

PENGARUH FAKTOR EKSTERNAL TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL TERHADAP PENERIMAAN TEKNOLOGI ONLINE TRAVEL AGENT

Risma Candra Waluyani, Bambang Subroto, & Bambang Purnomosidhi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

Email: risma.candra91@gmail.com, bambang@ub.ac.id, batikm8@gmail.com

Abstrak: Pengaruh Faktor Eksternal Technology Acceptance Model Terhadap Penerimaan Teknologi Online Travel Agent. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi minat mahasiswa Universitas Brawijaya untuk menggunakan agen perjalanan *online*. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang dibuat secara *online* dengan bantuan *google form* dan dianalisis dengan SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi pribadi dan keyakinan sendiri mempengaruhi persepsi mahasiswa bahwa teknologi agen perjalanan *online* mudah digunakan, yang selanjutnya membuat mereka berpendapat bahwa teknologi agen perjalanan *online* berguna bagi mahasiswa. Persepsi mahasiswa bahwa teknologi agen perjalanan *online* berguna bagi mereka, kepercayaan terhadap teknologi agen perjalanan *online*, dan informasi yang diperoleh dari orang lain melalui internet mempengaruhi sikap mahasiswa untuk menggunakan teknologi agen perjalanan *online*. Selanjutnya mahasiswa yang berpendapat bahwa teknologi agen perjalanan *online* berguna bagi mereka akan bersikap positif atas adanya teknologi agen perjalanan *online* dan berminat untuk menggunakan teknologi agen perjalanan *online*.

Kata kunci: agen perjalanan *online*, minat perilaku, faktor internal, faktor eksternal.

Abstract: Effect of External Factors of Technology Acceptance Model Toward Technology Acceptance of Online Travel Agent. This study aimed to identify and analyse internal factors and external factors which affect the intention of Universitas Brawijaya students to use online travel agent service. Samples were selected by using nonprobability sampling technique and convenience sampling method. The instrument of this study was online questionnaires whose result were analyzed by SEM-PLS. This study found that personal innovativeness and self-efficacy affected how students perceive that online travel agent service is easy to use and it is useful for them. Student's perception, trust in online travel agent service, and information obtained from others affected students' attitude to use online travel agent service. Furthermore, students who feels that online travel agent technology is useful for them will have positive attitude on the existence of online travel agent service and they will also have intention to use the online travel agent service.

Keywords: Online travel agent, behavioral intention, internal factors, external factors.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir, salah satunya dilatarbelakangi oleh kebutuhan informasi yang serba cepat. Kehidupan serba cepat ini

lambat laun menggeser pola hidup masyarakat menjadi serba instan dan cepat. Pergeseran pola hidup masyarakat ini berdampak pada berbagai industri tidak terkecuali industri pariwisata. Industri pariwisata di Indonesia merupakan salah

satu industri yang sedang aktif melakukan promosi wisata-wisatanya baik ke dalam negeri maupun ke luar negeri. Berkaitan dengan pergeseran pola hidup masyarakat dan perkembangan internet, Arif Yahya selaku Menteri Pariwisata Indonesia mencetuskan *Go Digital* sebagai sarana industri pariwisata untuk memberikan kecepatan informasi dan kemudahan bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan (Anonymous, 2016).

Kemudahan yang diberikan oleh teknologi saat ini adalah munculnya *platform online*. Perkembangan *Platform online* sejalan dengan *go digital* sebagai usaha peningkatan industri pariwisata, meningkatkan munculnya *Online Travel Agent* (OTA). OTA merupakan biro jasa yang bergerak di bidang perjalanan yang semua transaksi terjadi secara *digital* mulai dari pencarian informasi, pemesanan, sampai pembayaran pesanan yang telah dilakukan. Semakin banyak munculnya fasilitas-fasilitas yang mendukung kemudahan ini meningkatkan jumlah pengguna internet di bidang belanja *online*. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan pertumbuhan pengguna internet pada tahun 2016 sebesar 33,6%, yaitu tahun 2014 sebesar 88,1 juta pengguna menjadi 132,7 juta pengguna. Laporan survei APJII mengungkapkan bahwa belanja *online* berupa tiket sebesar 25,7% dan pemesanan hotel sebesar 3,4% yang berarti 29,1% dari total pengguna internet Indonesia atau 15,1% dari seluruh penduduk Indonesia yang memanfaatkan internet dalam merencanakan perjalanan. Angka ini mengindikasikan bahwa tingkat penggunaan layanan OTA oleh masyarakat Indonesia

masih relatif rendah, terutama dalam pemesanan kamar hotel secara *online*.

Namun, di sisi lain, semudah apapun teknologi dapat membantu kehidupan manusia, kadang kala muncul kesalahan atau ketidaksinkronan antara *digital* dan aktual yang menyebabkan adanya masalah pembatalan tiket dan pengembalian pembayaran seseorang oleh orang lain atau pesanan tidak sesuai antara deskripsi *digital* dengan kondisi sebenarnya atau adanya masalah prosedur yang kurang memuaskan. Pengalaman seseorang yang dibagikan pada laman media sosial menyebabkan beberapa orang ikut mengungkapkan kesannya pada fasilitas *online* ini, misalnya adanya seorang pencari informasi yang mengurungkan niatnya untuk menggunakan fasilitas OTA atau adanya pembaca yang mengungkapkan bahwa menggunakan OTA hanya untuk mencari informasi dan kurang percaya pada fasilitas pemesanan *online* sehingga tetap melakukan pemesanan secara langsung baik melalui situs perusahaan maupun melalui telepon.

Seseorang dalam mengambil keputusan mempertimbangkan faktor eksternal dan faktor internal diri mereka sendiri. Kepercayaan, komunikasi dari mulut ke mulut elektronik, dan norma subjektif merupakan faktor dari luar individu yang ikut menentukan seseorang untuk menggunakan OTA, sedangkan faktor internal diperlukan keyakinan atas kemampuan diri sendiri untuk menggunakan OTA dan dorongan dari dalam diri sendiri untuk berkeinginan menggunakan OTA.

Keamanan menjadi salah satu masalah yang selalu ada pada transaksi *online* dan menjadi faktor utama seseorang untuk

melakukan transaksi *online*. Seseorang akan cenderung melakukan pembelian secara langsung jika tidak ada jaminan keamanan atas transaksi *online* yang berdampak pada kepercayaan seseorang atas transaksi *online*. Kim, *et al.* (2009) berpendapat bahwa keamanan akan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi *online*, konsumen akan cenderung memutuskan untuk menunda pembelian atau menghindari pembelian secara *online* jika risiko keamanan tinggi. Namun, konsumen melakukan transaksi pada perusahaan besar dan mereka merasa aman untuk melakukan transaksi dengan perusahaan yang memiliki reputasi baik. Kepercayaan seseorang juga berkaitan dengan informasi yang diperoleh dari orang lain yang telah berpengalaman dan berdampak pada keputusannya untuk menggunakan OTA. Hennig-Thurau dan Walsh (2003) mengungkapkan bahwa internet menyediakan berbagai cara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa dari konsumen lain, yang disebut dengan *electronic word of mouth* (eWOM) dan salah satu bentuk eWOM ini adalah *online review*. Norma subjektif dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa percaya atau seberapa berpengaruh pendapat orang-orang di sekitarnya dalam keputusan seseorang untuk menggunakan OTA.

Online Travel Agent (OTA) muncul untuk memfasilitasi kebutuhan masyarakat dalam hal kecepatan dan kemudahan untuk melakukan perjalanan. Pada dasarnya OTA memiliki konsep yang sama dengan travel agen, yaitu perusahaan yang mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dalam negeri maupun luar negeri dan cakupan jasa, seperti

jasa penginapan dan tiket perjalanan, namun menggunakan konsep *e-commerce* sebagai pengembangannya. *E-commerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet (Ferraro, 1998). *E-commerce* berkembang sejalan dengan perkembangan internet yang semakin cepat. OTA menggunakan internet sebagai tonggak pemasarannya dengan menyediakan informasi tiket dan hotel yang berada dalam satu lokasi secara *real time* dan semua transaksi dilakukan secara *online*. OTA terbagi menjadi tiga jenis, yaitu *booking online*, *travel review*, dan *online aggregator*. *Booking online* menyediakan layanan untuk memesan akomodasi perjalanan, *travel review* menyediakan ulasan kualitas atau pengalaman menggunakan akomodasi dari para *traveler*, sedangkan *online aggregator* menggabungkan konsep keduanya dan berperan menjadi agen travel yang lengkap.

Minat individu untuk menggunakan OTA menjadi fokus penelitian ini berdasarkan pada pendapat Hartono (2007:116) yang mengungkapkan bahwa minat merupakan prediksi yang baik bagi penggunaan teknologi oleh pemakai sistem. Minat didefinisikan sebagai suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Teori tindakan beralasan berpendapat bahwa minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku diprediksi oleh sikap terhadap perilaku dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) didefinisikan oleh Davis *et al.* (1989) sebagai perasaan-perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Teori tindakan beralasan berpendapat

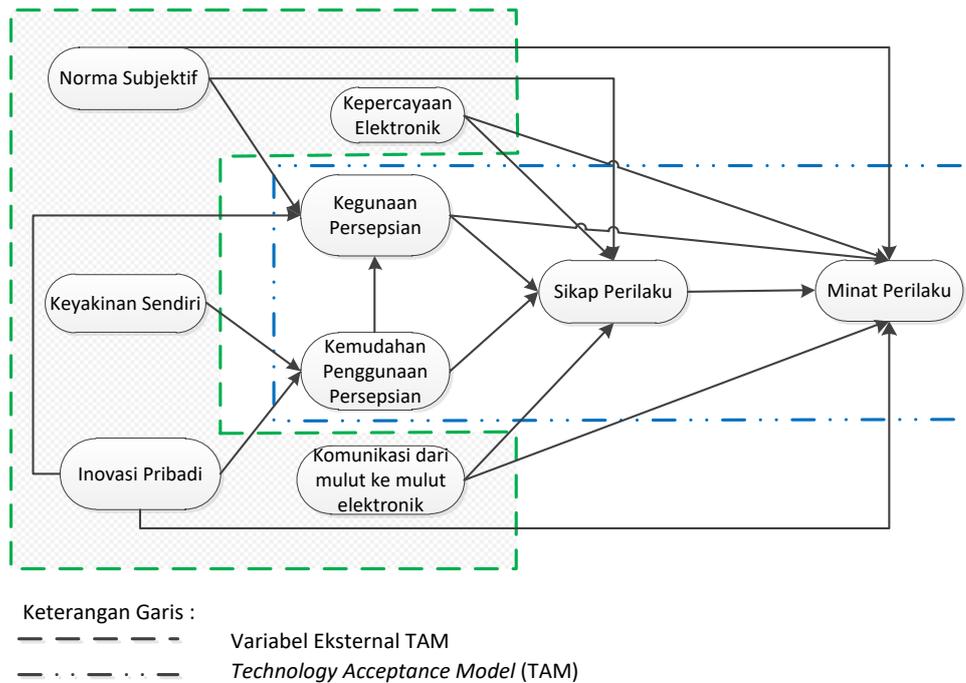
bahwa sikap ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang. Kepercayaan-kepercayaan ini menjadi dasar penggunaan variabel kegunaan persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian dalam model penerimaan teknologi.

Kegunaan persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian merupakan suatu kepercayaan atas proses pengambilan keputusan. Davis et al. (1989) mendefinisikan kegunaan persepsian sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa jika mereka menggunakan suatu teknologi akan lebih efektif. Ketika seseorang percaya bahwa sistem informasi yang akan digunakan memiliki manfaat baginya, dia akan menggunakannya, begitu juga sebaliknya. Teo, Lee, dan Chai (2007) berpendapat bahwa kegunaan persepsian mencerminkan probabilitas subjektif pengguna yang akan menggunakan sistem informasi apakah akan bermanfaat bagi diri sendiri atau organisasinya. Sejalan dengan kegunaan persepsian ketika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem informasi mudah digunakan, dia akan menggunakannya, begitu juga sebaliknya. Davis et al. (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan persepsian sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi akan mempermudahnya melakukan kegiatan. Ndubisi (2003) berpendapat bahwa kemudahan penggunaan persepsian mengacu pada bagaimana interaksi yang jelas dan dapat dimengerti atas sistem informasi, kemudahan mendapatkan sistem informasi untuk melakukan apa yang diperlukan, usaha mental yang diperlukan untuk berinteraksi

dengan sistem informasi dan kemudahan penggunaan informasi.

Bart, Shankar, Sultan, & Urban (2005) berpendapat bahwa tidak seperti kepercayaan *offline* tradisional, kepercayaan *online* dihasilkan melalui interaksi individu dengan sistem informasi *online*. Ajzen dan Fishbein (1975) mendefinisikan norma subjektif sebagai persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang yang penting baginya berpikir dia harus atau tidak harus melakukan suatu perilaku. Richins (1983) berpendapat bahwa komunikasi WOM merujuk pada komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman pribadi mereka dengan perusahaan atau produk. Hartono (2007:262) berpendapat bahwa keyakinan sendiri merupakan kepercayaan tentang kemampuan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang memengaruhi pilihan tentang melakukan perilaku, usaha, dan persistensi untuk menghadapi halangan mencapai kinerja dari perilaku. Agarwal dan Karahanna (2000) mendefinisikan inovasi pribadi sebagai sifat individu yang mencerminkan kemauan untuk mencoba teknologi baru apapun.

Peningkatan pengguna internet dalam belanja *online*, semakin banyak munculnya OTA, dan adanya masalah yang muncul dari efek kemudahan ini menjadi latar belakang peneliti untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi seseorang untuk menggunakan OTA. Penelitian ini mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Kim, Kim, dan Shin (2009); Lu, Yao, dan Yu (2005); Terzis dan Economides (2011); dan Baber, Thurasamy, Maliq, Shadiq, Islam, dan Sajjad (2016). Berdasarkan penelitian Kim *et al.* (2009) peneliti menggunakan model dasar



Gambar 1. Model Penelitian

Technology Acceptance Model (TAM), yaitu kemudahan penggunaan persepsian, kegunaan persepsian, sikap, dan minat yang dikembangkan dengan menambahkan variabel eksternal TAM, yaitu variabel kepercayaan elektronik dan norma subjektif. Pengembangan penelitian dilakukan dengan menambahkan variabel inovasi pribadi dari penelitian Lu *et al.* (2005), variabel keyakinan sendiri dari penelitian Terzis dan Economides (2011), dan variabel komunikasi dari mulut ke mulut elektronik dari penelitian Baber *et al.*(2016).

Kim *et al.* (2009) melakukan penelitian atas pengaruh norma subjektif dan kepercayaan pengguna terhadap penerimaan belanja *online* produk penerbangan di Korea Selatan. Hasil penelitian Kim *et al.* (2009) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan persepsian memiliki pengaruh positif terhadap kegunaan persepsian. Hal ini berarti semakin tinggi keyakinan dan kepercayaan yang

dimiliki pengguna, semakin tinggi pengguna menganggap situs perdagangan *online* perusahaan penerbangan berguna bagi mereka. Wu dan Chen (2005) mengembangkan kepercayaan dan TAM dengan TPB dalam pengadopsian pajak *online* di Taiwan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan persepsian berpengaruh positif terhadap kegunaan persepsian. Dari uraian di atas, dirumuskan hipotesis alternatif H1: Kemudahan penggunaan persepsian berpengaruh positif terhadap kegunaan persepsian.

Darsono (2005) menguji bagaimana perbedaan individu dan karakteristik sistem sebagai variabel eksternal memengaruhi pengajar sebagai seorang profesional untuk menerima teknologi. Penelitian Darsono (2005) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan persepsian berpengaruh positif terhadap sikap pengajar untuk menggunakan teknologi internet. Sependapat dengan

penelitian Darsono (2005), hasil penelitian Kim *et al.* (2009) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan persepsian berpengaruh positif terhadap sikap. Dari uraian di atas, dirumuskan hipotesis alternatif H2: Kemudahan penggunaan persepsian berpengaruh positif terhadap sikap.

Chau dan Hu (2002) melakukan penelitian atas penerimaan dokter di Hong Kong atas penggunaan teknologi *telemedicine*. Penelitian ini berpendapat bahwa kegunaan persepsian sebagai determinan penting dari sikap perilaku yang ditunjukkan oleh pengaruh kuat pada pembentukan sikap seseorang. Hasil penelitian Darsono (2005) juga menunjukkan bahwa kegunaan persepsian memiliki pengaruh positif terhadap sikap. Wu dan Chen (2005) yang melakukan penelitian atas penggunaan pajak *online* di Taiwan menunjukkan bahwa kegunaan persepsian berpengaruh positif terhadap sikap untuk menggunakan pajak *online*. Dari uraian di atas, dirumuskan hipotesis alternatif H3: Kegunaan persepsian berpengaruh positif terhadap sikap.

Amoroso dan Gardner (2004) mengungkapkan bahwa minat perilaku dipengaruhi secara tidak langsung oleh variabel eksternal melalui kegunaan persepsian. Ramayah dan Lo (2007) meneliti pengaruh keyakinan bersama atas manfaat dari ERP (*Enterprise Resource Planning*) di wilayah utara Malaysia. Hasil penelitian Ramayah dan Lo (2007) menunjukkan bahwa kegunaan persepsian berpengaruh positif terhadap minat menggunakan ERP. Begitu juga dengan hasil penelitian Chau dan Hu (2002) yang menunjukkan bahwa kegunaan

persepsian merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap sikap dan minat perilaku. Dari uraian di atas, dirumuskan hipotesis alternatif H4: Kegunaan persepsian berpengaruh positif terhadap minat.

Lam, Co, dan Qu (2007) meneliti minat pegawai hotel untuk menggunakan teknologi informasi dan hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat karyawan hotel untuk menggunakan sistem informasi berbasis teknologi. Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Wu dan Chen (2005) yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan pajak *online* di Taiwan. Dari uraian di atas, dirumuskan hipotesis alternatif H5: Sikap berpengaruh positif terhadap minat.

Venkatesh dan Davis (2000) mengembangkan TAM dengan menambahkan lima variabel eksternal, salah satunya adalah norma subjektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap kegunaan persepsian. Hasil meta analisis yang telah dilakukan oleh Schepers dan Wetzels (2007) menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap kegunaan persepsian sikap, dan minat. Namun, Schepers dan Wetzels (2007) berpendapat bahwa pengaruh norma subjektif terhadap sikap lebih rendah daripada kegunaan persepsian dan minat dikarenakan mekanisme ini hanya efektif pada situasi penggunaan wajib. Dari uraian di atas, dirumuskan hipotesis alternatif H6: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap kegunaan persepsian.

Kim *et al.* (2009) menggunakan norma subjektif untuk mengetahui minat pengguna

atas situs perdagangan *online* pada pengguna situs perdagangan elektronik dari perusahaan penerbangan dan hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap. Konsisten dengan hasil meta analisis yang dilakukan oleh Schepers dan Wetzels (2007) yang mengungkapkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap. Dari uraian di atas, dirumuskan hipotesis alternatif H7: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap.

Schepers dan Wetzels (2007) melakukan meta analisis atas TAM yang meneliti pengaruh norma subjektif terhadap kegunaan persepsian dan minat perilaku. Penelitian ini dilakukan pada 51 penelitian TAM dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat perilaku dan kegunaan persepsian. Hasil penelitian Venkatesh dan Davis (2000) menunjukkan bahwa pengaruh langsung norma subjektif terhadap minat hanya terjadi pada konteks penggunaan wajib. Dari uraian di atas, dirumuskan hipotesis alternatif H8: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat.

Amaro dan Duarte (2015) membuat permodelan integratif untuk meneliti determinan minat menggunakan *travel online* berdasar pada TRA, TPB, TAM, dan IDT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap dan minat untuk menggunakan *travel online*. Hasil penelitian Wu dan Chen (2005) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap untuk menggunakan pajak *online*. Dari uraian di atas, dirumuskan hipotesis alternatif H9:

Kepercayaan elektronik berpengaruh positif terhadap sikap.

Corbitt, Thanasankit, dan Yi (2003) melakukan penelitian atas pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan *e-commerce* dari perspektif konsumen dengan responden pengguna internet di Selandia Baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat perilaku. Konsisten dengan hasil penelitian Gefen, Straub, dan Karahanna (2003) yang menunjukkan bahwa kepercayaan elektronik berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan toko *online*. Dari uraian di atas, dirumuskan hipotesis alternatif H10: Kepercayaan elektronik berpengaruh positif terhadap minat.

Hasil penelitian Lu et al. (2005) menunjukkan bahwa inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap kegunaan persepsian untuk menggunakan layanan internet nirkabel melalui teknologi seluler. Hasil penelitian Hwang (2014) yang meneliti motivasi untuk mengadopsi ERP yang menunjukkan bahwa inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap kegunaan persepsian. Dari uraian di atas, dirumuskan hipotesis alternatif H11: Inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap kegunaan persepsian.

Hwang (2014) melakukan penelitian atas pengaruh inovasi pribadi terhadap motivasi adopsi ERP dengan pengalaman pengguna sebagai variabel moderating. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan persepsian lebih tinggi pada pengguna dengan pengalaman rendah. Hasil penelitian Hwang (2014) ini sesuai dengan

hasil penelitian Lu *et al.* (2005) yang mengungkapkan bahwa inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan persepsian untuk menggunakan WIMT. Dari uraian di atas, dirumuskan hipotesis alternatif H12: Inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan persepsian.

Xu dan Gupta (2009) melakukan penelitian atas pentingnya privasi dan inovasi pribadi atas pengadopsian jasa yang berdasarkan lokasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap minat. Agarwal dan Prasad (1998) yang melakukan penelitian atas inovasi pribadi dalam teknologi informasi menunjukkan bahwa inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan teknologi informasi baru. Dari uraian di atas, dirumuskan hipotesis alternatif H13: Inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap minat.

Darsono (2005) yang melakukan penelitian atas penerimaan teknologi internet oleh pengajar mengungkapkan bahwa keyakinan sendiri atas komputer berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan persepsian. Huh *et al.* (2009) yang melakukan penelitian pada penerimaan sistem informasi hotel berpendapat bahwa meningkatkan keyakinan sendiri dari karyawan dapat meningkatkan kualitas penerimaan teknologi. Terzis dan Economides (2011) melakukan penelitian atas penerimaan penggunaan penilaian berbasis komputer di salah satu universitas di Yunani. Hasil penelitian Terzis dan Economides (2011) menunjukkan bahwa keyakinan sendiri secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap minat melalui

kemudahan penggunaan persepsian. Dari uraian di atas, dirumuskan hipotesis alternatif H14: Keyakinan sendiri berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan persepsian.

Sparks and Browning (2015) yang meneliti dampak ulasan *online* pada minat pemesanan hotel berpendapat bahwa ketergantungan terhadap internet sebagai sumber informasi ketika membuat pilihan produk wisata meningkatkan kebutuhan atas penelitian lebih lanjut tentang komunikasi dari mulut ke mulut secara *online* (*electronic word of mouth-eWOM*). Gretzel dan Yoo (2008) melakukan penelitian atas penggunaan dan dampak adanya ulasan perjalanan secara *online* dengan responden yang telah melakukan perjalanan tahun lalu dan tahun depan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pembaca ulasan berpendapat ulasan meningkatkan kepercayaan diri dan membantu mengurangi risiko dengan membuatnya lebih mudah membayangkan seperti apa tempat itu nantinya dan membantu mengambil keputusan lebih efisien dan mudah. Dari uraian di atas, dirumuskan hipotesis alternatif H15: Komunikasi dari mulut ke mulut elektronik berpengaruh positif terhadap sikap.

Baber *et al.* (2016) melakukan penelitian atas pengaruh komunikasi *online* terhadap sikap dan minat konsumen untuk membeli produk elektronik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif terhadap minat untuk membeli produk elektronik. Ladhari dan Michaud (2015) yang melakukan penelitian eksperimental atas pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap

minat untuk melakukan pesanan hotel menunjukkan bahwa semakin positif ulasan pengguna maka semakin tinggi minat untuk melakukan pemesanan kamar hotel dibandingkan dengan ulasan pengguna yang negatif. Dari uraian di atas, dirumuskan hipotesis alternatif H16: Komunikasi dari mulut ke mulut elektronik berpengaruh positif terhadap minat.

METODE

Penelitian ini mencoba menjelaskan keterkaitan antar variabel (fenomena) yang ada dengan menggunakan model atau teknik statistik untuk menyimpulkan hasil yang diobservasi. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya baik yang akan menggunakan maupun yang sudah pernah menggunakan OTA. Universitas Brawijaya dipilih karena menduduki peringkat lima berdasarkan pemeringkatan Kementerian Riset dan Teknologi Pendidikan Tinggi (Kemendikristek Dikti) tahun 2018 dan pemilihan mahasiswa berdasarkan data APJII yang mengungkapkan bahwa mahasiswa memiliki andil yang cukup tinggi atas penggunaan internet di Indonesia. Jumlah mahasiswa yang akan menggunakan atau yang sudah pernah menggunakan OTA tidak dapat diketahui. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan metode *convenience sampling*. Jumlah sampel minimum penelitian ditentukan berdasarkan saran Rescoe (1975) dalam Sekaran dan Bougie (2009:297), yaitu sepuluh kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Penelitian ini memiliki sembilan variabel sehingga jumlah sampel minimum adalah 90.

Jumlah sampel yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini adalah 142 mahasiswa.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode data survei dengan menyebar kuesioner secara pribadi maupun melalui sarana elektronik. Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert satu sampai tujuh sehingga dapat diklasifikasi dalam data interval. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Ada dua model spesifikasi PLS yang ditemukan yakni *outer model* dan *inner model*. *Outer model* untuk menguji kesesuaian instrumen penelitian melalui uji validitas (validitas konvergen dan validitas diskriminan) dan uji reliabilitas, sedangkan *inner model* untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel melalui koefisien determinasi, pengujian hipotesis, dan pengujian efek mediasi. Penelitian ini menggunakan hipotesis satu ekor (*one tailed*) dan level signifikansi ditentukan sebesar 5%. Pengujian efek mediasi dilakukan dengan tiga tahap, yaitu menguji signifikansi pengaruh langsung, memasukkan variabel pemediasi dan menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, serta menentukan jenis mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

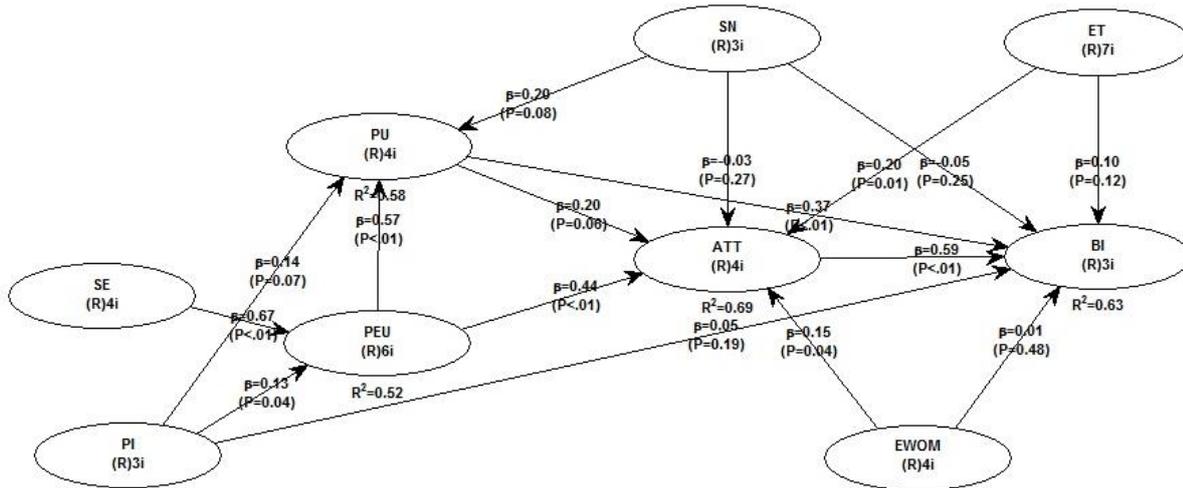
Tahap pertama dalam evaluasi penelitian ini adalah evaluasi *outer model* untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas suatu variabel. Evaluasi validitas variabel terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan yang dilihat dari hasil *loading* dan *p value*, sedangkan evaluasi reliabilitas dilihat dari nilai *composite reliability* dan nilai

cronbach's alpha. Uji validitas konvergen menurut Pirouz (2016), memiliki dua kriteria yang harus dipenuhi, yaitu faktor loading harus lebih besar dari 0,55 dan p value harus signifikan ($<0,05$). Menurut Solihin dan Ratmono (2013:65), dalam pemenuhan uji validitas konvergen, diharapkan loading ke variabel lain (*cross-loading*) bernilai lebih rendah dari *loading*. Hasil pengolahan menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki faktor *loading* lebih dari 0,55 dan signifikan dengan nilai p kurang dari 0,05 sehingga variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen.

Uji validitas diskriminan menurut Sholihin dan Ratmono (2013:73) terpenuhi jika akar kuadrat *average variance extracted (AVE)* harus lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama. Hasil pengolahan menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi daripada korelasi antar variabel lain pada kolom yang sama. Oleh karena itu, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas diskriminan. Selanjutnya untuk evaluasi reliabilitas, menurut Hartono (2011:83) terpenuhi jika *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* bernilai lebih dari 0,70 dan *Cronbach's alpha* dengan nilai lebih dari 0,60 masih dapat diterima. Hasil pengolahan menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* dan nilai *Cronbach's alpha* lebih tinggi 0,70 kecuali *Cronbach's alpha* variabel PI yang bernilai 0,693. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas.

Evaluasi selanjutnya adalah evaluasi inner model.

Solihin dan Ratmono (2013:61) menjelaskan bahwa suatu model dikatakan sesuai atau didukung oleh data dengan ketentuan nilai p untuk *average path coefficient (APC)* dan *average R-squared (ARS)* bernilai lebih kecil dari 0,05 dan nilai *average variance inflation factor (AVIF)* lebih kecil dari 5. Hasil pengolahan data menunjukkan kriteria *goodness of fit* model terpenuhi dengan nilai APC sebesar 0,244 dan ARS sebesar 0,607 serta signifikan dengan nilai p kurang dari 0,05, dan nilai AVIF sebesar 1,853 juga memenuhi kriteria. Hal ini berarti model penelitian telah didukung dengan data yang diperoleh. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa koefisien determinasi variabel endogen sebagai berikut: variabel kemudahan penggunaan persepsian sebesar 0,524, variabel kegunaan persepsian sebesar 0,583, variabel sikap sebesar 0,685, dan variabel minat sebesar 0,635. Hal ini berarti variabel kemudahan penggunaan persepsian dapat dijelaskan sebesar 52,4% oleh variabel keyakinan sendiri dan inovasi pribadi. variabel kegunaan persepsian dapat dijelaskan sebesar 58,3% oleh variabel norma subjektif, inovasi pribadi, dan kemudahan penggunaan persepsian. variabel sikap perilaku dapat dijelaskan sebesar 68,5% oleh variabel kepercayaan elektronik, norma subjektif, kemudahan penggunaan persepsian, kegunaan persepsian, dan komunikasi dari mulut ke mulut elektronik. variabel minat perilaku dapat dijelaskan sebesar 63,5% oleh variabel kepercayaan elektronik, norma subjektif, sikap perilaku, kegunaan persepsian, inovasi



Gambar 2. Hasil *Inner Model*

pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut elektronik. Gambar 2. Hasil *Inner Model* berikut menyajikan koefisien determinasi, koefisien jalur, dan signifikansi.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa inovasi pribadi dan keyakinan sendiri berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan persepsian. Kemudahan penggunaan persepsian berpengaruh positif terhadap kegunaan persepsian. Kemudahan penggunaan persepsian, kepercayaan elektronik, dan komunikasi dari mulut ke mulut elektronik berpengaruh positif terhadap sikap. Kegunaan persepsian dan sikap berpengaruh positif terhadap minat.

Penelitian ini tidak dapat membuktikan bahwa norma subjektif dan inovasi pribadi berpengaruh terhadap kegunaan persepsian. Kegunaan persepsian dan norma subjektif berpengaruh terhadap sikap. Norma subjektif, kepercayaan elektronik, inovasi pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut elektronik berpengaruh terhadap minat. Namun, pada hipotesis yang tidak dapat dibuktikan terbukti bahwa terdapat variabel yang berperan sebagai pemediasi yang menyebabkan pengaruh langsung tidak

signifikan. Kepercayaan elektronik, inovasi pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut elektronik berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan OTA melalui variabel pemediasi. Variabel-variabel yang tidak signifikan tersebut merupakan variabel eksternal TAM yang diteliti dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa variabel eksternal memengaruhi minat untuk menggunakan OTA melalui mediasi.

Pengujian efek mediasi dilakukan pada variabel kepercayaan elektronik, inovasi pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut elektronik. Prosedur pengujian efek mediasi menurut Solihin dan Ratmono (2013:83) dilakukan dengan tiga tahap, yaitu: (1) Menguji signifikansi pengaruh langsung tanpa memasukkan variabel pemediasi dalam model SEM-PLS. Pengaruh langsung harus signifikan saat variabel pemediasi belum dimasukkan ke dalam model. (2) Memasukkan variabel pemediasi dalam model SEM-PLS dan menguji signifikansi pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung harus signifikan. (3) Menguji signifikansi pengaruh langsung setelah pemediasi dimasukkan dan pengaruh tidak

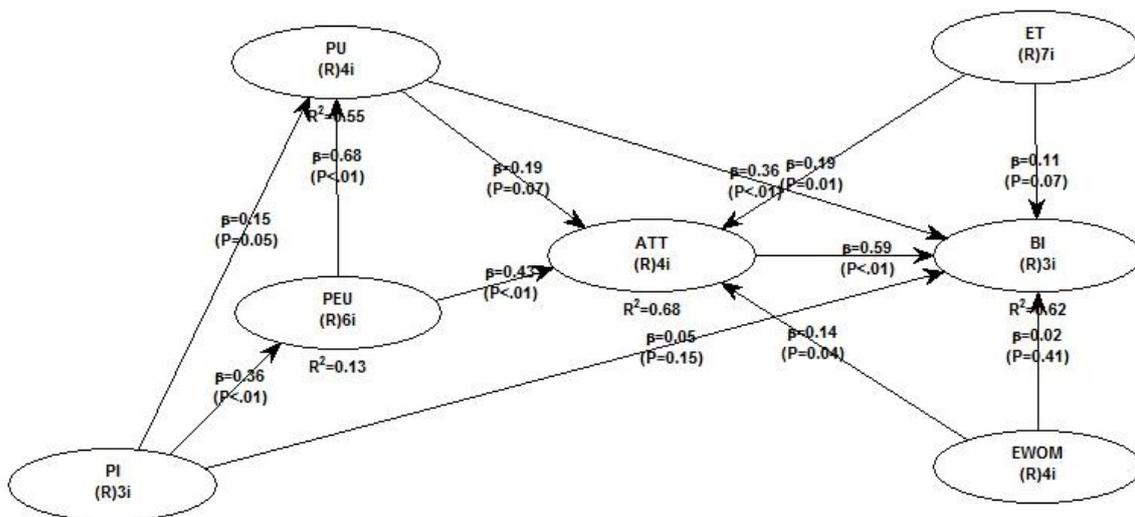
langsung kemudian menentukan jenis mediasi.

Tahap pertama pengaruh langsung independen terhadap dependen sebelum memasukkan pemediasi, yaitu variabel kepercayaan elektronik, inovasi pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut elektronik terhadap minat. Hasil pengujian efek mediasi tahap pertama menunjukkan bahwa kepercayaan elektronik, inovasi pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut elektronik berpengaruh signifikan terhadap minat dan bernilai positif dengan masing-masing nilai koefisien secara berurutan sebesar 0,386, 0,119, dan 0,254. Tahap kedua pengujian efek mediasi dengan memasukkan variabel pemediasi dalam model dan menguji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa ketiga variabel mengalami penurunan nilai koefisien jalur dan menjadi tidak signifikan. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung ini dapat dilihat pada Gambar 3.

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa pengaruh pemediasi yang terjadi adalah mediasi penuh. Namun, pada pengaruh

inovasi individu terhadap minat memiliki lima jalur sehingga harus diidentifikasi lebih lanjut untuk jenis mediasi setiap jalurnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap memediasi secara penuh pengaruh kepercayaan elektronik dan komunikasi dari mulut ke mulut elektronik terhadap minat. Kemudahan penggunaan persepsian, kegunaan persepsian dan sikap memediasi secara parsial pengaruh inovasi individu terhadap minat dengan beberapa kondisi, yaitu kegunaan persepsian tidak dapat menjadi variabel pemediasi jika melalui kemudahan penggunaan persepsian, begitu juga sikap tidak dapat menjadi variabel pemediasi jika melalui kegunaan persepsian. Sikap memediasi secara parsial pengaruh inovasi pribadi terhadap minat bersamaan dengan variabel kemudahan penggunaan persepsian. Kegunaan persepsian memediasi secara parsial pengaruh inovasi pribadi terhadap minat bersamaan dengan variabel kemudahan penggunaan persepsian.

Hipotesis H1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan penggunaan persepsian berpengaruh positif terhadap



Gambar 3. Hasil Pengujian Pengaruh tidak Langsung

kegunaan persepsian untuk menggunakan teknologi OTA. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima yang berarti kemudahan penggunaan persepsian berpengaruh positif terhadap kegunaan persepsian. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi persepsi seseorang atas kemudahan penggunaan teknologi OTA, semakin tinggi persepsi seseorang atas kegunaan teknologi OTA. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Venkatesh dan Davis (2000), Wu dan Chen (2005), Amoako-Gyampah dan Salam (2005), Gefen dan Straub (2000), dan Darsono (2005).

Hipotesis H2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan penggunaan persepsian berpengaruh positif terhadap sikap untuk menggunakan OTA. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima yang berarti kemudahan penggunaan persepsian berpengaruh positif terhadap sikap. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi persepsi seseorang atas kemudahan penggunaan teknologi OTA, semakin baik sikap seseorang atas teknologi OTA. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Kim *et al.* (2009) Darsono (2005), Wu dan Chen (2005).

Hipotesis H3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa kegunaan persepsian berpengaruh positif terhadap sikap untuk menggunakan OTA. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H3 ditolak yang berarti kegunaan persepsian tidak berpengaruh terhadap sikap perilaku. Banyak atau sedikit manfaat yang dirasakan oleh seorang individu dari teknologi OTA, seorang individu dapat bersikap untuk menolak atau menerima teknologi OTA. Sekecil apapun manfaat yang diberikan oleh OTA, jika

individu tersebut merasa untuk membutuhkan teknologi OTA, individu tersebut akan bersikap positif atas teknologi OTA.

Hipotesis H4 dalam penelitian ini menyatakan bahwa kegunaan persepsian berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan OTA. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H4 diterima yang berarti kegunaan persepsian berpengaruh positif terhadap minat. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin berguna suatu teknologi menurut seorang individu, semakin tinggi minat individu tersebut untuk menggunakan teknologi OTA. Hasil penelitian ini konsisten hasil penelitian Chau dan Hu (2002), Amoako-Gyampah dan Salam (2005).

Hipotesis H5 dalam penelitian ini menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan OTA. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H5 diterima yang berarti sikap berpengaruh terhadap minat. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap seseorang atas teknologi OTA, semakin tinggi minat seseorang untuk menggunakan teknologi OTA. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chau dan Hu (2002) dan Wu dan Chen (2005).

Hipotesis H6 dalam penelitian ini menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap kegunaan persepsian untuk menggunakan OTA. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H6 ditolak yang berarti norma subjektif tidak berpengaruh terhadap kegunaan persepsian untuk menggunakan OTA. Hipotesis H7 dalam penelitian ini menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif

terhadap sikap untuk menggunakan OTA. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H7 ditolak yang berarti norma subjektif tidak berpengaruh terhadap sikap untuk menggunakan OTA.

Hipotesis H8 dalam penelitian ini menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan OTA. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H8 ditolak yang berarti norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan OTA. Semakin banyak pendapat orang lain yang diterima oleh seorang individu tidak menentukan keputusan individu tersebut berminat atau tidak untuk menggunakan teknologi OTA. Ditolaknya hipotesis H6, H7 dan H8 yang berkaitan dengan norma subjektif kemungkinan sesuai dengan pendapat Venkatesh dan Davis (2000) yang mengungkapkan bahwa pengaruh langsung norma subjektif terhadap minat hanya terjadi pada konteks penggunaan wajib. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif terbukti tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat dalam konteks penggunaan sukarela.

Hipotesis H9 dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan elektronik berpengaruh positif terhadap sikap perilaku. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H9 ini diterima yang berarti kepercayaan elektronik memengaruhi sikap seseorang untuk menggunakan OTA. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap teknologi OTA, semakin positif sikap seseorang untuk menggunakan teknologi OTA.

Hipotesis H10 dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan elektronik berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan OTA. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H10 ditolak yang berarti kepercayaan elektronik tidak berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan OTA. Namun, penelitian ini menguji adanya variabel pemediasi hubungan kepercayaan elektronik terhadap minat untuk menggunakan OTA. Berdasarkan hasil pengujian efek mediasi, diketahui bahwa kepercayaan elektronik berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan OTA melalui sikap. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung membuktikan bahwa sikap memediasi pengaruh kepercayaan elektronik terhadap minat untuk menggunakan OTA.

Hipotesis H11 dalam penelitian ini menyatakan bahwa inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap kegunaan persepsian untuk menggunakan OTA. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H11 ditolak yang berarti inovasi pribadi tidak berpengaruh terhadap kegunaan persepsian untuk menggunakan OTA. Hipotesis H12 dalam penelitian ini menyatakan bahwa inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan persepsian untuk menggunakan OTA. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H12 diterima yang berarti inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan persepsian untuk menggunakan OTA. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi yang dimiliki seseorang, semakin mudah menurut individu tersebut untuk menggunakan OTA.

Hipotesis H13 dalam penelitian ini menyatakan bahwa inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan OTA. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H13 ditolak yang berarti inovasi pribadi tidak berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan OTA. Namun, penelitian ini menguji adanya variabel pemediasi hubungan inovasi pribadi terhadap minat untuk menggunakan OTA. Berdasarkan hasil pengujian efek mediasi, diketahui bahwa inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan OTA melalui kemudahan penggunaan persepsian dan sikap. Hasil penelitian ini membuktikan adanya kegunaan persepsian, kemudahan penggunaan persepsian dan sikap sebagai variabel pemediasi hubungan inovasi pribadi terhadap minat untuk menggunakan OTA.

Hipotesis H14 dalam penelitian ini menyatakan bahwa keyakinan sendiri berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan persepsian untuk menggunakan OTA. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H14 diterima yang berarti keyakinan sendiri berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan persepsian untuk menggunakan OTA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin yakin seseorang pada dirinya sendiri bahwa dirinya dapat menggunakan OTA, semakin mudah mengoperasikan OTA menurut individu tersebut.

Hipotesis H15 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut elektronik berpengaruh positif terhadap sikap untuk menggunakan OTA. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H15 diterima yang berarti

komunikasi dari mulut ke mulut elektronik berpengaruh positif terhadap sikap untuk menggunakan OTA. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut elektronik atas OTA yang diterima seseorang, semakin positif sikap seseorang untuk menggunakan OTA.

Hipotesis H16 dalam penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut elektronik berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan OTA. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H16 ditolak yang berarti komunikasi dari mulut ke mulut elektronik tidak berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan OTA. Namun, penelitian ini menguji adanya variabel pemediasi hubungan komunikasi dari mulut ke mulut elektronik terhadap minat untuk menggunakan OTA. Berdasarkan hasil pengujian efek mediasi, diketahui bahwa komunikasi dari mulut ke mulut elektronik berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan OTA melalui sikap. Hasil penelitian ini membuktikan adanya sikap sebagai variabel pemediasi hubungan komunikasi dari mulut ke mulut elektronik terhadap minat untuk menggunakan OTA.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa minat berperilaku mahasiswa Universitas Brawijaya untuk menggunakan teknologi *Online Travel Agent* (OTA) ditentukan baik secara langsung maupun tidak langsung oleh kemudahan penggunaan persepsian, kegunaan persepsian, sikap, kepercayaan elektronik, inovasi pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut elektronik. Minat

ditentukan secara langsung oleh kegunaan persepsian dan sikap dan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap lebih dominan memengaruhi minat secara langsung daripada kegunaan persepsian. Sikap mengindikasikan bahwa mahasiswa Universitas Brawijaya memiliki perasaan positif terhadap teknologi OTA sehingga mendorong munculnya minat mereka untuk menggunakan teknologi OTA tersebut dalam perencanaan perjalanannya. Kegunaan persepsian mengindikasikan bahwa mahasiswa Universitas Brawijaya percaya ketika teknologi OTA dirasa memiliki banyak manfaat bagi mereka maka akan mendorong munculnya minat yang semakin besar untuk menggunakan teknologi OTA.

Sikap yang positif dari mahasiswa Universitas Brawijaya untuk menggunakan teknologi OTA dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan persepsian, kepercayaan elektronik, dan komunikasi dari mulut ke mulut elektronik. Ketiga faktor tersebut mengindikasikan bahwa ketika mahasiswa Universitas Brawijaya merasa bahwa teknologi OTA yang mudah digunakan, memiliki kepercayaan yang tinggi atas teknologi OTA, dan banyaknya informasi positif yang diperoleh dari pengguna OTA lain melalui sarana elektronik akan memperkuat sikap positif mereka untuk menggunakan teknologi OTA.

Kemudahan Penggunaan Persepsian mengindikasikan bahwa mahasiswa Universitas Brawijaya percaya ketika teknologi OTA dirasa memberikan kemudahan dalam pengoperasiannya maka semakin banyak manfaat yang dirasakannya dalam menggunakan teknologi OTA. Inovasi pribadi dan keyakinan sendiri

mengindikasikan bahwa mahasiswa Universitas Brawijaya percaya ketika mereka memiliki dorongan keinginan mencoba teknologi OTA dan memiliki keyakinan bahwa dirinya bisa menggunakan teknologi OTA maka mahasiswa merasa bahwa teknologi OTA mudah untuk mereka gunakan.

Norma subjektif bukan merupakan faktor penentu mahasiswa untuk menggunakan OTA. Hal ini mengindikasikan bahwa OTA sebagai *platform online* yang dapat digunakan oleh siapapun, kapan pun, dan di manapun memungkinkan mahasiswa Universitas Brawijaya tidak harus mempertimbangkan pendapat orang-orang di sekitarnya untuk sekedar membuka atau menggunakan OTA. Hal ini juga mengindikasikan bahwa teknologi OTA bebas digunakan oleh mahasiswa Universitas Brawijaya untuk mencari informasi maupun fasilitas-fasilitas lain yang dibutuhkan guna mendukung kecepatan dan penggunaan waktu yang lebih efektif dan efisien.

Ketika mahasiswa Universitas Brawijaya memiliki kepercayaan yang tinggi atas layanan yang diberikan oleh teknologi OTA dan mereka mendapatkan banyak ulasan informasi yang positif atas teknologi OTA tersebut dari sarana informasi elektronik maka mereka akan memiliki evaluasi yang baik dan bersikap positif atas teknologi OTA yang akhirnya mereka berminat untuk menggunakan OTA dalam perencanaan perjalanannya. Tingginya inovasi atau dorongan keinginan dari dalam diri yang dimiliki oleh mahasiswa Universitas Brawijaya, mereka akan merasa bahwa teknologi OTA mudah digunakan oleh mereka, dan bersikap positif atas adanya teknologi OTA yang akhirnya mereka

berminat untuk menggunakan teknologi OTA. Tingginya inovasi yang dimiliki oleh mahasiswa Universitas Brawijaya juga mengindikasikan bahwa mahasiswa tersebut merasa bahwa teknologi OTA mudah digunakan dan banyak manfaat teknologi OTA yang dirasakannya yang akhirnya mereka berminat untuk menggunakan teknologi OTA dalam merencanakan perjalanannya.

Keterbatasan penelitian ini adalah belum sempurnanya model penelitian yang digunakan. Hal ini terlihat dari nilai R^2 pada variabel kemudahan penggunaan persepsian, kegunaan persepsian, sikap, dan minat yang berkisar antara 0,52 dan 0,69. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum dapat menjelaskan secara sempurna variabel kemudahan penggunaan persepsian, kegunaan persepsian, sikap, dan minat. Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan memperluas model dikarenakan model yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai R^2 yang belum sempurna sehingga dengan perluasan model diharapkan dapat lebih menyempurnakan model penelitian.

Peneliti juga berharap penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut pengaruh kegunaan persepsian terhadap sikap yang tidak dapat dibuktikan dalam penelitian ini sedangkan penelitian-penelitian sebelumnya terbukti bahwa kegunaan persepsian berpengaruh terhadap sikap. Diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat menjelaskan lebih dalam pengaruh kegunaan persepsian terhadap sikap pada topik yang sama. Saran terakhir

adalah peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian, misalnya lingkup mahasiswa Universitas di Kota Malang atau lingkup masyarakat Kota Malang sehingga dapat lebih menunjukkan minat individu terhadap teknologi OTA maupun teknologi baru lainnya yang mendukung adanya kecepatan dalam beraktivitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, A., Karahanna, E. (2000). Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Agarwal, R., Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in The Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Amaro, S., Duarte, P. (2015). An Integratif Model of Consumers Intentions to Purchase Travel Online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Amoako-Gyampah, K. (2005). Perceived usefulness, user involvement and behavioral intention: an empirical study of ERP implementation. *Computer in Human Behavior*, 23, 1232-1248.
- Amoroso, D. L., Gardner, C. (2004). Development of an instrument to measure the acceptance of internet technology by consumers. *Proceeding of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Anonimous. (2016). *Ini tiga prioritas menpar Arief Yahya di 2017*. Diakses dari <https://wonderful-indonesia.sportourism.id/post/861/Ini-Tiga-Prioritas-Menpar-Arief-Yahya-di-2017> pada tanggal 05 Januari 2017.

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2015). Profil Pengguna Internet Indonesia 2014. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2016. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33, 388-400.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Websites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69, 133-152.
- Chau, P. Y. K., Hu, P. J. (2002). Investigating Healthcare Professionals Decisions to Accept Telemedicine Technology: An Empirical Test of Competing Theories. *Information & Management*, 39, 297-311.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., Yi, H. (2003). Trust and E-commerce: A Study of Consumer Perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2, 203-215.
- Darsono, A. (2005). Examining Information Technology Acceptance by Individual Professionals. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 7(2), 155-178.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8).
- Ferraro, A. (1998). Electronic Commerce: The Issues and Challenges to Creating Trust and a Positive Image in Consumer Sales on the World Wide Web. *First Monday*, 3(6).
- Gefen, D., Straub, D. W. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(8).
- Gefen, D., Straub, D. W., Karahanna, E. (2003). Inexperience and Experience with Online Stores: The Importance of TAM and Trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3).
- Gretzel, U., Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Review. *ResearchGate Publication*.
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Hartono, J. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38.
- Hwang. (2014). User experience and personal innovativeness an empirical study on the ERP systems. *Computer in Human Behavior*, 34, 227-234.
- Kim, H., Kim, T., Shin, S. W. (2009). Modelling role of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce website. *Tourism Management*, 30, 266-277.
- Ladhari, R., Michaud, M. (2015). EWOM Effects on Hotel Booking Intentions, Attitudes, Trust, and Website Perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46(3), 36-45.

- Lam, T., Cho, V., Qu, H. (2007). A Study of Hotel Employee Behavioral Intentions Towards Adoption of Information Technology. *Hospitality Management*, 26, 49-65.
- Lu, J., Yao, J., Yu, C. (2005). Personal innovativeness, social influences, and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *Journal of Strategic Information System*, 14, 245-268.
- Ndubisi, N. O. (2003). Service Quality: Understanding Customer Perception and Reaction, and Its Impact on Business. *Gajah Mada International Journal of Business*, 5(2), 207-219.
- Pirouz, D. M. (2006). An Overview of Partial Least Square. *SSRN Electronic Journal*.
- Ramayah, Lo. (2007). Impact of Shared Beliefs on Perceived Usefulness and Ease of Use in The Implementation of an Enterprise Resource Planning System. *Management Research News*, 30(6), 420-431
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Schepers, J., Wetzels, M. (2007). A Meta-analysis of The Technology Acceptance Model: Investigating Subjective Norm and Moderation Effects. *Information & Management*, 44, 90-103.
- Sekaran, U., Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (5th Edition)*. Great Britain: TJ International Ltd.
- Solihin, M., Ratmono, D . (2013). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta : Andi.
- Sparks, B. A., Browning, V. (2015). The Impact of Online Review on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Teo, T., Lee, C. B., Chai, C. S. (2007). Understanding Pre-Service Teachers' Computer Attitudes: Applying and Extending The Technology Acceptance Model. *Journal Compilation*, 128-143.
- Terzis, V., Economides, A. A. (2011). The Acceptance and Use of Computer Based Assessment. *Computer and Education*, 56, 1032-1044.
- Venkatesh, V., Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Wu, I., Chen, J. (2005). An Extension of Trust and TAM model with TPB in the Initial Adoption of O-Line Tax: An Empirical Study. *International Journal of Human-Computer Studies*. 62, 784-808.
- Xu, H., Gupta, S. (2009). The Effect of Privacy Concerns and Personal Innovativeness on Potential and Experienced Customers Adoption of Location-based Services. *Electron Markets*, 19, 137-149.