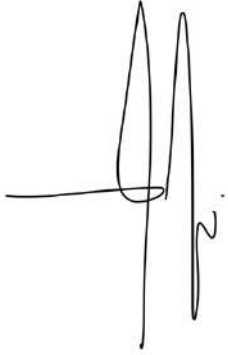


Pengaruh *Attitude* dan *Perceived Risk* untuk Mengoptimalkan *Intention to Adopt* berbasis *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada Generasi Z

SKRIPSI




Acc 02/03/24

Ditulis Oleh:

Nama : Alifia Indah Putri Shaliha
Nomor Mahasiswa : 20311339
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

Pengaruh *Attitude* dan *Perceived Risk* untuk Mengoptimalkan *Intention to Adopt* berbasis *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada Generasi Z

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Alifia Indah Putri Shaliha

Nomor Mahasiswa : 20311339

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 5 Maret 2024

Penulis



Alifia Indah Putri Shaliha

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh *Attitude* dan *Perceived Risk* untuk Mengoptimalkan *Intention to Adopt*
berbasis *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada Generasi Z

Diajukan Oleh :

Nama : Alifia Indah Putri Shaliha
Nomor Mahasiswa : 20311339
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2 Maret 2024

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH ATTITUDE DAN PERCEIVED RISK UNTUK MENGOPTIMALKAN INTENTION TO ADOPT BERBASIS THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB) PADA GENERASI Z

Disusun oleh : Alifia Indah Putri Shaliha

Nomor Mahasiswa : 20311339

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 01 April 2024

Penguji/Pembimbing TA : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Saya sendiri yang telah mampu mengerjakan hingga selesai.
2. Kedua orang tua saya.
3. Seluruh teman teman yang sayang dan bangga kepada saya.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh attitude dan perceived risk terhadap intention to adopt berbasis *theory of planned behavior* (TPB) pada generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan melalui penyebaran kuesioner dan menggunakan 210 responden diuji menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS 24 Graphics. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived trust*, dan *subjective norm* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *attitude*, selain itu *attitude* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *intention to adopt*. Penemuan baru dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *attitude*, dan *perceived ease of use* mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap *attitude*. Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya memahami persepsi resiko pelanggan sehubungan dengan penggunaan layanan. Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan unsur-unsur yang mempengaruhi sikap konsumen. Hal ini dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang efisien, peningkatan layanan pelanggan, atau pengalaman pengguna yang optimal. Penelitian ini memiliki pembaruan pada variabel yaitu adanya penambah variabel *perceived risk* untuk mengukur resiko yang dirasakan pada konsumen.

Kata kunci: *Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Trust, Subjective Norm, Attitude, and Intention to Adopt.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of attitude and perceived risk on intention to adopt based on the theory of planned behavior (TPB) in Generation Z. This study employs a quantitative methodology, utilizing a purposive sampling technique. The data utilized in this study is primary data, which was collected through the distribution of questionnaires. The study has a sample size of 210 respondents. The data was evaluated using Structural Equation Modeling (SEM) analysis with the use of AMOS 24 Graphics software. The findings of this study indicate that attitude is significantly influenced by perceived utility, perceived trust, and subjective norm. Furthermore, attitude significantly impacts the intention to adopt. The study's recent discoveries indicate that perceived danger exerts a detrimental and noteworthy impact on attitude, while perceived ease of use exerts a detrimental but inconsequential impact on attitude. The findings of this study emphasize the significance of comprehending customer risk perceptions in relation to service utilization. Companies should take into account the factors that impact consumer opinions. This can be accomplished by implementing effective marketing techniques, enhancing customer service, or providing an optimal user experience. This study provides an update on the variables by including the perceived risk variable to assess the perceived risk experienced by consumers.

Keywords: *Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Trust, Subjective Norm, Attitude, and Intention to Adopt.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh. Alhamdulillah Robbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Attitude* dan *Perceived Risk* untuk Mengoptimalkan *Intention to Adopt* berbasis *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada Generasi Z”. Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari doa, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi, kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

5. Kepada kedua orang tua yang saya hormati, Bapak Totok dan Ibu Yanti. Terimakasih, telah memberi doa, dukungan, mendampingi, dan memberi cinta & kasih sayang penuh.
6. Kepada sahabat-sahabat main saya: Adelia, Nisa, Yovan, Tiwi, Zahra, Nayla, Dini, Hasna, Kakak Meli, Kakak Cindy.
7. Kepada sahabat-sahabat kuliah saya: Farhan, Nurfaiz, Vanda, Bimo, Fadhil, Moza, Sabrina, Vira, Rozan, dan Ameera.
8. Kepada teman bimbingan saya yang telah berjuang bersama: Nanda, Nabila, Yayi, Nevynda, Melfi, Saskia, Fakhira, Ulin, Anindya, Tasya, Febrita, dan Azkiya.
9. Kepada Mbak Sarah selaku asisten dosen yang telah membantu dan memberikan arahan.
10. Terimakasih kepada teman-teman, saudara dan semua pihak yang banyak membantu dalam penyusunan skripsi, maaf jika tidak bisa menyebutkan satu-satu.

Rasa hormat dan terimakasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya, semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan kepada saya. Aamiin. *Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 2 Maret 2024



Alifia Indah Putri Shaliha

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Pertanyaan Penelitian	18
1.4 Tujuan Penelitian.....	18
1.5 Manfaat Penelitian.....	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	21
2.1 Penjelasan Model Penelitian.....	21
2.2 Penjelasan Variabel	27
2.2.1 <i>Perceived Risk</i>	27
2.2.2 <i>Perceived Usefulness</i>	30

2.2.3	<i>Perceived Ease of Use</i>	32
2.2.4	<i>Perceived Trust</i>	34
2.2.5	<i>Subjective Norm</i>	37
2.2.6	<i>Attitude</i>	40
2.2.7	<i>Intention to adopt</i>	42
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	46
2.3.1	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Attitude</i>	46
2.3.2	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude</i>	51
2.3.3	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude</i>	55
2.3.4	Pengaruh <i>Perceived Trust</i> terhadap <i>Attitude</i>	60
2.3.5	Pengaruh <i>Subjective norm</i> terhadap <i>Attitude</i>	64
2.3.6	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Intention to adopt</i>	67
2.4	Model penelitian.....	71
BAB III METODE PENELITIAN		73
3.1	Pendekatan Penelitian.....	73
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	74
3.3	Definisi Operasional Variabel	79
3.3.1	<i>Perceived Risk</i>	80
3.3.2	<i>Perceived Usefulness</i>	82
3.3.3	<i>Perceived Ease of Use</i>	84
3.3.4	<i>Perceived Trust</i>	86
3.3.5	<i>Subjective Norm</i>	87
3.3.6	<i>Attitude</i>	89
3.3.7	<i>Intention to Adopt</i>	91
3.4	Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	93

3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	94
3.6	Uji Pilot	95
3.7	Teknik Analisis Data	95
3.7.1	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	96
3.7.2	Data Penelitian Utama.....	97
3.7.3	Uji Kesesuaian Model.....	98
3.7.4	Uji Hipotesis.....	100
3.8	Uji Pilot <i>Test</i>	101
3.8.1	Hasil Uji Validitas.....	101
3.8.2	Hasil Uji Reliabilitas	115
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		117
4.1	Penelitian Utama	117
4.1.1	Data Deskriptif.....	117
4.1.2	Tampilan data Deskriptif Variabel.....	124
4.1.3	Analisis Kuantitatif	138
4.2	Pembahasan Hipotesis	172
4.2.1	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Attitude</i>	172
4.2.2	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude</i>	174
4.2.3	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude</i>	176
4.2.4	Pengaruh <i>Perceived Trust</i> terhadap <i>Attitude</i>	178
4.2.5	Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Attitude</i>	180
4.2.6	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Intention to Adopt</i>	182
4.3	Temuan Hipotesis	184
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		185
5.1	Kesimpulan	185

5.2	Implikasi Penelitian	192
5.3	Keterbatasan Penelitian	196
5.4	Saran	198
DAFTAR PUSTAKA		202
LAMPIRAN.....		227

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gap Penelitian	14
Tabel 2. 1 Penjelasan Variabel.....	45
Tabel 3. 1 Persentasi Penyebaran Kuesioner	78
Tabel 3. 2 Item Pernyataan Variabel <i>Perceived risk</i>	81
Tabel 3. 3 Item Pernyataan Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	83
Tabel 3. 4 Item Pernyataan Variabel <i>Perceived ease of use</i>	85
Tabel 3. 5 Item Pernyataan Variabel <i>Perceived Trust</i>	87
Tabel 3. 6 Item Pernyataan Variabel <i>Subjective Norm</i>	89
Tabel 3. 7 Item Pernyataan Variabel <i>Attitude</i>	90
Tabel 3. 8 Item Pernyataan Variabel <i>Intention to Adopt</i>	92
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel <i>Perceived Risk</i>	102
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	104
Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	106
Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel <i>Perceived Trust</i>	108
Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel <i>Subjective Norm</i>	110
Tabel 3. 14 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel <i>Attitude</i>	112
Tabel 3. 15 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel <i>Intention to Adopt</i>	114
Tabel 3. 16 Hasil Uji Reliabilitas	116
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	118
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	119
Tabel 4. 3 Latar Belakang Pendidikan Akhir.....	120
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	121

Tabel 4. 5 Pendapatan Responden	122
Tabel 4. 6 Domisili Wilayah	123
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terkait Variabel <i>Perceived Risk</i>	125
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terkait Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	127
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terkait Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	129
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terkait Variabel <i>Perceived Trust</i>	131
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terkait Variabel <i>Subjective Norm</i>	132
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terkait Variabel <i>Attitude</i>	134
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Terkait Variabel <i>Intention to Adopt</i>	136
Tabel 4. 14 Uji Validitas Penelitian Utama	139
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas	141
Tabel 4. 16 Nilai <i>Loading Factor Perceived Risk</i>	143
Tabel 4. 17 Nilai <i>Loading Factor Perceived Usefulness</i>	144
Tabel 4. 18 Nilai <i>Loading Factor Perceived Ease of Use</i>	146
Tabel 4. 19 Nilai <i>Loading Factor Perceived Trust</i>	147
Tabel 4. 20 Nilai <i>Loading Factor Subjective Norm</i>	148
Tabel 4. 21 Nilai <i>Loading Factor Attitude</i>	150
Tabel 4. 22 Nilai <i>Loading Factor Intention to Adopt</i>	151
Tabel 4. 23 Hasil Uji Normalitas	153
Tabel 4. 24 Hasil Uji <i>Outlier</i>	155
Tabel 4. 25 Nilai <i>Loading Factor</i>	157
Tabel 4. 26 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Measurement Model</i>	159
Tabel 4. 27 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Structural Model</i>	161

Tabel 4. 28 Hasil Pengujian Hipotesis Tahap Pertama	164
Tabel 4. 29 Hasil Rekomendasi <i>Output Covariances</i>	165
Tabel 4. 30 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Model Struktural (<i>Modification Indices</i>)	167
Tabel 4. 31 Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Modification Indices</i>)	170
Tabel 4. 32 Temuan Hipotesis	184

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Usia Responden Mini Riset.....	5
Gambar 1. 2 Penghasilan atau Pendapatan per Bulan Responden Mini Riset.....	6
Gambar 1. 3 Distribusi Respon Mengenai Penggunaan <i>Online Travel Agency</i>	7
Gambar 1. 4 Peringkat <i>Online Travel Agency</i> yang Paling Sering Digunakan Responden.....	7
Gambar 1. 5 Daftar 5 Situs Perjalanan Teratas yang Disukai oleh Pengunjung Indonesia	8
Gambar 2. 1 Model Penelitian	71
Gambar 4. 1 Hasil Olah Data CFA <i>Perceived Risk</i>	143
Gambar 4. 2 Hasil Olah Data CFA <i>Perceived Usefulness</i>	144
Gambar 4. 3 Hasil Olah Data CFA <i>Perceived Ease of Use</i>	145
Gambar 4. 4 Hasil Olah Data CFA <i>Perceived Trust</i>	147
Gambar 4. 5 Hasil Olah Data CFA <i>Subjective Norm</i>	148
Gambar 4. 6 Hasil Olah Data CFA <i>Attitude</i>	150
Gambar 4. 7 Hasil Olah Data CFA <i>Intention to Adopt</i>	151
Gambar 4. 8 Hasil Uji Model Pengukuran.....	156
Gambar 4. 9 Hasil Uji Model Struktural.....	160
Gambar 4. 10 Hasil Uji Model Struktural (<i>Modification Indices</i>).....	167
Gambar 4. 11 Model Penelitian Akhir	171

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Hasil Mini Riset.....	227
Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama.....	237
Lampiran 3: Data Kuesioner Penelitian Utama	249
Lampiran 4: Uji Validitas Penelitian Utama.....	317
Lampiran 5: Uji Reliabilitas Penelitian Utama	321
Lampiran 6: Uji Standar Deviasi Penelitian Utama.....	323
Lampiran 7: Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	325
Lampiran 8: Uji Normalitas	332
Lampiran 9: Uji <i>Outlier</i>	335
Lampiran: 10 Uji <i>Measurement Model</i>	340
Lampiran: 11 Uji Struktural Model.....	343
Lampiran: 12 <i>Modification Indices</i>	347
Lampiran: 13 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	351
Lampiran: 14 LoA.....	353
Lampiran: 15 Indeks Jurnal Sinta 3	356
Lampiran: 16 Naskah Publikasi	357

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penerapan IPTEK pada sektor bisnis sudah bertumbuh kembang begitu cepat sebab beberapa faktor yang berbeda-beda sehingga terjadi perubahan seperti digitalisasi, pergerakan modal dan liberalisasi informasi. Meningkatnya perluasan perantara elektronik menyebabkan permasalahan yang tidak terduga baik bagi bisnis pariwisata maupun wisatawan, sebagai akibat dari perubahan signifikan dalam variabel ekonomi, teknologi, sosial, dan politik (Kontis & Skoultzos, 2022). Kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah mengubah industri *travel agency* secara dramatis. Perusahaan perjalanan konvensional pada masa lalu berfungsi sebagai perantara utama antara penyedia layanan perjalanan dan wisatawan. Peran perusahaan perjalanan dalam industri pariwisata telah berubah dengan munculnya jalur distribusi *online*. Wisatawan sekarang dapat secara mandiri mencari, membandingkan, dan memesan penerbangan, akomodasi, dan paket wisata melalui situs web atau aplikasi *mobile* melalui saluran distribusi *online* termasuk *online travel agencies* (OTA). Dinamika bisnis agen wisata telah berubah, beberapa agen wisata konvensional menghadapi kesulitan dalam bersaing dengan OTA. Agen wisata *online* telah beradaptasi dengan memperluas kehadiran *online* mereka dan menawarkan layanan yang lebih khusus atau berkonsentrasi pada segmen pasar tertentu.

Industri perjalanan mencakup beragam pilihan perjalanan, termasuk perjalanan jarak pendek dan jarak jauh, serta perjalanan lokal dan internasional, yang masing-masing melayani berbagai tujuan. Indonesia mempunyai potensi tinggi dalam industri perjalanan yang ditandai dengan banyaknya pengunjung tak hanya lokal maupun internasional beberapa kali ke Indonesia, akan tetapi branding pariwisata di Indonesia tetaplah perlu dikembangkan. Industri perjalanan berfungsi sebagai fasilitator, tidak hanya untuk tujuan mencapai suatu tempat tertentu, namun juga untuk memotivasi wisatawan agar terlibat dalam eksplorasi destinasi tersebut (González-Rodríguez et al., 2020). Perjalanan yang melibatkan jarak yang relatif dekat, seringkali antara dua lokasi yang berdekatan, disebut perjalanan jarak pendek. Industri perjalanan juga mencakup perjalanan lokal dan internasional. Perjalanan lokal merujuk pada perjalanan di dalam satu wilayah atau negara tertentu, perjalanan ini melibatkan destinasi yang dapat dicapai dengan menggunakan transportasi darat atau udara dalam waktu yang relatif singkat. Perjalanan internasional melibatkan perjalanan antara berbagai negara. Perjalanan internasional membutuhkan persiapan yang lebih rumit, seperti mengatur visa, penerbangan antarnegara, dan memahami aturan dan budaya negara yang dikunjungi.

Online travel agency banyak menyediakan *benefit* seperti tambahan kenyamanan juga layanan yang sangat mudah dan praktis sehingga bisa dilakukan secara mandiri. *Online travel agency* juga menyediakan sistem *order built-in* supaya pemesanan menjadi instan, masyarakat menggunakan jasa *travel agent* di kantor wilayahnya atau di bandara sebelum terciptanya *online travel company* yaitu

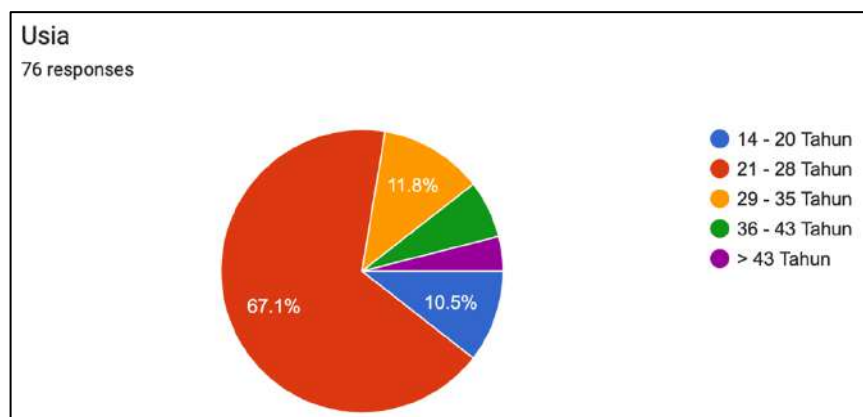
perusahaan *online* yang menyediakan layanan reservasi penerbangan juga hotel. Pemesanan langsung di situs web maskapai penerbangan dan aplikasi seluler terkait perjalanan dapat dilakukan oleh agen perjalanan online (Aamir & Atsan, 2020). OTA memberi wisatawan *platform* untuk mencari, membandingkan, dan memesan tiket pesawat, mengatur akomodasi, dan memesan layanan tambahan seperti penyewaan mobil atau aktivitas tamasya. Wisatawan dapat dengan mudah mengakses berbagai pilihan perjalanan yang ditawarkan oleh berbagai maskapai penerbangan dan penyedia layanan. *Online travel agency* dapat memberikan pengunjung fleksibilitas dan kenyamanan saat merencanakan perjalanan melalui saluran *online* yang terpusat, dengan menggabungkan teknologi mutakhir seperti notifikasi dan layanan pelanggan virtual. Agen perjalanan *online* secara konsisten meningkatkan kualitas pengalaman penggunanya, menyederhanakan proses pemesanan, dan memberikan informasi yang lebih komprehensif.

Online travel agencies (OTA) termasuk kedalam platform digital yang berfungsi sebagai perantara, menyediakan berbagai layanan terkait perjalanan kepada calon penumpang melalui situs web atau aplikasi seluler (Talwar et al., 2020). Platform digital dapat berfungsi sebagai perantara, memfasilitasi penyediaan beragam layanan terkait perjalanan kepada calon penumpang. Layanan *online travel agency* dapat diakses melalui aplikasi *mobile* atau *website*, sehingga akan memberikan kenyamanan dan kemudahan penggunaan bagi individu yang melakukan perjalanan. *Online travel agency* dapat memberikan calon penumpang memiliki lebih banyak akses untuk merencanakan perjalanan mereka sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Industri perjalanan telah mengalami transformasi

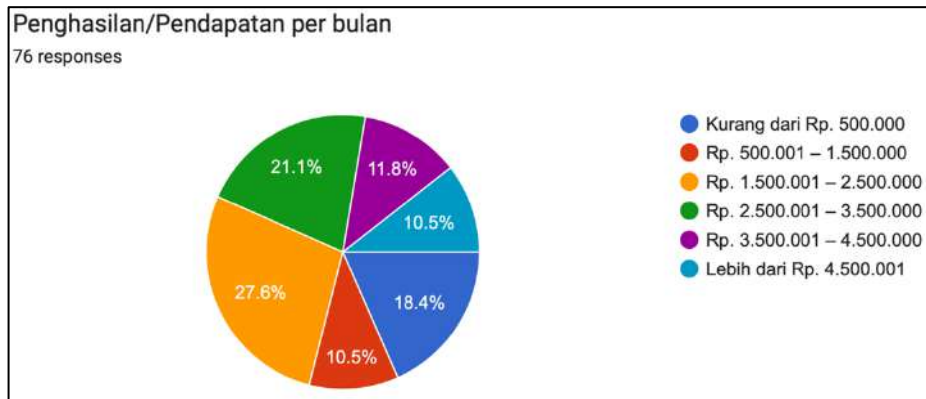
besar sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan popularitas OTA. *Online travel agency* telah menjadi bagian penting dari industri perjalanan dalam waktu yang singkat dan terus berperan dalam membantu calon penumpang berkoneksi dengan penyedia layanan perjalanan dan menyederhanakan dan mempercepat proses perencanaan perjalanan.

Theory of Planned Behavior (TPB) dipakai pada penelitian ini. Perumusan *Theory of Planned Behavior* (TPB), ditandai dengan tingkat keumuman yang tinggi. Informasi ini berfungsi untuk menjelaskan faktor-faktor *attitude dan subjective norm*, dan *perceived behavioral control* meluas hingga prediksi niat untuk mengadopsi teknologi ini, serta adopsi sebenarnya selanjutnya (Ajzen, 2020). TPB digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi elemen yang memengaruhi niat dan perilaku *user* mengadopsi teknologi yang diteliti. TPB mengasumsikan bahwa sikap individu terhadap penggunaan teknologi, norma subjektif yang mencerminkan pengaruh sosial, dan persepsi kontrol perilaku akan memengaruhi niat dan perilaku pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut. *Attitude* mengacu pada penilaian pribadi terhadap perilaku, Sikap positif terhadap teknologi meningkatkan niat untuk mengadopsi. *Subjective norms* merujuk pada kesan pribadi individu terhadap harapan dan penilaian perilaku yang dianut orang lain, norma subjektif yang mendukung adopsi teknologi meningkatkan niat dan adopsi. *Perceived behavioral* mengacu pada penilaian subjektif individu terhadap kemampuan mereka untuk melaksanakan aktivitas yang diinginkan, yang dibentuk oleh pengaruh internal dan eksternal.

Penulis melakukan mini riset dengan membagikan kuesioner mengenai penggunaan *online travel agency*. Pada mini riset ini didapatkan respon sebanyak 82 responden. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa proporsi terbesar dari individu yang menggunakan layanan ini termasuk dalam kelompok usia 21-28 tahun, yaitu 67,1% atau 51 responden. Kelompok demografis yang menunjukkan keterlibatan paling sedikit adalah mereka yang berusia 43 tahun ke atas, yaitu 3,9% atau hanya 3 orang. Temuan ini memvalidasi bahwa generasi Z sebagian besar menggunakan agen perjalanan online. Berdasarkan gambar 1.2 mengenai hasil investigasi singkat menunjukkan bahwa kelompok dengan penghasilan Rp.1.500.001 hingga 2.500.000 memiliki persentase tertinggi yaitu 27,6% atau 21 responden, di urutan paling rendah yaitu kelompok dengan penghasilan antara Rp.500.001 hingga 1.500.000 dan di atas Rp.4.500.001 masing-masing sebesar 10,5%. Mayoritas responden dari Generasi Z memiliki pendapatan bulanan berkisar antara Rp.1.500.001 sampai Rp.2.500.000, menempatkan mereka dalam kategori kelas menengah. Hal ini menunjukkan preferensi dan kemampuan ekonomi dari generasi ini untuk memanfaatkan layanan ini.



Gambar 1. 1 Usia Responden Mini Riset

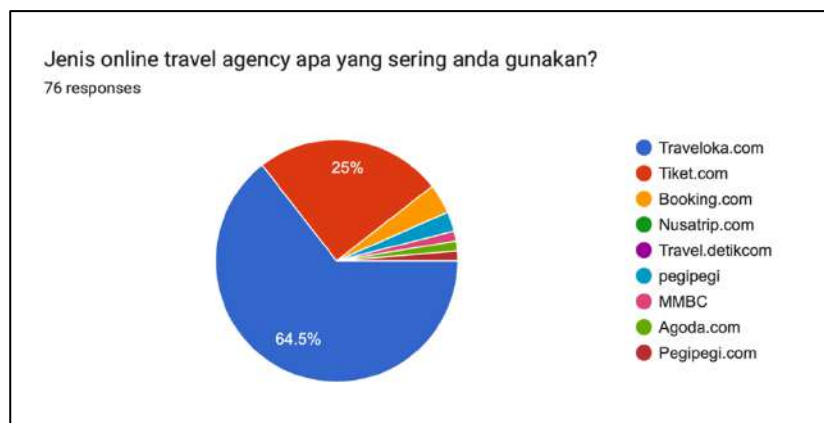


Gambar 1. 2 Penghasilan atau Pendapatan per Bulan Responden Mini Riset

Berdasarkan gambar 1.3 memperlihatkan bahwa sebanyak 76 responden, setara dengan 92,7% dari total responden, melaporkan secara aktif menggunakan layanan biro perjalanan *online*, di urutan terendah ada sebanyak 6 partisipan, yang merupakan 7,3% dari total sampel, melaporkan tidak pernah menggunakannya. Secara keseluruhan, mayoritas responden menggunakan jasa biro perjalanan *online*, sementara sebagian kecil memilih untuk tidak menggunakannya. Gambar 1.4 memperlihatkan fokus pada jenis *online travel agency* yang digunakan, didapati bahwa Traveloka.com mendominasi dengan 64.5% atau 49 responden yang memilihnya sebagai layanan yang mereka gunakan. Tiket.com dipilih oleh 25% atau 19 responden dan masuk kedalam posisi kedua, hal yang menarik yaitu tidak ada satupun partisipan yang pernah menggunakan jasa Nusatrip.com atau Travel.detikcom. Traveloka.com adalah biro perjalanan *online* yang dominan, paling disukai dan sering dipilih sebagai pilihan pertama oleh para responden.



Gambar 1. 3 Distribusi Respon Mengenai Penggunaan *Online Travel Agency*

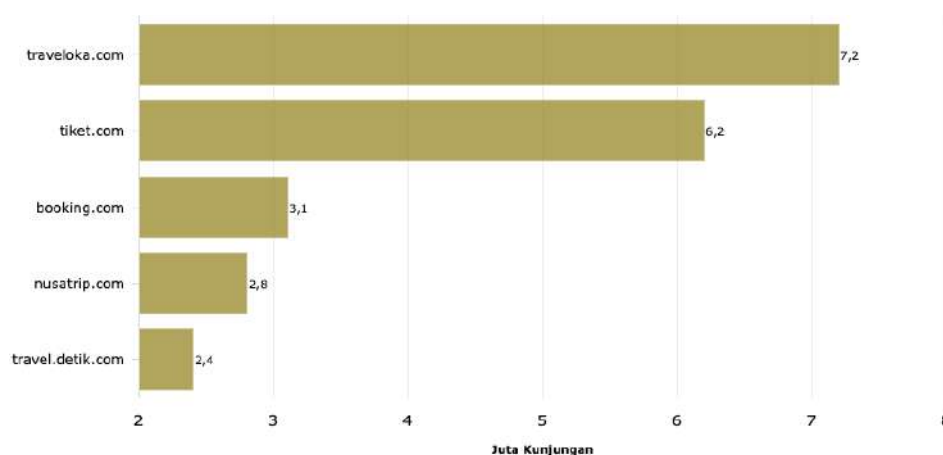


Gambar 1. 4 Peringkat *Online Travel Agency* yang Paling Sering Digunakan Responden

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya serta data dari hasil mini riset, maka subjek dari pada penelitian ini adalah generasi Z. Pemanfaatan layanan agen perjalanan *online* terutama didominasi oleh Generasi Z khususnya rentang usia 21-28 tahun, dikarenakan frekuensi penggunaan teknologi digital yang tinggi serta keakraban dengan teknologi tersebut dan status ekonomi mereka. Objek pada penelitian ini adalah Traveloka.com dan Tiket.com yang dimana berdasarkan mini riset mengenai agen perjalanan *online*, terbukti bahwa Traveloka.com dan Tiket.com adalah dua platform yang menurut responden paling menarik

dibandingkan dengan platform lainnya. Traveloka.com dan Tiket.com muncul sebagai pilihan utama dibandingkan dengan beberapa pilihan lainnya, kedua platform ini memiliki popularitas yang luas dan penerimaan positif di antara banyak pengguna.

Generasi Z yang juga dikenal sebagai generasi pasca milenial yang berkelelahan tahun 1995-2009 (Dreyer & Stojanová, 2022). Generasi Z pada 2023 ini umumnya mencakup individu berusia antara 14 dan 28 tahun. Generasi Z menunjukkan kemampuan adaptasi teknologi yang lebih besar, memiliki pemahaman yang mendalam tentang tantangan global, dan seringkali memiliki perspektif yang lebih terbuka dan progresif dibandingkan dengan generasi sebelumnya. *Online travel agency* berhasil mengubah mindset dan kebiasaan generasi tersebut untuk merencanakan dan memesan pengaturan perjalanan mereka. Generasi saat ini telah mengadopsi *platform* digital dan lebih cenderung menggunakan *online travel agency* untuk mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan terkait perjalanan seperti tiket pesawat, penginapan di hotel, dan layanan perjalanan lainnya.



Gambar 1. 5 Daftar 5 Situs Perjalanan Teratas yang Disukai oleh Pengunjung Indonesia

Gambar 1.5 menjelaskan riset yang dilakukan databoks membuktikan Traveloka.com menduduki peringkat pertama sebagai *website travel* dengan kunjungan terbanyak pengguna internet di Indonesia. Kunjungan masyarakat Indonesia pada Traveloka.com ini tercatat paling tinggi daripada situs perjalanan lainnya, dimana persentase yang dihasilkan adalah 7,2 juta kunjungan. Tiket.com merupakan sebuah situs web pariwisata yang berhasil meraih posisi kedua dengan jumlah kunjungan sebanyak 6,2 juta, sementara itu dengan total kunjungan 3,1 juta. Booking.com berhasil meraih peringkat ke-3, selanjutnya nusatrip.com dengan 2,8 juta kunjungan meraih peringkat ke-4, disusul Travel.detik.com dimana 2,4 juta mengunjungi website tersebut (Rizaty, 2022).

Attitude atau sikap dapat diartikan sebagai kecenderungan mental individu untuk berperilaku tertentu berdasarkan pengalaman dan perilaku sebelumnya (Y. Zhang et al., 2022). Konsep sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku individu. *Attitude* dalam rangka penggunaan *online travel agencies* (OTA), mempertahankan sudut pandang subjektif atau evaluasi individu terhadap pemanfaatan *platform* ini. Dampak dari sikap atau kecenderungan individu terhadap penggunaan *platform* tertentu dapat secara signifikan membentuk pola perilaku mereka. Individu lebih cenderung untuk secara aktif terlibat dengan *travel* perjalanan *online* ketika mereka memiliki pendapat yang baik mengenai penggunaannya. Sikap positif terhadap *Online Travel Agencies* (OTA) mungkin muncul karena pengalaman positif sebelumnya. Individu yang telah mengalami kemudahan, kenyamanan dalam menggunakan layanan OTA cenderung menunjukkan sikap yang positif terhadapnya.

Persepsi kegunaan atau biasa disebut *perceived usefulness* perlu ditingkatkan, sebab semakin gampang sistem tersebut untuk digunakan maka akan makin bermanfaat pula sistemnya. Persepsi kegunaan yakni pandangan secara subjektif individu pada keahlian aplikasi ataupun sistem tertentu guna mengembangkan kemampuannya serta memengaruhi pekerjaannya untuk era mendatang. *Perceived Usefulness* (PU) mengukur keyakinan individu tentang sejauh mana penggunaan layanan akan meningkatkan kinerja dan produktivitas merek (Andari & Marsasi, 2023). Persepsi kegunaan berkaitan dengan persepsi individu tentang sejauh mana suatu layanan atau teknologi dapat memberikan manfaat, gagasan ini sering digunakan dalam studi adopsi teknologi untuk mencontohkan keyakinan individu bahwa menggunakan teknologi atau layanan tertentu dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas kerja mereka. Individu yang memiliki keyakinan bahwa instrumen atau program tertentu memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi kerja mereka, meminimalkan kesalahan, atau meningkatkan hasil kerja mereka, akan melihatnya sebagai alat yang berharga. Persepsi kegunaan memiliki peran penting dalam pilihan individu untuk memperoleh dan memanfaatkan teknologi. Persepsi individu tentang kemandirian suatu teknologi dapat secara signifikan memengaruhi pemanfaatannya, sehingga berdampak pada keberhasilan integrasi dan implementasi teknologi ke dalam kegiatan sehari-hari.

Perceived ease of use mengacu pada kepercayaan individu terhadap seberapa besar teknologi atau layanan akan mengurangi stres fisik dan mental mereka, hal ini juga terkait dengan tingkat kenyamanan dan kemudahan dalam memanfaatkan platform teknologi (Akhter et al., 2022). Individu mengevaluasi sejauh mana

penggunaan teknologi dapat menyederhanakan hidup mereka dengan mengurangi tenaga yang mungkin terkait dengan penggunaannya, konsep tersebut terkait dengan tingkat kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan *platform* teknologi. Jadi ketika seseorang menganggap sebuah teknologi atau layanan mudah digunakan, mereka cenderung merasa nyaman dan ingin memasukkannya ke dalam aktivitas sehari-hari, namun jika konsumen menganggap teknologi tersebut menuntut tenaga fisik dan mental yang berlebihan maka mereka mungkin menunjukkan keengganan atau keraguan untuk menggunakannya. Penting untuk memahami gagasan tentang persepsi kemudahan penggunaan sangat penting untuk merancang teknologi yang dapat diterima pengguna dan untuk memahami bagaimana persepsi individu tentang kemudahan penggunaan dapat berdampak pada penerimaan dan perilaku penggunaan teknologi dalam budaya kontemporer. Melalui pertimbangan yang cermat terhadap suatu masalah, perancang teknologi dapat meningkatkan kemungkinan adopsi teknologi yang efektif oleh pengguna.

Setiap individu memiliki pengalaman dan ekspektasi yang unik, yang ada akhirnya memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu layanan. Pemilihan seseorang terhadap suatu layanan tertentu tidak secara eksklusif ditentukan oleh atribut teknis atau penawaran promosi, melainkan oleh pengalaman subjektif yang mereka miliki saat menggunakan layanan tersebut. *Perceived Trust* mengacu pada persepsi pengguna tentang kapasitas layanan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan efisien (Almaiah et al., 2020). Kepercayaan berbasis persepsi tidak secara eksklusif berkaitan dengan kualitas yang melekat pada suatu layanan, tetapi lebih pada bagaimana layanan tersebut dipersepsikan dan dievaluasi oleh

penggunanya. Persepsi pengguna dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keandalan dan efisiensi layanan. Keandalan dalam hal ini mengacu pada sejauh mana suatu layanan dapat secara konsisten memenuhi janjinya. Efisiensi menekankan pada seberapa baik pelayanan memenuhi harapan konsumen, oleh karena itu pengguna menganggap suatu layanan memiliki keandalan dan efisiensi yang signifikan dan menyebabkan kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut kemungkinan besar akan meningkat.

Subjective Norm atau pengaruh penilaian orang lain, merupakan aspek penting dalam membentuk kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Ramadhanti & Marsasi, 2023). Niat dan keputusan seseorang sering kali dipengaruhi atau bahkan dipaksa oleh perspektif dan ekspektasi sosial yang dipaksakan oleh orang lain, hal ini mengindikasikan bahwa pilihan individu tidak selalu ditentukan murni oleh faktor pribadi, tetapi juga dibentuk oleh norma dan ekspektasi sosial yang berlaku. Memahami konsep norma subjektif sangat penting untuk memahami proses pengambilan keputusan dan pengaruh eksternal terhadap perilaku manusia. Norma subjektif dapat secara signifikan memengaruhi keputusan individu dan memiliki dampak yang signifikan pada berbagai elemen kehidupan sehari-hari.

Intention to adopt mengacu pada kapasitas konsumen untuk membuat keputusan pembelian di masa depan atas suatu produk atau layanan (Lăzăroiu et al., 2020). Niat untuk mengadopsi biasanya mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memperoleh atau menggunakan produk atau layanan di kemudian hari. Kapasitas mengacu pada kesiapan kognitif dan afektif konsumen untuk

mengevaluasi dan mengambil keputusan. Evaluasi produk atau layanan oleh konsumen tidak hanya didasarkan pada kompetensi ekonomi, tetapi lebih pada penilaian mereka terhadap manfaat, nilai, dan relevansi produk atau layanan tersebut bagi diri mereka sendiri. Konsumen biasanya tidak langsung membeli produk atau layanan pada saat pertama kali mengetahui produk atau layanan tersebut. Niat untuk mengadopsi ini mewakili kecenderungan konsumen untuk mengadopsi produk atau layanan di masa depan, meskipun tidak sepenuhnya yakin untuk melakukannya saat ini.

Unsur kebaruan atau *novelty* terletak pada variabel *perceived risk*. Variabel ini adalah proses identifikasi pengguna *online travel agency*. *Perceived risk* mengacu pada persepsi individu atau konsumen terhadap potensi kerugian atau ketidaknyamanan yang mungkin timbul ketika mengambil keputusan atau melakukan tindakan tertentu. *Perceived risk* secara luas diakui sebagai konsep yang memiliki banyak aspek, mencakup beberapa dimensi seperti risiko psikologis, risiko keuangan, dan risiko layanan (Marceda Bach et al., 2020). Persepsi risiko yang dialami dapat memengaruhi niat pembelian konsumen, di mana konsumen mungkin menghadapi risiko yang sejenis. Setiap individu mungkin mengalami kekhawatiran terkait keamanan data pribadi yang mereka berikan kepada *online travel agency* seperti informasi kartu kredit atau data identitas, konsumen juga mungkin mengalami kekhawatiran terkait dengan kepercayaan dan mutu pelayanan yang disediakan oleh OTA. Adanya risiko dapat menghambat niat konsumen untuk memanfaatkan layanan OTA, termasuk melakukan reservasi akomodasi atau penerbangan melalui *platform*.

Ruang lingkup penelitian ini berpusat pada pengguna *online travel agency*. Penelitian bertujuan guna mendapatkan data relevan serta akurat mengenai pengguna *online travel agency*, termasuk tingkat kepuasan, kegunaan, kepercayaan, sikap, dan kemudahan pengguna. Hipotesis yang dihasilkan dengan fokus penelitian ini pada subjek yang spesifik akan lebih sesuai dengan konteks dan karakteristik pengguna *online travel agency*, hal ini memiliki signifikansi yang penting karena data yang diperoleh akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan bermanfaat mengenai penggunaan *online travel agency*. Jadi hipotesis yang muncul akan sesuai dengan objek yang dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 1. 1 Gap Penelitian

Hubungan	(Perumal et al., 2022)	(Hussein et al., 2021)	(Oloveze et al., 2022)	(German Ruiz-Herrera et al., 2023)
<i>Perceived Usefulness – Attitude</i>	Unsignifikan			
<i>Perceived Usefulness – Attitude</i>		Signifikan		
<i>Perceived Ease of Use – Attitude</i>			Signifikan	

<i>Perceived Ease of Use – Attitude</i>				Unsignifikan
---	--	--	--	--------------

Dalam hipotesis 2 hal penelitian dari (Perumal et al., 2022) disebutkan variabel *perceived usefulness* memengaruhi *attitude* adalah tidak signifikan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa manfaat yang dirasakan dari *Smart Retail Technology* (SRT) memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap pandangan individu terhadapnya. Temuan penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian lain yang menemukan korelasi penting antara persepsi utilitas dan sikap terhadap SRT. Temuan ini menunjukkan bahwa perangkat SRT mungkin kurang memiliki penetrasi pasar di toko ritel fisik sehingga dianggap berharga oleh konsumen di Malaysia. Keterbatasan kegunaan SRT dapat mengurangi keinginan klien untuk menggunakannya. Meningkatnya ketersediaan perangkat SRT di perusahaan ritel berpotensi memengaruhi secara positif persepsi pelanggan terhadap penggunaan perangkat tersebut dan sikap mereka secara keseluruhan terhadap perangkat tersebut.

Kajian kali ini mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan media sosial memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara pendahulunya dan tingkat penggunaan media sosial. Sesuai dengan hipotesis 2 penelitian (Hussein et al., 2021) dihasilkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* memengaruhi *attitude* adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi individu terhadap media sosial sebagai alat yang berharga dapat memengaruhi sikap mereka dalam berinteraksi dengan *platform* media sosial. Persepsi kegunaan mengacu pada

keyakinan individu bahwa media sosial dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan Oloveze et al., (2022) disebutkan bahwa variabel *perceived ease of use* memengaruhi *attitude* adalah signifikan. Terdapat korelasi yang cukup besar antara persepsi kemudahan penggunaan dan sikap terhadap niat memanfaatkan pembelian *online*. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memainkan peran penting dalam memprediksi sikap individu terhadap keinginan mereka untuk terlibat dalam pembelian *online*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi kesederhanaan dalam memanfaatkan *platform* belanja *online* mempunyai dampak positif dan langsung terhadap sikap konsumen terhadap keinginan mereka untuk melakukan pembelian *online*. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika individu menganggap pembelian melalui internet mudah digunakan, hal ini akan berdampak menguntungkan pada kecenderungan mereka untuk menggunakannya untuk kebutuhan belanja mereka.

(German Ruiz-Herrera et al., 2023) melakukan penelitian yang menghasilkan hipotesis 3, yakni variabel *Perceived Ease of Use* memengaruhi *Attitude* adalah tidak signifikan. Temuan dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat cukup bukti untuk mendukung usulan hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan sikap terhadap penggunaan, seperti yang ditunjukkan oleh data yang tersedia. Temuan ini membuktikan bahwa persepsi penggunaan yang mudah tidak berdampak besar terhadap perilaku dalam menggunakan pada konteks spesifik *e-commerce* di kalangan mahasiswa muda. Penting untuk diketahui bahwa penemuan ini bertentangan dengan hipotesis dasar bahwa persepsi

penggunaan yang mudah akan berdampak baik pada perilaku dalam menggunakan variabel tambahan, seperti pandangan kepercayaan serta persepsi utilitas, diketahui memiliki dampak lebih besar terhadap pembentukan sikap terhadap pemanfaatan perdagangan elektronik. Temuan-temuan yang disebutkan di atas menggarisbawahi kesulitan dari berbagai elemen yang berkontribusi terhadap adopsi dan pemanfaatan *platform* perdagangan elektronik di kalangan generasi muda yang terdaftar di institusi pendidikan tinggi.

Mempertimbangkan hasil penelitian terdahulu yang belum konsisten, serta dengan menambahkan variabel *perceived risk* sebagai *novelty* pada penelitian, maka penulis melakukan penelitian kembali mengenai pengaruh risiko, kepuasan, *benefit*, kesederhanaan dalam menggunakan, kepercayaan, norma subjektif, dan cara bersikap dalam penggunaan *online travel agency* (OTA) dengan memakai *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penulis melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Attitude* dan *Perceived Risk* Untuk Mengoptimalkan *Intention to Adopt* Berbasis *Theory of Planned Behavior* (TPB) Pada Generasi Z”. Pengujian kembali terkait pengaruh variabel tersebut menjadi urgensi dalam penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan uraian masalah tersebut, diperoleh bahwa belum optimalnya konsep *perceived risk* dan *attitude* terhadap *intention to adopt* pengguna *Online Travel Agency* (OTA), hal ini dilatarbelakangi oleh kegunaan dan kemudahan dalam penggunaan *Online Travel Agency* (OTA).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan penjabaran latar belakang yang diperkuat dengan beberapa kasus penelitian di atas, maka permasalahan yang menjadi pembahasan utama penelitian ini, yakni:

1. Apakah ada pengaruh negatif pada *perceived risk* dengan *attitude* dalam penggunaan *Online Travel Agency* (OTA)?
2. Apakah ada pengaruh positif pada *perceived usefulness* dengan *attitude* dalam penggunaan *Online Travel Agency* (OTA)?
3. Apakah ada pengaruh positif pada *perceived ease of use* dengan *attitude* dalam penggunaan *Online Travel Agency* (OTA)?
4. Apakah ada pengaruh positif pada *perceived trust* dengan *attitude* dalam penggunaan *Online Travel Agency* (OTA)?
5. Apakah ada pengaruh positif pada *subjective norm* dengan *attitude* dalam penggunaan *Online Travel Agency* (OTA)?
6. Apakah ada pengaruh positif pada *attitude* dengan *intention to adopt* dalam penggunaan *Online Travel Agency* (OTA)?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini sesuai dengan pemaparan latar belakang maupun masalah yang dirumuskan, yakni:

1. Guna mengetahui adanya pengaruh negatif pada *perceived risk* terhadap *attitude*

2. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada *perceived usefulness* terhadap *attitude*
3. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada *perceived ease of use* terhadap *attitude*
4. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada *perceived trust* terhadap *attitude*
5. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada *subjective norm* terhadap *attitude*
6. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada *attitude* terhadap *intention to adopt*

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Melalui pengaplikasian *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada penggunaan *Online Travel Agency* (OTA), penelitian ini mencoba memahami faktor-faktor yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk menggunakan layanan OTA.
- b. Penelitian ini mengkaji secara kritis terkait *perceived usefulness* sebagai fokus terhadap gap penelitian dan untuk menemukan bukti pengaruh *attitude* yang akan meningkatkan *intention to adopt*.
- c. Penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi akademik dan praktisi terkait dengan hubungan antara *perceived risk* dan *attitude*.
- d. Penelitian ini akan memberikan pemahaman terkait dengan pengaruh *perceived risk* dan *attitude* terhadap *intention to adopt*, *Online Travel*

Agency (OTA) sebagai objek dan Generasi Z pengguna *Online Travel Agency* (OTA) sebagai subjek.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini mampu dijadikan sebagai referensi tambahan dan wawasan mahasiswa dalam penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan bukti empiris serta teori mengenai *attitude* terhadap *intention to adopt* pengguna *Online Travel Agency* (OTA) Generasi Z.

b. Bagi Peneliti

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai cakrawala pengetahuan tentang *attitude* terhadap *intention to adopt* pengguna *Online Travel Agency* (OTA).

c. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap bahwa dengan adanya penelitian ini, perusahaan terbantu dalam penentuan konsep *attitude* pada *Online Travel Agency* (OTA). Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak perusahaan memahami faktor-faktor pengaruh *perceived risk* dan *attitude* pada pengguna *Online Travel Agency* (OTA) generasi Z. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini mampu berkontribusi atas strategi maupun taktik dalam memasarkan suatu layanan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Penelitian

Kajian yang dilakukan peneliti ini memiliki 7 variabel utama yang akan diteliti, yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, *subjective norm*, *attitude*, *perceived risk*, dan *intention to adopt*. Model kajian ini terinspirasi dari penelitian Ly & Ly, (2022) yang berjudul “*Internet banking adoption under Technology Acceptance Model Evidence from Cambodian users*”. Kajian ini mempunyai tujuan guna melakukan identifikasi sikap yang berdampak pada IB serta niat guna melakukan adopsinya. Model penelitian dari jurnal tersebut menggunakan enam variabel yaitu *perceived trust*, *perceived ease of use*, *attitude*, *perceived usefulness* *subjective norm* dan *intention to adopt*. Kajian ini bertujuan guna melakukan identifikasi beberapa faktor yang berperan dalam memengaruhi adopsi *Internet Banking* (IB) di antara pengguna di Kamboja. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan dan manfaat secara signifikan dimana berdampak pada sikap penggunaan IB dan niat menggunakannya, sedangkan penilaian terhadap kesederhanaan penggunaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini juga menekankan pentingnya unsur norma subjektif dalam menentukan adopsi *internet banking* (IB). Temuan-temuan ini mempunyai potensi untuk menjadi berharga dalam upaya yang bertujuan untuk mendorong adopsi IB di Kamboja, selain itu penelitian ini menggarisbawahi pentingnya memahami lingkungan budaya dan sosial untuk memahami perilaku pelanggan yang berkaitan dengan adopsi *internet banking*.

Peneliti mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel *perceived risk* untuk menambah wawasan baru. Model ini memberikan sudut pandang lain dengan mengilustrasikan bagaimana persepsi risiko dapat memengaruhi sikap dan niat konsumen terhadap penggunaan. Peneliti mempertimbangkan untuk membahas hasil penelitian sebelumnya, dengan tujuan untuk menunjukkan relevansi atau sebagai upaya penulis untuk menambah informasi.

1. Kajian penelitian pertama berasal dari (Khandelwal & Singh, 2021) yang berjudul “*An Empirical Study of Consumer Attitude Toward Adoption of Online Food Ordering App*”. Kajian ini bertujuan dalam melakukan analisa pada berbagai faktor yang berdampak pada adopsi aplikasi pemesanan makanan *online*. Studi ini menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan aplikasi pemesanan makanan *online* dan sejauh mana masing-masing determinan memengaruhi sikap pelanggan. Faktor-faktor ini meliputi harapan upaya, kompleksitas yang dirasakan, kompatibilitas yang dirasakan, keuntungan relatif yang dirasakan, harapan kinerja, norma-norma sosial yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan. Studi ini menemukan hubungan positif antara faktor-faktor tersebut dan sikap konsumen terhadap aplikasi pemesanan makanan *online*. Penelitian ini menyarankan bahwa strategi pemasaran harus fokus pada pengurangan kompleksitas dan risiko yang dirasakan, dan menyoroti keuntungan relatif dari aplikasi pemesanan makanan *online* untuk meningkatkan adopsi. Norma sosial juga ditemukan menjadi faktor penting dalam penerapan aplikasi pemesanan makanan *online*. Kajian ini memiliki

maksud guna menyediakan wawasan yang signifikan terkait dengan beberapa faktor penentu yang memengaruhi sikap pelanggan terhadap aplikasi pemesanan makanan *online* di India, sebuah negara yang mengalami ekspansi ekonomi pesat, dan meningkatnya urbanisasi.

2. Kajian penelitian kedua berasal dari N. Singh et al., (2020) yang berjudul “*Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence*”. Kajian ini mempunyai tujuan guna mempelajari niat para pelanggan, tingkat kepuasan, dan rekomendasi penggunaan dompet seluler. Studi dalam kajian ini memiliki tujuan guna melakukan pengembangan model konseptual berdasarkan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)*. Variabel-variabel yang dianalisis yakni pemakaian yang relatif mudah, sisi kemanfaatan, kemungkinan resiko, karakter, dan dampak sosial. Kajian tersebut memperlihatkan jika berbagai faktor yang meliputi pemakaian yang relatif mudah, sisi kemanfaatan, kemungkinan resiko, karakter, serta faktor lain memiliki pengaruh yang signifikan pada intensi para pelanggan dalam menerapkan layanan dompet seluler. Faktor-faktor ini juga memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan bagi para pelanggan serta memberikan saran guna memanfaatkan pelayanan dompet seluler. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak bagi moderasi pada pengembangan, serta dampak sosial pada pengguna kepuasan bagi pelanggan terhadap penggunaan fasilitas dompet seluler.

3. Kajian yang ketiga berasal dari (J. Yuan et al., 2023) yang berjudul “*Toward the digital economy: Mobile payment affecting sustainable consumption behavior*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi secara empiris bagaimana mobile payment berdampak pada kebiasaan konsumsi yang berkelanjutan dari siswa tingkat tinggi di China. Penelitian ini menganalisis variabel-variabel yang memengaruhi perilaku konsumsi yang berkelanjutan melalui penggunaan pembayaran seluler. Variabel-variabel yang dianalisis adalah faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumsi berkelanjutan yaitu mencakup persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan pembayaran seluler, serta persepsi risiko yang terkait dengan pembayaran seluler. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi risiko dan persepsi teknologi memainkan peran penting dalam memengaruhi niat dan perilaku konsumsi berkelanjutan dalam konteks pembayaran *mobile*. Meningkatkan persepsi tentang manfaat dan kemudahan penggunaan pembayaran seluler dapat membantu mengurangi dampak negatif dari persepsi risiko dan mendorong perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Penelitian ini menyajikan pemahaman tentang keterkaitan antara persepsi risiko dan teknologi, serta konsumsi berkelanjutan dalam konteks penggunaan pembayaran seluler di kalangan mahasiswa pendidikan tinggi di Tiongkok.

Menurut kajian sikap terencana atau akrab disebut *Theory of Planned Behavior* (TPB), suatu individu hanya mampu berakrab berdasarkan niatnya apabila memiliki kendali atas perilakunya. *Theory of Planned Behavior (TPB)* berfungsi menjadi landasan teori untuk model kajian yang dipakai. *Theory of Planned*

Behavior (TPB) digunakan untuk meramal dan menjelaskan terkait tindakan manusia dalam situasi tertentu (Ajzen, 1991). Komponen utama teori ini termasuk keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu, perspektif mereka tentang tindakan tersebut, norma-norma yang mereka rasakan, dan tingkat kontrol yang mereka rasakan atas perilaku mereka. *Theory of Planned Behavior (TPB)* telah mendapatkan popularitas yang signifikan sebagai kerangka konseptual yang diterapkan secara luas di berbagai disiplin ilmu sosial dan pemeriksaan perilaku manusia, termasuk bidang-bidang seperti kesehatan, pemasaran, dan psikologi lingkungan. Teori TPB ini selama bertahun-tahun telah mengalami revisi serta modifikasi, dan tetap berlaku untuk meningkatkan pemahaman dan memprediksi perilaku manusia dalam berbagai keadaan. Teori ini memberikan landasan yang berguna untuk memahami dan memprediksi tindakan sosial manusia dan dapat diterapkan dalam berbagai konteks.

Dalam penelitiannya yang menggunakan TPB guna melakukan prediksi terhadap intensi pelanggan untuk asuransi islam (takaful) di Pakistan. Temuan ini menunjukkan pentingnya perlakuan, aturan yang sifatnya subjektif, serta kendali sikap yang dirasakan menjadi prediktor niat konsumen. TPB berfungsi sebagai kerangka konseptual dan ditingkatkan dengan menggabungkan empat variabel tambahan kesadaran, risiko yang dirasakan, kompatibilitas yang diraih, dan manfaat *relative* (Raza et al., 2020). Elemen seperti kesadaran, keunggulan relatif, dan kesesuaian memiliki dampak yang menguntungkan dan besar terhadap niat pelanggan. Studi ini juga menunjukkan bahwa tingkat kesadaran produk atau layanan yang lebih tinggi dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk

menggunakannya secara positif. Kajian ini selaras pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang memperlihatkan bahwa intensi seseorang guna berperan pada upaya yang terkait serta dipengaruhi sikap mereka pada karakter, standar subjektif, dan pengendalian tingkah laku yang dirasakan.

Penelitian Fan et al., (2023) juga memakai *Theory of Planned Behavior* (TPB). Jurnal ini berfokus pada sikap terhadap perilaku berkenaan dengan evaluasi tindakan tertentu seseorang sebagai hal yang menguntungkan atau tidak. Dalam kerangka penelitian ini, menilai perspektif wisatawan mengenai perjalanan selama pandemi COVID-19 dapat berdampak signifikan terhadap niat dan perilaku perjalanan mereka. Studi ini juga menganalisa beberapa faktor yang berdampak pada pola pikir serta tindakan pengunjung sehubungan dengan perjalanan selama pandemi COVID-19. Temuan penelitian menunjukkan bahwa wisatawan mengalami kesulitan dengan pemeriksaan kesehatan dan protokol COVID-19 saat bepergian dengan kereta api atau pesawat. Tujuan wisata menggunakan teknik promosi, seperti menawarkan tiket diskon dan mengatur festival belanja untuk menarik wisatawan untuk terlibat dalam kegiatan perjalanan dan belanja. Data yang dianalisis menggunakan teori perilaku terencana, yang mengungkapkan bahwa sikap, motivasi, norma sosial, dan keyakinan memiliki pengaruh substansial pada tindakan dan niat perjalanan.

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 *Perceived Risk*

Perceived risk mencakup karakteristik dan besarnya risiko yang dialami pelanggan saat mengambil keputusan pembelian, dan merupakan faktor penting dalam membentuk sikap individu terhadap adopsi teknologi. *Perceived risk* berhubungan dengan persepsi individu tentang kemungkinan kegagalan atau hasil yang tidak diinginkan yang mungkin timbul sepanjang proses membuat keputusan. *Perceived Risk* yang dirasakan mengacu pada ekspektasi individu terhadap kemungkinan kegagalan dalam pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh kemungkinan terjadinya konsekuensi yang tidak menguntungkan (Gupta et al., 2021). Risiko yang dirasakan mengacu pada antisipasi individu terhadap potensi kegagalan dalam proses pengambilan keputusan, yang dipengaruhi oleh kemungkinan terjadinya hasil yang tidak diinginkan. Persepsi risiko merupakan faktor penting yang memengaruhi sikap dan niat individu dalam beberapa bidang kehidupan, termasuk keputusan konsumen. Jadi dengan mempertimbangkan potensi dampak buruk dari suatu tindakan, individu mungkin memiliki tingkat keyakinan yang berbeda-beda ketika membuat penilaian, sehingga memengaruhi keseluruhan perilaku mereka. Ekspektasi setiap individu terhadap kemungkinan kesalahan pada langkah-langkahnya untuk membuat keputusan guna melakukan pembelian terhadap barang dan juga jasa, yang dapat menyebabkan hasil yang tidak diinginkan.

Perceived risk memengaruhi berbagai aspek kehidupan sehari-hari, yaitu memengaruhi proses pengambilan keputusan individu. Jadi ketika tingkat risiko dianggap tinggi, individu lebih cenderung untuk berhati-hati dalam pengambilan keputusan mereka atau bahkan mungkin memilih untuk tidak melanjutkan, selain itu cara orang mengalokasikan waktu mereka dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang bahaya. Tingkat risiko yang dirasakan signifikan, individu mungkin ragu-ragu dalam mengalokasikan dana, terutama ketika ada kekhawatiran tentang potensi kerusakan keuangan. Pengertian yang menyeluruh tentang risiko yang dirasakan cukup krusial pada strategi pemasaran dan pengembangan produk, karena dapat membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan mengatasi potensi kekhawatiran pelanggan serta membangun kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Ventre & Kolbe, (2020) *perceived risk* adalah hasil yang tidak menguntungkan dalam pengambilan keputusan yang memengaruhi pilihan, waktu, risiko keuangan, produk, pengiriman, dan waktu.

Menurut Thusi & Maduku, (2020) *Perceived risk* yang dirasakan berkaitan dengan ketakutan masyarakat terhadap potensi dampak buruk ketika memanfaatkan teknologi. Konsumen yang menganggap adanya risiko dalam menggunakan teknologi, kemungkinan mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut menjadi rendah yang dapat menghalangi adopsi teknologi canggih atau mendorong konsumen untuk mencari opsi lain yang dianggap lebih aman. Ketakutan akan dampak negatif ini dapat menjadi penghalang besar terhadap penerimaan dan penerapan alat dan layanan teknologi baru. Individu dan

organisasi mungkin menjadi lebih berhati-hati ketika mengambil keputusan teknologi, bahkan menunda atau menolak penerapan teknologi baru jika risiko yang dirasakan terlalu tinggi. Memahami risiko yang dirasakan sangatlah penting dalam merancang teknologi yang dapat diterima konsumen dan mendorong penerapan teknologi baru.

Dalam dunia bisnis dan pemasaran, konsumen sering kali melakukan pertimbangan yang cermat sebelum melakukan pembelian atau memilih layanan tertentu. Persoalan penting yang perlu dikaji adalah rasio biaya dan manfaat, yang mengacu pada sejauh mana konsumen memandang fungsi yang diharapkan pada produk maupun fasilitas pelayanan yang sepadan dengan harga yang harus mereka tanggung. Menurut Qalati et al., (2021) *perceived risk* adalah evaluasi konsumen terhadap rasio biaya-manfaat suatu produk atau layanan, yang memiliki dampak besar terhadap niat membeli. Pengaruh utama terhadap niat membeli berkaitan dengan fenomena dimana konsumen sering merenungkan dan mengevaluasi risiko yang dirasakan sebelum melakukan pengambilan keputusan terkait kelanjutan proses pembelian maupun tidak dilanjutkan. Jadi pelanggan yang merasakan tingkat bahaya yang tinggi mereka cenderung tidak melakukan pembelian, namun jika mereka merasa bahwa risiko tersebut telah ditangani secara efektif dan mereka mungkin memilih untuk melakukan pembelian.

2.2.2 *Perceived Usefulness*

Di era yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang cepat, telah menjadi penting untuk memahami bagaimana individu bereaksi dan mengadopsi teknologi. Kemunculan cepat dari terobosan teknologi memiliki dampak yang mendalam pada beberapa aspek kehidupan sehari-hari, yang mencakup pekerjaan, hiburan, dan kontak sosial. Penerimaan individu terhadap teknologi ini bisa sangat berbeda, bergantung pada kriteria seperti pendidikan, usia, pengalaman sebelumnya, dan pemahaman terhadap gadget atau aplikasi teknologi, agar dapat relevan di dunia yang semakin digital ini. Tingkat pemahaman individu mengenai pemanfaatan perangkat teknologi dan aplikasi perangkat lunak juga memengaruhi hasil secara signifikan. Individu yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dengan beragam perangkat dan aplikasi umumnya lebih siap untuk memanfaatkan teknologi saat ini secara maksimal. Penjelasan mengenai *perceived usefulness* seperti yang dijelaskan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan konsep penting yang menentukan penerimaan teknologi dan pemanfaatannya menurut S. Singh et al., (2020).

Dalam kajian mengenai TAM yang menuturkan bahwa niat sikap seseorang untuk menggunakan suatu teknologi ditentukan pada 2 hal, salah satunya *perceived usefulness*, yakni sejauh mana individu tersebut percaya untuk memakai sistem yang dipercaya mampu membesarkan kinerjanya. *Perceived usefulness* akan meningkatkan keyakinan bahwa pemanfaatan teknologi tertentu dapat meningkatkan efisiensi kerja (Agyei et al., 2020). Individu lebih

cenderung menggunakan teknologi ketika mereka percaya bahwa itu akan menghasilkan keuntungan nyata, seperti meningkatkan produktivitas, efektivitas. Setiap individu yang memiliki rasa percaya diri tentang keuntungan yang signifikan yang mungkin ditawarkan teknologi dalam upaya profesional mereka, mereka lebih cenderung untuk dengan mudah menerimanya dan mengadopsi. Memahami bagaimana individu menilai *Perceived Usefulness* sangat penting untuk mengatur dan mengeksekusi teknologi dalam berbagai pengaturan, seperti dalam bisnis atau perusahaan. Kegunaan yang Dirasakan adalah konsep yang menunjukkan keyakinan individu bahwa pemanfaatan teknologi akan menghasilkan peningkatan produktivitas dan efektivitas dalam pekerjaan mereka.

Perceived usefulness mengacu pada penilaian individu tentang keuntungan yang dapat ditawarkan oleh teknologi, dengan mempertimbangkan risiko yang terkait dan kepercayaan mereka terhadap teknologi. *Perceived usefulness* dapat meningkatkan kinerja teknologi dengan mempertimbangkan risiko, termasuk privasi dan keamanan (Chatterjee & Kumar Kar, 2020), ketika individu mengevaluasi teknologi, mereka akan mempertimbangkan bahaya yang mungkin dan tingkat kepercayaan mereka pada perangkat. Bahaya-bahaya ini meliputi kekhawatiran tentang privasi, termasuk dampak potensial atau paparan informasi pribadi saat menggunakan teknologi, serta kebimbangan keamanan yang berkaitan dengan tingkat perlindungan teknologi dapat menawarkan terhadap potensi ancaman atau pelanggaran data.

Dalam konteks penggunaan produk atau layanan, kepuasan pengguna menjadi faktor kunci yang sangat diperhatikan. *Perceived usefulness* diakui sebagai faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan niat untuk terus menggunakan produk atau layanan (Jumaan et al., 2020). Sejauh mana konsumen puas terhadap suatu produk atau jasa secara langsung dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap manfaat yang terkait. Kepuasan pengguna terhadap produk atau layanan mungkin akan lebih tinggi bila mereka yakin akan nilai asli dan keuntungan substansialnya. Pengguna merasakan kepuasan ini karena mereka merasa bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi harapan mereka. Persepsi keunggulan tidak hanya berdampak pada kebahagiaan pengguna tetapi juga memengaruhi niat masa depan mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut.

2.2.3 Perceived Ease of Use

Mempertimbangkan kegunaan yang mendasar dalam penerimaan dan adopsi teknologi baru oleh setiap individu sangatlah penting. Teknologi telah berubah secara signifikan di era digital dan di tengah-tengah pergeseran ini, maka timbullah pertanyaan penting tentang apa yang memotivasi individu guna melakukan penggabungan teknologi pada kehidupan hariannya. Guna menjawab hal ini, kita harus memahami pengaruh pandangan pribadi tentang teknologi pada sikap dan perilaku kita yang terkait dengannya. *Perceived ease of use* memengaruhi persepsi orang tentang manfaat teknologi baru, yang pada gilirannya memengaruhi niat mereka untuk mengadopsi (Flavian et al., 2020).

Dalam bidang adopsi teknologi, terdapat aspek-aspek penting yang memengaruhi kesediaan seseorang untuk menerima dan memanfaatkan teknologi atau sistem tertentu. *Perceived ease of use* merujuk pada persepsi individu tentang tingkat usaha, yang mencakup kerja fisik dan mental, yang diperlukan untuk menjalankan teknologi tertentu (To & Trinh, 2021). Jadi ketika individu lebih cenderung mengadopsi sistem atau teknologi jika mereka menganggapnya tidak rumit dan tidak terlalu menuntut. Tingkat usaha yang dimaksud disini termasuk aktivitas fisik yang terkait dengan aktivitas seperti mengetik atau mengklik saat menggunakan teknologi. Aktivitas mental yang dikeluarkan setiap individu berkaitan dengan sejauh mana pengguna harus memahami, menganalisis, dan merenungkan pemanfaatan teknologi. Pentingnya faktor-faktor fisik dan mental dalam penilaian individu tentang tingkat kemudahan penggunaan teknologi menjadi sangat jelas ketika mempertimbangkan kerangka *perceived ease of use*. Proses pemikiran serta pemahaman yang diperlukan untuk menangkap atau dalam menerapkan perkembangan teknologi terkait.

Perceived ease of use merupakan tingkat seseorang mampu percaya jika dalam penerapan teknologi cukup mudah dan tidak membutuhkan banyak pekerjaan (Mehra et al., 2021). Jadi ketika seseorang melihat penggunaan teknologi mudah, mereka cenderung melihatnya sebagai lebih berguna dan lebih mungkin untuk menggunakannya. Konsep persepsi kemudahan Penggunaan memegang peranan penting dalam teori adopsi teknologi karena dampaknya yang besar terhadap kecenderungan individu untuk menggunakan

teknologi, sebagai contoh penggunaan aplikasi perbankan mobile. Aplikasi ini harus memiliki antarmuka pengguna yang sederhana, navigasi yang mudah, dan proses transaksi yang efisien. Kemudahan terhadap suatu teknologi akan berdampak positif pada adopsi teknologi, sehingga pengguna dapat menggunakannya dalam berbagai konteks dan situasi.

Banyak orang yang beranggapan bahwa memanfaatkan teknologi tidak memerlukan usaha yang besar, mereka percaya bahwa penggunaan teknologi tersebut tidak akan menimbulkan beban atau tantangan yang besar. Ketahanan teknologi mengacu pada kapasitas individu untuk menavigasi dan mengatasi tantangan atau hambatan apa pun yang mungkin timbul melalui pemanfaatan teknologi secara efektif. Individu yang memiliki pemahaman yang kuat tentang *perceived ease of use* lebih cenderung percaya jika mereka mampu mengatasi segala masalah atau hambatan yang mungkin timbul secara mudah saat menggunakan teknologi. Menurut (Kasilingam, 2020) *Perceived ease of use* ini berdasarkan pada persepsi individu jika memanfaatkan teknologi tidak memerlukan upaya dan dapat menghindari kesulitan yang ada.

2.2.4 *Perceived Trust*

Kajian *perceived trust* sudah banyak dilaksanakan peneliti guna memverifikasi penerimaan pembeli juga adopsi inovasi IPTEK dimana berkembang pesat. Dalam konteks yang luas, itu mengacu pada sejauh mana pengguna memiliki kepercayaan pada keandalan dan keamanan layanan atau produk untuk penerimaan. *Perceived trust* mempunyai peranan penting dalam menentukan penerimaan dan implementasi sistem informasi baru (Al-Saedi et

al., 2020). Dalam konteks yang luas, ini mengacu pada sejauh mana pengguna memiliki kepercayaan pada keandalan dan keamanan layanan atau produk untuk penerimaan. Kepercayaan yang kuat dapat meningkatkan penggunaan sistem informasi baru, hal ini berkaitan dengan keyakinan pengguna dalam kemampuan sistem untuk berfungsi secara efisien, dilindungi terhadap risiko keamanan, dan sesuai dengan standar kinerja. Kurangnya kepercayaan diri dapat menjadi hambatan yang signifikan bagi penerapan sistem informasi baru, karena pengguna mungkin mengalami ketakutan atau ketidakpastian terhadap teknologi yang dianggap kurang dapat diandalkan. Meningkatkan kepercayaan pengguna dengan memastikan ketahanan teknis dan memberikan layanan berkualitas tinggi dapat berfungsi sebagai strategi untuk mempromosikan penerimaan sistem informasi baru.

Perceived trust sangat memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian dan terlibat dalam pembelian berulang (Yang et al., 2021). Konsumen yang menganggap sistem atau penyedia layanan sebagai dapat diandalkan, aman, dan memenuhi harapan mereka, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian dan berpartisipasi dalam transaksi berulang. Persepsi kepercayaan memengaruhi perilaku konsumen dan membantu perusahaan berkembang di industri ini. Memahami dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sistem atau penyedia layanan menjadi strategi penting untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di dunia digital. Membangun tingkat kepercayaan yang kuat akan meningkatkan

loyalitas pelanggan dan mendorong advokasi merek, yang pada akhirnya mengarah pada pertumbuhan dan reputasi bisnis.

Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu layanan biasanya mengantisipasi bahwa layanan tersebut akan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Berbagai faktor, seperti pengalaman sebelumnya dengan penyedia layanan, rekomendasi dari orang lain, atau keandalan informasi yang diberikan oleh penyedia layanan, dapat memengaruhi perkembangan kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu layanan akan meningkatkan keinginan mereka untuk memanfaatkan layanan tersebut (Marsasi & Barqiah, 2023). Seiring berjalannya waktu, kepercayaan menumbuhkan loyalitas konsumen, mendorong orang untuk sering menggunakan layanan dan merekomendasikannya. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu perusahaan sering kali berpartisipasi dalam promosi dengan menyebarkan hal-hal positif yang menguntungkan kepada orang yang mereka cintai dan komunitas mereka.

Dalam berbagai interaksi dan hubungan, salah satu elemen kunci yang sering ditekankan adalah kepercayaan. *Perceived trust* didefinisikan sebagai persepsi positif tentang *reliabilitas* dan *dependensi* terhadap individu atau benda tertentu (Tiwari et al., 2021). *Reliabilitas* adalah faktor penting yang menunjukkan sejauh mana seseorang atau entitas dapat dipercaya untuk terus berperilaku atau melakukan seperti yang diharapkan. Kepercayaan adalah kemampuan untuk secara konsisten memprediksi aktivitas seseorang berdasarkan pola perilaku yang telah ditetapkan. Keandalan mengacu pada

tingkat kepercayaan seseorang terhadap individu atau entitas lain dalam situasi tertentu. Jadi ketika seseorang individu sangat bergantung pada sistem atau orang, itu berarti keyakinan yang mendalam bahwa item atau lainnya akan memenuhi semua harapan atau persyaratan yang diinginkan.

Perceived trust memainkan peran penting dalam penerapan teknologi dan memiliki pengaruh menguntungkan pada hubungan pelanggan, kredibilitas, dan persepsi keamanan (N. Singh & Sinha, 2020). Pembentukan kepercayaan sangat penting dalam membina hubungan yang kuat antara perusahaan atau penyedia layanan dan konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas pelanggan jangka panjang. Membangun kredibilitas sangat penting untuk menumbuhkan reputasi yang baik di antara pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Jadi ketika individu memiliki keyakinan terhadap keandalan suatu teknologi atau sistem, hal itu berdampak positif pada rasa aman pada setiap individu yang dimana mereka yakin bahwa data dan informasi mereka akan dilindungi secara memadai.

2.2.5 Subjective Norm

Pada konsep *Subjective Norm* (SN) ini berpusat di sekitar persepsi individu, yaitu dengan menekankan pentingnya pikiran seseorang sehubungan dengan pendapat orang lain. Norma Sosial digunakan untuk menilai persepsi dan pemahaman individu terhadap harapan dan pengaruh masyarakat terkait dengan perilaku mereka terhadap teknologi. *Subjective Norm* (SN) digunakan sebagai metrik untuk mengukur persepsi seseorang apakah orang lain dengan sikap serupa akan terlibat dalam perilaku yang sama terhadap teknologi (Al-

Maroof et al., 2023). Dalam konteks ini, istilah persepsi seseorang mengacu pada persepsi atau pemahaman individu terhadap norma atau tekanan masyarakat terkait penggunaan teknologi. *Subjective Norm* (SN) memiliki makna yang lebih besar ketika ada kongruensi atau koherensi antara sikap seseorang terhadap teknologi atau aktivitas tertentu dan persepsi mereka tentang sikap orang lain. Seseorang yang memiliki keyakinan bahwa orang lain yang memiliki perasaan yang sama juga mendukung teknologi yang sama, maka persepsi mereka tentang jejaring sosial kemungkinan akan lebih menguntungkan.

Subjective Norm (SN) mengacu pada kesan individu terhadap tekanan masyarakat, yang memengaruhi keputusan mereka untuk terlibat atau tidak terlibat dalam suatu tindakan tertentu. *Subjective Norm* (SN) membentuk niat berperilaku sosial guna melakukan penyesuaian diri pada berbagai norma yang ada (Belanche et al., 2020). Dalam konteks teknologi, kebutuhan ini dapat berfungsi sebagai kekuatan mendorong individu untuk merangkul atau menggunakan teknologi tertentu. Seorang individu mungkin mengalami keinginan untuk mematuhi atau menyetujui teknologi yang juga diadopsi oleh rekan-rekan mereka untuk mendapatkan penerimaan dalam konteks masyarakat atau sosial mereka. Tekanan sosial dalam teknologi terwujud dalam bentuk dampak positif dari rekan-rekan yang menggunakan teknologi yang sama, atau tekanan negatif seperti penolakan atau pengucilan karena ketidakpatuhan terhadap pola atau norma yang ada dalam penggunaan teknologi.

Subjective Norm adalah variabel yang digunakan dalam banyak teori perilaku, termasuk *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Subjective Norm* meliputi norma deskriptif dan preskriptif, yang mengacu pada perilaku dan tindakan yang biasanya diamati dan diterima dalam lingkaran sosial seseorang (Mazambani & Mutambara, 2020). Individu memiliki kemampuan untuk memeriksa dampak kelompok referensi tertentu pada keputusan pembelian atau perilaku konsumen merek. *Subjective norm* mencakup dampak perspektif dan saran dari kelompok referensi pada kecenderungan untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Norma deskriptif adalah pandangan individu tentang perilaku khas yang diamati dalam kelompok referensi mereka. Norma preskriptif mengacu pada tekanan atau harapan untuk berperilaku dengan cara yang dianggap benar atau diharapkan dalam kelompok referensi, yang dapat mencakup pendapat tentang tindakan yang tepat dan tidak tepat dalam pengaturan pemasaran.

Individu mungkin mengalami tekanan atau harapan sosial sebagai akibat dari perilaku tertentu. Niat mengacu pada aspirasi atau tujuan individu untuk melakukan tindakan tertentu. Norma subjektif dapat memengaruhi sejauh mana seseorang berniat melakukan perbuatan tersebut. Sikap individu adalah pendapat atau penilaiannya terhadap sesuatu, dan dalam konteks ini, sikapnya terhadap perilaku tertentu mungkin dipengaruhi oleh norma subjektif. Menurut (Shaikh et al., 2020) norma subjektif merupakan pandangan seseorang ada peraturan sosial yang memengaruhi perilaku, dengan efek jangka panjang terhadap niat dalam berbagai situasi. Norma subjektif mengacu pada perspektif

atau kesan pribadi seseorang terhadap batasan atau harapan sosial yang dikenakan oleh orang lain dalam masyarakat mengenai perilaku tertentu. Norma ini menangkap persepsi individu mengenai sejauh mana orang lain mengantisipasi mereka untuk mematuhi norma tertentu. Kehadiran suatu norma sosial dapat sangat memengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Mengalami tekanan sosial yang signifikan untuk mematuhi standar tertentu dapat meningkatkan kemungkinan berkembangnya niat untuk terlibat dalam perilaku tersebut.

2.2.6 Attitude

Sikap pada hakikatnya muncul dari perenungan mendalam yang mencakup aspek-aspek rumit dari perilaku individu, mencakup pertimbangan keuntungan pribadi dan penjagaan privasi seseorang. Menurut Sharma et al., (2020) sikap ini mencakup penilaian komprehensif dari perilaku individu, yang melibatkan pertimbangan keuntungan potensial dan kekhawatiran tentang privasi. Sikap konsumen secara signifikan memengaruhi keinginan mereka untuk menerima atau terlibat dengan inisiatif pemasaran yang disediakan oleh perusahaan. Faktor penting dalam mengembangkan pola pikir ini mencakup penilaian individu tentang keuntungan atau nilai yang diharapkan mereka terima dari barang atau layanan yang ditawarkan oleh organisasi, selain itu masalah privasi memainkan peran penting dalam memengaruhi perasaan pelanggan.

Sikap adalah bentuk dari ekspresi yang ditampilkan pada pelanggan, saat melayani pelanggan sikap akan dapat menentukan sistem pelayanan yang baik dari pelayanan yang diberikan. Sikap yang baik dan sopan akan memberikan

kesan yang menarik bagi pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa nyaman dan dihormati dengan baik. Sikap mengacu pada penilaian positif atau negatif yang dilakukan konsumen terhadap ancaman tertentu yang telah mendapatkan makna dalam ide-ide yang berkaitan dengan penerapan dan penggunaan sistem informasi atau teknologi. Sikap adalah bentuk dari penilaian konsumen terhadap komponen yang terkait dengan sistem informasi atau teknologi. Sikap atau *Attitude* adalah penilaian konsumen terhadap ancaman yang terkait dengan sistem informasi atau teknologi (Patil et al., 2020). Penilaian ini dapat mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi positif tentang elemen tersebut, atau tidak menguntungkan, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki persepsi negatif. Pernyataan ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dirasakan sebagai ancaman, seperti kemungkinan masalah, bahaya, atau kesulitan yang mungkin timbul dari adopsi sistem informasi atau teknologi tertentu.

Faktor-faktor yang memengaruhi sikap terhadap teknologi berubah seiring waktu, tergantung pada fase adopsi dan fase penggunaan (McLean et al., 2020). Selama tahap awal adopsi teknologi, keputusan seseorang untuk merangkul teknologi tergantung pada harapan mereka tentang kinerjanya. Sikap pertama seseorang terhadap teknologi dibentuk oleh harapan mereka tentang potensi manfaatnya atau kemampuan untuk membantu dalam tugas mereka, persepsi seseorang tentang teknologi dipengaruhi baik oleh harapan awal mereka dan pengalaman nyata mereka dengan penggunaannya. Teknologi yang memenuhi

hasil diharapkan dan memberikan keuntungan yang diinginkan, kecenderungan pribadi terhadap teknologi tersebut cenderung tetap optimis.

Sangat penting untuk memahami perspektif konsumen tentang perilaku yang diinginkan, hal ini dapat berkaitan dengan sikap konsumen terhadap suatu produk, merek, atau layanan di bidang pemasaran. Sikap individu mengenai perilaku yang diinginkan memiliki peran penting dalam memperkirakan niat pengguna (Abdul-Halim et al., 2022). Pentingnya sikap ini dapat berfungsi sebagai indikator ampuh untuk menilai niat pengguna. Seseorang yang memiliki kecenderungan positif terhadap suatu produk atau layanan, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan tindakan seperti membeli atau menggunakannya. Pemahaman mendalam tentang sikap dan opini konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat membantu organisasi dalam merancang taktik pemasaran yang lebih efisien dengan memfokuskan upaya mereka pada peningkatan sikap konsumen yang baik, akibatnya hal ini dapat meningkatkan kecenderungan pengguna untuk lebih terlibat dengan barang atau jasa yang disediakan.

2.2.7 Intention to adopt

Persepsi pengguna tentang keuntungan suatu sistem memiliki dampak langsung pada tingkat niat mereka untuk menggunakan teknologi atau *intention to adopt* (Leong et al., 2021). Berkaitan dengan keyakinan individu bahwa sistem akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan banyak aspek gaya hidup mereka. Perspektif pengguna tentang kelebihan dan manfaat dari teknologi sangat penting. Jadi jika individu atau perusahaan menyadari bahwa

teknologi atau *platform* ini dapat meningkatkan produktivitas, menyederhanakan kegiatan, atau menawarkan manfaat tambahan, mereka lebih cenderung untuk menggunakannya. Kepercayaan pribadi sering berfungsi sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Kecenderungan seseorang untuk mengadopsi teknologi dapat sangat dipengaruhi oleh pendapat mereka tentang efektivitas, kemudahan penggunaan, dan keuntungan yang mungkin ada.

Niat konsumen mengenai produk atau layanan baru mungkin memberikan gambaran awal tentang kemungkinan kelangsungan produk atau layanan di pasar. Tujuan seringkali digunakan sebagai ukuran untuk mengantisipasi perilaku, sehingga penting untuk dicatat bahwa sifat niat tidak dapat diubah. Niat individu mempunyai kemampuan untuk menyesuaikan dan memodifikasi sesuai dengan perubahan keadaan atau informasi yang diperoleh. Niat individu sangat penting dalam menentukan perilaku mereka dan dapat diubah sebagai reaksi terhadap keadaan yang tidak terduga (Kandoth & Shekhar, 2022). Dalam pengertian pemasaran, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang awalnya kurang tertarik pada suatu produk atau layanan mungkin akan mengalihkan perhatiannya jika mereka mendapatkan informasi atau insentif terkait produk atau layanan.

Niat mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia dan berkomitmen untuk menggunakan teknologi tersebut dalam tindakan nyata. Kesuksesan teknologi atau sistem di pasar terutama ditentukan oleh niat pengguna untuk menggunakannya, terlepas dari banyak fitur dan kemampuan yang unggul. Memahami tujuan ini memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi

elemen yang menghalangi atau mempromosikan penerimaan konsumen terhadap teknologi. Niat konsumen untuk mengadopsi sistem merupakan faktor kunci yang memengaruhi perilaku pengguna (Ali et al., 2021). Mengacu pada komitmen untuk secara aktif menggunakan teknologi, itu berarti bahwa konsumen telah mempertimbangkan teknologi dan akan menggunakannya dalam rutinitas sehari-hari mereka. Jadi hal ini menunjukkan tingkat keterlibatan pelanggan yang mendalam dan kesiapan mereka untuk mendedikasikan waktu, usaha, dan sumber daya yang beragam untuk teknologi atau sistem.

Konsep niat mengadopsi mencakup kecepatan individu atau organisasi menerima inovasi dan kemampuan mereka untuk menyesuaikan dan memasukkannya ke dalam rutinitas sehari-hari. Dalam dunia bisnis atau pemasaran, tingkat adopsi sering kali menjadi ukuran keberhasilan suatu ide atau produk baru. Adopsi cepat suatu layanan baru menunjukkan bahwa layanan tersebut secara efektif memenuhi keinginan yang belum terpenuhi atau menyelesaikan kesulitan yang sebelumnya belum terpecahkan bagi pelanggan. Keberhasilan adopsi sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, kegunaannya, dan kesesuaiannya dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penjelasan diatas sesuai dengan pendapat menurut (Nguyen Van et al., 2020) yang mengatakan bahwa niat untuk mengadopsi berkaitan dengan sejauh mana pengguna cenderung menerima dan memanfaatkan kebiasaan, produk, atau layanan baru.

Tabel 2. 1 Penjelasan Variabel

Variabel	Jurnal Pendukung
<i>Perceived Risk</i>	(Gupta et al., 2021) (Ventre & Kolbe, 2020) (Thusi & Maduku, 2020) (Qalati et al., 2021)
<i>Perceived Usefulness</i>	(S. Singh et al., 2020) (Agyei et al., 2020) (Chatterjee & Kumar Kar, 2020) (Jumaan et al., 2020)
<i>Perceived Ease of Use</i>	(Flavian et al., 2020) (To & Trinh, 2021) (Mehra et al., 2021) (Kasilingam, 2020)
<i>Perceived Trust</i>	(Al-Saedi et al., 2020) (Yang et al., 2021) (Marsasi & Barqiah, 2023) (Tiwari et al., 2021) (N. Singh & Sinha, 2020)
<i>Subjective Norm</i>	(Al-Marroof et al., 2023) (Belanche et al., 2020) (Mazambani & Mutambara, 2020)

	(Shaikh et al., 2020)
<i>Attitude</i>	(Sharma et al., 2022) (Patil et al., 2020) (McLean et al., 2020) (Abdul-Halim et al., 2022)
<i>Intention to adopt</i>	(Leong et al., 2021) (Kandoth & Shekhar, 2022) (Ali et al., 2021) (Nguyen Van et al., 2020)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude*

Risiko yang dirasakan mengacu pada evaluasi subjektif terhadap ketidakpastian yang dialami konsumen ketika mereka tidak dapat secara akurat memprediksi hasil keputusan pembelian mereka. Tingkat resiko yang dirasakan oleh konsumen menjadi pengambilan resiko yang akan diambil, sehingga akan memengaruhi sikap konsumen terhadap layanan. Purohit and Arora, (2023) mengkaji mengenai faktor-faktor penentu yang memengaruhi adopsi mobile banking di kalangan segmen *bottom of the pyramid* di pasar negara berkembang, khususnya berfokus pada pekerja migran di India. Penelitian tersebut meneliti terkait pengaruh antara *perceived risk* terhadap

attitude. Penelitian ini bertujuan guna melakukan penyelidikan terhadap pengaruh dari *perceived risk* pada sikap individu terhadap penggunaan layanan keuangan berbasis *mobile*. Studi ini bertujuan untuk menemukan dan memahami banyak aspek persepsi risiko di bidang perbankan *mobile*, termasuk risiko kinerja, risiko keamanan, risiko sosial, dan risiko keuangan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa cara orang melihat risiko sangat memengaruhi sikap mereka terhadap penggunaan perbankan seluler. Jadi ketika ada persepsi bahaya tinggi atau ketidakpastian yang terkait dengan perbankan seluler, sangat mungkin bahwa individu akan mengembangkan sikap negatif terhadap menggunakannya. Penelitian ini mengungkapkan bahwa beberapa hambatan, seperti masalah dengan infrastruktur jaringan seluler dan kualitas produk nirkabel yang tidak memadai, dapat memengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan perbankan seluler. Studi ini menunjukkan bahwa *perceived risk* secara signifikan yang berdampak pada sikap karakter serta intensi para pelanggan pada penerapan aplikasi *mobile banking*.

(Pillai et al., 2022) menyelidiki variabel-variabel yang memengaruhi sikap pelanggan dan kecenderungan mereka untuk membeli layanan pesan-antar makanan *online*. Peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh *perceived risk* yang dirasakan pada perilaku konsumen dalam bidang layanan *online food delivery*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap pelanggan dipengaruhi secara negatif oleh risiko yang dianggap, yang mencakup kekhawatiran psikologis, finansial, dan terkait layanan. Studi ini menunjukkan bahwa

konsumen menunjukkan kecenderungan berkurang untuk terlibat dalam pemesanan makanan *online* ketika mereka menyadari tingkat bahaya yang meningkat. Temuan penelitian menunjukkan korelasi yang signifikan antara *perceived risk* dan *attitude*. Kehadiran risiko yang dirasakan, terutama risiko psikologis, finansial, dan terkait produk dapat meningkatkan tingkat ketidakpastian yang terkait dengan hasil pembelian, yang pada akhirnya menyebabkan ketidakpuasan yang lebih besar untuk terlibat dalam kegiatan pembelian.

Penelitian mengenai *perceived risk* dan *attitude* juga telah diteliti oleh (Ho et al., 2020) tujuan dari penelitiannya adalah untuk menganalisis faktor-faktor penentu yang berdampak pada adopsi *mobile banking* di Taiwan dan Vietnam, dan memberikan strategi untuk meningkatkan penerimaan kliennya. Penelitian ini menguji korelasi antara persepsi risiko dan kecenderungan individu untuk menggunakan teknologi *mobile banking*. Risiko yang dirasakan dalam konteks ini berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap kemungkinan konsekuensi buruk yang terkait dengan pemanfaatan teknologi tertentu, hal ini memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap kecenderungan individu terhadap *mobile banking*. Dalam studi ini, dihipotesiskan bahwa risiko yang dirasakan konsumen akan berdampak negatif pada persepsi mereka terhadap *mobile banking*. Jadi ketika nasabah merasakan risiko terkait dengan *mobile banking* mereka cenderung menunjukkan berkurangnya dukungan atau bahkan penolakan terhadap penggunaannya. Hasil penelitian ini menguatkan konsep tersebut, bahwa risiko tersebut memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap

sikap terhadap *mobile banking*. Penelitian telah menunjukkan bahwa cara seseorang memandang bahaya mempunyai pengaruh terhadap persepsi mereka terhadap *mobile banking*. Peneliti menekankan pentingnya bagi bank untuk memitigasi risiko ini untuk meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap *mobile banking*.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Charag et al., (2020) adalah untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan nasabah terhadap perbankan syariah di Kashmir. Penelitian tersebut meneliti mengenai pengaruh pengaruh risiko dan sikap, khususnya dalam kaitannya dengan pemanfaatan layanan perbankan syariah. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji hipotesis bahwa persepsi risiko memiliki dampak yang merugikan pada kecenderungan nasabah untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Risiko yang dirasakan berkaitan dengan pandangan subjektif terhadap potensi hasil negatif atau kerugian yang dihubungkan oleh pelanggan dengan transaksi pembelian tertentu. Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk persepsi mereka terhadap risiko, ketika konsumen mempersepsikan adanya risiko yang signifikan, maka persepsi mereka terhadap produk atau jasa yang diberikan cenderung kurang baik. Setiap individu yang menganggap risiko tersebut tidak signifikan, perspektif mereka cenderung condong ke arah pandangan yang lebih baik. Temuan penelitian memvalidasi bahwa persepsi risiko secara signifikan memiliki efek negatif dalam memengaruhi sentimen konsumen ketika mempertimbangkan penggunaan perbankan syariah. Temuan ini penting karena selalu ada kemungkinan terjadinya kesalahan dalam bisnis

dan masyarakat lebih sadar akan risiko ini ketika segala sesuatunya tidak jelas atau hal buruk bisa saja terjadi. Dalam konteks perbankan islam, keraguan nasabah mengenai seberapa baik layanan ini akan bekerja dapat memengaruhi perasaan mereka terhadap layanan tersebut.

Perceived risk merupakan korelasi antara persepsi konsumen terhadap potensi dampak buruk yang mungkin mereka hadapi saat melakukan transaksi *online*. Variabel risiko ini dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap belanja *online* dan kecenderungan mereka untuk terlibat di dalamnya. Terdapat penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *perceived risk* dan attitude juga diteliti oleh (De et al., 2023), tujuan dari penelitian ini yaitu menyelidiki korelasi antara *perceived business size*, reputasi, kepercayaan *online*, risiko yang dirasakan, sikap belanja *online*, dan niat bertransaksi di bidang *e-commerce*. *Perceived risk* merupakan korelasi antara persepsi konsumen terhadap potensi dampak buruk yang mungkin mereka hadapi saat melakukan transaksi *online*. Variabel risiko ini dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap belanja *online* dan kecenderungan mereka untuk terlibat di dalamnya. Pandangan terhadap pembelian *online* adalah terhadap cara pandang, emosi, dan tanggapan pelanggan terhadap praktik bertransaksi secara *online*. Risiko yang dirasakan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi perspektif ini, jika pelanggan merasakan adanya risiko signifikan terkait dengan pembelian *online* mereka mungkin akan lebih berhati-hati atau bahkan menunjukkan keragu-raguan dalam melakukan transaksi. Hasil temuan pada penelitian ini mengatakan bahwa ada korelasi negatif yang signifikan antara

risiko yang dirasakan dan sikap terhadap pembelian *online*. Konsumen mungkin memiliki kekhawatiran mengenai kepatuhan terhadap standar kualitas produk, keandalan prosedur pembayaran, atau potensi pelanggaran privasi data mereka.

Kesimpulan yang diambil pada kajian teori yang telah dijelaskan sebelumnya yakni *perceived risk* memiliki dampak negatif terhadap *attitude*. Hipotesis berikut ini diusulkan oleh penulis dalam studi ini, berdasarkan penelitian sebelumnya.

H1: Adanya pengaruh negatif pada *perceived risk* terhadap *attitude*.

2.3.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude*

Penelitian yang dilakukan oleh Li & Zhu, (2022) Penelitian ini menggunakan meta-analisis untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi adopsi layanan *online-to-offline* dan peran moderasi perkembangan ekonomi dan budaya. Penelitian dilakukan untuk memahami dampak *perceived usefulness* pada sikap terhadap penggunaan suatu sistem atau teknologi. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi individu tentang manfaat atau kegunaan suatu sistem dapat memengaruhi sikap mereka terhadap penggunaannya. Temuan yang berasal dari penelitian ini mengungkapkan jika *perceived usefulness* memiliki dampak yang signifikan pada sikap terhadap penggunaan sistem atau teknologi. Hubungan antara manfaat yang dirasakan dan sikap muncul ketika aplikasi *mobile online* secara efektif membantu konsumen dalam menyelesaikan aktivitas pemesanan, yang

mengarah pada sikap yang lebih positif. Pikiran positif ini kemudian mengarah pada peningkatan tingkat niat untuk mengadopsi.

Terdapat beberapa faktor-faktor yang diteliti salah satunya membahas mengenai pengaruh *perceived usefulness* pada sikap terhadap adopsi *mobile banking*. *Perceived usefulness* berlandaskan pada tingkat individu yang mempercayai jika penerapan suatu sistem tertentu mampu menyebabkan peningkatan sistem kerja mereka. Nguyen-Viet & Ngoc Huynh, (2021) melakukan penelitian dengan tujuan utama dari penelitiannya adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *mobile banking* di Vietnam. Kajian ini mengevaluasi *perceived usefulness* dengan mengukur sejauh mana konsumen menganggap jika penerapan *mobile banking* akan memfasilitasi penyelesaian tugas mereka lebih cepat dan lebih nyaman. Studi ini menemukan bahwa manfaat yang dirasakan dari *mobile banking* memiliki dampak yang signifikan pada sikap konsumen terhadap penerapannya. Alasan mengapa *perceived usefulness* memiliki dampak yang luar biasa pada sikap konsumen terhadap adopsi perbankan internet adalah karena konsumen umumnya memiliki pandangan yang menguntungkan terhadap teknologi yang mereka rasakan bermanfaat.

Berkaitan dengan penelitian pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude*, Saleem et al., (2022) juga meneliti mengenai pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan faktor-faktor yang berhubungan kuat dengan adopsi teknologi dalam konteks pembelian *online*. Penelitian ini juga bertujuan untuk melihat

dampak dari karakteristik-karakteristik tersebut terhadap sikap dan preferensi pelanggan terhadap *e-Shopping*. Salah satu aspek kunci yang ditekankan adalah persepsi kegunaan atau *perceived usefulness*, yang diyakini berhubungan positif dengan persepsi konsumen terhadap pembelian *online*. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi hipotesis bahwa *perceived usefulness* berhubungan secara positif dan signifikan terhadap sikap pembelian *online*. Tingkat signifikansi yang sangat tinggi menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memang mempunyai pengaruh yang nyata terhadap cara pandang konsumen dalam berbelanja *online*. *Perceived usefulness* dalam bidang pembelian *online*, *perceived usefulness* mencakup faktor-faktor seperti kemudahan menemukan produk, kemudahan membandingkan harga dan fitur, serta kenyamanan dan efektivitas dalam melakukan transaksi. Konsumen dengan persepsi positif terhadap pembelian *online* cenderung percaya bahwa pembelian *online* menawarkan keuntungan dan menyederhanakan proses pembelian.

Penelitian terkait pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude* juga diteliti oleh (Kınış & Tanova, 2022), tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memeriksa faktor-faktor penentu yang memengaruhi penggunaan dompet elektronik di Cyprus Utara. Penelitian ini meneliti hubungan antara persepsi individu terhadap kegunaan *e-wallet* dan sikap mereka dalam menggunakannya. *Perceived usefulness* mewakili manfaat yang dirasakan dari penerapan teknologi pembayaran inovatif, seperti dompet elektronik. Dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara persepsi

kegunaan dompet elektronik dan sikap terhadap penggunaannya. Hasil temuan penelitian ini *perceived usefulness* secara signifikan dan positif memprediksi sikap pengguna terhadap *e-wallets*. Manfaat yang dirasakan terhadap sikap penggunaan dompet elektronik cukup signifikan karena mencerminkan pemahaman individu bahwa mengadopsi teknologi tertentu akan meningkatkan efisiensi mereka. Utilitas yang dirasakan dalam pengertian ini mengacu pada manfaat yang dirasakan dengan menerapkan teknologi pembayaran canggih, seperti dompet elektronik.

Peneliti selanjutnya meneliti mengenai dampak *perceived usefulness* terhadap sikap individu terhadap pembelian internet. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang secara teratur melakukan pembelian melalui saluran internet. *Perceived usefulness* mengacu pada keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi baru, seperti *platform* belanja *online*, akan meningkatkan efektivitas dan hasil tugas mereka. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak persepsi konsumen terhadap keunggulan *platform online* terhadap sikap mereka dalam melakukan aktivitas pembelian *online* (Peña-García et al., 2020). Dalam bidang *e-commerce*, para peneliti telah menguji konsep manfaat yang dirasakan untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana konsumen mengevaluasi efisiensi, relevansi, dan kegunaan keseluruhan dari *platform* pembelian elektronik. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menegaskan bahwa persepsi utilitas *platform* belanja *online* memberikan dampak positif pada sikap pelanggan terhadap belanja *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness*

mempunyai dampak signifikan terhadap sikap individu mengenai niatnya melakukan pembelian *online*. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap peningkatan kinerja dan efisiensi yang dihasilkan dari penerapan teknologi *e-commerce* secara signifikan memengaruhi pandangan mereka terhadap belanja *online*.

Temuan dari kedua penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* yang dirasakan secara signifikan memengaruhi sikap individu terhadap adopsi teknologi. Dalam bidang agen perjalanan *online* penting untuk menciptakan teknologi yang dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan, hal ini pada gilirannya akan memiliki dampak yang baik pada sikap mereka untuk merangkul teknologi ini. Berdasarkan hasil empiris penelitian sebelumnya, penulis penelitian ini dapat mengemukakan hipotesis berikut:

H2: Adanya pengaruh positif pada *perceived usefulness* terhadap *attitude*.

2.3.3 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude*

Penelitian terkait pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude* diteliti oleh (Hendijani Fard & Marvi, 2020) yang dimana tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis dampak viral marketing terhadap niat membeli pengguna aplikasi seluler di Iran. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa persepsi kesederhanaan dalam menggunakan aplikasi merupakan indikator penting dari sikap pengguna terhadap pembelian aplikasi seluler yang dipromosikan melalui *viral marketing*. Menurut *Technology Acceptance Model* (TAM), pelanggan lebih cenderung menerima dan membeli suatu aplikasi jika mereka menganggapnya ramah pengguna. Temuan

penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *perceived ease of use* dalam menggunakan aplikasi seluler mempunyai dampak besar dan signifikan terhadap *attitude* dalam memperoleh atau membelinya. Evaluasi subjektif atau interpretasi pengguna terhadap kemudahan penggunaan aplikasi ditemukan memiliki hubungan yang lebih signifikan dengan kecenderungan mereka untuk membeli aplikasi dibandingkan dengan kegunaannya bagi mereka. Temuan penelitian ini menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana elemen yang terkait dengan persepsi kemudahan penggunaan dapat berdampak besar pada perspektif konsumen dalam membeli aplikasi seluler. Jadi dengan mempertimbangkan aspek-aspek ini, pemasar dan pengembang aplikasi dapat meningkatkan pertimbangan mereka terhadap desain dan pengalaman pengguna, sehingga menghasilkan aplikasi yang lebih intuitif dan ramah pengguna.

Ariffin et al., (2021) melakukan penelitian mengenai dampak *Perceived Ease of Use* pada karakter penerapan perkembangan teknologi, khususnya *e-wallet*. *Perceived ease of use* yang berlandaskan pada pandangan seseorang pada taraf kemudahan dalam menerapkan suatu sistem. Temuan penelitian menerangkan terkait dengan korelasi positif serta nyata yang terjadi antara *perceived ease of use* dan *attitude*, secara sederhana jika pengguna merasa bahwa penggunaan suatu sistem itu tidak sulit mereka cenderung mempunyai karakter yang baik pada suatu sistem tersebut. Hasil kajian tersebut menerangkan jika terdapat korelasi yang kuat yang terjadi diantara *perceived ease of use* dan *attitude*. Dalam bidang penerapan *e-wallet*, kajian ini

menunjukkan bahwa pelanggan memandang melakukan transaksi pembayaran dengan *e-wallet* sebagai proses yang mudah. Sikap pengguna terhadap layanan dapat sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang betapa mudahnya layanan tersebut digunakan, yang pada akhirnya berdampak pada keinginan mereka untuk terus menggunakannya.

Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada keyakinan individu tentang tingkat kesederhanaan yang terkait dengan penggunaan teknologi tertentu. Kemudahan penggunaan yang dirasakan bergantung pada tingkat ekspektasi yang dimiliki oleh calon pengguna terhadap kemudahan sistem yang baru. (Mariani et al., 2021) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui dampak faktor-faktor seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap, dan keyakinan terhadap niat menggunakan *Digital Personal Data Stores* (DPDS). Salah satu hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan DPDS akan berdampak baik pada pandangan pengguna terhadap pemanfaatannya. Individu yang melihat DPDS sebagai teknologi yang mudah digunakan cenderung memiliki sikap yang baik terhadap pemanfaatannya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* mempunyai pengaruh besar terhadap *attitude* konsumen mengenai penggunaan DPDS. Data ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap DPDS sebagai sesuatu yang mudah digunakan berdampak signifikan terhadap sikap mereka dalam mengadopsi teknologi tersebut. Kesimpulan ini menegaskan gagasan bahwa ketika mengembangkan atau menerapkan teknologi baru seperti DPDS maka

penting untuk mempertimbangkan elemen persepsi kemudahan penggunaan, karena hal ini secara signifikan berdampak pada sikap individu terhadap teknologi tersebut. Pengembang teknologi dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan, hal ini pada gilirannya akan mendorong penerimaan dan pemanfaatan teknologi seperti DPDS secara luas.

Lin et al., (2020) juga meneliti mengenai pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude*. Peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh *perceived ease of use* yang diartikan sebagai persepsi subjektif tingkat kesederhanaan dalam memanfaatkan suatu teknologi tertentu, terhadap sikap individu terhadap teknologi atau aplikasi tersebut. Penelitian yang dimaksud menguji dampak persepsi kemudahan penggunaan terhadap pandangan pengguna aplikasi ponsel pintar khususnya mereka yang memanfaatkan aplikasi untuk tujuan mencari informasi terkait perjalanan atau pariwisata. Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada penilaian subjektif individu terhadap tingkat kesederhanaan dan sedikit usaha yang diperlukan untuk mengoperasikan teknologi tertentu. Pengguna cenderung memiliki sikap yang lebih baik terhadap suatu teknologi atau program ketika mereka melihatnya mudah digunakan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dampak dari aplikasi ponsel pintar terhadap perilaku pencarian informasi wisatawan mancanegara independen dalam industri pariwisata. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, yang berkaitan dengan persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memanfaatkan aplikasi ponsel pintar. Dalam hal ini ketika

pengguna menganggap suatu aplikasi ramah pengguna, mereka cenderung mengembangkan opini yang baik terhadap program tersebut.

Zhang & Chang, (2023) melakukan penelitian yang mengkaji dampak pandangan individu terhadap kemudahan teknologi terhadap sikap mereka terhadap teknologi tersebut. Pengguna yang melihat teknologi sebagai sesuatu yang mudah digunakan, mereka cenderung akan mengambil sikap yang baik terhadap teknologi tersebut dan menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk memanfaatkannya. Individu yang menganggap teknologi sebagai tantangan untuk digunakan, mereka cenderung memiliki sikap yang kurang baik dan kurang termotivasi untuk memanfaatkannya. Tujuan dari penyelidikan ini adalah untuk menguji korelasi antara tingkat persepsi kesederhanaan dalam menggunakan teknologi dan pandangan individu terhadap pemanfaatan teknologi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh kuat terhadap sikap. Faktor utama yang memengaruhi sikap seseorang terhadap teknologi adalah kecenderungannya untuk menyukai teknologi atau barang yang dianggap mudah digunakan. Dalam lingkup penelitian ini, mereka yang melihat suatu teknologi mudah digunakan lebih cenderung memiliki opini positif terhadap teknologi tersebut.

Kesimpulan yang diambil dari studi yang disebutkan di atas adalah jika *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang cenderung positif pada *attitude*. Hipotesis berikut ini diusulkan oleh penulis dalam penelitian ini, berdasarkan penelitian sebelumnya:

H3: Adanya pengaruh positif pada *perceived ease of use* terhadap *attitude*.

2.3.4 Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Attitude*

(Almaiah et al., 2023) meneliti faktor-faktor penentu yang memengaruhi penerimaan dan pemanfaatan layanan mobile banking di Arab Saudi. Dalam penelitian ini terdapat hipotesis bahwa persepsi kepercayaan mempunyai dampak positif terhadap sikap terhadap pemanfaatan layanan *mobile banking*. Hipotesis ini menunjukkan pentingnya kepercayaan sebagai faktor penentu dalam penerimaan teknologi baru, terhadap niat untuk memanfaatkan teknologi tersebut. Jadi jika nasabah bank mempunyai kepercayaan terhadap layanan *mobile banking* yang ditawarkan oleh bank, kecenderungan mereka untuk memanfaatkan layanan tersebut akan meningkat. Temuan hipotesis ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan mempunyai pengaruh yang baik terhadap sikap memanfaatkan layanan *mobile banking*, ketika nasabah bank memiliki kepercayaan terhadap layanan *mobile banking* yang ditawarkan oleh bank maka kecenderungan mereka untuk memanfaatkan layanan tersebut akan meningkat. Penelitian ini memvalidasi bahwa persepsi kepercayaan memengaruhi secara signifikan keinginan nasabah bank untuk menerima dan memanfaatkan layanan *mobile banking*.

(Himel et al., 2021) juga meneliti mengenai pengaruh *perceived trust* terhadap *attitude* dalam layanan keuangan seluler. Kepercayaan yang dirasakan dalam konteks ini berkaitan dengan sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan layanan keuangan seluler aman dan tidak menimbulkan masalah privasi. Penelitian ini menyelidiki sikap dan preferensi pengguna di

Bangladesh terhadap layanan keuangan *mobile* (*Mobile Financial Services/MFS*). Temuan kajian tersebut menerangkan jika persepsi kepercayaan memainkan fungsi yang krusial dalam membentuk karakter pengguna terhadap layanan keuangan seluler. Kepercayaan dalam konteks ini dianggap sebagai elemen mitigasi yang mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam transaksi dan aktivitas *online*, serta memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk sentimen positif di kalangan pengguna. Pelanggan yang menganggap penyedia terampil dalam menangani keuangan pribadi pelanggan, memperhatikan permintaan pelanggan, dan dapat diandalkan dalam menepati komitmen yang ada. Jadi pelanggan akan membentuk persepsi yang baik dalam menggunakan, yang dimana persepsi positif ini pada gilirannya akan mendorong adopsi aplikasi *M-banking*.

Penelitian terkait pengaruh *perceived trust* terhadap *attitude* diteliti oleh Sharma, Singh, Prat, et al., (2020) dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen, khususnya yang berkaitan dengan *travel online*, dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan (*perceived trust*). Partisipan dalam penelitian ini adalah pembelanja internet untuk perjalanan. Penelitian ini menyelidiki bagaimana opini masyarakat mengenai pembelian perjalanan *online* dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan mereka. Berdasarkan temuan penelitian sikap konsumen terhadap pembelian perjalanan *online* sangat signifikan terhadap *perceived trust*. Pengaruh *perceived trust* terhadap sikap konsumen terhadap pembelian perjalanan *online* cukup besar. Konsumen yang menaruh kepercayaannya pada vendor *online* umumnya memiliki

persepsi yang lebih positif terhadap vendor tersebut dan lebih cenderung melakukan pembelian dari vendor tersebut. Peningkatan level *perceived trust* dikaitkan dengan rasa aman dan kepercayaan yang lebih besar di kalangan konsumen dalam bertransaksi *online*, yang berdampak langsung pada persepsi mereka terhadap pembelian *online*. Pandangan positif ini dapat mendorong konsumen untuk lebih banyak membeli secara *online*.

Penelitian selanjutnya juga menguji pengaruh sikap dalam menghubungkan keyakinan dengan keputusan berinvestasi dan memahami pengaruh kepercayaan dan keakraban merek terhadap sikap investor dan pengambilan keputusan. Hasil yang diantisipasi dari penelitian ini siap untuk menghasilkan keuntungan dalam bidang pemasaran saham Islami dan meningkatkan pemahaman tentang perilaku pelanggan. Md Husin et al., (2023) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menilai korelasi antara kepercayaan investor, pandangan mereka, dan pengaruh selanjutnya terhadap pilihan investasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara persepsi kepercayaan dan sikap investor. Kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku individu dalam berbagai situasi. Dalam dunia investasi kepercayaan investor secara langsung berdampak pada penilaian pelanggan terhadap risiko dan potensi keuntungan yang terkait dengan suatu investasi. Jadi ketika seorang investor yang memiliki keyakinan kuat terhadap suatu produk atau merek investasi cenderung memiliki pandangan yang lebih positif dan optimis mengenai potensi keuntungan dari investasi tersebut.

Penelitian lainnya terkait pengaruh *perceived trust* terhadap *attitude* diteliti oleh Coskun et al., (2022), penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *perceived trust* memengaruhi opini konsumen terhadap sistem pembayaran *online*. Premis penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived trust* memiliki dampak positif terhadap sentimen pengguna terhadap sistem pembayaran *online*. Kepercayaan dipandang sebagai elemen penting dalam mendorong adopsi teknologi oleh pengguna. Kepercayaan pengguna terhadap teknologi ini diperkuat ketika mereka yakin akan keamanan transaksi mereka serta perlindungan data dan privasi mereka. Meningkatnya kepercayaan ini semakin memotivasi mereka untuk memanfaatkan teknologi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Perceived trust* memberikan pengaruh besar atau signifikan terhadap sentimen pengguna terhadap sistem pembayaran *online*. Adopsi pengguna sangat dipengaruhi oleh *perceived trust*, yang dianggap sebagai salah satu aspek terpenting. Konsumen yang memiliki jaminan yang memadai mengenai keamanan dan privasi informasi mereka selama bertransaksi, tingkat kepercayaan mereka meningkat, sehingga menyebabkan tingkat adopsi yang lebih tinggi.

Kesimpulan yang diambil dari studi yang disebutkan di atas adalah jika *perceived trust* berdampak positif pada *attitude*. Hipotesis berikut diusulkan oleh penulis dalam penelitian ini, berdasarkan penelitian sebelumnya:

H4: Adanya pengaruh positif pada *perceived trust* terhadap *attitude*.

2.3.5 Pengaruh *Subjective norm* terhadap *Attitude*

Sadiq et al., (2022) membahas mengenai prediksi perilaku pembelian tiket pesawat secara *online* dan pengaruh kepercayaan dan risiko yang dirasakan. Penelitian tersebut meneliti pengaruh *subjective norm* terhadap *attitude* dalam ranah pembelian perjalanan *online*. Norma subjektif ini bersandar pada suatu tekanan sosial yang kemudian dirasakan pada konsumen dari setiap individu yang dekat dengan mereka atau memiliki arti penting dalam kehidupan mereka, seperti teman dekat atau anggota keluarga. Hasil kajian menerangkan jika norma subjektif mempunyai dampak yang nyata pada sikap seseorang terhadap pembelian perjalanan *online*. Norma subjektif berfungsi sebagai elemen sosial dalam situasi ini, memotivasi pelanggan untuk membeli produk perjalanan secara *online*. Dampak dari orang-orang terdekat atau orang-orang yang memiliki pengaruh besar dapat secara signifikan membentuk sikap dan perilaku konsumen. Faktor sosial seperti dukungan yang diterima dari teman atau keluarga, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen.

Kumar et al., (2020) mengkaji beberapa faktor salah satunya mengenai dampak *subjective norm* terhadap *attitude* dalam setting pembelajaran *mobile*. Norma Subjektif dalam pengertian ini berkenaan dengan persepsi mahasiswa terhadap sudut pandang orang lain. Penelitian ini memiliki tujuan penelitian untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan siswa untuk mengadopsi pembelajaran *mobile*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *subjective norm* memberikan dampak yang signifikan pada *attitude*. Norma Subjektif sangat memengaruhi sikap karena mewakili kesan individu tentang

bagaimana pendapat orang lain, yang mereka anggap penting, membentuk perilaku mereka. Jadi ketika siswa menganggap teman sekelas dan dosen mereka memberikan dukungan yang efektif untuk pembelajaran seluler, hal ini dapat meningkatkan sikap positif siswa terhadap pembelajaran seluler di bidang pendidikan. Norma subjektif yang baik yaitu secara signifikan mempengaruhi motivasi siswa untuk menerapkan pembelajaran seluler dan memiliki sikap positif terhadapnya.

Penelitian terkait *subjective norm* terhadap *attitude* diteliti oleh Elhajjar & Ouaida, (2020) tujuan dari penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi mobile banking di kalangan nasabah bank di Lebanon. Penelitian ini menguji dampak *subjective norm* terhadap sikap nasabah dalam industri *mobile banking*. Norma subjektif dalam pengertian ini mengacu pada persepsi masyarakat tentang pentingnya atau harapan orang lain terhadap suatu perilaku tertentu. Nasabah yang merasa bahwa sentimen yang ada di sekitar mereka adalah mendukung atau mendukung penerapan *mobile banking*, hal ini kemungkinan akan berdampak pada opini mereka terhadap layanan tersebut. Penelitian ini penting untuk mengungkap besarnya dampak norma sosial terhadap penerimaan dan penggunaan teknologi perbankan oleh nasabah. Penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif mempunyai dampak signifikan terhadap sikap konsumen yang menggunakan *mobile banking*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif mempunyai dampak besar atau signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *mobile banking*.

Chang et al., (2021) melakukan penelitian mengenai pengaruh *subjective norm* terhadap *attitude*. Dalam penelitian ini norma subjektif memberikan dampak positif pada sikap pelanggan dalam menerima pembayaran menggunakan kode QR. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi adopsi kode QR oleh pelanggan sebagai metode pembayaran pada perangkat seluler. Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dialami individu, yang memotivasi atau menghambat mereka untuk melakukan perilaku tertentu. Norma subjektif dalam konteks ini mungkin berasal dari faktor sosial yang dipilih oleh calon pengguna, seperti teman, keluarga, dan rekan kerja. Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dialami individu, yang memotivasi atau menghambat mereka untuk melakukan perilaku tertentu. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan dalam menerima pembayaran melalui kode QR dengan signifikansi yang tinggi. Jadi akibatnya sikap seseorang terhadap penggunaan pembayaran kode QR mungkin dipengaruhi oleh pengaruh sosial atau tekanan yang diberikan oleh orang lain. Gagasan bahwa norma subjektif secara positif memengaruhi sikap pelanggan terhadap penerimaan pembayaran kode QR telah dikonfirmasi dan memegang peranan penting.

Penelitian lainnya terkait pengaruh *subjective norm* terhadap *attitude* diteliti oleh (Manchanda & Deb, 2021), tujuan utama dari penelitiannya adalah untuk menilai dampak *Augmented Reality* (AR) terhadap sikap dan niat pelanggan untuk menggunakan *mobile commerce*. Norma subjektif yang dipengaruhi oleh

Augmented Reality (AR) berdampak positif pada sikap pelanggan terhadap teknologi ini. Norma subjektif menumbuhkan persepsi di kalangan konsumen bahwa rekan-rekan mereka secara aktif mendukung penerapan AR. Temuan ini menunjukkan bahwa norma subjektif memberikan pengaruh besar atau signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap *mobile commerce* yang difasilitasi oleh *Augmented Reality* (AR), sehingga menegaskan efek positif dari persepsi inovasi terhadap sikap. Norma subjektif mengacu pada persepsi individu terhadap harapan orang lain terhadap penggunaan teknologi tertentu. Norma-norma ini secara signifikan memengaruhi motivasi konsumen untuk menggunakan *Augmented Reality* (AR) dalam *mobile commerce*. Temuan ini menekankan pentingnya mempertimbangkan norma subjektif dalam konteks *augmented reality* dan menyoroiti dampak positif yang signifikan terhadap sikap terhadap *m-commerce* yang menggunakan AR.

Kesimpulan yang diambil pada kajian yang telah diterangkan sebelumnya jika *subjective norm* memiliki dampak positif terhadap *attitude*. Hipotesis berikut ini diusulkan oleh penulis dalam penelitian ini, berdasarkan penelitian sebelumnya:

H5: Adanya pengaruh positif pada *subjective norm* terhadap *attitude*.

2.3.6 Pengaruh *Attitude* terhadap *Intention to adopt*

Akinwale & Kyari, (2022) melakukan sebuah penelitian dengan tujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi opini dan preferensi individu di Negara Bagian Lagos, Nigeria dalam hal penggunaan layanan teknologi finansial. Penelitian ini meneliti mengenai dampak dari *attitude*

terhadap *intention to adopt*. Kajian ini bertujuan guna melakukan pengujian pada berbagai faktor penentu yang mampu berpengaruh pada sikap dan niat para pengguna akhir dalam memanfaatkan layanan teknologi keuangan *fintech*. Pandangan terkait kemanfaatan, mudahnya penerapan, juga tingkat kepercayaan pada layanan, dan pengaruh sosial semuanya berkontribusi dalam membentuk sikap ini. Sikap pengguna terhadap penggunaan layanan *fintech* menurut penelitian ini berdampak positif serta signifikan pada intensi mereka guna menerapkan layanan *fintech*. Jadi semakin mudah suatu layanan *fintech* digunakan, semakin menguntungkan pula dan semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap layanan dan semakin kuat pengaruh sosialnya maka semakin besar kemungkinan pengguna akhir akan cenderung menggunakan layanan *fintech*.

Yuan et al., (2021) meneliti mengenai pengaruh *attitude* terhadap *intention to adopt*. Tujuan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perspektif mahasiswa tentang pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pendidikan. Kajian tersebut bertujuan guna melihat berbagai fakta yang berdampak pada sikap mahasiswa terhadap intensi mereka dalam penerapan media sosial sebagai alat pembelajaran. Penemuan pada kajian ini menerangkan jika sikap pengguna mempunyai korelasi yang nyata dengan intensi mereka menggunakan media sosial untuk tujuan pembelajaran. Hasil signifikan ini menunjukkan bahwa sikap pengguna terhadap media sosial mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan mereka mengadopsi media sosial untuk pembelajaran. Pengguna yang memiliki sikap positif

terhadap media sosial, mereka cenderung lebih bersedia menggunakan *platform* tersebut untuk tujuan pembelajaran.

Sikap mengacu pada tingkat penilaian atau penilaian individu baik menguntungkan atau tidak terhadap aktivitas tertentu. Pelanggan yang melihat layanan OFD dengan baik, seperti menganggapnya berguna dan bermanfaat, mereka cenderung akan menggunakannya. Troise et al., (2021) melakukan penelitian mengenai pengaruh *attitude* terhadap *intention to adopt*. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami dan menilai elemen-elemen yang memengaruhi niat pelanggan dalam memanfaatkan layanan pemesanan makanan *online*. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa sikap berdampak positif terhadap kecenderungan individu untuk memanfaatkan layanan pemesanan makanan *online*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap niat berperilaku adalah signifikan. Dalam domain *platform* pesan-antar makanan *online*, niat perilaku mengacu pada kecenderungan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Niat berperilaku dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti sikap terhadap aktivitas tertentu. Penting untuk disadari bahwa niat untuk bertindak tidak selalu menghasilkan tindakan nyata. Beberapa faktor dapat memengaruhi pencapaian tujuan ini, termasuk hambatan nyata seperti biaya atau ketersediaan, serta faktor situasional dan emosional.

Penelitian lainnya terkait pengaruh *attitude terhadap intention to adopt* diteliti oleh (Akroush et al., 2020). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model yang menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan kecenderungan terhadap pembelian seluler di negara-

negara berkembang. Penelitian ini menemukan bahwa pendapat pelanggan tentang belanja seluler mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesiapan mereka untuk menggunakan teknologi belanja seluler. Memiliki sikap positif terhadap adopsi teknologi baru akan memotivasi seseorang untuk secara aktif berupaya menerapkan teknologi tersebut ke dalam praktiknya, perspektif yang tidak menguntungkan mungkin membuat individu enggan menggunakan teknologi baru. Temuan penelitian mengkonfirmasi bahwa sikap pelanggan terhadap pembelian seluler dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk kegunaan, manfaat yang dirasakan, kerugian yang dirasakan, kepercayaan yang dirasakan, dan kepuasan yang dilaporkan. Berbagai faktor ini berkontribusi dalam membentuk perspektif pelanggan, yang kemudian berdampak pada kecenderungan mereka untuk menerimanya.

Tran & Nguyen, (2022) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh *attitude* terhadap *intention to adopt*, penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan melakukan pembelian *online* di Vietnam. Studi ini secara khusus sifat individu terhadap kemungkinan melakukan pembelian melalui *platform online*. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menegaskan bahwa sikap positif terhadap belanja internet mempunyai pengaruh positif terhadap niat melakukan pembelian *online*. Kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian *online* berkorelasi langsung dengan tingkat kepositifan mereka terhadap transaksi tersebut. Studi ini menunjukkan bahwa kecenderungan seseorang terhadap belanja internet memberikan pengaruh besar terhadap kecenderungan mereka untuk

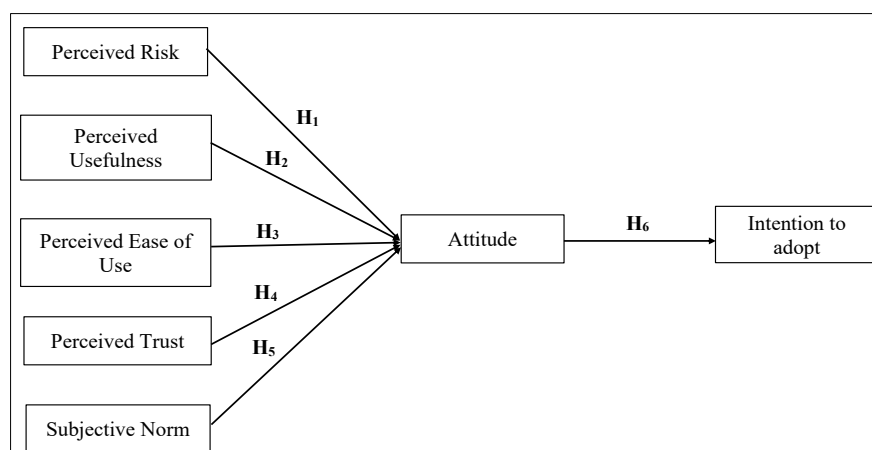
melakukan pembelian secara *online*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap belanja *online* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat melakukan pembelian *online*. Perusahaan *e-commerce* di Vietnam dan negara lain harus memprioritaskan persepsi klien dalam pembelian *online* untuk mengembangkan taktik pemasaran yang meningkatkan penerimaan dan menumbuhkan kebiasaan pembelian *online*.

Kesimpulan yang diambil dari studi yang disebutkan di atas adalah jika *attitude* mempunyai pengaruh yang positif bagi *intention to adopt*. Hipotesis berikut ini diusulkan oleh penulis dalam penelitian ini, berdasarkan penelitian sebelumnya:

H6: Adanya pengaruh positif pada *attitude* terhadap *intention to adopt*.

2.4 Model penelitian

Model kajian menerangkan terkait dengan teori menghubungkan berbagai faktor yang telah diakui sebagai masalah yang signifikan. Menurut model studi:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

H1: Adanya pengaruh negatif pada *perceived risk* terhadap *attitude*

H2: Adanya pengaruh positif pada *perceived usefulness* terhadap *attitude*

H3: Adanya pengaruh positif pada *perceived ease of use* terhadap *attitude*

H4: Adanya pengaruh positif pada *perceived trust* terhadap *attitude*

H5: Adanya pengaruh positif pada *subjective norm* terhadap *attitude*

H6: Adanya pengaruh positif pada *attitude* terhadap *intention to adopt*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif yang bertujuan supaya menguji teori-teori secara objektif dan menguji kaitan sesama variabel-variabel yang dihitung memakai instrumen tertentu (Creswell & Creswell, 2022). Dalam pendekatan kuantitatif, peneliti merumuskan pertanyaan-pertanyaan dan hipotesis bersangkutan pada variabel independen serta dependen. Pengukuran variabel independen dan dependen dilakukan secara terpisah. Penulis menggunakan metodologi kuantitatif dalam penelitian ini supaya menguji hipotesis dengan bersangkutan pada variabel-variabel yang dapat memengaruhi kecenderungan Generasi Z untuk menggunakan aplikasi *online travel agency*.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti perlu memilih karakteristik subjek yang relevan dan sesuai. Subjek merujuk pada kelompok individu yang memiliki karakteristik tertentu berdasarkan informasi yang ada, sehingga mereka dapat diidentifikasi sebagai responden yang cocok untuk penelitian (Zikmund et al., 2016). Subjek pada penelitian ini yaitu Generasi Z yang menggunakan dan memiliki niat untuk melakukan transaksi melalui aplikasi *online travel agency*. Penelitian ini berguna untuk menguji aspek yang berdampak pada niat Generasi Z supaya memakai aplikasi *online travel agency*. Penelitian ini secara khusus akan menyelidiki manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko

yang dirasakan, norma subjektif, dan sikap Generasi Z ini terhadap *online travel agency*.

Penelitian ini berkaitan dengan sebuah perusahaan atau kelompok. Objek tersebut berkaitan dengan kelompok subjek yang dipilih, dengan tujuan untuk menyelaraskan dengan studi yang sedang berlangsung. Penelitian ini mengambil objek aplikasi *online travel agency* yang difokuskan ada Traveloka.com dan Tiket.com. Lokasi penelitian yang dipilih adalah keseluruhan wilayah Indonesia yang dilakukan terutama di dalam Pulau Jawa. Pemilihan wilayah ini dilihat berdasarkan pendapatan yang tinggi dan persebaran Generasi Z di wilayah tersebut juga cukup tinggi. Pulau Jawa sebagai pusat ekonomi terkemuka di Indonesia, menawarkan beberapa peluang dan daya tarik bagi Generasi Z yang dimana berdampak pada pola belanja dan perilaku mereka dalam mengadopsi teknologi baru, seperti penggunaan *online travel agency*.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merujuk objek dan subjek sebagai fokus dalam suatu penelitian, menampilkan berbagai karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian yang ditetapkan (Zikmund et al., 2016). Populasi juga terdiri dari sekelompok individu yang memiliki kesamaan dalam ciri-ciri tertentu. Pada penelitian tersebut, populasi ditargetkan peneliti termasuk konsumen atau pembeli yang menggunakan layanan perjalanan dari aplikasi Traveloka atau Tiket.com. Menurut Zikmund et al., (2016) sampel merupakan bagian dari populasi yang mencakup sebagian besar ciri khas populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan maksud untuk mengestimasi karakteristik yang mungkin tidak diketahui dari populasi. Sampel

juga mencerminkan sub kelompok dari seluruh populasi target yang akan diinvestigasi oleh peneliti. Sejumlah anggota populasi sampel kemudian akan digunakan sebagai sumber data pada penelitian.

Pengambilan sampel akan dilakukan melalui teknik *purposive sampling* atau biasa disebut dengan pengambilan sampel berdasarkan kriteria khusus sehingga sampel digunakan menjadi lebih representatif. Teknik *purposive sampling* termasuk metode pengambilan sampel dengan mempertimbangkan relevansi dengan data yang akan dikumpulkan oleh peneliti (Creswell & Creswell, 2022). *Purposive sampling* merupakan metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* biasanya digunakan seperti dalam kasus-kasus di mana datanya sangat luas dan tidak ada basis data yang komprehensif yang tersedia untuk pemilihan sampel. *Purposive sampling* sendiri yaitu cara memilih sampel di mana ketika peneliti memerlukan responden berdasarkan kualitas spesifik yang dianggap penting untuk penelitian atau yang berkaitan dengan subjek yang sedang diteliti. Alasan peneliti menggunakan *purposive sampling* karena teknik ini memungkinkan untuk secara selektif memilih partisipan yang dianggap sangat sesuai atau menunjukkan fokus utama dari topik penelitian. *Purposive sampling* dapat menyelidiki topik penelitian secara menyeluruh dengan ketelitian yang signifikan dan mampu memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan dari tujuan penelitian ini. Sampel dipakai untuk penelitian ini termasuk seseorang yang sudah menggunakan dan berniat untuk melakukan transaksi melalui aplikasi *online travel agency* khususnya Traveloka.com dan Tiket.com.

Data penelitian ini didapatkan melalui pengisian kuesioner yang dibagikan kepada para responden penelitian. Responden penelitian ini dipilih berdasarkan karakteristik tertentu, yakni merupakan Generasi Z. Responden penelitian yang dipilih merupakan orang yang telah menggunakan jasa OTA dari Traveloka dan Tiket.com. Pertanyaan yang nanti digunakan pada penelitian ini akan bersifat tertutup. Dalam konteks ini, tertutup berarti bahwa penulis telah menentukan opsi jawaban yang tersedia, sehingga responden hanya memiliki pilihan untuk memilih satu jawaban dari opsi yang telah disiapkan oleh penulis. Penelitian ini total responden ditentukan termasuk 215 responden akan menerima kuesioner sebagai bagian dari penelitian ini. Penentuan jumlah responden yang akan diuji pada suatu penelitian merujuk pada panduan dari (Hair et al., 2019), yang dapat diringkas sebagai berikut:

1. Untuk ukuran sampel dengan jumlah minimum sebanyak 100 responden, model yang digunakan harus memiliki konstruk sebanyak ≤ 5 , dengan setiap konstruk memiliki paling tidak 3 indikator dan tingkat komunalitas yang tinggi, yaitu ≥ 0.7 .
2. Untuk ukuran sampel dengan jumlah minimum sebanyak 150 responden, model yang digunakan harus mencakup konstruk sebanyak ≤ 7 , dengan tingkat komunalitas yang bersifat sederhana, yaitu 0.5, serta belum diperoleh konstruk yang belum teridentifikasi.
3. Pada ukuran sampel dengan jumlah terendah sebanyak 300 responden, model yang digunakan harus memiliki konstruk sebanyak ≥ 7 , di mana setidaknya salah

satu konstruk memiliki tingkat komunalitas ≤ 0.45 , dan dari beberapa konstruk yang ada, paling banyak < 3 yang tidak teridentifikasi.

4. Pada ukuran sampel dengan jumlah minimum sebanyak 500 responden, model yang digunakan harus mencakup sejumlah konstruk yang lebih besar, termasuk beberapa yang memiliki tingkat komunalitas yang lebih rendah dan memiliki kurang dari 3 indikator atau item yang diukur.

Menurut (Hair et al., 2019) kuantitas indikator pertanyaan variabel dikalikan 5 sampai 10, sehingga dalam penelitian ini menghasilkan jumlah 215 sampai 225 responden. Penelitian ini menggunakan 49 indikator sebagai data analisis yang disajikan dalam bentuk kuesioner. Penelitian ini menetapkan 215 sampel karena sudah cukup untuk menunjukkan populasi. Berdasarkan target penyebaran sebanyak 215 responden akan dilakukan di wilayah Pulau Jawa. Berdasarkan (Badan Pusat Statistik, 2022), pada tahun 2022 jumlah perjalanan wisatawan Nusantara menurut provinsi asal mengalami kenaikan. Jawa Timur menduduki peringkat pertama dengan jumlah perjalanan sebanyak 198.913.339, diikuti oleh Jawa Barat dengan 128.667.116 perjalanan. Jawa Tengah berada di posisi ketiga dengan 103.991.668 perjalanan wisatawan. DKI Jakarta mencatatkan 63.081.040 perjalanan, menempatkannya pada posisi keempat. Banten, dengan 48.935.825 perjalanan, berada di urutan kelima. DI Yogyakarta memiliki 18.888.517 perjalanan pada tahun 2022, menempatkannya pada posisi keenam dari enam wilayah yang disoroti. Beberapa wilayah yang menjadi lokasi untuk penyebaran kuesioner yaitu Surabaya, Bogor, Brebes, Jakarta Timur, Tangerang, Sleman yang mewakilkan jumlah data penduduk terbanyak dari seluruh wilayah provinsi diatas.

Peneliti akan membagi proporsi jumlah responden sesuai dengan jumlah penduduk Generasi Z di daerah tersebut. Berdasarkan data dari laman resmi Badan Pusat Statistika (BPS) dari masing-masing kota/kabupaten, jumlah penduduk Generasi Z di 6 kota/kabupaten tersebut. Bogor memiliki jumlah penduduk Generasi Z terbanyak dengan sekitar 1,459 juta pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor, 2021). Diikuti oleh Jakarta Timur yang mencatatkan sekitar 792 ribu penduduk Generasi Z pada tahun 2022 (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2022). Surabaya berada di posisi ketiga dengan sekitar 654 ribu penduduk Generasi Z pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2022). Brebes memiliki sekitar 496 ribu penduduk Generasi Z pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Brebes, 2021). Tangerang berada di urutan kelima dengan sekitar 449 ribu penduduk Generasi Z pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik Kota Tangerang, 2022). Sleman dengan sekitar 257 ribu penduduk Generasi Z pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman, 2021). Tujuan dari penyebaran kuesioner di wilayah tersebut adalah untuk mendapatkan data sampel yang diperlukan peneliti. Persentase tersebut menjadi acuan bagi peneliti ketika menyebarkan kuesioner di wilayah yang telah ditentukan. Menurut data yang diberikan, penyebaran kuesioner dilakukan dengan persentase seperti:

Tabel 3. 1 Persentasi Penyebaran Kuesioner

Wilayah	Persentase	Jumlah Responden
Bogor	30%	64
Jakarta Timur	25%	53
Surabaya	15%	32

Brebes	10%	22
Tangerang	10%	22
Sleman	10%	22

3.3 Definisi Operasional Variabel

Penelitian pada kali ini meneliti tiga jenis variabel yang berbeda, termasuk variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi. Terdapat lima variabel bebas yaitu *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, dan *subjective norm*. Variabel *attitude* berfungsi menjadi variabel mediasi berfungsi sebagai faktor perantara yang menghubungkan variabel-variabel bebas dan terikat. Variabel *intention to adopt* yang merupakan variabel terikat.

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara variabel-variabel yang nanti diteliti pada penelitian tersebut akan diukur atau diidentifikasi. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat yang mengandung penilaian atau skor untuk setiap respons. Penilaian ini dibuat dengan memanfaatkan skala Likert. Skala likert terdiri dari satu atau lebih pernyataan atau pertanyaan yang dipakai supaya mengitung pandangan atau pendapat yang diperoleh dari responden terhadap subjek penelitian (Zikmund et al., 2016). Di dalam skala likert, terdapat penentuan bobot pada masing-masing respons yakni:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.3.1 *Perceived Risk*

Perceived risk (persepsi risiko) adalah penilaian individu tentang risiko yang terkait dengan suatu objek, layanan, atau tindakan yang mencakup ketidakpastian dan potensi kerugian atau dampak negatif. Variabel ini mengacu pada penilaian individu tentang risiko yang terkait dengan penggunaan OTA. Risiko-risiko ini dapat termasuk masalah privasi, keamanan finansial, atau kualitas layanan. Pandangan konsumen terhadap keamanan sebuah layanan di bidang aplikasi perjalanan *online* sangat erat kaitannya dengan interaksi mereka sehari-hari dengan teknologi.

Menurut Thusi & Maduku, (2020) risiko yang dirasakan berkaitan dengan ketakutan masyarakat terhadap potensi dampak buruk ketika memanfaatkan teknologi. Pengalaman seperti persepsi yang negatif terhadap layanan, kemunduran finansial, pelanggaran privasi, dan ketidaknyamanan akan membuat pengguna tidak berniat untuk menggunakan layanan tersebut (Poon & Tung, 2022). Konsumen memiliki pemahaman tentang keamanan suatu layanan karena memiliki pengalaman dalam menggunakan teknologi dalam interaksi sehari-hari (Sarkar et al., 2020). Pendapat diatas dapat dikaji bahwa adanya kesamaan dengan pandangan dari ketiga peneliti bahwa *perceived risk* bersinggungan dengan pengalaman konsumen, dampak negatif dan pemahaman konsumen terhadap keamanan dari sebuah teknologi. Artinya sesuai dengan pandangan penulis mengenai *perceived risk*, yang dimana pengalaman konsumen, dampak negatif dan pemahaman konsumen terhadap keamanan dari sebuah teknologi akan mempengaruhi penilaian individu tentang risiko yang terkait dengan penggunaan OTA. Pengukuran dalam

variabel *perceived risk* ini dinilai dengan menggunakan skala likert yang berkisar antara satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran variabel ini dirujuk dari penelitian Wei, (2021), Lee & Chen, (2022), Poromatikul et al., (2020), dan (Liébana-Cabanillas, García-Maroto, et al., 2020). Indikator-indikator *perceived risk* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Item Pernyataan Variabel *Perceived risk*

Kode	Item Pernyataan
PR1	Saya menilai <i>online travel agency</i> ini sering terjadi kegagalan pada proses pelayanannya
PR2	Saya tidak mendapat respon cepat di <i>online travel agency</i> ini terkait keluhan yang diajukan
PR3	Saya khawatir terhadap keamanan informasi pribadi saat menggunakan <i>online travel agency</i> ini
PR4	Saya merasa rugi saat bertransaksi melalui aplikasi <i>online travel agency</i> ini
PR5	Saya menganggap <i>online travel agency</i> ini berisiko karena penawarannya sering tidak sesuai deskripsi
PR6	Saya yakin menggunakan <i>online travel agency</i> ini lebih berisiko dibandingkan agen perjalanan konvensional
PR7	Saya beranggapan jika menggunakan <i>online travel agency</i> ini orang lain dapat mengakses data pemesanan

3.3.2 *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness (persepsi kegunaan) merupakan penilaian individu tentang sejauh mana suatu objek atau layanan dirasakan bermanfaat dan berguna dalam pemenuhan kebutuhan atau tujuan tertentu. Variabel ini mengacu pada penilaian subjektif individu terhadap sejauh mana penggunaan OTA dirasakan bermanfaat dan merupakan faktor utama dalam menentukan sikap pengguna terhadap suatu layanan. OTA memfasilitasi perencanaan dan pelaksanaan perjalanan untuk Generasi Z dengan menawarkan informasi yang akurat dan relevan mengenai tujuan wisata. Dalam penelitian ini, variabel ini berkaitan dengan sejauh mana Generasi Z menganggap penggunaan OTA bermanfaat dalam merencanakan perjalanan mereka.

Perceived usefulness akan meningkatkan keyakinan bahwa pemanfaatan teknologi tertentu dapat meningkatkan efisiensi kerja (Agyei et al., 2020). Sejalan dengan Al-Fraihat et al., (2020) yang mengemukakan bahwa *perceived usefulness* adalah faktor utama dalam menentukan sikap kepuasan pengguna terhadap kegunaan penggunaan teknologi tersebut. *Perceived usefulness* adalah elemen pendorong utama dalam menentukan sikap pengguna yang pada gilirannya menyebabkan penerimaan terhadap suatu layanan (Song et al., 2021). Kesimpulan dari penjelasan ketiga peneliti diatas memiliki kesamaan terkait *perceived usefulness* yang berhubungan dengan penilaian individu terkait manfaat, kegunaan, dan sikap pengguna terhadap suatu layanan. Artinya sesuai dengan pandangan penulis yang mengatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan penilaian individu terkait manfaat, kegunaan yang akan mempengaruhi sikap pengguna

terhadap layanan OTA. Pengukuran dalam variabel *perceived usefulness* ini dinilai dengan menggunakan skala likert yang berkisar antara satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran variabel ini dirujuk dari penelitian Malaquias & Silva, (2020), Wang et al., (2023), Lu et al., (2021), dan Yeo et al., (2021). Indikator-indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Item Pernyataan Variabel *Perceived Usefulness*

Kode	Item Pernyataan
PU1	Saya merasa ketika menggunakan <i>online travel agency</i> ini proses pemesanan menjadi lebih cepat
PU2	Saya dapat menemukan penawaran perjalanan terbaik melalui aplikasi <i>online travel agency</i> ini
PU3	Saya dapat menghemat waktu ketika menggunakan <i>online travel agency</i> ini
PU4	Saya mendapatkan harga yang lebih murah saat memakai <i>online travel agency</i> ini
PU5	Saya memperoleh informasi terkini mengenai tiket yang tersedia melalui <i>online travel agency</i> ini
PU6	Saya menilai <i>online travel agency</i> ini sangat berguna untuk memesan tiket dan akomodasi secara <i>online</i>
PU7	Saya menganggap dengan menggunakan <i>online travel agency</i> ini proses pemesanan menjadi lebih nyaman

3.3.3 *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan) adalah penilaian individu tentang sejauh mana suatu objek atau layanan dirasakan bermanfaat dan berguna dalam pemenuhan kebutuhan atau tujuan tertentu. Variabel ini mengacu pada penilaian subjektif individu terhadap sejauh mana penggunaan OTA dianggap mudah dan akan mempengaruhi niat suatu individu untuk mengadopsi layanan tersebut. Mengingat Generasi Z dibesarkan di era digital, kenyamanan dalam memanfaatkan teknologi menjadi sangat penting bagi mereka. Dalam penelitian ini, variabel ini berkaitan dengan sejauh mana Generasi Z merasa bahwa menggunakan OTA adalah tindakan yang mudah dan tidak memerlukan upaya ekstra.

Kamal et al., (2020) mengemukakan bahwa jika pengguna merasa bahwa suatu teknologi layanan mudah digunakan, maka mereka cenderung memanfaatkan teknologi tersebut. *Perceived Ease of Use* mempengaruhi pandangan orang menyangkut manfaat kemudahan teknologi baru, yang pada gilirannya mempengaruhi niat mereka untuk mengadopsi (Flavian et al., 2020). *Perceived ease of use* akan suatu layanan meningkatkan kepuasan pengguna diakibatkan karena layanan tersebut mudah digunakan dalam memenuhi kebutuhannya (Yan et al., 2021). Hal ini dapat dikaji bahwa pendapat diatas adanya kesamaan dengan pandangan dari ketiga peneliti bahwa *perceived ease of use* bersinggungan dengan suatu layanan yang mudah digunakan, manfaat kemudahan, dan kepuasan pengguna. Pandangan penulis yang mengatakan bahwa *perceived ease of use*, yang dirasakan mengacu pada kemudahan terkait dengan suatu layanan, manfaat kemudahan, dan kepuasan pengguna akan mempengaruhi niat suatu individu

untuk mengadopsi layanan OTA tersebut. Pengukuran dalam variabel *perceived ease of use* ini dinilai dengan menggunakan skala likert yang berkisar antara satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran variabel dirujuk dari penelitian Filieri et al., (2021), Rejón-Guardia et al., (2020), Ngubelanga & Duffett, (2021), dan Bui et al., (2020). Indikator-indikator *perceived ease of use* seperti:

Tabel 3. 4 Item Pernyataan Variabel *Perceived ease of use*

Kode	Item Pernyataan
PEU1	Saya mudah menemukan informasi wisata pada <i>online travel agency</i> ini
PEU2	Saya merasa terbantu dengan <i>online travel agency</i> ini untuk menemukan konten yang diinginkan
PEU3	Saya menganggap fitur-fitur dari <i>online travel agency</i> ini sangat jelas dan mudah dipahami
PEU4	Saya dapat menginstal aplikasi <i>online travel agency</i> ini dengan mudah
PEU5	Saya menilai <i>online travel agency</i> ini secara keseluruhan mudah untuk digunakan
PEU6	Saya tidak perlu melakukan banyak langkah saat menggunakan <i>online travel agency</i> ini
PEU7	Saya mudah menemukan layanan berbasis lokasi di <i>online travel agency</i> ini untuk mencari penginapan terdekat

3.3.4 *Perceived Trust*

Perceived trust (persepsi kepercayaan) adalah pandangan individu terhadap sejauh mana mereka memercayai suatu objek, layanan, atau entitas, serta keyakinan mereka akan keandalan, integritas, dan keamanannya. Variabel ini mencerminkan sejauh mana Generasi Z percaya pada layanan dan *platform* OTA. Generasi Z yang berpengalaman dalam dunia digital, memprioritaskan kepercayaan, terutama dalam transaksi dan keaslian informasi. Stabilitas sistem serta komitmen OTA untuk melindungi privasi dan data pengguna dan daya tanggapnya terhadap masalah dan ketidaksesuaian, semuanya merupakan pertimbangan penting. Variabel ini menilai sejauh mana mereka merasa bahwa OTA dapat diandalkan dan aman dalam penggunaannya.

Kepercayaan terhadap keamanan yang tidak memadai adalah penyebab utama dari adopsi yang rendah dan ketidakpuasan yang tinggi terhadap suatu layanan (Tiwari et al., 2021). Kepercayaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki keyakinan terhadap suatu layanan (Anjum & Chai, 2020). Menurut Liébana-Cabanillas et al., (2020) kepercayaan terhadap suatu layanan adalah memiliki keyakinan dan ekspektasi bahwa layanan tersebut akan berperilaku dengan jujur dan profesional. Pernyataan di atas dapat disimpulkan sejalan dengan pandangan ketiga peneliti bahwa *perceived trust* berkaitan dengan keyakinan, kepercayaan, dan ekspektasi terhadap suatu layanan. Pendapat ketiga ahli tersebut sejalan dengan pandangan penulis mengenai *perceived trust* yang berkaitan dengan keyakinan, kepercayaan, dan harapan terhadap keandalan, integritas, dan keamanan layanan dari *online travel agency*. Pengukuran dalam variabel *perceived trust* ini

dinilai dengan menggunakan skala likert yang berkisar antara satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran variabel ini dirujuk dari penelitian Biswas et al., (2023), Lavuri et al., (2022), Tian et al., (2023), dan Cutshall et al., (2022). Indikator-indikator *perceived trust* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Item Pernyataan Variabel *Perceived Trust*

Kode	Item Pernyataan
PT1	Saya sepenuhnya percaya pada aplikasi <i>online travel agency</i> ini terkait kualitas layanannya
PT2	Saya menjadikan aplikasi <i>online travel agency</i> ini sebagai pilihan utama
PT3	Saya merasa aman saat menggunakan <i>online travel agency</i> ini dalam memesan tiket atau akomodasi
PT4	Saya yakin data pribadi pengguna tetap terjaga saat melakukan pemesanan melalui <i>online travel agency</i> ini
PT5	Saya menilai bahwa <i>online travel agency</i> ini adalah <i>platform</i> yang dapat dipercaya
PT6	Saya percaya dengan informasi yang tersedia pada <i>online travel agency</i> ini
PT7	Saya menganggap <i>online travel agency</i> ini selalu berusaha memberikan yang terbaik

3.3.5 *Subjective Norm*

Subjective norm (norma subjektif) adalah ekspektasi dan penilaian individu terhadap perilaku atau keputusan mereka yang dipengaruhi oleh pandangan dan norma-norma dari orang lain dalam lingkaran sosial atau komunitas mereka.

Variabel ini mengacu pada pandangan individu terhadap ekspektasi dan penilaian dari orang lain, terutama dari lingkaran sosial mereka, terkait penggunaan OTA. Variabel ini mencerminkan pengaruh norma sosial terhadap niat penggunaan OTA. Norma ini menekankan pentingnya pendapat dan rekomendasi dari orang-orang yang dihormati, seperti teman, anggota keluarga, atau kolega.

Subjective Norm (SN) membentuk niat berperilaku sosial guna melakukan penyesuaian diri pada berbagai norma sosial yang ada (Belanche et al., 2020). Norma-norma subjektif memiliki arti bahwa dampak dari lingkungan sosial akan memengaruhi niat penggunaan suatu layanan (Chen et al., 2020). Norma subjektif mengacu pada persepsi individu tentang bagaimana orang lain melihat perilaku mereka, terutama jika ada tekanan sosial (Huang et al., 2020). Kesimpulan dari penjelasan ketiga peneliti diatas memiliki kesamaan terkait *subjective norm* yang berhubungan dengan norma sosial, dampak dari lingkungan sosial, dan persepsi individu mengenai layanan OTA. Artinya sesuai dengan pandangan penulis mengenai *subjective norm* bahwa norma sosial, dampak dari lingkungan sosial, dan persepsi individu sangat mempengaruhi niat penggunaan layanan *online travel agency* tersebut. Pengukuran dalam variabel *subjective norm* ini dinilai dengan menggunakan skala likert yang berkisar antara satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran variabel *subjective norm* dirujuk dari penelitian Hung et al., (2021), Singh et al., (2022), Sleiman et al., (2021), Daragmeh et al., (2021). Indikator-indikator *subjective norm* adalah:

Tabel 3. 6 Item Pernyataan Variabel *Subjective Norm*

Kode	Item Pernyataan
SN1	Saya merasakan dukungan kuat dari teman-teman dalam menggunakan <i>online travel agency</i> ini
SN2	Saya diminta teman-teman untuk menggunakan layanan <i>online travel agency</i> ini
SN3	Saya menyadari teman dan keluarga memilih <i>online travel agency</i> ini untuk perjalanan
SN4	Saya merasa ada dorongan dari lingkungan sekitar untuk menggunakan <i>online travel agency</i> ini
SN5	Saya yakin bahwa teman-teman menemukan keuntungan dari <i>online travel agency</i> ini
SN6	Saya senang menggunakan <i>online travel agency</i> ini untuk merencanakan beberapa perjalanan bersama teman
SN7	Saya sering terpengaruh keluarga dalam memutuskan penggunaan <i>online travel agency</i> ini

3.3.6 Attitude

Attitude (sikap) merupakan pendekatan pribadi individu terhadap suatu objek, layanan, atau konsep yang mencerminkan evaluasi positif atau negatif mereka terhadapnya. Variabel ini mencakup pandangan pribadi individu terhadap penggunaan OTA. Penilaian sikap ini bergantung pada persepsi individu tentang keuntungan, kemudahan penggunaan, dan pentingnya teknologi dalam kegiatan

sehari-hari. Sikap ini dapat mencerminkan penilaian positif atau negatif terhadap penggunaan OTA dan berpengaruh pada niat untuk mengadopsi teknologi ini.

Attitude adalah penilaian konsumen terhadap ancaman yang terkait dengan sistem informasi atau teknologi (Patil et al., 2020). Sejalan dengan Perri et al., (2020) yang menjelaskan bahwa sikap terhadap penerimaan akan suatu layanan dievaluasi melalui persepsi keuntungan dan kerugiannya yang diperoleh dari adopsinya. *Attitude* merujuk pada sikap yang positif atau negatif terhadap penggunaan suatu produk atau layanan (Sun et al., 2020). Pernyataan di atas dapat disimpulkan sejalan dengan pandangan ketiga peneliti bahwa *attitude* berkaitan dengan penilaian konsumen, persepsi keuntungan dan kerugian, sikap positif atau negatif. Pendapat ketiga ahli tersebut sejalan dengan pandangan penulis mengenai *attitude* yang berkaitan dengan penilaian konsumen, persepsi keuntungan dan kerugian, sikap positif atau negatif terhadap pelayanan yang diberikan aplikasi *online travel agency*. Pengukuran dalam variabel *attitude* ini dinilai dengan menggunakan skala likert yang berkisar antara satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran variabel ini dirujuk dari penelitian Alhassan et al., (2020), Alfadda & Mahdi, (2021), Moon et al., (2022), dan Oladapo et al., (2022). Indikator-indikator *attitude* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Item Pernyataan Variabel *Attitude*

Kode	Item Pernyataan
AT1	Saya setuju untuk menggunakan <i>online travel agency</i> ini karena pilihan paket wisata yang terbatas

AT2	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan <i>online travel agency</i> ini
AT3	Saya percaya merencanakan perjalanan dengan <i>online travel agency</i> ini adalah ide yang bagus
AT4	Saya suka menggunakan aplikasi <i>online travel agency</i> ini untuk memesan tiket perjalanan
AT5	Saya menikmati kemudahan mengakses aplikasi <i>online travel agency</i> ini
AT6	Saya sangat tertarik untuk bertransaksi di <i>online travel agency</i> ini karena banyak promo nya
AT7	Saya yakin menggunakan <i>online travel agency</i> ini untuk merencanakan perjalanan

3.3.7 *Intention to Adopt*

Intention to adopt (niat untuk mengadopsi) adalah kesadaran atau kesiapan individu untuk melakukan tindakan tertentu atau mengambil keputusan untuk menggunakan, mengadopsi, atau menerima suatu teknologi, layanan, atau konsep dalam jangka dimasa depan. Bersangkutan pada konsep bahwa pengguna harus memiliki keinginan atau tujuan untuk mengimplementasikan teknologi atau layanan baru sebelum benar-benar mengadopsi atau menggunakannya. Variabel ini mencerminkan sejauh mana Generasi Z memiliki niat atau keinginan untuk mengadopsi atau menggunakan OTA dalam perencanaan perjalanan mereka.

Niat untuk menggunakan mengacu pada kesiapan konsumen untuk menggunakan layanan, niat adalah salah satu hal yang penting dalam adopsi dan pemanfaatan *platform* atau layanan yang efektif (Rosillo-Díaz et al., 2020). Niat untuk mengadopsi berkaitan dengan sejauh mana pengguna cenderung menerima

dan menggunakan suatu layanan (Nguyen Van et al., 2020). Pelanggan yang memiliki pengalaman memuaskan yang selaras dengan keinginan atau tujuan mereka maka kecenderungan pelanggan dalam menggunakan layanan tersebut akan meningkat (Rahi et al., 2020). Kesimpulan dari penjelasan ketiga peneliti diatas memiliki kesamaan terkait *intention to adopt* yang berhubungan dengan kesiapan konsumen, kecenderungan konsumen untuk menggunakan, keinginan dan tujuan konsumen. Artinya sesuai dengan pandangan penulis mengenai *intention to adopt* bahwa kesiapan konsumen, kecenderungan konsumen untuk menggunakan, keinginan dan tujuan konsumen akan mempengaruhi niat atau keinginan untuk mengadopsi layanan OTA. Pengukuran dalam variabel *intention to adopt* ini dinilai dengan menggunakan skala likert yang berkisar antara satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran variabel ini dirujuk dari penelitian Gunden et al., (2020), Pitchay et al., (2022), Kaur et al., (2020), dan Chin et al., (2022), Indikator-indikator *intention to adopt* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Item Pernyataan Variabel *Intention to Adopt*

Kode	Item Pernyataan
IA1	Saya berniat menggunakan <i>online travel agency</i> ini di waktu yang akan dating
IA2	Saya akan mencoba menggunakan <i>online travel agency</i> ini untuk kebutuhan perjalanan
IA3	Saya berencana untuk terus menggunakan <i>online travel agency</i> ini saat membutuhkan layanan perjalanan

IA4	Saya telah memutuskan untuk menggunakan <i>online travel agency</i> ini dibandingkan aplikasi lainnya
IA5	Saya berniat untuk sering menggunakan <i>online travel agency</i> ini untuk kebutuhan perjalanan
IA6	Saya akan merekomendasikan <i>online travel agency</i> ini kepada kerabat
IA7	Saya berkeinginan melakukan pemesanan paket liburan di <i>online travel agency</i> ini

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer. Peneliti mengumpulkan informasi mengenai variabel yang sedang diteliti secara langsung dengan tujuan khusus. Data tersebut diperoleh dengan cara peneliti sendiri dan melibatkan individu, panel responden, serta kelompok fokus. Peneliti dapat mendiskusikan topik tertentu dan meminta pendapat terkait masalah yang sedang diteliti (Sekaran & Bougie, 2020). Alasan utama penggunaan data primer merujuk untuk mengumpulkan data langsung oleh responden lewat distribusi kuesioner sebelumnya.

Metodologi pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini termasuk melalui kuesioner. Kuesioner termasuk serangkaian pertanyaan yang diatur dengan baik yang dimaksudkan untuk mendapatkan jawaban dari para partisipan. Kuesioner adalah cara yang sangat efektif untuk mengumpulkan data ketika peneliti memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang informasi yang dibutuhkan dan metode supaya menghitung variabel yang diteliti. *Google Form* digunakan oleh

peneliti untuk membuat kuesioner karena dapat memudahkan responden untuk mengisi survei tersebut dan peneliti dapat cepat untuk menerima tanggapan atau hasil jawaban dari responden yang mengakibatkan kemudahan dalam analisis data. *Google Form* tersebut kemudian disebarluaskan melalui berbagai *platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, selain itu menyebarkan tautan secara langsung melalui pesan individu atau grup pada *platform* seperti WhatsApp, Telegram, atau aplikasi perpesanan lainnya untuk meningkatkan jumlah tanggapan. Penelitian ini juga disebarluaskan melalui beberapa jaringan relasi di beberapa wilayah yang ditargetkan, seperti keluarga, saudara, dan teman, sehingga memperluas cakupan distribusinya. Kuesioner penelitian mencakup pertanyaan deskriptif yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang data pribadi responden, yang meliputi faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, asal daerah, tingkat pendidikan tertinggi yang dicapai, dan jenis pekerjaan. Terdapat pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel seperti *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, *subjective norm*, *attitude*, dan *intention to adopt*.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menjalani proses pengujian validitas dan reliabilitas untuk semua variabel serta indikator yang digunakan. Uji validitas adalah pengujian dipakai supaya menghitung seberapa jauh alat hitung (indikator) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, yaitu variabel yang sedang diteliti (Hair *et al.*, 2019). Hasil pengujian untuk indikator atau item yang valid dapat dicapai ketika uji validitas menghasilkan koefisien *pearson correlation* sebesar 0,5

atau lebih, dengan tingkat signifikansi 5%. Nilai signifikansi korelasi *pearson* harus berada di bawah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Artinya, maka dapat dinyatakan bahwa setiap indikator atau item pertanyaan dalam kuesioner adalah valid.

Reliabilitas merujuk pada seberapa jauh sebuah alat ukur atau indikator bisa menghasilkan hasil konsisten dan akurat ketika pengukuran yang sama diulang dengan cara yang berbeda (Hair *et al.*, 2019). Pengukuran reliabilitas biasanya dihitung memakai koefisien *Cronbach Alpha* (α), memperoleh jarak nilai antara 0 hingga 1. Jika nilai *cronbach alpha* melebihi 0,70, maka variabel tersebut dianggap sebagai variabel yang dapat diandalkan atau memiliki hasil reliabel.

3.6 Uji Pilot

Sebelum mengirimkan kuesioner ke sejumlah besar partisipan, peneliti sering kali melakukan tes awal yang dikenal sebagai uji coba. Menurut (Creswell & Creswell, (2022) *pilot test* memiliki tujuan untuk mengevaluasi dan mengkonfirmasi keakuratan dan konsistensi instrumen penelitian yang akan digunakan. Uji coba yang melibatkan jumlah sampel sebanyak 30 partisipan akan dilakukan, dan hasilnya akan dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam tahap analisis penelitian ini, hipotesis diuji dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah alat statistik yang berperan penting dalam menjelaskan dan menggambarkan hubungan yang kompleks antara berbagai variabel dalam suatu model statistik. Metode ini membantu peneliti untuk

memahami tidak hanya variabel-variabel dependen dan independen, tetapi juga variabel yang berhubungan dengan keduanya dalam konteks analisis (Hair et al., 2019).

3.7.1 *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Proses uji faktor analisis dalam penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mengevaluasi sejumlah indikator dan item yang ada, dengan maksud untuk menentukan sejauh mana indikator-indikator tersebut telah memberikan hasil yang valid dalam pengukuran variabel laten. Dalam situasi di mana hasil pengukuran tidak valid, langkah yang perlu diambil adalah menghapus indikator atau item yang bersangkutan. Proses uji faktor analisis akan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *AMOS Graphic*.

Dalam menjalani uji faktor analisis, terdapat kriteria yang perlu diperhatikan dengan seksama. Masing-masing indikator atau item yang digunakan dalam penelitian harus memenuhi persyaratan *loading factor* yang setidaknya sama dengan atau melampaui 0,5. Jadi jika hasil *loading factor* tidak memenuhi kriteria ini maka langkah yang perlu diambil adalah menolak indikator tersebut dan indikator tersebut harus dihapus atau dikeluarkan dari analisis. Variabel yang akan diuji pada penelitian tersebut mencakup *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, *subjective norm*, *attitude*, dan *intention to adopt*.

3.7.2 Data Penelitian Utama

Data utama dikumpulkan pada penelitian ini akan memiliki jumlah data relatif besar dan akan menjalani proses analisis dengan bantuan perangkat lunak AMOS, sebelum menguji model SEM serangkaian tahap persiapan dan analisis perlu dijalani. Langkah-langkah tersebut mencakup uji *measurement model*, uji *structural model*, uji normalitas dan *outlier*, uji validitas serta reliabilitas, uji *goodness of fit*, dan uji hipotesis.

Measurement model, dimana model ini bertujuan untuk mengkonstruksi variabel laten yang akan mewakili variabel konseptual dalam analisis statistik. Dalam penelitian ini, *measurement model* bertujuan untuk menentukan sejauh mana hasil pengukuran dari variabel indikator dapat menjelaskan variabel laten yang menjadi fokus penelitian. Model pengukuran ini akan mengidentifikasi hubungan antara variabel indikator dan variabel laten.

Uji *structural model*, model ini menyelidiki hubungan sebab akibat antara variabel konstruk yang diselidiki. *Structural model* juga dikenal sebagai model teoritis, bertujuan supaya memaparkan bagaimana variabel-variabel pada penelitian sama-sama berhubungan sesuai dengan harapan peneliti. Tujuan dari uji model struktural dalam pendekatan SEM adalah untuk mengidentifikasi model penelitian yang sesuai dan memastikan bahwa model tersebut memenuhi kriteria.

Uji normalitas akan dilakukan sebagai alat analisis dasar untuk mengkaji data distribusi variabel metrik individu dan sejauh mana data tersebut sesuai dengan distribusi normal. Statistik F dan t memiliki peran kunci dalam uji normalitas dan hasil dari uji ini akan memastikan bahwa data memenuhi syarat normalitas yang

dibutuhkan dalam analisis penelitian. Variasi dari distribusi normal cukup signifikan, maka hasil uji statistik dapat dianggap tidak valid.

Uji *outlier* akan dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengatasi penyimpangan dalam data yang telah diukur, jika terdapat dua atau lebih variabel yang menghasilkan data dengan nilai atau skor yang ekstrim peneliti perlu menjalani uji *outlier*. Pendekatan bisa digunakan pada identifikasi kasus outlier termasuk dengan menggunakan pendekatan *Mahalanobis Distance* (d^2). Uji *outlier* bertujuan untuk memastikan data yang dipakai pada analisis adalah data valid dan belum terpengaruh oleh nilai-nilai yang ekstrim atau anomali.

3.7.3 Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model, yang sering dikenal sebagai *goodness of fit*, merupakan langkah penting pada penelitian ini. Tujuan utama uji tersebut yaitu supaya mengukur dan mengevaluasi sejauh mana model yang dipakai pada penelitian dapat membuktikan data yang dianalisis. Uji *goodness of fit* penting untuk memastikan bahwa model statistik yang digunakan benar-benar merepresentasikan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat (Hair et al., 2019).

Dalam uji *goodness of fit* terdapat beberapa matrik evaluasi yang dipakai supaya memahami apakah model dibuat mengikuti data yang ada, berikut adalah beberapa ukuran fit yang digunakan:

1. *Normed Chi-Square*

Ukuran ini adalah rasio dari nilai *chi-square* terhadap derajat kebebasan relatif.

Ukuran ini berguna ketika model memiliki tingkat kerumitan yang tinggi atau

ketika jumlah sampel besar. Pengukuran ini membantu dalam mengevaluasi sejauh mana model cocok dengan data yang ada (Hair et al., 2019).

2. *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI termasuk suatu statistik yang dipakai supaya menghitung sejauh mana model cocok dengan data. Nilai yang tinggi menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik antara model dan data. Sebagian besar penelitian menganggap bahwa nilai GFI di atas 0,90 adalah tanda model yang baik, meskipun beberapa ahli merekomendasikan nilai 0,95 atau lebih tinggi (Hair et al., 2019).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA dipakai supaya menghitung sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam data. Nilai RMSEA yang rendah menunjukkan bahwa model cocok dengan data. Rentang yang diterima untuk RMSEA umumnya berkisar antara 0,05 hingga 0,08 dengan tingkat kepercayaan 95% (Hair et al., 2019).

4. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI adalah metrik yang sangat mirip dengan *Normed Fit Index* (NFI) dan menilai sejauh mana model merepresentasikan data secara akurat. TLI mempertimbangkan kompleksitas model dan dapat berkisar antara 0 hingga 1. Model dengan TLI mendekati atau melebihi 1 dianggap memiliki kesesuaian yang baik (Hair et al., 2019).

5. *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI termasuk perbaikan dari indeks *Norm Fit Index* (NFI). CFI memiliki kisaran nilai antara 0 dan 1, dan nilai yang lebih tinggi memaparkan tingkat kesesuaian yang lebih baik. CFI memperoleh beragam sifat yang ada dalam mengevaluasi

model, namun tetap memiliki beberapa kekurangan dalam mengukur kompleksitas model (Hair et al., 2019).

3.7.4 Uji Hipotesis

Pendekatan metodologi yang diadopsi pada penelitian ini termasuk *Structural Equation Modeling* (SEM). Pemilihan metode ini berguna supaya menyelidiki dan menganalisis data yang telah terkumpul dengan cermat. *Structural Equation Modeling* yang sering disingkat sebagai SEM, merupakan teknik multivariat yang telah menggerakkan perjalanan penelitian ini. Peneliti dapat mengukur hubungan antara variabel yang diukur dan variabel laten secara simultan dengan bantuan SEM. Pendekatan ini mengintegrasikan elemen-elemen regresi dan analisis faktor dalam satu kerangka kerja analisis. Salah satu manfaat utama dari penggunaan teknik SEM adalah kemampuannya untuk memodelkan struktur yang kompleks dan menghubungkan variabel dependen dalam satu kerangka kerja analisis yang koheren. Pengujian hipotesis yang diadakan pada penelitian tersebut, teknik SEM akan digunakan untuk menguji kesesuaian antara data yang diperoleh dan semua variabel dipakai pada analisis (Hair et al., 2019).

Menilai efektivitas model yang digunakan pada penelitian ini, indeks *goodness of fit* digunakan sebagai alat penilaiannya. Pemakaian *Structural Equation Modeling* (SEM) memungkinkan peneliti supaya mengevaluasi hipotesis dengan berbagai kriteria. Kriteria pertama adalah signifikansi hipotesis, yang dapat diukur dengan $p\text{-value} < 0.1$. Kriteria kedua adalah penggunaan nilai CR (*Critical Ratio*) yang sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi *alpha* sebesar 5%. Nilai *critical ratio*

(CR) yang lebih besar atau sama dengan 1,645 juga digunakan sebagai tolak ukur untuk menerima hipotesis alternatif (Hair et al., 2019).

Bab III menyajikan hasil pengujian model dan analisis, yang diperoleh dari jawaban yang diberikan oleh responden terhadap data kuesioner. Temuan-temuan ini sangat berguna untuk menjawab pernyataan dan hipotesis yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya, yang berkaitan dengan *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, *subjective norm*, *attitude*, dan *intention to adopt*. Pengolahan data menggunakan data primer yang dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada 215 responden. Data untuk penelitian awal telah dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 70 responden, namun hanya 30 responden yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan.

3.8 Uji Pilot Test

Dalam penelitian ini, penulis melakukan prosedur sebelum pengumpulan data dengan menguji indikator konstruk laten menggunakan sampel awal berjumlah 30 responden dengan bantuan *IBM SPSS Statistic 27*. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid dan reliabel sebelum pengumpulan data dalam skala yang lebih besar dilakukan.

3.8.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian dalam mengukur secara akurat setiap variabel yang diteliti. Uji validitas ini mengacu pada nilai *pearson correlation* yang harus

mencapai $\geq 0,5$ dengan tingkat signifikansi 5%. Penting untuk memastikan bahwa nilai signifikansi *pearson correlation* harus lebih kecil dari 0,05 untuk mengkonfirmasi validitas indikator. Dalam penelitian ini terdapat dua tahap dalam penyebaran kuesioner, tahap pertama melibatkan 30 responden. Pernyataan yang terdapat dalam kuesioner membentuk variabel penelitian, yaitu *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, *subjective norm*, *attitude*, dan *intention to adopt*. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistic 27*, berikut adalah hasil dari uji validitas data awal, yaitu:

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Perceived Risk*

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Perceived Risk</i>	PR1	Saya menilai <i>online travel agency</i> ini sering terjadi kegagalan pada proses pelayanannya	.712**	.000	Valid
	PR2	Saya tidak mendapat respon sangat cepat di <i>online travel agency</i> ini terkait keluhan yang diajukan	.282	.131	Invalid

	PR3	Saya khawatir terhadap keamanan informasi pribadi saat menggunakan <i>online travel agency</i> ini	.840**	.000	Valid
	PR4	Saya merasa rugi saat bertransaksi melalui aplikasi <i>online travel agency</i> ini	.667**	.000	Valid
	PR5	Saya menganggap <i>online travel agency</i> ini berisiko karena penawarannya sering tidak sesuai deskripsi	.808**	.000	Valid
	PR6	Saya yakin menggunakan <i>online travel agency</i> ini lebih berisiko dibandingkan agen perjalanan konvensional	.343	.063	Invalid
	PR7	Saya beranggapan jika menggunakan <i>online travel agency</i> ini orang lain dapat mengakses data pemesanan	.753**	.000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Pada tabel 3.9 menunjukkan 5 item pernyataan pada variabel *perceived risk* dengan nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi nya ≤ 0.05 pada masing-masing pernyataan diatas. Hasil dari uji validitas menyatakan bahwa terdapat 2 item pernyataan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5, yaitu item pernyataan PR2 dan PR6. Kesimpulannya, bahwa terdapat 5 item pernyataan dapat dikatakan valid dan item tersebut dapat mewakilkan variabel dari *perceived risk*.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Perceived Usefulness*

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	Saya merasa ketika menggunakan <i>online travel agency</i> ini proses pemesanan menjadi lebih cepat	.819**	.000	Valid
	PU2	Saya dapat menemukan penawaran perjalanan terbaik melalui aplikasi <i>online travel agency</i> ini	.646**	.000	Valid
	PU3	Saya dapat menghemat waktu ketika menggunakan <i>online travel agency</i> ini	.502**	.005	Valid

	PU4	Saya mendapatkan harga yang lebih murah saat memakai <i>online travel agency</i> ini	.788**	.000	Valid
	PU5	Saya memperoleh informasi terkini mengenai tiket yang tersedia melalui <i>online travel agency</i> ini	.213	.258	Invalid
	PU6	Saya menilai <i>online travel agency</i> ini sangat berguna untuk memesan tiket dan akomodasi secara <i>online</i>	.817**	.000	Valid
	PU7	Saya menganggap dengan menggunakan <i>online travel agency</i> ini proses pemesanan menjadi lebih nyaman	.734**	.000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Pada tabel 3.10 menunjukkan 6 item pernyataan pada variabel *perceived usefulness* dengan nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi nya ≤ 0.05 pada masing-masing pernyataan diatas. Hasil dari uji validitas menyatakan bahwa terdapat 1 item pernyataan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5, yaitu item pernyataan PU5. Kesimpulannya,

bahwa terdapat 6 item pernyataan dapat dikatakan valid dan item tersebut dapat mewakilkan variabel dari *perceived usefulness*.

Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Perceived Ease of Use*

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Perceived Ease Of Use</i>	PEU1	Saya mudah menemukan informasi wisata pada <i>online travel agency</i> ini	.351	.057	Invalid
	PEU2	Saya merasa terbantu dengan <i>online travel agency</i> ini untuk menemukan konten yang diinginkan	.831**	.000	Valid
	PEU3	Saya menganggap fitur-fitur dari <i>online travel agency</i> ini sangat jelas dan mudah dipahami	.803**	.000	Valid
	PEU4	Saya dapat menginstal aplikasi <i>online travel agency</i> ini dengan mudah	.782**	.000	Valid
	PEU5	Saya menilai <i>online travel agency</i> ini secara	.753**	.000	Valid

		keseluruhan mudah untuk digunakan			
	PEU6	Saya tidak perlu melakukan banyak langkah saat menggunakan <i>online travel agency</i> ini	.818**	.000	Valid
	PEU7	Saya mudah menemukan layanan berbasis lokasi di <i>online travel agency</i> ini untuk mencari penginapan terdekat	.547**	.002	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Pada tabel 3.11 menunjukkan 6 item pernyataan pada variabel *perceived ease of use* dengan nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya ≤ 0.05 pada masing-masing pernyataan diatas. Hasil dari uji validitas menyatakan bahwa terdapat 1 item pernyataan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5, yaitu item pernyataan PEU1. Kesimpulannya, bahwa terdapat 6 item pernyataan dapat dikatakan valid dan item tersebut dapat mewakilkan variabel dari *perceived ease of use*.

Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Perceived Trust*

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Perceived Trust</i>	PT1	Saya sepenuhnya percaya pada aplikasi <i>online travel agency</i> ini terkait kualitas layanannya	.749**	.000	Valid
	PT2	Saya menjadikan aplikasi <i>online travel agency</i> ini sebagai pilihan utama	.387*	.034	Invalid
	PT3	Saya merasa aman saat menggunakan <i>online travel agency</i> ini dalam memesan tiket atau akomodasi	.826**	.000	Valid
	PT4	Saya yakin data pribadi pengguna tetap terjaga saat melakukan pemesanan melalui <i>online travel agency</i> ini	.744**	.000	Valid
	PT5	Saya menilai bahwa <i>online travel agency</i> ini adalah	.734**	.000	Valid

		<i>platform</i> yang dapat dipercaya			
	PT6	Saya percaya dengan informasi yang tersedia pada <i>online travel agency</i> ini	.250	.183	Invalid
	PT7	Saya menganggap <i>online travel agency</i> ini selalu berusaha memberikan yang terbaik	.676**	.000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Pada tabel 3.12 menunjukkan 5 item pernyataan pada variabel *perceived trust* dengan nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi nya ≤ 0.05 pada masing-masing pernyataan diatas. Hasil dari uji validitas menyatakan bahwa terdapat 2 item pernyataan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5, yaitu item pernyataan PT2 dan PT6. Kesimpulannya, bahwa terdapat 5 item pernyataan dapat dikatakan valid dan item tersebut dapat mewakilkan variabel dari *perceived trust*.

Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Subjective Norm*

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Subjective Norm</i>	SN1	Saya merasakan dukungan kuat dari teman-teman dalam menggunakan <i>online travel agency</i> ini	.640**	.000	Valid
	SN2	Saya diminta teman-teman untuk menggunakan layanan <i>online travel agency</i> ini	.692**	.000	Valid
	SN3	Saya menyadari teman dan keluarga memilih <i>online travel agency</i> ini untuk perjalanan	.461*	.010	Invalid
	SN4	Saya merasa ada dorongan dari lingkungan sekitar untuk menggunakan <i>online travel agency</i> ini	.810**	.000	Valid
	SN5	Saya yakin bahwa teman-teman menemukan	.738**	.000	Valid

		keuntungan dari <i>online travel agency</i> ini			
	SN6	Saya senang menggunakan <i>online travel agency</i> ini untuk merencanakan beberapa perjalanan bersama teman	.564**	.001	Valid
	SN7	Saya sering terpengaruh keluarga dalam memutuskan penggunaan <i>online travel agency</i> ini	.851**	.000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Pada tabel 3.13 menunjukkan 6 item pernyataan pada variabel *subjective norm* dengan nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi nya ≤ 0.05 pada masing-masing pernyataan diatas. Hasil dari uji validitas menyatakan bahwa terdapat 1 item pernyataan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5, yaitu item pernyataan SN3. Kesimpulannya, bahwa terdapat 6 item pernyataan dapat dikatakan valid dan item tersebut dapat mewakili variabel dari *subjective norm*.

Tabel 3. 14 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Attitude*

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Attitude</i>	AT1	Saya setuju untuk menggunakan <i>online travel agency</i> ini karena pilihan paket wisata yang terbatas	.250	.182	Invalid
	AT2	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan <i>online travel agency</i> ini	.812**	.000	Valid
	AT3	Saya percaya merencanakan perjalanan dengan <i>online travel agency</i> ini adalah ide yang bagus	.765**	.000	Valid
	AT4	Saya suka menggunakan aplikasi <i>online travel agency</i> ini untuk memesan tiket perjalanan	.897**	.000	Valid
	AT5	Saya menikmati kemudahan mengakses	.781**	.000	Valid

		aplikasi <i>online travel agency</i> ini			
	AT6	Saya sangat tertarik untuk bertransaksi di <i>online travel agency</i> ini karena banyak promo nya	.567**	.001	Valid
	AT7	Saya yakin menggunakan <i>online travel agency</i> ini untuk merencanakan perjalanan	.514**	.004	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Pada tabel 3.14 menunjukkan 6 item pernyataan pada variabel *attitude* dengan nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi nya ≤ 0.05 pada masing-masing pernyataan diatas. Hasil dari uji validitas menyatakan bahwa terdapat 1 item pernyataan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5, yaitu item pernyataan AT1. Kesimpulannya, bahwa terdapat 6 item pernyataan dapat dikatakan valid dan item tersebut dapat mewakilkan variabel dari *attitude*.

Tabel 3. 15 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Intention to Adopt*

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Intention to Adopt</i>	IA1	Saya berniat menggunakan <i>online travel agency</i> ini di waktu yang akan datang	.820**	.000	Valid
	IA2	Saya akan mencoba menggunakan <i>online travel agency</i> ini untuk kebutuhan perjalanan	.551**	.002	Valid
	IA3	Saya berencana untuk terus menggunakan <i>online travel agency</i> ini saat membutuhkan layanan perjalanan	.840**	.000	Valid
	IA4	Saya telah memutuskan untuk menggunakan <i>online travel agency</i> ini dibandingkan aplikasi lainnya	.849**	.000	Valid
	IA5	Saya berniat untuk sering menggunakan <i>online travel agency</i> ini untuk kebutuhan perjalanan	.867**	.000	Valid

	IA6	Saya akan merekomendasikan <i>online travel agency</i> ini kepada kerabat	.530**	.003	Valid
	IA7	Saya berkeinginan melakukan pemesanan paket liburan di <i>online travel agency</i> ini	.781**	.000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Pada tabel 3.15 menunjukkan 7 item pernyataan pada variabel *intention to adopt* dengan nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya ≤ 0.05 pada masing-masing pernyataan diatas. Kesimpulannya, bahwa terdapat 7 item pernyataan dapat dikatakan valid dan item tersebut dapat mewakili variabel dari *intention to adopt*.

3.8.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai ketergantungan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dan memastikan sejauh mana responden secara konsisten menjawab setiap pernyataan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic 27*. Nilai *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0.70, maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil dari uji reliabilitas, yang melibatkan penyebaran kuesioner kepada 30 partisipan, adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 16 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Perceived Risk</i> (PR)	.864	Reliabel
2	<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	.827	Reliabel
3	<i>Perceived Ease of Use</i> (PEU)	.857	Reliabel
4	<i>Perceived Trust</i> (PT)	.857	Reliabel
5	<i>Subjective Norm</i> (SN)	.811	Reliabel
6	<i>Attitude</i> (AT)	.834	Reliabel
7	<i>Intention To Adopt</i> (IA)	.874	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 3.16 menjelaskan variabel *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, *subjective norm*, *attitude*, dan *intention to adopt* memiliki hasil nilai *cronbach alpha* ≥ 0.70 . Kesimpulan dari hasil pengujian reliabilitas yaitu keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyampaikan pembahasan yang bersangkutan mengenai variabel *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, *subjective norm*, *attitude*, dan *intention to adopt*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 215 responden untuk dianalisis. Kuesioner disebarluaskan kepada 215 responden namun data responden yang sesuai dengan kriteria hanya 210 responden dan 5 responden lainnya tidak lolos dalam *screening* awal. Survei disebarluaskan melalui *platform Google Form* yang memanfaatkan banyak saluran media sosial termasuk Instagram, WhatsApp, dan Twitter. Bab IV juga menjelaskan mengenai hasil dari riset awal yang dilakukan oleh peneliti dan hasil pengujian data. Pengujian yang dilakukan yaitu seperti pengujian validitas, pengujian reliabilitas, statistik deskriptif, profil responden, *measurement model* dan uji hipotesis.

4.1 Penelitian Utama

4.1.1 Data Deskriptif

Dalam penelitian ini responden diberi tugas untuk memberikan tanggapan, yang kemudian akan diubah menjadi data deskriptif. Data tersebut akan diperiksa bersamaan dengan informasi demografi partisipan dan korelasinya dengan subjek penelitian. Data tersebut akan digabungkan dengan profil responden dan dianalisis kaitannya dengan faktor-faktor penelitian. Responden dalam penelitian ini akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan tertinggi,

pekerjaan, penghasilan dan tempat tinggal, yang ditentukan oleh populasi yang dipilih. Kriteria yang ditentukan mencakup individu berusia 14 hingga 28 tahun yang memanfaatkan layanan agen perjalanan *online*, dan berdomisili di wilayah Bogor, Jakarta Timur, Surabaya, Brebes, Tangerang, dan Sleman. Pada penelitian utama ini telah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 215 responden, namun data responden yang sesuai dengan kriteria hanya 210 responden sehingga 5 responden harus digugurkan.

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Penyebaran kuesioner kepada 210 responden yang dikelompokan berdasarkan jenis kelaminnya, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	131	62,4%
Laki laki	79	37,6%
Jumlah	210	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.1 menjelaskan hasil bahwa pada penelitian utama terkait penggunaan aplikasi *online travel agency* didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah 131 responden atau 62,4% dan laki-laki hanya 79 responden atau 37,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak dan sering menggunakan layanan tersebut. Perempuan sering kali mengambil peran penting dalam mengatur berbagai aspek perjalanan, termasuk memilih tujuan, mengoordinasi penginapan dan transportasi dibandingkan dengan laki-laki.

4.1.1.2 Usia Responden

Pada penelitian ini hanya berfokus pada responden dengan Generasi Z saja dengan rentang usia 14 tahun hingga 28 tahun. Penyebaran kuesioner dengan jumlah responden 210 memiliki hasil data responden berdasarkan usia, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
14 - 20 Tahun	47	22,4%
21 - 28 Tahun	163	77,6%
Jumlah	210	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.2 menyatakan penggunaan layanan perjalanan *online* didominasi pada Generasi Z antara rentang usia 21-28 tahun dengan jumlah 163 responden atau 77,6%, sedangkan usia 14-20 tahun berjumlah 47 responden atau 22,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa layanan tersebut menjadi salah satu aplikasi yang populer pada Generasi Z usia 21-28 tahun. Umur 21-28 tahun individu sering kali mulai mendapatkan penghasilan sendiri, sehingga memungkinkan mereka untuk secara mandiri memutuskan perjalanan. Beragamnya pilihan dan penawaran promosi pada layanan perjalanan ini menjadikannya pilihan yang menarik dan hemat biaya, selain itu generasi saat ini paham mengenai teknologi, membuat mereka lebih cenderung menggunakan solusi digital dalam berbagai aspek kehidupan mereka, seperti perencanaan liburan.

4.1.1.3 Latar Belakang Pendidikan Akhir

Penyebaran kuesioner dengan jumlah 210 responden memiliki hasil data responden yang dibedakan berdasarkan pendidikan akhir adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Latar Belakang Pendidikan Akhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMP atau sederajat	-	-
SMA atau sederajat	70	33,5%
Diploma atau sederajat	43	20,4%
S1 atau sederajat	88	41,8%
S2 atau sederajat	9	4,3%
Jumlah	210	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.3 menampilkan tingkat pendidikan terakhir responden. Terungkap bahwa 88 responden atau 41,8% memiliki gelar Sarjana atau sederajat, sedangkan hanya 9 responden atau 4,3% yang memiliki gelar Master atau sederajat. Menariknya pada hasil data responden tersebut tidak ada responden yang berpendidikan SMP atau sederajat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menyelesaikan gelar sarjana atau sederajat sebagai jenjang pendidikan tertinggi mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa individu dengan gelar sarjana merupakan mereka yang lebih sering melakukan transaksi di layanan tersebut. Individu yang memiliki gelar sarjana biasanya memiliki pekerjaan yang menguntungkan dan menghasilkan uang sendiri. Individu yang telah memperoleh gelar sarjana umumnya memiliki kemahiran digital yang unggul,

sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk menggunakan teknologi baru dan *platform online* untuk penggunaan pribadi dan profesional, seperti pengaturan perjalanan.

4.1.1.4 Pekerjaan

Penyebaran kuesioner dengan jumlah 210 responden memiliki hasil data responden yang dibedakan berdasarkan pekerjaannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	77	36,5%
Pegawai/Karyawan Swasta	81	38,8%
Wiraswasta/Wirausaha	51	24,5%
Karyawan Bank	1	0,2%
Jumlah	210	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Pada Tabel 4.4 menjelaskan responden terbanyak ada pada pegawai atau karyawan swasta dengan jumlah 81 responden atau 38,8% dan jumlah responden terendah adalah karyawan bank sebanyak 1 responden atau 0,2%. Hasil ini menjelaskan bahwa pengguna layanan perjalanan *online* lebih didominasi oleh pegawai atau karyawan swasta. Responden yang bekerja di perusahaan swasta seringkali memiliki lebih banyak kebebasan dalam merencanakan perjalanan dan liburan, selain itu pegawai atau karyawan swasta memiliki pendapatan yang kompetitif dan akses mudah terhadap perangkat digital yang memungkinkan mereka merencanakan dan melaksanakan perjalanan mereka sendiri, serta

memberikan penekanan pada kemudahan dan kecepatan *platform* perjalanan *online*.

4.1.1.5 Pendapatan Responden

Penyebaran kuesioner dengan jumlah 210 responden memiliki hasil data responden yang dibedakan berdasarkan pendapatan per bulannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
Kurang dari Rp. 1.000.000	24	11,2%
Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	37	17,8%
Rp. 2.500.001 – Rp. 4.500.000	80	38,2%
Lebih dari Rp. 4.500.001	69	32,9%
Jumlah	210	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Pada Tabel 4.5 menjelaskan beberapa pendapatan perbulan responden dimana pendapatan terbesar yaitu Rp. 2.500.001 hingga Rp. 4.500.000 dengan jumlah 80 responden atau 38,2% dan pendapatan yang paling kecil yaitu kurang dari Rp. 1.000.000 dengan jumlah responden 24 orang atau 11,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan layanan tersebut adalah masyarakat dengan pendapatan berkisaran Rp. 2.500.001 hingga Rp. 4.500.000. Responden dengan tingkat pendapatan ini cukup untuk melakukan pembelian atau reservasi *online*, yang seringkali memerlukan transaksi *non moneter* dan akses ke rekening bank atau

kartu kredit, fasilitas yang biasanya lebih mudah diakses oleh individu dengan pendapatan menengah.

4.1.1.6 Domisili Wilayah

Domisili wilayah responden pada penelitian ini dibagi menjadi 6 daerah di Indonesia. Beberapa wilayah yang menjadi lokasi untuk penyebaran kuesioner dipilih berdasarkan provinsi asal menurut jumlah perjalanan wisatawan nusantara terbanyak serta jumlah data penduduk terbanyak dari provinsi tersebut dan peneliti akan membagi proporsi jumlah responden menjadi 6 wilayah sesuai dengan jumlah penduduk Generasi Z terbanyak di daerah tersebut. Penyebaran kuesioner dengan jumlah 210 responden memiliki hasil data responden yang dibedakan berdasarkan domisili wilayah responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Domisili Wilayah

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Bogor	54	25,7%
Jakarta Timur	44	20,8%
Surabaya	33	15,5%
Brebes	28	13,3%
Tangerang	25	12,2%
Sleman	26	12,4%
Jumlah	210	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel diatas menunjukkan data sebaran domisili responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian bagi penulis. Hasil pada tabel diatas menunjukkan domisili

paling banyak berasal dari Bogor dengan jumlah responden 54 atau 25,7%. Responden yang memiliki jumlah paling sedikit bertempat tinggal di wilayah Tangerang dengan jumlah 25 responden atau 12,2%. Temuan menunjukkan bahwa peneliti mengumpulkan data yang dapat diandalkan untuk tujuan penelitian pada aplikasi perjalanan *online* dengan secara khusus memilih peserta yang berdomisili di lokasi geografis tertentu. Wilayah Bogor memiliki populasi yang besar dan infrastruktur teknologi yang unggul, selain itu juga memiliki konsentrasi aktivitas komersial dan tempat wisata yang banyak sehingga faktor-faktor tersebut berpotensi mempengaruhi peningkatan pemanfaatan layanan perjalanan *online*.

4.1.2 Tampilan data Deskriptif Variabel

Data deskriptif ini menyajikan jawaban yang diberikan partisipan terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Nilai rata-rata atau *mean* tersebut dapat digunakan untuk menguji sejauh mana responden menilai pernyataan-pernyataan dalam variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan 5 alternatif pilihan respon atas pertanyaan yang diajukan, dengan skor optimal maksimum 5 dan skor optimal minimum 1. Rata-rata skor dalam rentang 1,00 hingga 1,79 dapat tergolong sangat rendah, sedangkan rata-rata hasil dalam rentang kisaran 1,80 hingga 2,59 dapat tergolong cukup rendah. Hasil rata-rata pada rentang 2,60 hingga 3,39 tergolong cukup tinggi, sedangkan hasil rata-rata pada rentang 3,40 hingga 4,19 tergolong tinggi. Hasil rata-rata pada kisaran 4,20 hingga 5,00 dapat tergolong sangat tinggi. Penelitian ini juga mencakup penilaian signifikansi standar deviasi. Standar deviasi digunakan untuk menilai dan memastikan variabilitas jawaban responden terhadap pernyataan dalam variabel penelitian.

4.1.2.1 *Perceived Risk*

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terkait Variabel *Perceived Risk*

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St. Dev
<i>Perceived Risk</i>	PR1	Saya menilai <i>online travel agency</i> ini sering terjadi kegagalan pada proses pelayanannya	2.00	0.839
	PR3	Saya khawatir terhadap keamanan informasi pribadi saat menggunakan <i>online travel agency</i> ini	1.97	0.797
	PR4	Saya merasa rugi saat bertransaksi melalui aplikasi <i>online travel agency</i> ini	2.01	0.719
	PR5	Saya menganggap <i>online travel agency</i> ini berisiko karena penawarannya sering tidak sesuai deskripsi	1.90	0.711
	PR7	Saya beranggapan jika menggunakan <i>online travel agency</i> ini orang lain dapat mengakses data pemesanan	2.02	0.794
Rata-Rata Total			1.98	0.772

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Pada tabel 4.7 menunjukkan variabel *perceived risk* dengan rata rata sebesar 1.98 hasil ini berarti memiliki nilai rata rata pada interval 1,80 – 2,59 yaitu pada nilai rendah dari pengukuran 1 sampai 5, maka jawaban responden tidak setuju dengan semua pernyataan mengenai variabel *perceived risk*. Nilai rata rata tertinggi pada variabel *perceived risk* terdapat pada item pernyataan PR7 dengan nilai 2.02 artinya responden kurang setuju pada pernyataan bahwa saya beranggapan jika menggunakan *online travel agency* ini orang lain dapat mengakses data pemesanan. Hasil lainnya menunjukkan jika nilai rata-rata terendah dimiliki oleh item pernyataan PR5 dengan nilai rata-rata 1.90, nilai ini digambarkan responden tidak setuju dengan item pernyataan PR5 yang menunjukkan pernyataan bahwa saya menganggap *online travel agency* ini berisiko karena penawarannya sering tidak sesuai deskripsi.

Nilai standar deviasi juga dicantumkan pada tabel 4.7 dengan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0.772 untuk variabel *perceived risk*. Nilai standar deviasi tertinggi terletak pada indikator PR1 (0.839) dan nilai terendah ada pada PR5 (0.711). Nilai standar deviasi yang semakin tinggi maka hasil jawaban responden semakin lebih beragam atau heterogen, sedangkan nilai standar deviasi yang semakin kecil maka hasil jawaban responden semakin homogen dibandingkan dengan pernyataan lainnya.

4.1.2.2 *Perceived Usefulness*

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terkait Variabel *Perceived Usefulness*

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St. Dev
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	Saya merasa ketika menggunakan <i>online travel agency</i> ini proses pemesanan menjadi lebih cepat	4.23	0.850
	PU2	Saya dapat menemukan penawaran perjalanan terbaik melalui aplikasi <i>online travel agency</i> ini	4.24	0.859
	PU3	Saya dapat menghemat waktu ketika menggunakan <i>online travel agency</i> ini	4.10	0.864
	PU4	Saya mendapatkan harga yang lebih murah saat memakai <i>online travel agency</i> ini	4.28	0.836
	PU6	Saya menilai <i>online travel agency</i> ini sangat berguna untuk memesan tiket dan akomodasi secara <i>online</i>	4.24	0.808

	PU7	Saya menganggap dengan menggunakan <i>online travel agency</i> ini proses pemesanan menjadi lebih nyaman	4.29	0.838
Rata-Rata Total			4.23	0.843

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Pada tabel 4.8 menunjukkan variabel *perceived usefulness* dengan rata rata sebesar 4.23 hasil ini berarti memiliki nilai rata rata lebih dari 3 yaitu pada nilai tengah dari pengukuran 1 sampai 5, maka jawaban responden setuju dengan semua pernyataan mengenai variabel *perceived usefulness*. Nilai rata rata tertinggi pada variabel *perceived usefulness* terdapat pada item pernyataan PU7 dengan nilai 4.29 artinya responden setuju pada pernyataan bahwa saya menganggap dengan menggunakan *online travel agency* ini proses pemesanan menjadi lebih nyaman. Hasil lainnya menunjukkan jika nilai rata-rata terendah dimiliki oleh item pernyataan PU3 dengan nilai rata-rata 4.10, yaitu menyatakan pernyataan bahwa saya dapat menghemat waktu ketika menggunakan *online travel agency* ini, meskipun memiliki nilai terendah namun responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Nilai standar deviasi juga dicantumkan pada tabel 4.8 dengan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0.843 untuk variabel *perceived usefulness*. Nilai standar deviasi tertinggi terletak pada indikator PU3 (0.864) dan nilai terendah ada pada PU6 (0.808). Nilai standar deviasi yang semakin tinggi maka hasil jawaban responden semakin lebih beragam atau heterogen, sedangkan nilai standar deviasi

yang semakin kecil maka hasil jawaban responden semakin homogen dibandingkan dengan pernyataan lainnya.

4.1.2.3 *Perceived Ease of Use*

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terkait Variabel *Perceived Ease of Use*

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St. Dev
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEU2	Saya merasa terbantu dengan <i>online travel agency</i> ini untuk menemukan konten yang diinginkan	4.25	0.867
	PEU3	Saya menganggap fitur-fitur dari <i>online travel agency</i> ini sangat jelas dan mudah dipahami	4.18	0.786
	PEU4	Saya dapat menginstal aplikasi <i>online travel agency</i> ini dengan mudah	4.17	0.850
	PEU5	Saya menilai <i>online travel agency</i> ini secara keseluruhan mudah untuk digunakan	4.28	0.802
	PEU6	Saya tidak perlu melakukan banyak langkah saat menggunakan <i>online travel agency</i> ini	4.23	0.804

	PEU7	Saya mudah menemukan layanan berbasis lokasi di <i>online travel agency</i> ini untuk mencari penginapan terdekat	4.30	0.869
Rata-Rata Total			4.23	0.830

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Pada tabel 4.9 menunjukkan variabel *perceived ease of use* dengan rata rata sebesar 4.23 hasil ini berarti memiliki nilai rata rata lebih dari 3 yaitu pada nilai tengah dari pengukuran 1 sampai 5, maka jawaban responden setuju dengan semua pernyataan mengenai variabel *perceived ease of use*. Nilai rata rata tertinggi pada variabel *perceived ease of use* terdapat pada item pernyataan PEU7 dengan nilai 4.30 artinya responden setuju pada pernyataan bahwa saya mudah menemukan layanan berbasis lokasi di *online travel agency* ini untuk mencari penginapan terdekat. Hasil lainnya menunjukkan jika nilai rata-rata terendah dimiliki oleh item pernyataan PEU4 dengan nilai rata-rata 4.17 yang menyatakan pernyataan bahwa saya dapat menginstal aplikasi *online travel agency* ini dengan mudah, meskipun memiliki nilai terendah namun responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Nilai standar deviasi juga dicantumkan pada tabel 4.9 dengan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0.830 untuk variabel *perceived ease of use*. Nilai standar deviasi tertinggi terletak pada indikator PEU7 (0.869) dan nilai terendah ada pada PEU3 (0.786). Nilai standar deviasi yang semakin tinggi maka hasil jawaban responden semakin lebih beragam atau heterogen, sedangkan nilai standar deviasi

yang semakin kecil maka hasil jawaban responden semakin homogen dibandingkan dengan pernyataan lainnya.

4.1.2.4 *Perceived Trust*

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terkait Variabel *Perceived Trust*

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St. Dev
<i>Perceived Trust</i>	PT1	Saya sepenuhnya percaya pada aplikasi <i>online travel agency</i> ini terkait kualitas layanannya	4.32	0.824
	PT3	Saya merasa aman saat menggunakan <i>online travel agency</i> ini dalam memesan tiket atau akomodasi	4.29	0.810
	PT4	Saya yakin data pribadi pengguna tetap terjaga saat melakukan pemesanan melalui <i>online travel agency</i> ini	4.30	0.826
	PT5	Saya menilai bahwa <i>online travel agency</i> ini adalah <i>platform</i> yang dapat dipercaya	4.29	0.866
	PT7	Saya menganggap <i>online travel agency</i> ini selalu berusaha memberikan yang terbaik	4.28	0.801
Rata-Rata Total			4.30	0.825

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Pada tabel 4.10 menunjukkan variabel *perceived trust* dengan rata rata sebesar 4.30 hasil ini berarti memiliki nilai rata rata lebih dari 3 yaitu pada nilai tengah dari

pengukuran 1 sampai 5, maka jawaban responden setuju dengan semua pernyataan mengenai variabel *perceived trust*. Nilai rata rata tertinggi pada *perceived trust* terdapat pada item pernyataan PT1 dengan nilai 4.32 artinya responden setuju pada pernyataan bahwa saya sepenuhnya percaya pada aplikasi *online travel agency* ini terkait kualitas layanannya. Hasil lainnya menunjukkan jika nilai rata-rata terendah dimiliki oleh item pernyataan PT7 dengan nilai rata-rata 4.28, yaitu menyatakan pernyataan bahwa saya menganggap *online travel agency* ini selalu berusaha memberikan yang terbaik, meskipun memiliki nilai terendah namun responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Nilai standar deviasi juga dicantumkan pada tabel 4.10 dengan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0.825 untuk variabel *perceived trust*. Nilai standar deviasi tertinggi terletak pada indikator PT5 (0.866) dan nilai terendah ada pada PT7 (0.801). Nilai standar deviasi yang semakin tinggi maka hasil jawaban responden semakin lebih beragam atau heterogen, sedangkan nilai standar deviasi yang semakin kecil maka hasil jawaban responden semakin homogen dibandingkan dengan pernyataan lainnya.

4.1.2.5 Subjective Norm

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terkait Variabel *Subjective Norm*

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St. Dev
<i>Subjective Norm</i>	SN1	Saya merasakan dukungan kuat dari teman-teman dalam menggunakan <i>online travel agency</i> ini	4.03	0.849

	SN2	Saya diminta teman-teman untuk menggunakan layanan <i>online travel agency</i> ini	4.18	0.871
	SN4	Saya merasa ada dorongan dari lingkungan sekitar untuk menggunakan <i>online travel agency</i> ini	4.01	0.891
	SN5	Saya yakin bahwa teman-teman menemukan keuntungan dari <i>online travel agency</i> ini	4.07	0.968
	SN6	Saya senang menggunakan <i>online travel agency</i> ini untuk merencanakan beberapa perjalanan bersama teman	4.13	0.834
	SN7	Saya sering terpengaruh keluarga dalam memutuskan penggunaan <i>online travel agency</i> ini	4.02	0.907
Rata-Rata Total			4.073	0.887

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Pada tabel 4.11 menunjukkan variabel *subjective norm* dengan rata rata sebesar 4.073 hasil ini berarti memiliki nilai rata rata lebih dari 3 yaitu pada nilai tengah dari pengukuran 1 sampai 5, maka jawaban responden setuju dengan semua pernyataan mengenai variabel *subjective norm*. Nilai rata rata tertinggi pada *subjective norm* terdapat pada item pernyataan SN2 dengan nilai 4.18 artinya responden setuju pada pernyataan bahwa saya diminta teman-teman untuk

menggunakan layanan *online travel agency* ini. Hasil lainnya menunjukkan jika nilai rata-rata terendah dimiliki oleh item pernyataan SN4 dengan nilai rata-rata 4.01 yaitu menyatakan pernyataan bahwa saya merasa ada dorongan dari lingkungan sekitar untuk menggunakan *online travel agency* ini, meskipun memiliki nilai terendah namun responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Nilai standar deviasi juga dicantumkan pada tabel 4.11 dengan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0,887 untuk variabel *subjective norm*. Nilai standar deviasi tertinggi terletak pada indikator SN5 (0.968) dan nilai terendah ada pada SN6 (0.834). Nilai standar deviasi yang semakin tinggi maka hasil jawaban responden semakin lebih beragam atau heterogen, sedangkan nilai standar deviasi yang semakin kecil maka hasil jawaban responden semakin homogen dibandingkan dengan pernyataan lainnya.

4.1.2.6 Attitude

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terkait Variabel Attitude

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St. Dev
<i>Attitude</i>	AT2	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan <i>online travel agency</i> ini	4.34	0.793
	AT3	Saya percaya merencanakan perjalanan dengan <i>online travel agency</i> ini adalah ide yang bagus	4.23	0.799

	AT4	Saya suka menggunakan aplikasi <i>online travel agency</i> ini untuk memesan tiket perjalanan	4.20	0.817
	AT5	Saya menikmati kemudahan mengakses aplikasi <i>online travel agency</i> ini	4.26	0.778
	AT6	Saya sangat tertarik untuk bertransaksi di <i>online travel agency</i> ini karena banyak promonya	4.12	0.827
	AT7	Saya yakin menggunakan <i>online travel agency</i> ini untuk merencanakan perjalanan	4.18	0.854
Rata-Rata Total			4.22	0.811

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Pada tabel 4.12 menunjukkan variabel *attitude* dengan rata-rata sebesar 4.22 hasil ini berarti memiliki nilai rata-rata lebih dari 3 yaitu pada nilai tengah dari pengukuran 1 sampai 5, maka jawaban responden setuju dengan semua pernyataan mengenai variabel *attitude*. Nilai rata-rata tertinggi pada *attitude* terdapat pada item pernyataan AT2 dengan nilai 4.34 artinya responden setuju pada pernyataan bahwa saya puas dengan pelayanan yang diberikan *online travel agency* ini. Hasil lainnya menunjukkan jika nilai rata-rata terendah dimiliki oleh item pernyataan AT6 dengan nilai rata-rata 4.12 yaitu menyatakan pernyataan bahwa saya sangat tertarik

untuk bertransaksi di *online travel agency* ini karena banyak promonya, meskipun memiliki nilai terendah namun responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Nilai standar deviasi juga dicantumkan pada tabel 4.12 dengan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0.811 untuk variabel *attitude*. Nilai standar deviasi tertinggi terletak pada indikator AT7 (0.854) dan nilai terendah ada pada AT5 (0.778). Nilai standar deviasi yang semakin tinggi maka hasil jawaban responden semakin lebih beragam atau heterogen, sedangkan nilai standar deviasi yang semakin kecil maka hasil jawaban responden semakin homogen dibandingkan dengan pernyataan lainnya.

4.1.2.7 *Intention to Adopt*

Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Terkait Variabel *Intention to Adopt*

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St. Dev
<i>Intention to Adopt</i>	IA1	Saya berniat menggunakan <i>online travel agency</i> ini di waktu yang akan datang	4.07	0.847
	IA2	Saya akan mencoba menggunakan <i>online travel agency</i> ini untuk kebutuhan perjalanan	4.10	0.869
	IA3	Saya berencana untuk terus menggunakan <i>online travel agency</i> ini saat membutuhkan layanan perjalanan	4.09	0.873

	IA4	Saya telah memutuskan untuk menggunakan <i>online travel agency</i> ini dibandingkan aplikasi lainnya	4.10	0.850
	IA5	Saya berniat untuk sering menggunakan <i>online travel agency</i> ini untuk kebutuhan perjalanan	4.13	0.895
	IA6	Saya akan merekomendasikan <i>online travel agency</i> ini kepada kerabat	4.06	0.944
	IA7	Saya berkeinginan melakukan pemesanan paket liburan di <i>online travel agency</i> ini	4.12	0.899
Rata-Rata Total			4.10	0.882

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Pada tabel 4.13 menunjukkan variabel *intention to adopt* dengan rata rata sebesar 4.10 hasil ini berarti memiliki nilai rata rata lebih dari 3 yaitu pada nilai tengah dari pengukuran 1 sampai 5, maka jawaban responden setuju dengan semua pernyataan mengenai variabel *intention to adopt*. Nilai rata rata tertinggi pada *intention to adopt* terdapat pada item pernyataan IA5 dengan nilai 4.13 artinya responden setuju pada pernyataan bahwa saya berniat untuk sering menggunakan *online travel agency* ini untuk kebutuhan perjalanan. Hasil lainnya menunjukkan jika nilai rata-rata terendah dimiliki oleh item pernyataan IA6 dengan nilai rata-rata 4.06 yaitu menyatakan pernyataan bahwa saya akan merekomendasikan *online travel agency*

ini kepada kerabat, meskipun memiliki nilai terendah namun responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Nilai standar deviasi juga dicantumkan pada tabel 4.13 dengan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0.882 untuk variabel *intention to adopt*. Nilai standar deviasi tertinggi terletak pada indikator IA6 (0.944) dan nilai terendah ada pada indikator IA1 (0.847). Nilai standar deviasi yang semakin tinggi maka hasil jawaban responden semakin lebih beragam atau heterogen, sedangkan nilai standar deviasi yang semakin kecil maka hasil jawaban responden semakin homogen dibandingkan dengan pernyataan lainnya.

4.1.3 Analisis Kuantitatif

4.1.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama

Uji validitas dilakukan untuk memastikan keakuratan suatu alat tes atau angket. Temuan pengujian menunjukkan bahwa kuesioner telah sesuai dengan kategori nilai yang dimaksudkan. Tujuan dari ujian ini adalah untuk menunjukkan bahwa nilai-nilai yang diungkapkan oleh peserta dapat dipahami dan diterima secara efektif. *Pearson correlation* lebih besar atau sama dengan 0,5 dan menghasilkan nilai positif, maka variabel tersebut dianggap asli. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 27*, dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden. Temuan selanjutnya berkaitan dengan uji validitas yang dilakukan pada penelitian utama, yaitu:

Tabel 4. 14 Uji Validitas Penelitian Utama

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Sig,	Keterangan
<i>Perceived Risk</i>	PR1	.681**	.000	Valid
	PR3	.722**	.000	Valid
	PR4	.693**	.000	Valid
	PR5	.689**	.000	Valid
	PR7	.675**	.000	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	.765**	.000	Valid
	PU2	.816**	.000	Valid
	PU3	.734**	.000	Valid
	PU4	.790**	.000	Valid
	PU6	.778**	.000	Valid
	PU7	.726**	.000	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEU2	.748**	.000	Valid
	PEU3	.736**	.000	Valid
	PEU4	.689**	.000	Valid
	PEU5	.778**	.000	Valid
	PEU6	.771**	.000	Valid
	PEU7	.774**	.000	Valid
<i>Perceived Trust</i>	PT1	.815**	.000	Valid
	PT3	.746**	.000	Valid

	PT4	.836**	.000	Valid
	PT5	.792**	.000	Valid
	PT7	.784**	.000	Valid
<i>Subjective Norm</i>	SN1	.819**	.000	Valid
	SN2	.813**	.000	Valid
	SN4	.781**	.000	Valid
	SN5	.759**	.000	Valid
	SN6	.745**	.000	Valid
	SN7	.839**	.000	Valid
<i>Attitude</i>	AT2	.794**	.000	Valid
	AT3	.787**	.000	Valid
	AT4	.793**	.000	Valid
	AT5	.792**	.000	Valid
	AT6	.765**	.000	Valid
	AT7	.736**	.000	Valid
<i>Intention to Adopt</i>	IA1	.834**	.000	Valid
	IA2	.812**	.000	Valid
	IA3	.834**	.000	Valid
	IA4	.813**	.000	Valid
	IA5	.799**	.000	Valid
	IA6	.761**	.000	Valid
	IA7	.820**	.000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.14 menjelaskan hasil pengujian validitas bahwa semua indikator yang tersedia dikatakan valid. Indikator dinyatakan valid karena nilai *pearson correlation* diatas 0.5 dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0.05, sehingga indikator yang valid dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya. Indikator yang tersisa pada penelitian ini sebanyak 41. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa semua item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili masing masing variabel *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, *subjective norm*, *attitude*, dan *intention to adopt*.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian Utama

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 27*, apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0.70 maka variabel dikatakan reliabel. Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk menilai keterandalan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dan untuk memastikan apakah jawaban responden terhadap setiap pernyataan konsisten atau tidak. Temuan pemeriksaan terhadap 210 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Perceived Risk</i> (PR)	.726	Reliabel
2	<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	.861	Reliabel
3	<i>Perceived Ease of Use</i> (PEU)	.843	Reliabel

4	<i>Perceived Trust</i> (PT)	.854	Reliabel
5	<i>Subjective Norm</i> (SN)	.881	Reliabel
6	<i>Attitude</i> (AT)	.869	Reliabel
7	<i>Intention To Adopt</i> (IA)	.912	Reliabel

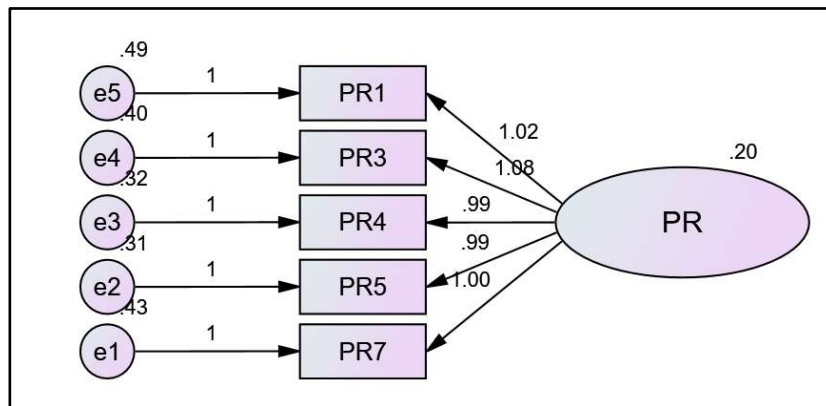
Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.15 menjelaskan pengujian reliabilitas variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini pada 210 responden. Hasil menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha pada variabel *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, *subjective norm*, *attitude*, dan *intention to adopt* memiliki hasil $\geq 0,70$ sehingga pada variabel penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Hasil dari uji reliabilitas yang digunakan dapat mewakili perilaku responden yang diteliti.

4.1.3.3 Uji Confirmatory Factor Analysis

Uji confirmatory factor analysis dilakukan terhadap setiap variabel untuk memastikan validitas indikator pengukuran yang digunakan terhadap suatu variabel atau konstruk laten tertentu. Tahap ini akan menghilangkan indikator yang tidak valid. Para peneliti akan mengevaluasi data awal yang mereka peroleh dengan menggunakan perangkat lunak *AMOS Graphic 24*, selanjutnya analisis faktor akan digunakan untuk menguji setiap variabel yang diteliti.

Gambar 4. 1 Hasil Olah Data CFA *Perceived Risk*



Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4. 16 Nilai Loading Factor *Perceived Risk*

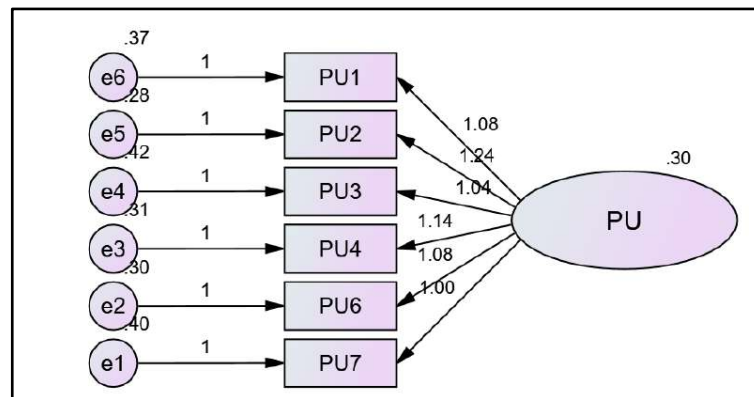
			Estimate
PR7	<---	PR	.566
PR5	<---	PR	.623
PR4	<---	PR	.616
PR3	<---	PR	.610
PR1	<---	PR	.545

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa variabel *perceived risk* diukur dengan 5 indikator, yaitu saya menilai *online travel agency* ini sering terjadi kegagalan pada proses pelayanannya (PR1), saya khawatir terhadap keamanan informasi pribadi saat menggunakan *online travel agency* ini (PR3), saya merasa rugi saat bertransaksi melalui aplikasi *online travel agency* ini (PR4), saya menganggap *online travel agency* ini berisiko karena penawarannya sering tidak sesuai deskripsi (PR5), saya beranggapan jika menggunakan *online travel agency*

ini orang lain dapat mengakses data pemesanan (PR7). Pada tabel 4.16 menunjukkan nilai *loading factor* masing-masing indikator, dengan nilai *loading factor* $\geq 0,5$ dapat diterima dan bisa digunakan untuk merepresentasikan variabel *perceived risk*. Hasil dari tabel 4.16 menunjukkan indikator PR1, PR3, PR4, PR5, dan PR7 memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$ yang artinya diterima dan bisa digunakan.

Gambar 4. 2 Hasil Olah Data CFA *Perceived Usefulness*



Sumber: Data primer, diolah 2023.

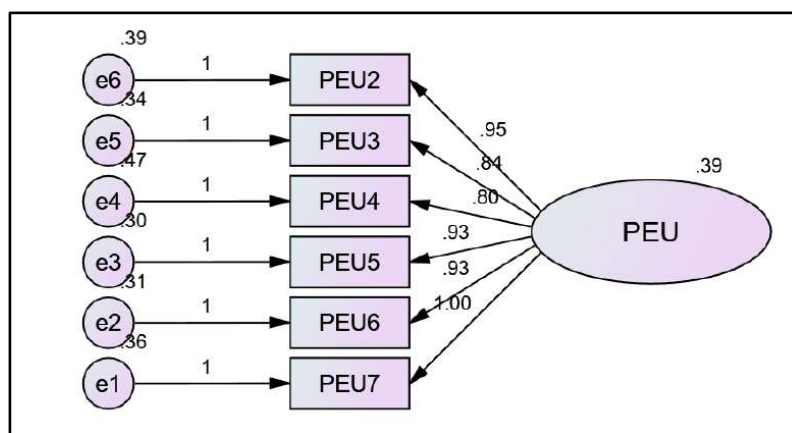
Tabel 4. 17 Nilai *Loading Factor Perceived Usefulness*

			Estimate
PU7	<---	PU	.653
PU6	<---	PU	.732
PU4	<---	PU	.748
PU3	<---	PU	.662
PU2	<---	PU	.789
PU1	<---	PU	.695

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa variabel *perceived usefulness* diukur dengan 6 indikator, yaitu saya merasa ketika menggunakan *online travel agency* ini proses pemesanan menjadi lebih cepat (PU1), saya dapat menemukan penawaran perjalanan terbaik melalui aplikasi *online travel agency* ini (PU2), saya dapat menghemat waktu ketika menggunakan *online travel agency* ini (PU3), saya mendapatkan harga yang lebih murah saat memakai *online travel agency* ini (PU4), saya menilai *online travel agency* ini sangat berguna untuk memesan tiket dan akomodasi secara *online* (PU6), saya menganggap dengan menggunakan *online travel agency* ini proses pemesanan menjadi lebih nyaman (PU7). Pada tabel 4.17 menunjukkan nilai *loading factor* masing-masing indikator, dengan nilai *loading factor* $\geq 0,5$ dapat diterima dan bisa digunakan untuk merepresentasikan variabel *perceived usefulness*. Hasil dari tabel 4.17 menunjukkan indikator PU1, PU2, PU3, PU4, PU6, dan PU7 memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$ yang artinya diterima dan bisa digunakan.

Gambar 4. 3 Hasil Olah Data CFA Perceived Ease of Use



Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4. 18 Nilai *Loading Factor Perceived Ease of Use*

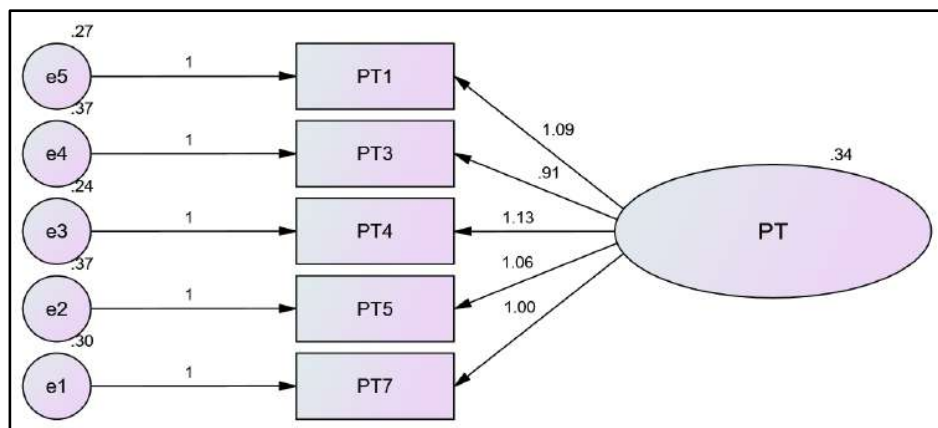
			Estimate
PEU7	<---	PEU	.725
PEU6	<---	PEU	.724
PEU5	<---	PEU	.728
PEU4	<---	PEU	.593
PEU3	<---	PEU	.674
PEU2	<---	PEU	.690

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa variabel *perceived ease of use* diukur dengan 6 indikator, yaitu saya merasa terbantu dengan *online travel agency* ini untuk menemukan konten yang diinginkan (PEU2), saya menganggap fitur-fitur dari *online travel agency* ini sangat jelas dan mudah dipahami (PEU3), saya dapat menginstal aplikasi *online travel agency* ini dengan mudah (PEU4), saya menilai *online travel agency* ini secara keseluruhan mudah untuk digunakan (PEU5), saya tidak perlu melakukan banyak langkah saat menggunakan *online travel agency* ini (PEU6), saya mudah menemukan layanan berbasis lokasi di *online travel agency* ini untuk mencari penginapan terdekat (PEU7). Pada tabel 4.18 menunjukkan nilai *loading factor* masing-masing indikator, dengan nilai *loading factor* $\geq 0,5$ dapat diterima dan bisa digunakan untuk merepresentasikan variabel *perceived ease of*

use. Hasil dari tabel 4.18 menunjukkan indikator PEU2, PEU3, PEU4, PEU5, PEU6, dan PEU7 memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$ yang artinya diterima dan bisa digunakan.

Gambar 4. 4 Hasil Olah Data CFA *Perceived Trust*



Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4. 19 Nilai *Loading Factor Perceived Trust*

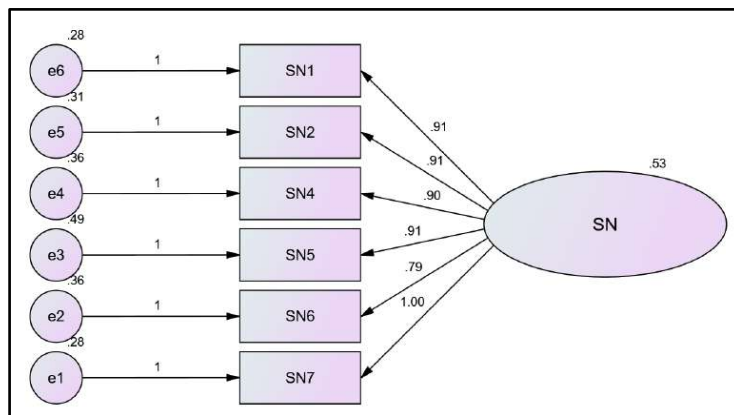
		Estimate
PT7	<--- PT	.731
PT5	<--- PT	.713
PT4	<--- PT	.804
PT3	<--- PT	.653
PT1	<--- PT	.773

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa variabel *perceived trust* diukur dengan 5 indikator, yaitu saya sepenuhnya percaya pada aplikasi *online travel*

agency ini terkait kualitas layanannya (PT1), saya merasa aman saat menggunakan *online travel agency* ini dalam memesan tiket atau akomodasi (PT3), saya yakin data pribadi pengguna tetap terjaga saat melakukan pemesanan melalui *online travel agency* ini (PT4), saya menilai bahwa *online travel agency* ini adalah *platform* yang dapat dipercaya (PT5), saya menganggap *online travel agency* ini selalu berusaha memberikan yang terbaik (PT7). Pada tabel 4.19 menunjukkan nilai *loading factor* masing-masing indikator, dengan nilai *loading factor* $\geq 0,5$ dapat diterima dan bisa digunakan untuk merepresentasikan variabel *perceived trust*. Hasil dari tabel 4.19 menunjukkan indikator PT1, PT3, PT4, PT5, dan PT7 memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$ yang artinya diterima dan bisa digunakan.

Gambar 4. 5 Hasil Olah Data CFA Subjective Norm



Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4. 20 Nilai Loading Factor Subjective Norm

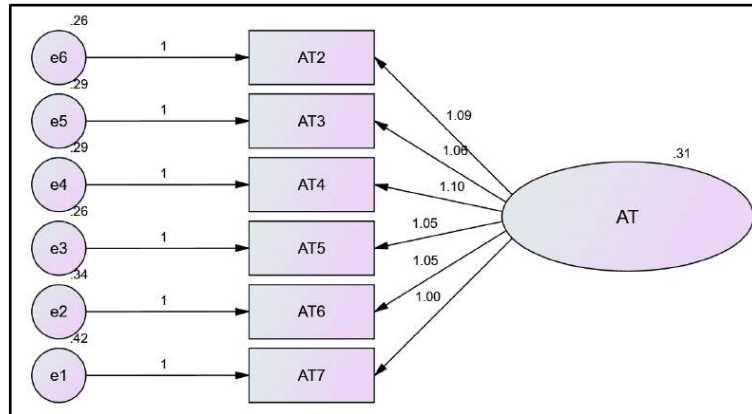
			Estimate
SN7	<---	SN	.808
SN6	<---	SN	.691

SN5	<---	SN	.687
SN4	<---	SN	.737
SN2	<---	SN	.767
SN1	<---	SN	.782

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Berdasarkan gambar 4.5 dapat dilihat bahwa variabel *subjective norm* diukur dengan 6 indikator, yaitu saya merasakan dukungan kuat dari teman-teman dalam menggunakan *online travel agency* ini (SN1), saya diminta teman-teman untuk menggunakan layanan *online travel agency* ini (SN2), saya merasa ada dorongan dari lingkungan sekitar untuk menggunakan *online travel agency* ini (SN4), saya yakin bahwa teman-teman menemukan keuntungan dari *online travel agency* ini (SN5), saya senang menggunakan *online travel agency* ini untuk merencanakan beberapa perjalanan bersama teman (SN6), saya sering terpengaruh keluarga dalam memutuskan penggunaan *online travel agency* ini (SN7). Pada tabel 4.20 menunjukkan nilai *loading factor* masing-masing indikator, dengan nilai *loading factor* $\geq 0,5$ dapat diterima dan bisa digunakan untuk merepresentasikan variabel *subjective norm*. Hasil dari tabel 4.20 menunjukkan indikator SN1, SN2, SN4, SN5, SN6, dan SN7 memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$ yang artinya diterima dan bisa digunakan.

Gambar 4. 6 Hasil Olah Data CFA Attitude



Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4. 21 Nilai Loading Factor Attitude

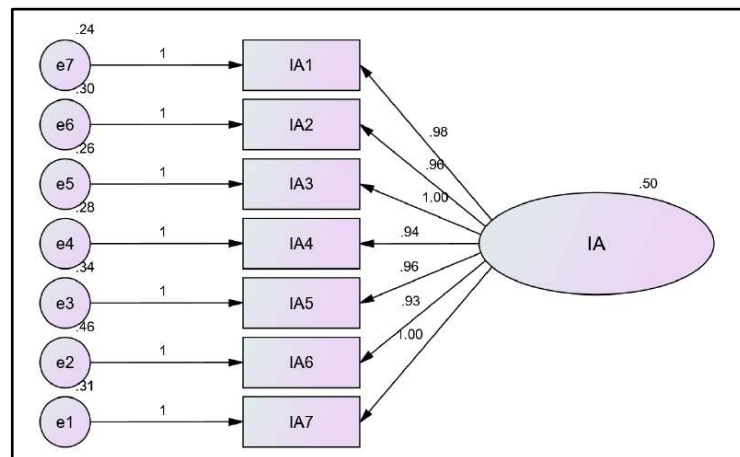
			Estimate
AT7	<---	AT	.649
AT6	<---	AT	.702
AT5	<---	AT	.752
AT4	<---	AT	.749
AT3	<---	AT	.736
AT2	<---	AT	.765

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Berdasarkan gambar 4.6 dapat dilihat bahwa variabel *attitude* diukur dengan 6 indikator, yaitu saya puas dengan pelayanan yang diberikan *online travel agency* ini (AT2), saya percaya merencanakan perjalanan dengan *online travel agency* ini adalah ide yang bagus (AT3), saya suka menggunakan aplikasi *online travel agency* ini untuk memesan tiket perjalanan (AT4), saya menikmati kemudahan mengakses

aplikasi *online travel agency* ini (AT5), saya sangat tertarik untuk bertransaksi di *online travel agency* ini karena banyak promosi nya (AT6), saya yakin menggunakan *online travel agency* ini untuk merencanakan perjalanan (AT7). Pada tabel 4.21 menunjukkan nilai *loading factor* masing-masing indikator, dengan nilai *loading factor* $\geq 0,5$ dapat diterima dan bisa digunakan untuk merepresentasikan variabel *attitude*. Hasil dari tabel 4.21 menunjukkan indikator AT2, AT3, AT4, AT5, AT6, dan AT7 memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$ yang artinya diterima dan bisa digunakan.

Gambar 4. 7 Hasil Olah Data CFA Intention to Adopt



Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4. 22 Nilai Loading Factor Intention to Adopt

		Estimate
IA7	<--- IA	.785
IA6	<--- IA	.697
IA5	<--- IA	.758

IA4	<---	IA	.780
IA3	<---	IA	.808
IA2	<---	IA	.778
IA1	<---	IA	.816

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Berdasarkan gambar 4.7 dapat dilihat bahwa variabel *intention to adopt* diukur dengan 7 indikator, yaitu saya berniat menggunakan *online travel agency* ini di waktu yang akan datang (IA1), saya akan mencoba menggunakan *online travel agency* ini untuk kebutuhan perjalanan (IA2), saya berencana untuk terus menggunakan *online travel agency* ini saat membutuhkan layanan perjalanan (IA3), saya telah memutuskan untuk menggunakan *online travel agency* ini dibandingkan aplikasi lainnya (IA4), saya berniat untuk sering menggunakan *online travel agency* ini untuk kebutuhan perjalanan (IA5), saya akan merekomendasikan *online travel agency* ini kepada kerabat (IA6), saya berkeinginan melakukan pemesanan paket liburan di *online travel agency* ini (IA7). Pada tabel 4.22 menunjukkan nilai *loading factor* masing-masing indikator, dengan nilai *loading factor* $\geq 0,5$ dapat diterima dan bisa digunakan untuk merepresentasikan variabel *intention to adopt*. Hasil dari tabel 4.22 menunjukkan indikator IA1, IA2, IA3, IA4, IA5, IA6, dan IA7 memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$ yang artinya diterima dan bisa digunakan.

4.1.3.4 Uji Normalitas

Penilaian data yang normal bisa dilihat melalui perolehan nilai CR (Critical Ratio) pada skewness dengan nilai $\pm 2,58$ dan jika penelitian dinyatakan normal,

maka diperbolehkan untuk melakukan ke uji tahapan berikutnya. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 23 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
IA1	1.000	5.000	-.894	-5.287	.912	2.698
IA2	1.000	5.000	-1.038	-6.139	1.096	3.241
IA7	1.000	5.000	-.919	-5.438	.519	1.534
IA6	1.000	5.000	-1.116	-6.601	1.380	4.083
IA5	1.000	5.000	-.856	-5.063	.174	.515
IA4	1.000	5.000	-.895	-5.295	.631	1.866
IA3	1.000	5.000	-1.084	-6.414	1.201	3.554
AT7	1.000	5.000	-1.314	-7.774	2.408	7.122
AT2	1.000	5.000	-1.382	-8.177	2.472	7.313
AT3	1.000	5.000	-1.231	-7.285	2.170	6.418
AT4	1.000	5.000	-1.489	-8.807	3.441	10.178
AT5	1.000	5.000	-1.406	-8.321	3.352	9.914
AT6	1.000	5.000	-1.150	-6.805	2.273	6.724
SN7	1.000	5.000	-1.079	-6.383	1.465	4.333
SN1	1.000	5.000	-.909	-5.376	.968	2.863
SN2	1.000	5.000	-1.394	-8.247	2.473	7.314
SN4	1.000	5.000	-.872	-5.162	.772	2.283
SN5	1.000	5.000	-1.379	-8.161	2.063	6.104

SN6	1.000	5.000	-.739	-4.374	.218	.646
PT1	1.000	5.000	-1.534	-9.074	3.045	9.007
PT3	1.000	5.000	-1.439	-8.516	2.946	8.716
PT4	1.000	5.000	-1.689	-9.991	3.934	11.636
PT5	1.000	5.000	-1.426	-8.438	2.469	7.303
PT7	1.000	5.000	-1.322	-7.819	2.378	7.034
PEU7	1.000	5.000	-1.442	-8.532	2.275	6.730
PEU2	1.000	5.000	-1.206	-7.135	1.574	4.657
PEU3	1.000	5.000	-.981	-5.804	1.261	3.730
PEU4	1.000	5.000	-1.447	-8.559	3.096	9.158
PEU5	1.000	5.000	-1.273	-7.534	2.159	6.387
PEU6	1.000	5.000	-1.155	-6.835	1.854	5.486
PU7	1.000	5.000	-1.309	-7.745	1.892	5.597
PU1	1.000	5.000	-1.297	-7.671	2.321	6.865
PU2	1.000	5.000	-1.431	-8.466	2.667	7.890
PU3	1.000	5.000	-1.076	-6.365	1.453	4.297
PU4	1.000	5.000	-1.540	-9.108	3.277	9.693
PU6	1.000	5.000	-1.393	-8.244	2.908	8.602
PR1	1.000	5.000	.333	1.967	-.529	-1.566
PR3	1.000	4.000	.287	1.697	-.806	-2.384
PR4	1.000	4.000	.141	.834	-.631	-1.867
PR5	1.000	3.000	.153	.904	-1.011	-2.990

PR7	1.000	5.000	.597	3.534	.704	2.082
Multivariate					81.345	9.926

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel di atas menunjukkan data penelitian yang dianggap tidak normal, hal ini dikarenakan ukuran sampel di atas 200 atau lebih besar mengurangi efek merugikan dari non-normalitas. Jumlah sampel dengan ukuran yang lebih besar, peneliti dapat mengabaikan variabel non-normal ini (Hair et al., 2019). Rujukan tersebut membuat penulis dapat mengabaikan data yang tidak normal tersebut, sehingga bisa melakukan uji ke tahap berikutnya.

4.1.3.5 Uji *Outlier*

Tujuan dilakukan uji *outlier* yaitu untuk mengetahui data yang dianggap mempunyai karakteristik yang unik dan berbeda dari data yang ada lainnya. Hasil uji outlier dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 24 Hasil Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
169	103.367	.000	.000
29	98.592	.000	.000

Sumber: Data primer, diolah 2023.

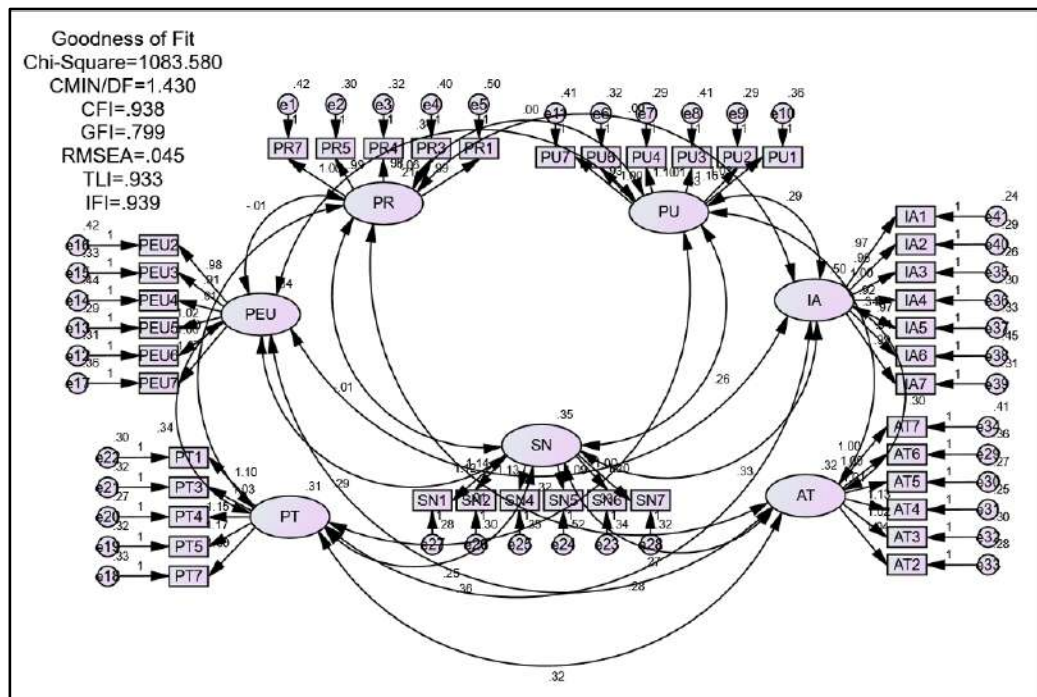
Hasil uji *outlier* pada tabel 4.24 menunjukkan ada beberapa data yang tidak sesuai dan termasuk ke dalam data yang tidak lulus uji *outlier*. Tabel 4.24 menyajikan ada 2 data yang tidak lulus uji *outlier*. Pada penelitian ini, penulis tidak melakukan penghapusan data responden yang tergolong *outlier* sehingga peneliti

tetap utuh menggunakan 210 responden. Peneliti tidak membuat data dari *outlier* karena dapat memperburuk data sebelumnya.

4.1.3.6 Uji *Measurement Model*

Penelitian ini melakukan uji model pengukuran dengan menggunakan *software* pengolahan data *AMOS Graphic 24*. Model pengukuran ini dianalisis menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dimana hubungan korelasi digambarkan dengan panah melengkung dua arah dan dihubungkan pada setiap variabel penelitian (Hair et al., 2019). Berdasarkan uji faktor analisis pada tabel sub bab 4.1.3.3, maka pada uji model pengukuran ini indikator yang tidak sesuai kriteria sudah dikeluarkan sehingga tidak semua indikator digunakan. Model pengukuran dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4. 8 Hasil Uji Model Pengukuran



Sumber: Data primer, diolah 2023.

Pada gambar 4.8 menunjukkan hasil uji pengukuran model, dimana perlu diperhatikan juga nilai *loading factor* nya. Nilai tersebut dapat digunakan untuk mengetahui apakah indikator item pernyataan yang digunakan setelah jumlah indikator awal dihilangkan dapat mewakili variabel yang digunakan atau konstruk laten pada penelitian.

Tabel 4. 25 Nilai Loading Factor

	Estimate
PR7 <--- PR	0,572
PR5 <--- PR	0,630
PR4 <--- PR	0,617
PR3 <--- PR	0,603
PR1 <--- PR	0,535
PU6 <--- PU	0,715
PU4 <--- PU	0,763
PU3 <--- PU	0,673
PU2 <--- PU	0,781
PU1 <--- PU	0,703
PU7 <--- PU	0,644
PEU6 <--- PEU	0,724
PEU5 <--- PEU	0,739
PEU4 <--- PEU	0,622
PEU3 <--- PEU	0,675

	Estimate
PEU2 <--- PEU	0,658
PEU7 <--- PEU	0,717
PT7 <--- PT	0,696
PT5 <--- PT	0,753
PT4 <--- PT	0,775
PT3 <--- PT	0,710
PT1 <--- PT	0,743
SN6 <--- SN	0,710
SN5 <--- SN	0,669
SN4 <--- SN	0,750
SN2 <--- SN	0,775
SN1 <--- SN	0,784
SN7 <--- SN	0,784
AT6 <--- AT	0,688
AT5 <--- AT	0,738
AT4 <--- AT	0,786
AT3 <--- AT	0,725
AT2 <--- AT	0,747
AT7 <--- AT	0,663
IA3 <--- IA	0,810
IA4 <--- IA	0,767

	Estimate
IA5 <--- IA	0,763
IA6 <--- IA	0,704
IA7 <--- IA	0,780
IA2 <--- IA	0,785
IA1 <--- IA	0,813

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.25 menjelaskan keseluruhan indikator pada penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,5$ yang artinya keseluruhan indikator pada data tersebut dinyatakan valid. Hasil tersebut diperoleh setelah menggugurkan beberapa instrumen yang nilainya tidak memenuhi kriteria. Model pengukuran juga perlu diperhatikan nilai indeksnya melalui nilai *Goodness of Fit* (GOF), yang terdiri dari 5 indeks yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFL. Penilaian indeks yang termasuk GOF dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 26 Hasil Uji *Goodness of Fit Measurement Model*

Index	Kriteria	Hasil	Keterangan
CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 0,3$	1,430	<i>Good Fit</i>
GFI	GFI 0,8 - 0,9	0,799	<i>Bad Fit</i>
CFI	CFI 0,8 - 0,9	0,938	<i>Good Fit</i>
TLI	TLI 0,8 - 0,9	0,933	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,45	<i>Good Fit</i>

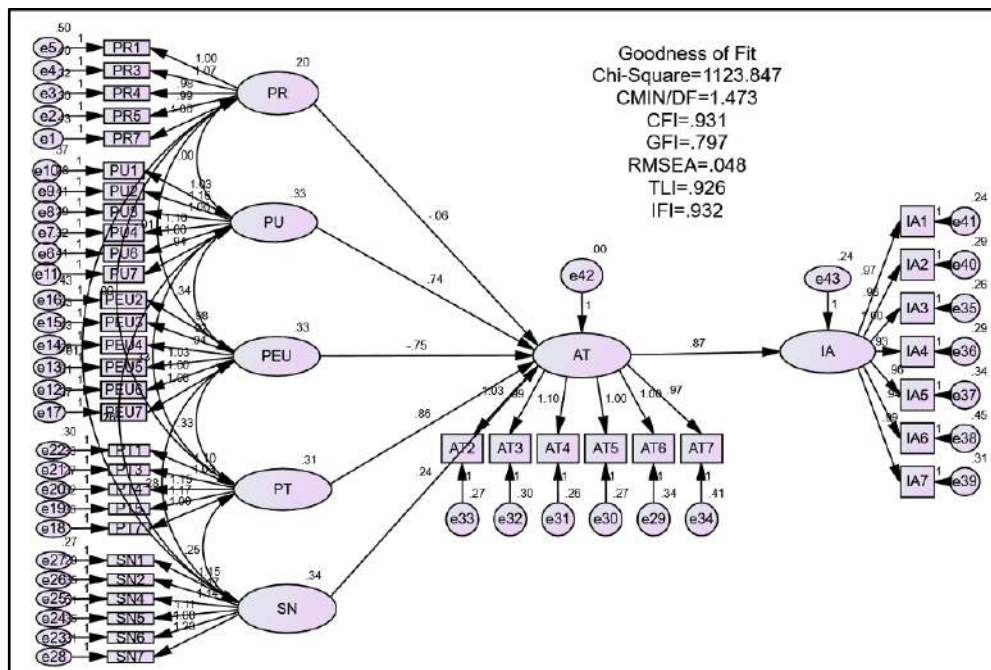
Sumber: Data primer, diolah 2023.

Pada tabel 2.26, menjelaskan CMIN/DF memiliki nilai 1,430 sehingga pada model *measurement* dapat dikatakan *good fit* karena hasil sesuai dengan kriteria yaitu $\leq 0,3$. Nilai GFI masih dibawah 0,8 maka dikatakan *bad fit* karena tidak memenuhi kriteria. Nilai CFI dan TLI dikatakan *good fit* karena memiliki nilai diatas 0,9. RMSEA dikatakan *good fit* karena sudah sesuai dengan kriteria $\leq 0,08$ yaitu memiliki nilai sebesar 0,45.

4.1.3.7 Uji Model Struktural

Uji model struktural disini untuk menguji hubungan antara konstruksi yang diusulkan dari analisis teori dengan menggunakan *software* pengolahan data *AMOS Graphic 24*. Pada variabel eksogen independent dihubungkan dengan panah melengkung berkepala dua dan setiap konstruk endogen diberikan *error variance term* (Hair et al., 2019).

Gambar 4. 9 Hasil Uji Model Struktural



Sumber: Data primer, diolah 2023.

4.1.3.8 Uji *Goodness of Fit Structural Model*

Tahapan berikutnya yang perlu dilakukan adalah dengan melihat kesesuaian data empiris dan model struktural yang diukur dengan menggunakan indeks penilaian *Goodness of Fit* (GOF). Indeks penilaian GOF bertujuan untuk mengidentifikasi baik atau belumnya suatu model yang ditentukan guna menghasilkan matriks kovarians pada setiap indikator (Hair et al., 2019). Tabel di bawah ini merupakan hasil nilai GOF dari struktural model.

Tabel 4. 27 Hasil Uji *Goodness of Fit Structural Model*

Index	Kriteria	Hasil	Keterangan
CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,473	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,048	<i>Good Fit</i>
GFI	GFI 0,8 - 0,9	0,797	<i>Bad Fit</i>
CFI	CFI 0,8 - 0,9	0,931	<i>Good Fit</i>
TLI	TLI 0,8 - 0,9	0,926	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.26 hasil penelitian indeks *Goodness of Fit* yang telah dilakukan bertujuan untuk menunjukkan hasil uji kecocokan dengan model struktural.

a) CMIN/DF

Perhitungan hasil indeks dengan membagi CMIN/DF ini dapat digunakan sebagai alat ukur ketepatan sebuah model yang diuji pada penelitian. Persyaratan nilai CMIN/DF yang diterima harus memiliki interval 1-3. Pada penelitian ini CMIN/DF memiliki nilai 1,473 sehingga pada model struktural

dapat dikatakan *good fit* karena sudah sesuai dengan kriteria yaitu berada pada nilai interval 1-3.

b) RMSEA

Indeks hasil penilaian RMSEA ini merupakan sebuah alat ukur yang bertujuan untuk memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* yang dimana hal tersebut dapat menolak model penelitian pada jumlah sampel besar. Pada penelitian ini RMSEA memiliki nilai 0,048 sehingga pada model struktural sebelum modifikasi ini dikatakan bahwa nilai hasil RMSEA yaitu *good fit* karena hasil kurang dari 0,08.

c) *Goodness of Fit Index* (GFI)

Penilaian GFI bertujuan untuk menentukan model yang diuji apakah menunjukkan tidak baik (*poor fit*) atau tepat sempurna (*perfect fit*). Kriteria untuk hasil GFI yaitu 0,8-0,9 yang dimana jika hasil lebih dari 0,9 maka dapat dikatakan *good fit* dan nilai antara 0,8-0,9 dikatakan *marginal fit*. Pada penelitian ini GFI memiliki nilai 0,797 sehingga dikatakan *bad fit*.

d) CFI

Nilai CFI memiliki kriteria yaitu 0,8-0,9 namun jika hasil lebih dari 0,9 maka dikatakan *good fit*, tetapi jika nilai 0,8 dapat dikatakan *marginal fit*. Pada penelitian ini CFI memiliki hasil nilai 0,931 maka hasil tersebut dapat dikatakan *good fit*.

e) *Tucker Lewis Index* (TLI)

Standar nilai yang harus dimiliki TLI harus mempunyai nilai TLI 0,8-0,9 jika hasil lebih dari 0,9 dapat dikatakan *good fit* dan nilai 0,8 dapat dikatakan

marginal fit. Nilai TLI yang ditunjukkan pada model struktural memiliki nilai TLI sebesar 0,926, yang artinya TLI dalam model struktural penelitian ini adalah *good fit*.

Nilai hasil pengujian yang didapatkan pada masing-masing indeks menunjukkan bahwa ada satu indeks pada model penelitian yang belum memenuhi kriteria, sehingga harus dilakukan modifikasi model.

4.1.3.9 Uji Hipotesis

Uji selanjutnya yaitu uji hipotesis yang bertujuan untuk memastikan pengaruh keterkaitan yang terjadi antara hubungan variabel satu dengan variabel lainnya. Pengujian ini dilakukan melalui *software* pengolahan data *AMOS Graphic 24*, langkah ini dapat dilakukan setelah data deskriptif terkumpul dari seluruh sampel yang berjumlah 210 responden. Tahap selanjutnya yaitu analisis pada model pengukuran dan model struktural sesuai dengan kriteria yang ada. Tahapan ini memiliki standar penilaian yang dijadikan sebagai acuan untuk uji hipotesis. Standar penilaian yang digunakan pada uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas yang dimiliki oleh suatu hipotesis. Hipotesis dapat dikatakan signifikan atau tidak dengan melihat nilai $P \leq 0,05$ dan juga dapat melihat nilai $C.R \geq 1,960$ hipotesis dapat dikatakan terdukung jika memenuhi kriteria. Pengujian terhadap hipotesis juga dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight*. Berikut hasil tabel untuk menunjukkan hasil dari structural model, tujuannya untuk melihat nilai P dan CR yang menjadi kriteria penilaian suatu hipotesis.

Tabel 4. 28 Hasil Pengujian Hipotesis Tahap Pertama

Hipotesis	Path	Std. Estimate	C.R	P	Std. Reg. Weights	Keterangan
H1 (-)	AT - PR	-0,063	-0,846	0,397	-0,049	H1 Tidak Terdukung
H2 (+)	AT - PU	0,744	1,821	0,069	0,739	H2 Tidak Terdukung
H3 (+)	AT - PEU	-0,747	-1,536	0,125	-0,738	H3 Tidak Terdukung
H4 (+)	AT - PT	0,865	2,394	0,017	0,827	H4 Terdukung
H5 (+)	AT - SN	0, 238	1,948	0,051	0,237	H5 Tidak Terdukung
H6 (+)	IA - AT	0, 873	9,002	***	0,719	H6 Terdukung

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.28 menunjukkan jika dari 6 hipotesis terdapat 2 hipotesis yang terdukung dan 4 lainnya tidak terdukung. Penulis melakukan ulang uji model struktural dengan cara melakukan modifikasi model SEM, hal ini bertujuan untuk memperbaiki hasil hipotesis yang tidak terdukung.

4.1.3.10 Uji Model Struktural (*Modification Indices*)

Merujuk hasil hipotesis pada tabel 4.28, penulis melakukan perbaikan hipotesis dengan cara meningkatkan kerangka model penelitian melalui modifikasi model struktural (Hair et al., 2019). Modifikasi yang dilakukan pada model struktural ini

bertujuan untuk memberikan informasi diagnostik mengenai potensi adanya hasil temuan silang yang mungkin dapat ditemukan pada penelitian. Pada uji model struktural pertama dilihat juga dari hasil *goodness of fit index* belum memenuhi kriteria, sehingga dilakukan uji model struktural tahap kedua dengan melakukan modifikasi. Modifikasi dilakukan dengan cara melihat nilai pada indeks modifikasi yang dianggap dapat merugikan beberapa teori yang telah diusulkan (Hair et al., 2019). *Modification indices* dapat mengubah hasil lebih baik seperti penurunan pada angka *chi-square*, meningkatnya angka GFI, serta dapat memperbaiki hipotesis yang tidak terdukung dan lainnya. *Index* modifikasi dapat dilihat dari output yang ada pada AMOS. Rekomendasi modifikasi *index* yang tertinggi lah yang dipilih, namun jika hasil *index* yang tertinggi jika dihubungkan dengan panah melengkung dua arah tetap tidak merubah hasil maka akan diganti dengan *index* yang sesuai dengan hasil yang didapatkan mencapai kriteria yang telah ditentukan.

Tabel 4. 29 Hasil Rekomendasi *Output Covariances*

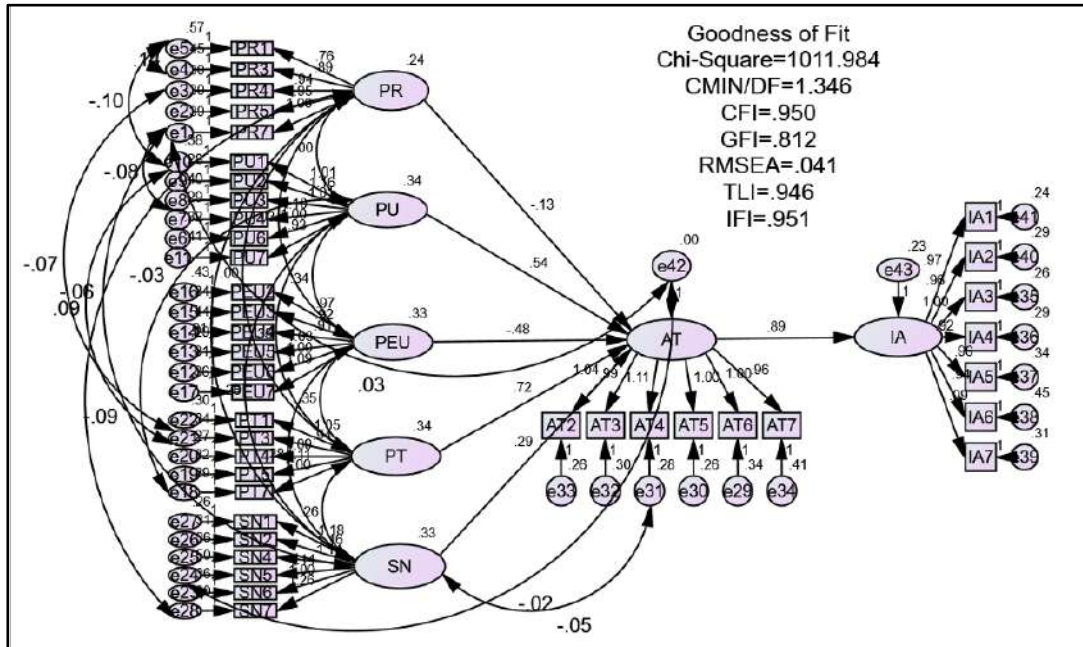
	M.I.	Par Change
e31 <--> SN	7,247	-,036
e28 <--> PR	5,104	-,049
e24 <--> e42	6,008	-,023
e18 <--> PU	6,622	-,020
e10 <--> e21	15,363	,095
e5 <--> e10	8,067	-,087
e4 <--> e5	7,527	,096

e3	<-->	e21	7,513	-,065
e1	<-->	SN	17,188	-,078
e1	<-->	e42	4,101	,017
e1	<-->	e8	8,345	-,085

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.29 menunjukkan beberapa hubungan yang error yang merupakan rekomendasi dari *output* pada AMOS. Rekomendasi yang diambil yaitu menghubungkan *error* 31 (e31) dengan SN yang memiliki nilai MI 7,247. *Error* 28 (e28) dengan PR memiliki nilai hubungan MI 5,104. *Error* 24 (e24) dengan *error* 42 (e42) memiliki nilai hubungan MI 6,008. *Error* 18 (e18) dengan PU memiliki nilai hubungan MI 6,622. *Error* 10 (e10) dengan *error* 21 (e21) memiliki nilai hubungan MI 15,363. *Error* 5 (e5) dengan *error* 10 (e10) memiliki nilai hubungan MI 8,067. *Error* 4 (e4) dengan *error* 5 (e5) memiliki nilai hubungan MI 7,527. *Error* 3 (e3) dengan *error* 21 (e21) memiliki nilai hubungan MI 7,513. *Error* 1 (e1) dengan SN memiliki nilai hubungan MI 17,188. *Error* 1 (e1) dengan *error* 42 (e42) memiliki nilai hubungan MI 4,101. *Error* 1 (e1) dengan *error* 8 (e8) memiliki nilai hubungan MI 8,345. Cara menghubungkan *error* dengan menggunakan panah melengkung dua arah.

Gambar 4. 10 Hasil Uji Model Struktural (*Modification Indices*)



Sumber: Data primer, diolah 2023.

Gambar 4.10 merupakan model struktural setelah melakukan modifikasi. Langkah berikutnya yang dilakukan yaitu memperhatikan kesesuaian data empiris yang diperoleh dan melihat kesesuaian model struktural yang diukur dengan *goodness of fit*.

4.1.3.11 Uji *Goodness of Fit* (GOF Setelah *Modification Indices*)

Tabel 4. 30 Hasil Uji *Goodness of Fit* Model Struktural (*Modification Indices*)

Index	Kriteria	Hasil	Keterangan
CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,346	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,041	<i>Good Fit</i>
GFI	GFI 0,8-0,9	0,812	<i>Marginal Fit</i>

CFI	CFI 0,8-0,9	0,950	<i>Good Fit</i>
TLI	TLI 0,8-0,9	0,946	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.30 menunjukkan hasil model penelitian yang sesuai dengan kriteria, hasil sebagai berikut:

a) CMIN/DF

Perhitungan hasil indeks dengan membagi CMIN/DF ini dapat digunakan sebagai alat ukur ketepatan sebuah model yang diuji pada penelitian. Persyaratan nilai CMIN/DF yang diterima harus memiliki interval 1-3. Pada penelitian ini CMIN/DF memiliki nilai 1,346 sehingga pada model struktural dapat dikatakan *good fit* karena sudah sesuai dengan kriteria yaitu berada pada nilai interval 1-3.

b) RMSEA

Indeks hasil penilaian RMSEA ini merupakan sebuah alat ukur yang bertujuan untuk memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* yang dimana hal tersebut dapat menolak model penelitian pada jumlah sampel besar. Pada penelitian ini RMSEA memiliki nilai 0,041 sehingga pada model struktural sebelum modifikasi ini dikatakan bahwa nilai hasil RMSEA yaitu *good fit* karena hasil kurang dari 0,08.

c) *Goodness of Fit Index* (GFI)

Penilaian GFI bertujuan untuk menentukan model yang diuji apakah menunjukkan tidak baik (*poor fit*) atau tepat sempurna (*perfect fit*). Kriteria untuk hasil GFI yaitu 0,8-0,9 yang dimana jika hasil lebih dari 0,9 maka dapat

dikatakan *good fit* dan nilai antara 0,8-0,9 dikatakan *marginal fit*. Pada penelitian ini GFI memiliki nilai 0,812 sehingga dikatakan *marginal fit*.

d) CFI

Nilai CFI memiliki kriteria yaitu 0,8-0,9 namun jika hasil lebih dari 0,9 maka dikatakan *good fit*, tetapi jika nilai 0,8 dapat dikatakan *marginal fit*. Pada penelitian ini CFI memiliki hasil nilai 0,950 maka hasil tersebut dapat dikatakan *good fit*.

e) *Tucker Lewis Index* (TLI)

Standar nilai yang harus dimiliki TLI harus mempunyai nilai TLI 0,8-0,9 jika hasil lebih dari 0,9 dapat dikatakan *good fit* dan nilai 0,8 dapat dikatakan *marginal fit*. Nilai TLI yang ditunjukkan pada model struktural memiliki nilai TLI sebesar 0,946, yang artinya TLI dalam model struktural penelitian ini adalah *good fit*.

Nilai yang didapatkan pada masing-masing index dianggap sudah memenuhi kriteria penilaian GOF, sehingga model yang digunakan dapat diterima.

4.1.3.12 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

Pengujian hipotesis setelah dilakukan *modification indices* menggunakan standar nilai yang sama, yaitu dengan nilai probabilitas yang dimiliki oleh suatu hipotesis. Hipotesis dapat dikatakan signifikan atau tidak dengan melihat nilai $P \leq 0,05$ dan juga dapat melihat nilai $C.R \geq 1,960$ hipotesis dapat dikatakan terdukung jika memenuhi kriteria. Pengujian terhadap hipotesis juga dapat dilihat dari nilai *standardized regression weights*. Berikut hasil tabel untuk menunjukkan hasil dari

struktural model, tujuannya untuk melihat nilai P dan CR yang menjadi kriteria penilaian suatu hipotesis.

Tabel 4. 31 Hasil Pengujian Hipotesis (*Modification Indices*)

Hipotesis	Path	Std. Estimate	C.R	P	Std. Reg. Weights	Keterangan
H1 (-)	AT - PR	-0,133	-2,061	0,039	-0,111	H1 Terdukung
H2 (+)	AT - PU	0,536	2,739	0,006	0,533	H2 Terdukung
H3 (+)	AT - PEU	-0,479	-1,517	0,129	-0,473	H3 Tidak Terdukung
H4 (+)	AT - PT	0,717	2,315	0,021	0,722	H4 Terdukung
H5 (+)	AT - SN	0,290	3,162	0,002	0,286	H5 Terdukung
H6 (+)	IA - AT	0,887	9,120	***	0,731	H6 Terdukung

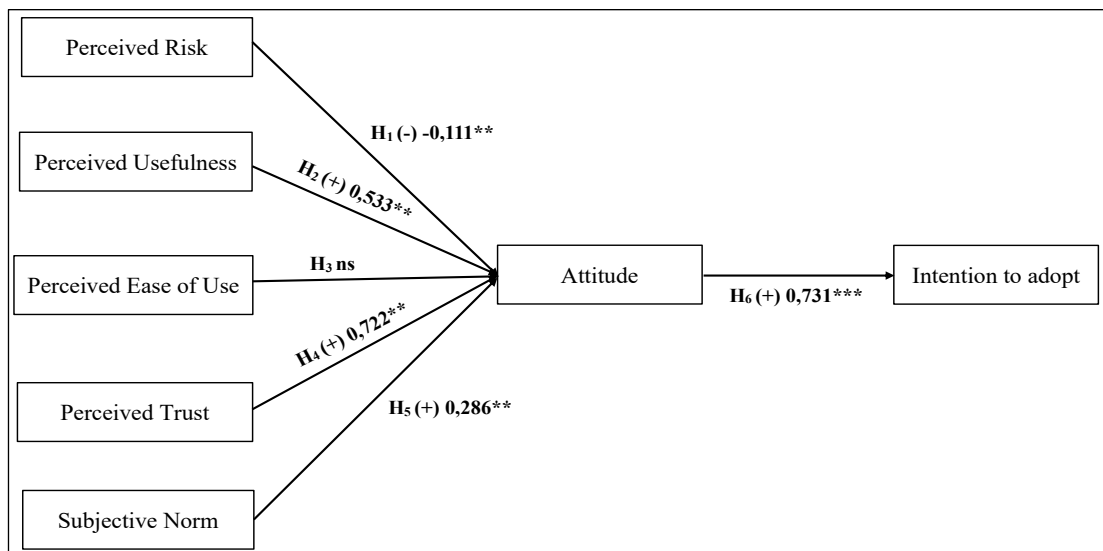
Sumber: Data primer, diolah 2023.

Pada tabel 4.31 menjelaskan uji hipotesis H1, H2, H4, H5, dan H6 memiliki hasil yang terdukung karena pada masing-masing hipotesis memiliki nilai $P \leq 0,05$. Nilai P pada H1 adalah 0,039 sehingga H1 terdukung. Nilai P pada H2 adalah 0,006 sehingga H2 terdukung. Nilai P pada H4 adalah 0,021 sehingga H4 terdukung. Nilai P pada H5 adalah 0,002 sehingga H5 terdukung. Nilai P pada H6 adalah 0,001

sehingga H6 terdukung. Hipotesis H3 pada penelitian memiliki nilai P 0,129 dimana pada hipotesis ini tidak terdukung karena tidak sesuai dengan kriteria nilai $P \leq 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh menjadi lebih baik setelah dilakukannya modifikasi pada model struktural.

Gambar 4.11 memiliki nilai *standardized regression weights* yang menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel dan juga menunjukkan hubungan hipotesis pada penelitian ini. Hasil yang ditunjukkan pada gambar 4.11 menunjukkan bahwa terdapat 4 hipotesis yang memiliki hubungan positif dan signifikan, hipotesis tersebut yaitu H2, H4, H5 dan H6. Hasil hipotesis lainnya menunjukkan hasil negatif dan signifikan pada H1 dan terdapat hasil hipotesis negatif tidak terdukung yaitu H3.

Gambar 4. 11 Model Penelitian Akhir



Keterangan :

* $P < 0,001$

** $P < 0,05$

*P < 0,1

Keterangan :

1. Angka pada gambar model penelitian akhir menampilkan nilai *Standardized Regression Weights*.
2. Kata "ns" pada gambar model penelitian akhir menunjukkan hubungan yang tidak signifikan.

(Sumber: Data primer, diolah 2023)

4.2 Pembahasan Hipotesis

4.2.1 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude*

Mengacu pada hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4.31 dijelaskan *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *attitude*. Hubungan ini diperoleh dari hasil nilai estimates yang bernilai -0,133, nilai C.R -2,061 serta nilai *P value* 0,039. Hasil temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Purohit and Arora, (2023) menunjukkan bahwa sikap individu mengenai penggunaan teknologi dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi mereka terhadap bahaya, ketika individu merasakan resiko yang tinggi, kemungkinan besar mereka akan membentuk sikap yang tidak mendukung penggunaan teknologi tersebut. Pentingnya persepsi risiko dalam pembentukan sikap dan pengambilan keputusan seputar teknologi baru atau berkembang. Perspektifnya dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti informasi yang diterima, pengalaman pribadi, dan norma masyarakat yang relevan. Sikap-sikap ini pada gilirannya dapat berdampak pada penerimaan pribadi seseorang terhadap teknologi dan perspektif mereka terhadap pemanfaatannya pada tingkat yang lebih luas. Penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Pillai et al., (2022) menyatakan bahwa sikap pengguna dipengaruhi secara negatif oleh beberapa risiko terkait teknologi yang dirasakan. Risiko ini dapat bermanifestasi sebagai kekhawatiran mengenai keamanan data dan kemungkinan kerugian yang ditimbulkan oleh teknologi. Pengguna yang menganggap bahaya ini sebagai hal yang signifikan, mereka cenderung mengambil sikap tidak menyenangkan dan mungkin memilih untuk tidak menggunakan teknologi tersebut. Hasil penelitian selanjutnya yaitu (Ho et al., 2020) telah menunjukkan bahwa persepsi individu terhadap risiko dipengaruhi oleh perspektif mereka terhadap suatu teknologi. Suatu teknologi harus membatasi risiko untuk meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap teknologi tersebut.

Kaitan antara bahaya yang dirasakan dan sikap dapat berubah tergantung konteksnya, meskipun risiko yang dirasakan terlihat sangat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk menerima teknologi baru. Jadi risiko tersebut terbukti hanya memiliki sedikit atau bahkan tidak ada kekuatan prediksi dalam menentukan niat penggunaan teknologi baru. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Charag et al., (2020) menyatakan bahwa bahwa persepsi risiko secara signifikan memiliki efek negatif terhadap *attitude*. Hasil penelitian oleh De et al., (2023) menyatakan bahwa pelanggan dengan persepsi risiko yang lebih besar lebih cenderung memiliki opini yang tidak menyenangkan tentang transaksi *online*. Pandangan terhadap suatu teknologi mencakup sudut pandang dan tanggapan pelanggan terhadap prosedur penggunaannya. Bahaya yang dirasakan merupakan faktor penentu yang dapat mempengaruhi sikap seseorang.

Hasil temuan hipotesis ini menyatakan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *attitude*. Risiko yang dirasakan mungkin mencakup berbagai aspek, termasuk kekhawatiran mengenai keamanan pembayaran, jaminan layanan yang dijanjikan, dan keandalan informasi yang ditawarkan. Konsumen yang mengalami perasaan tidak aman atau ragu mengenai faktor-faktor ini, hal ini akan langsung mempengaruhi kepercayaan dan persepsi positif mereka terhadap *platform*. Semakin rendah *attitude* konsumen juga dapat berdampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga mereka ragu dalam bertransaksi atau tidak menggunakan layanan untuk keperluan perjalanan. Besarnya dampak ini sangat signifikan karena berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin tinggi *perceived risk* yang dirasakan konsumen terhadap layanan perjalanan *online*, maka semakin rendah *attitude* konsumen pada layanan tersebut.

4.2.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude*

Mengacu pada hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4.31 dijelaskan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Hubungan ini diperoleh dari hasil nilai estimates yang bernilai 0,536, nilai C.R - 2,739 serta nilai P *value* 0,006. Hasil ini mendukung temuan pada penelitian sebelumnya yaitu *perceived usefulness* memiliki dampak yang signifikan pada sikap terhadap penggunaan sistem atau teknologi, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap penggunaan teknologi menjadi lebih baik karena mereka merasa lebih bermanfaat (Li & Zhu, 2022). Pengguna yang menganggap teknologi sebagai sarana untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, atau kenyamanan

pelaksanaan tugas lebih cenderung untuk mengadopsi dan terus menggunakan teknologi tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nguyen-Viet & Ngoc Huynh, (2021) menyatakan bahwa penilaian positif terhadap kegunaan teknologi berdampak langsung pada sikap konsumen, karena mereka menilai teknologi berdasarkan manfaat yang diharapkan yang ditawarkannya. Pola pikir yang menekankan pada keuntungan yang diharapkan sering kali mendorong penerimaan dan pemanfaatan teknologi secara lebih luas, hal ini karena sikap positif menumbuhkan keyakinan bahwa teknologi akan mengatasi masalah terkait. Penelitian terdahulu selanjutnya menegaskan bahwa ketika pelanggan menyadari manfaat dari suatu *platform*, mereka akan cenderung menciptakan sikap positif terhadap penggunaan *platform* tersebut Saleem et al., (2022) untuk meningkatkan koneksi pelanggan dan *platform* terletak pada penyampaian nilai dan manfaat asli kepada pengguna.

Penelitian (Peña-García et al., 2020) menyatakan bahwa sikap yang baik merupakan faktor penting yang mempengaruhi kecenderungan individu dan berkorelasi langsung dengan perilaku. Pentingnya persepsi manfaat dalam mempengaruhi sikap konsumen dan perilaku selanjutnya di pasar digital terlihat dari hubungan ini. Penelitian yang dilakukan oleh (Kınış & Tanova, 2022) menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara persepsi manfaat dan sikap dalam menggunakan teknologi. Pengguna yang memahami manfaat penggunaan teknologi, seperti kemudahan dan keamanan, lebih cenderung memiliki kecenderungan yang baik untuk menggunakannya.

Hasil temuan hipotesis ini menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *attitude*, hal ini mengacu pada sejauh mana konsumen memandang bahwa penggunaan suatu *platform* akan meningkatkan kinerja mereka serta opini yang mereka kembangkan terhadap *platform* tersebut. Konsumen yang yakin bahwa layanan aplikasi perjalanan *online* menawarkan keunggulan yang signifikan, seperti kemampuan membandingkan tarif dengan mudah, kemudahan dalam prosedur pemesanan, atau efektivitas penghematan waktu, maka opini mereka terhadap layanan tersebut akan semakin positif. Pola pikir optimis dapat meningkatkan retensi pengguna karena konsumen yang puas dan merasakan manfaat yang mereka terima lebih cenderung untuk mengunjungi kembali dan memanfaatkan layanan tersebut. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin tinggi *perceived usefulness* yang dirasakan konsumen terhadap layanan tersebut, maka *attitude* konsumen pada layanan ini akan semakin baik atau meningkat.

4.2.3 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude*

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4.31 dijelaskan *perceived ease of use* terhadap *attitude* menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan. Hubungan ini diperoleh dari hasil nilai estimates yang bernilai -0,479, nilai C.R -1,517 serta nilai P *value* 0,129. Temuan ini membuktikan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *attitude*, atau dalam konteks penelitian ini, yaitu sikap terhadap layanan perjalanan *online*. Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian yang mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi sikap mereka terhadap penggunaan

teknologi tersebut (Debasa et al., 2023). Sikap terhadap penggunaan mengacu pada emosi konsumen yang mendukung atau tidak mendukung keterlibatan dalam perilaku tertentu dan ini merupakan penentu penting kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Jun et al., (2022) sistem yang lebih sederhana untuk digunakan kemungkinan besar akan diterima oleh pengguna. Persepsi betapa mudahnya menggunakan suatu teknologi mempunyai dampak negatif terhadap sikap seseorang. Sikap ini pada gilirannya memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi tertentu.

Merujuk pada hasil penelitian yang telah diterangkan sebelumnya, maka hasil yang tidak signifikan antara *perceived ease of use* terhadap layanan tersebut terhadap *attitude* dalam penelitian ini disebabkan karena adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi sikap pelanggan dalam memanfaatkan layanan ini. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam menentukan penerimaan dan perilaku penggunaan teknologi informasi, namun dalam situasi tertentu, faktor-faktor seperti persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, atau pengaruh eksternal mungkin memiliki dampak yang lebih dominan terhadap sikap pengguna. Pelanggan telah mencapai tingkat kemahiran teknologi yang cukup tinggi, sehingga kemudahan penggunaan tidak lagi menjadi faktor utama yang mempengaruhi sentimen mereka. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude* pengguna layanan tersebut.

4.2.4 Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Attitude*

Mengacu pada hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4.31 dijelaskan *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Hubungan ini diperoleh dari hasil nilai estimates yang bernilai 0,717, nilai C.R 2,315 serta nilai P *value* 0,021. Hasil ini mendukung temuan pada penelitian sebelumnya yaitu persepsi kepercayaan sangat mempengaruhi pandangan seseorang terhadap pemanfaatan suatu layanan (Almaiah et al., 2023). Dampak positifnya berasal dari rendahnya tingkat risiko transaksi dan keunggulan yang ditawarkan suatu layanan. Meningkatkan kepercayaan klien terhadap proposisi ini akan meningkatkan kesetiaan klien. Penelitian terdahulu selanjutnya menurut (Himel et al., 2021) temuan penelitian ini menyoroti bahwa persepsi kepercayaan memiliki peran penting dalam menentukan sikap pengguna terhadap layanan. Pelanggan yang melihat penyedia layanan memiliki pengetahuan dalam manajemen keuangan pribadi, penuh perhatian terhadap permintaan mereka, dan dapat diandalkan dalam menepati janji, kemungkinan besar memiliki persepsi yang baik dalam memanfaatkan layanan tersebut. Sharma, Singh, Prat, et al., (2020) juga melakukan penelitian yang menunjukkan korelasi yang kuat antara kepercayaan dan sikap pelanggan serta berakibat dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian perjalanan *online*. Pembentukan kepercayaan sangat penting karena dapat meningkatkan kepercayaan klien dalam menggunakan layanan, sehingga secara langsung mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan transaksi dan memilih *platform* sebagai pilihan utama mereka dalam perjalanan.

Menurut penelitian Coskun et al., (2022) tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap keamanan dan privasi transaksi dan informasi mengarah pada sikap yang lebih baik terhadap penggunaan sistem. Dalam bidang layanan *online*, kepercayaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pengguna dalam keterlibatan yang lebih luas dengan *platform*. Penelitian terdahulu selanjutnya melakukan penelitian yang menyatakan kepercayaan memainkan pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi bagaimana individu merespons dan berperilaku dalam situasi yang berbeda (Md Husin et al., 2023). Kepercayaan memiliki peran penting dalam mengurangi ketidakpastian dalam interaksi sosial, serta menjadi landasan untuk mengantisipasi perilaku individu lain yang terlibat.

Hasil temuan hipotesis ini menyatakan bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *attitude*. Faktor-faktor kepercayaan ini mencakup keyakinan terhadap keamanan sistem pembayaran, kerahasiaan data pribadi, keakuratan informasi yang diberikan, dan kapasitas layanan untuk memenuhi komitmennya kepada pengguna layanan perjalanan *online*. Kepercayaan konsumen yang lebih besar terhadap suatu *platform* berkorelasi dengan berkembangnya opini yang lebih positif. Sikap positif ini tidak hanya mencakup sentimen positif terhadap merek, namun juga peningkatan kecenderungan untuk terlibat dalam pembelian. Tingkat kepercayaan yang kuat membantu meringankan hambatan psikologis yang mungkin dialami konsumen ketika membuat pilihan pembelian *online* layanan tersebut, seperti ketakutan terhadap potensi aktivitas penipuan. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin tinggi *perceived trust* yang dirasakan konsumen, maka *attitude* konsumen pada layanan tersebut akan semakin baik atau meningkat.

4.2.5 Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Attitude*

Mengacu pada hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4.31 dijelaskan *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Hubungan ini diperoleh dari hasil nilai estimates yang bernilai 0,290, nilai C.R 3,162 serta nilai P value 0,002. Hasil ini mendukung temuan pada penelitian sebelumnya yaitu norma subjektif mempunyai dampak yang signifikan pada sikap seseorang terhadap pembelian perjalanan *online* Sadiq et al., (2022), hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif memainkan peran penting dalam membentuk sikap terhadap suatu teknologi. Peneliti terdahulu selanjutnya yaitu Kumar et al., (2020) Norma Subjektif memberikan dampak yang signifikan terhadap sikap karena norma tersebut mencerminkan persepsi individu tentang bagaimana sudut pandang orang yang berpengaruh mendorong perilaku mereka. Seseorang memiliki keinginan untuk menyesuaikan diri dan diterima oleh lingkaran sosialnya, oleh karena itu perspektif dan antisipasi kelompok memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan dan perilaku mereka. Elhajjar & Ouaida, (2020) juga melakukan penelitian yang menunjukkan jika pelanggan melihat emosi positif di lingkungannya mengenai penerimaan teknologi, besar kemungkinan hal ini akan mempengaruhi sikap mereka terhadap layanan tersebut. Jadi ketika lingkungan sosial menunjukkan kecenderungan yang sangat disukai terhadap suatu teknologi, reaksi sikap mereka mungkin terjadi yang dapat memotivasi individu untuk memperoleh kecenderungan yang sebanding. Penting untuk tidak mengabaikan dampak dari norma-norma subjektif ini, terutama ketika berupaya mengubah atau memperkuat perilaku masyarakat di berbagai bidang, seperti pemasaran.

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi temuan dari Chang et al., (2021) mengemukakan bahwa norma subjektif merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi sikap konsumen. Individu cenderung menyesuaikan sikapnya dengan ekspektasi yang dirasakan di jaringan sosialnya. Penelitian terdahulu lainnya yaitu (Manchanda & Deb, 2021) yang menyatakan norma subjektif memunculkan keyakinan pelanggan bahwa rekan-rekan mereka menginginkan mereka untuk menggunakan teknologi. Pelanggan yang melihat bahwa rekan atau temannya mempunyai harapan tertentu mengenai penggunaan teknologi tertentu, mereka cenderung merasa berkewajiban untuk menggunakan teknologi tersebut.

Hasil temuan hipotesis ini menyatakan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *attitude*. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh individu-individu penting dalam lingkaran sosial konsumen, seperti anggota keluarga, teman, atau influencer, berkorelasi langsung dengan tingkat kesukaan terhadap layanan perjalanan *online* yang akan dikembangkan konsumen. Seorang konsumen yang melihat bahwa sejumlah besar kenalan atau kerabat mereka menggunakan dan mendukung layanan tersebut. Jadi kemungkinan besar mereka akan membangun persepsi yang lebih positif terhadap *platform-platform* tersebut, bahkan sebelum mereka sendiri yang menggunakannya. Media sosial dapat memberikan dampak yang signifikan dengan menumbuhkan kepercayaan dan membangkitkan minat terhadap suatu layanan melalui pemikiran dan evaluasi yang baik dari pengguna yang berpengaruh, terutama mereka yang dianggap sebagai referensi atau memiliki pengaruh sosial. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa

semakin tinggi *subjective norm* yang dimiliki konsumen terhadap, maka *attitude* konsumen pada layanan tersebut akan semakin baik atau meningkat.

4.2.6 Pengaruh *Attitude* terhadap *Intention to Adopt*

Mengacu pada hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4.31 dijelaskan *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to adopt*. Hubungan ini diperoleh dari hasil nilai estimates yang bernilai 0,887, nilai C.R 9,120 serta nilai *P value* 0,001. Temuan ini mendukung temuan pada penelitian sebelumnya yaitu menunjukkan bahwa sikap pengguna terhadap teknologi mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan mereka mengadopsi suatu teknologi Yuan et al., (2021). Individu yang memiliki persepsi yang baik tentang potensi teknologi untuk memfasilitasi komunikasi, mereka akan lebih cenderung menerima dan menggabungkan teknologi tersebut ke dalam rutinitas sehari-hari mereka. Peneliti terdahulu selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Akinwale & Kyari, (2022) menunjukkan bahwa ketika pengguna merasakan tingkat kemudahan penggunaan, kegunaan, kepercayaan terhadap layanan, dan dampak sosial yang lebih tinggi, maka sikap mereka terhadap layanan menjadi lebih positif. Sikap konsumen dapat sangat dipengaruhi oleh pandangan mereka terhadap berbagai bagian layanan, yang menggarisbawahi pentingnya memahami dan memenuhi keinginan dan harapan pengguna dalam memaksimalkan pengalaman pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Troise et al., (2021) sikap positif merupakan cerminan keyakinan bahwa suatu perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang menguntungkan, sehingga meningkatkan kecenderungan individu untuk mengadopsinya. Individu yang mempunyai keyakinan bahwa produk atau layanan

tertentu menawarkan keuntungan, seperti kemudahan, kenyamanan, lebih cenderung menggunakan produk atau layanan tersebut.

Sikap berkaitan dengan sejauh mana seseorang memiliki penilaian atau penilaian positif atau negatif terhadap perilaku yang sedang dibicarakan. Penelitian Tran & Nguyen, (2022) menyatakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian *online* berdampak signifikan terhadap kecenderungan mereka untuk terlibat dalam transaksi *e-commerce*. Menurut penelitian Akroush et al., (2020) ketika individu memiliki pemikiran dan emosi yang optimis mengenai suatu teknologi, mereka akan lebih cenderung untuk menumbuhkan niat yang kuat untuk memanfaatkannya. Pemasar harus memastikan bahwa pengguna merasa teknologi itu berguna dan mudah digunakan untuk meningkatkan kepercayaan diri pengguna dalam mengoperasikan teknologi.

Hasil temuan hipotesis ini menyatakan bahwa *attitude* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *intention to adopt*. Dalam konteks ini, sikap mengacu pada penilaian komprehensif konsumen terhadap elemen spesifik situs yang mencakup kepercayaan terhadap merek, nilai yang dirasakan, kesenangan dengan pengalaman pengguna sebelumnya, dan keyakinan terhadap kemampuan layanan untuk memberikan hasil yang diinginkan, seperti kesederhanaan layanan. Proses melakukan pemesanan, memilih dari berbagai pilihan, memastikan keamanan transaksi, dan sikap berpengaruh terhadap niat mengadopsi dapat meningkatkan konsumen untuk mulai atau bertahan menggunakan layanan perjalanan *online* untuk kebutuhan pemesanannya. Konsumen yang memiliki persepsi yang sangat baik terhadap suatu layanan cenderung menunjukkan komitmen yang kuat untuk

menggunakan layanan tersebut dalam transaksi di masa depan, yang menunjukkan keinginan untuk mengadopsinya. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin tinggi *attitude* yang dimiliki konsumen, maka *intention to adopt* pada layanan tersebut akan semakin baik atau meningkat.

4.3 Temuan Hipotesis

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, maka temuan pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 32 Temuan Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Adanya pengaruh negatif pada <i>perceived risk</i> terhadap <i>attitude</i>	-0,133	0,039	0,05	H1 Terdukung
2	Adanya pengaruh positif pada <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>attitude</i>	0,536	0,006	0,05	H2 Terdukung
3	Adanya pengaruh positif pada <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>attitude</i>	-0,479	0,129	0,05	H3 Tidak Terdukung
4	Adanya pengaruh positif pada <i>perceived trust</i> terhadap <i>attitude</i>	0,717	0,021	0,05	H4 Terdukung

5	Adanya pengaruh positif pada <i>subjective norm</i> terhadap <i>attitude</i>	0,290	0,002	0,05	H5 Terdukung
6	Adanya pengaruh positif pada <i>attitude</i> terhadap <i>intention to adopt</i>	0,887	***	0,05	H6 Terdukung

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Hipotesis pada hubungan antara *perceived risk* terhadap *attitude* diterima karena memiliki nilai P 0,039 yang artinya berada di bawah nilai batas 0,05. Hubungan ini menunjukkan jika hasilnya adalah negatif signifikan. Hubungan *perceived usefulness* terhadap *attitude* merupakan hipotesis kedua pada penelitian ini. Hasil hipotesis ini diterima karena nilai P yang didapatkan sebesar 0,006, artinya nilai tersebut di bawah 0,05. Hasil hipotesis kedua menunjukkan positif signifikan. Hipotesis selanjutnya adalah hubungan *perceived ease of use* terhadap *attitude* yang merupakan hipotesis ketiga pada penelitian ini. Hasil hubungan hipotesis ditolak karena nilai P yang diperoleh sebesar 0,129, artinya nilai P yang dimiliki lebih dari nilai batas 0,05. Hubungan hipotesis ini adalah negatif tidak signifikan. Hipotesis keempat yaitu hubungan *perceived trust* terhadap *attitude*. Hasil hipotesis ini diterima karena nilai P yang didapatkan sebesar 0,021, artinya nilai tersebut di bawah 0,05. Hasil hipotesis keempat menunjukkan positif signifikan. Hipotesis kelima yaitu hubungan *subjective norm* terhadap *attitude*. Hasil hipotesis ini diterima karena nilai P yang didapatkan sebesar 0,002, artinya nilai tersebut di bawah 0,05. Hasil hipotesis keempat menunjukkan positif signifikan. Hipotesis

yang terakhir adalah hubungan mengenai *attitude* terhadap *intention to adopt*. Nilai P yang didapatkan pada hubungan hipotesis tersebut sebesar 0,001, artinya hipotesis berada di bawah 0,05 dan dapat diterima. Hubungan hipotesis ini menunjukkan hasil positif signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang disampaikan dalam penelitian ini berasal dari analisis yang dilakukan terhadap sampel sebanyak 210 responden. Kesimpulan ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diangkat pada bab 1 dan didasarkan pada temuan yang telah dibahas pada bab sebelumnya dari penelitian Pengaruh *attitude* dan *perceived risk* untuk mengoptimalkan *intention to adopt* berbasis *Theory Of Planned Behavior* (TPB) pada Generasi Z. Hipotesis hubungan antara *perceived risk* terhadap *attitude* memiliki pengaruh negatif dan signifikan, hal ini menjelaskan bahwa ketika konsumen merasakan tingginya insiden kegagalan layanan dari agen perjalanan *online* yang dimana hal tersebut mungkin menimbulkan rasa ketidakpercayaan dan ketakutan. Konsumen yang memiliki kekhawatiran mengenai keamanan informasi pribadi mereka, mereka mungkin menunjukkan keengganan dalam menggunakan layanan ini. Ketidakpuasan konsumen dalam bertransaksi mungkin timbul dari biaya yang disembunyikan, kualitas layanan dibawah standar, atau harga yang tidak kompetitif. Perbedaan antara penawaran agen perjalanan *online* dan pengalaman sebenarnya dapat menimbulkan risiko dan ketidakpuasan, hal ini berpotensi mempengaruhi sikap konsumen. Jadi menyebabkan mereka menahan diri untuk menggunakan layanan ini karena informasi yang diberikan dianggap tidak dapat diandalkan. Pada penggunaan aplikasi agen perjalanan *online* memungkinkan orang lain dapat mengakses data pemesanan, hal ini menimbulkan masalah privasi dan keamanan.

Sikap konsumen terhadap layanan ini dipengaruhi langsung oleh persepsi risiko yang negatif. Munculnya opini-opini yang ini mungkin disebabkan oleh kekhawatiran mengenai keandalan, keamanan, dan ketidakberpihakan, yang semuanya merupakan elemen penting dari pengalaman layanan *online* pelanggan. Meskipun konsumen pada awalnya mungkin merasa senang dengan layanan tersebut, tingkat kepuasan mereka dapat berkurang karena adanya risiko yang dirasakan. Konsumen pada awalnya menganggap mengatur perjalanan dengan agen ini sebagai keputusan yang menguntungkan, keyakinan ini dapat dirusak oleh risiko yang dirasakan seperti kemungkinan masalah terkait perjalanan atau kesalahan pemesanan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen, maka semakin negatif sikap konsumen terhadap layanan *online travel agency*.

Hipotesis hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan, hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan agen perjalanan *online* dimaksudkan untuk mempercepat proses pembuatan pemesanan. Pada hasil temuan ini dapat meningkatkan efisiensi, sehingga berdampak positif pada sikap pengguna. Kapasitas aplikasi untuk menemukan penawaran perjalanan yang optimal menunjukkan keunggulan layanan dalam memberikan pilihan yang ekonomis dan beragam, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Memanfaatkan agen perjalanan berbasis internet dianggap hemat waktu. Fitur ini sangat bermanfaat bagi individu yang menjalani kehidupan yang sibuk, karena fitur ini meningkatkan interaktivitas layanan dan menumbuhkan pandangan pengguna yang lebih positif. Perolehan harga yang lebih rendah menunjukkan efisiensi biaya

layanan, meningkatkan persepsi pelanggan mengenai nilai dan kepuasan, sehingga segera berdampak pada sikap mereka dengan baik. Penilaian bahwa agen perjalanan *online* sangat bermanfaat dalam pemesanan tiket dan penginapan menunjukkan bahwa layanan ini secara efektif memenuhi kebutuhan utama konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan menumbuhkan sikap positif. Melihat prosedur transaksi lebih nyaman melalui perantara perjalanan *online* menandakan fungsionalitas yang ramah pengguna dan pengalaman pengguna yang memuaskan, sehingga memperkuat sikap positif pengguna. Sikap positif pengguna disini merasa puas mengenai keterlibatan dengan teknologi yang disediakan, serta memiliki keyakinan terhadap kapasitas agen perjalanan *online* dalam menawarkan solusi perjalanan yang efisien ditunjukkan dengan keyakinan bahwa mengatur perjalanan menggunakan *online travel agency* adalah keputusan yang terbaik. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin baik tingkat persepsi kegunaan konsumen, maka semakin meningkat pula sikap positif mereka terhadap layanan *online travel agency*.

Hipotesis hubungan antara *perceived ease of use* tidak memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *attitude*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki hasil yang signifikan terhadap sikap konsumen. Berdasarkan peristiwa yang terjadi dilapangan meskipun seseorang mungkin mengalami kemudahan dalam menemukan konten yang dibutuhkan, hal ini tidak selalu berarti kecenderungan yang baik terhadap layanan tersebut. Mungkin seseorang tersebut menganggap hal ini sebagai sebuah karakteristik yang mendasar dan sudah diantisipasi, bukan sebagai sebuah nilai tambah untuk layanan tersebut.

Memiliki kualitas mudah dipahami mungkin tidak cukup untuk menumbuhkan sikap yang baik. Pengguna mungkin menganggap hal ini sebagai persyaratan dasar yang harus dipenuhi oleh setiap layanan, tanpa mengalami ketertarikan atau preferensi tertentu. Dampak kenyamanan instalasi aplikasi terhadap sikap mungkin minimal jika pengguna tidak melihat fitur atau keunggulan berbeda yang membedakan layanan tersebut dari layanan lainnya. Layanan agen perjalanan *online* pada umumnya mudah digunakan, kemudahan penggunaannya saja mungkin tidak cukup untuk memberikan persepsi positif jika kriteria lain seperti kekhasan layanan, harga, atau kepercayaan merek tidak ada. Seseorang mungkin menghargai proses penggunaan yang disederhanakan, namun komponen ini mungkin dilihat sebagai fitur kenyamanan mendasar daripada faktor pembeda yang menumbuhkan persepsi positif terhadap merek atau layanan. Layanan berbasis lokasi mudah diakses, layanan tersebut mungkin hanya memenuhi kebutuhan dasar pengguna. Hasil ini membuat konsumen tidak merasa terpengaruh mengenai persepsi kemudahan penggunaan pada layanan *online travel agency*. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen pada layanan *online travel agency*.

Hipotesis hubungan antara *perceived trust* terhadap *attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan, hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen memiliki keyakinan atau kepercayaan yang tinggi terhadap keunggulan layanan perjalanan *online* akan mengarah pada sikap positif yang menguntungkan. Keberhasilan *platform* dalam menumbuhkan rasa percaya terlihat jelas ketika pengguna merasa aman saat memanfaatkan layanan untuk membeli tiket atau akomodasi. Pentingnya

hal ini terletak pada kenyataan bahwa memastikan keamanan dan privasi adalah hal yang paling penting dalam transaksi *online*, sehingga secara langsung meningkatkan persepsi positif konsumen. Kepercayaan konsumen dalam menjaga data pribadi mereka selama proses pemesanan menandakan bahwa agen perjalanan online dianggap memiliki sistem keamanan yang dapat diandalkan, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan dan secara tidak langsung mendorong sikap positif. Melihat layanan perjalanan online sebagai platform tepercaya menunjukkan pengakuan atas kedudukan terhormat dan dapat dipercaya. Persepsi ini dapat mempengaruhi sikap, sehingga menghasilkan kemungkinan lebih tinggi untuk memilih layanan ini dibandingkan pilihan lain dan melakukan transaksi lebih sering. Fakta bahwa agen perjalanan *online* secara konsisten berupaya memberikan yang terbaik menunjukkan bahwa konsumen merasa dihargai dan layanan yang diberikan secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan. Sikap yang berasal dari perspektif ini dapat mencakup loyalitas yang bertahan lama dan keterlibatan proaktif dalam memberikan komentar yang positif atau konstruktif untuk meningkatkan kualitas layanan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kepercayaan konsumen, maka semakin meningkat pula sikap positif mereka terhadap layanan *online travel agency*.

Hipotesis hubungan antara *subjective norm* terhadap *attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan, hal ini menjelaskan bahwa individu yang merasakan dukungan dari rekan-rekan mereka dalam menggunakan agen perjalanan *online* lebih cenderung menumbuhkan sentimen positif. Dukungan ini menumbuhkan keyakinan bahwa memilih layanan tersebut adalah keputusan yang dihormati dan

diakui di kalangan sosial mereka sehingga meningkatkan kepercayaan dan kemudahan dalam memanfaatkan layanan ini. Setiap individu yang mendapat dukungan dari seseorang untuk menggunakan layanan perjalanan *online* itu menunjukkan bahwa layanan tersebut memiliki nilai dan dapat diandalkan, Jadi hal ini berdampak pada pandangan mereka menjadi lebih optimis karena mereka yakin bahwa layanan tersebut telah didukung oleh orang lain yang mereka percayai. Adanya norma sosial yang positif dapat dilihat dari dorongan yang diterima dari lingkungan sekitar untuk memanfaatkan *online travel agency*, hal ini memotivasi individu untuk memiliki pola pikir atau sikap yang baik agar dapat menyelaraskan diri dengan lingkungannya dan mendapatkan penerimaan dari orang lain. Gagasan bahwa teman-teman juga memperoleh keuntungan dari *online travel agency* memperkuat persepsi positif terhadap layanan tersebut yang menunjukkan bahwa layanan ini bermanfaat tidak hanya bagi individu tetapi juga bagi orang lain dalam lingkaran sosialnya. Pemanfaatan *online travel agency* untuk mengkoordinasikan perjalanan bersama teman berdampak langsung pada pola pikir optimis seseorang. Pengalaman yang menyenangkan tidak hanya meningkatkan kepuasan individu tetapi juga memperkuat hubungan antarpribadi, menjadikan *online travel agency* pilihan yang lebih menarik. Dampak keluarga terhadap pemanfaatan *online travel agency* menunjukkan bahwa pilihan ini tidak semata-mata ditentukan oleh faktor individu, namun juga dibentuk oleh norma dan nilai keluarga. Jadi artinya jika keluarga cenderung mendukung penggunaan *online travel agency*, maka individu tersebut cenderung memiliki kecenderungan sikap yang baik terhadap penggunaan *online travel agency*. Sikap positif individu mungkin menunjukkan peningkatan

minat dan keyakinan terhadap keandalan dan keunggulan layanan tersebut, secara aktif mencari informasi yang relevan atau selalu mengikuti perkembangan promosi terbaru yang tersedia. Jadi pada akhirnya individu tersebut cenderung lebih sering menggunakan layanan *online travel agency* untuk berbagai jenis perjalanan dan menunjukkan kepuasan yang lebih besar terhadap layanan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat norma subjektif, maka semakin meningkat pula sikap positif konsumen terkait layanan *online travel agency*.

Hipotesis hubungan antara *attitude* terhadap *intention to adopt* memiliki pengaruh positif dan signifikan, hal ini menjelaskan bahwa pelanggan cenderung menggunakan layanan agen perjalanan online karena kepuasan mereka terhadap layanan yang disediakan oleh platform ini. Jadi akan menumbuhkan disposisi yang menguntungkan dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Kepuasan klien berkorelasi positif dengan retensi klien, keyakinan bahwa menggunakan *online travel agency* untuk mengatur liburan adalah hal yang menguntungkan menunjukkan kepercayaan terhadap keandalan dan efisiensi layanan. Jadi hal tersebut dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan mengandalkan *online travel agency* untuk kebutuhan perjalanan mereka. Popularitas penggunaan program layanan *online travel agency* untuk pemesanan tiket menunjukkan kenyamanan dan kepuasan dengan antarmuka pengguna. Pengalaman pengguna yang optimal meningkatkan kecenderungan untuk terus menggunakan layanan. Ketersediaan aplikasi *online travel agency* menunjukkan bahwa komponen teknologi layanan ini secara efektif memenuhi kebutuhan

pengguna. Kenyamanan mengakses layanan merupakan penentu penting dalam pilihan pelanggan untuk menggunakannya. Penawaran menarik yang diberikan oleh *online travel agency* memberikan insentif kepada konsumen untuk terlibat dalam transaksi, menunjukkan bahwa promosi dan penawaran khusus dapat secara signifikan mempengaruhi penerapan layanan *online travel agency*. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan ini ditunjukkan dengan kepercayaan dalam menggunakan *online travel agency* untuk mengatur perjalanan. Keyakinan ini berdampak langsung pada keputusan memanfaatkan layanan *online travel agency* ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin baik sikap konsumen, maka semakin meningkat pula niat untuk mengadopsi layanan *online travel agency*.

5.2 Implikasi Penelitian

Penulis memberikan beberapa implikasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 210 responden, yaitu:

5.2.1 Implikasi Akademik

Berdasarkan temuan yang diperoleh terdapat kontribusi penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) terhadap penggunaan *online travel agency*, TPB digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku pengguna saat mengadopsi teknologi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk sentimen konsumen terhadap layanan yang disediakan oleh agen perjalanan *online*.

Penelitian ini menemukan bahwa niat seseorang mengadopsi layanan *online travel agency* dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap layanan tersebut. Sikap konsumen mencerminkan penilaian positif atau negatif terhadap suatu objek, layanan, atau konsep. Niat seseorang untuk mengadopsi layanan *online travel agency* ditemukan dapat dipengaruhi oleh sikap konsumen, dimana keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut mungkin dipengaruhi oleh beberapa pengalaman dan pengetahuan yang mereka peroleh. Persepsi sikap konsumen dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman mereka sendiri dengan layanan agen perjalanan *online*, saran dari orang lain dan lain sebagainya. Elemen-elemen ini bersama-sama membentuk kesan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa karakteristik seperti kenyamanan dan kegunaan suatu layanan secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen. Perusahaan diharapkan untuk secara konsisten menawarkan layanan *online travel agency* yang memiliki tingkat kegunaan dan kemudahan penggunaan yang tinggi untuk memastikan bahwa konsumen secara konsisten mempertahankan persepsi merek yang positif. Jadi hal tersebut akan berdampak pada semakin besarnya kecenderungan konsumen untuk konsisten bertransaksi menggunakan *online travel agency*. Berdasarkan hal ini, dapat diverifikasi bahwa hal ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan penemuan sebelumnya yang akan memberikan persepsi baru tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan atas sikap konsumen dan niat pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi akademik mengenai hubungan *perceived risk* mempengaruhi variabel *attitude* yang dapat mempengaruhi niat mengadopsi konsumen terhadap layanan *online travel agency*. Variabel mengenai risiko mempunyai peranan penting dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan risiko berperan besar terhadap sikap konsumen serta niat mengadopsi pada konsumen. Dalam bidang layanan agen perjalanan *online*, konsumen mungkin memiliki berbagai kekhawatiran atau kecemasan, termasuk potensi ancaman terhadap keamanan data pribadi mereka dan lain sebagainya. *Attitude* sendiri mampu meningkatkan *intention to adopt* terhadap penggunaan layanan *online travel agency*, sehingga ketika sikap konsumen positif terhadap layanan *online travel agency* dan berpengaruh terhadap niat mengadopsi mereka untuk menggunakan layanan *online travel agency*.

Penelitian ini akan memberikan pemahaman terkait dengan pengaruh *perceived risk* dan *attitude* terhadap *intention to adopt, online travel agency* sebagai objek dan pengguna *online travel agency* Generasi Z sebagai subjek. Generasi Z adalah masyarakat dengan rentang usia 14-28 tahun yang terkenal karena kemahiran mereka dalam bidang teknologi dan kecenderungan mereka untuk menerima kemajuan digital, terutama terdiri dari remaja hingga orang dewasa yang sudah mandiri secara finansial. Sikap konsumen dalam konteks ini berkaitan dengan keseluruhan perspektif dan metode Generasi Z terhadap pemanfaatan teknologi dan layanan *online*, yang mencakup keyakinan dan preferensi mereka. Pemilihan objek penelitian terkait *online travel agency* dalam penelitian ini tepat dan dapat memberikan wawasan mengenai peran objek dan

subjek yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menawarkan sebuah layanan.

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan membantu mahasiswa menjadi penelitian ini sebagai referensi tambahan dan wawasan berdasarkan bukti empiris serta teori mengenai *attitude* terhadap *intention to adopt* pengguna *online travel agency*. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan mahasiswa pemahaman komprehensif tentang proses pembentukan sikap pelanggan dan dampak selanjutnya terhadap pilihan mereka untuk menggunakan *online travel agency*. Kesimpulannya, seorang mahasiswa dapat melihat peningkatan niat mengadopsi layanan *online travel agency* salah satu faktor yang mendukung yaitu sikap konsumen itu sendiri untuk meningkatkan keputusan mengadopsi layanan pada konsumen. Mahasiswa dapat memperoleh perspektif dan informasi baru dari temuan penelitian ini, yang dapat menjadi referensi dan wawasan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil dari penelitian ini bagi peneliti diharapkan bermanfaat sebagai wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran mengenai sikap konsumen terhadap niat mengadopsi suatu layanan *online travel agency*. Penelitian ini menyajikan temuan empiris mengenai pengaruh *attitude* konsumen terhadap *intention to adopt* untuk melakukan transaksi melalui layanan *online travel agency*. Sikap positif konsumen mempunyai pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk mengadopsi layanan *online travel agency* Traveloka dan Tiket.com. Mengacu pada hasil penelitian yang diperoleh, maka hasil ini

memberikan manfaat bagi peneliti sebagai wawasan dan pengetahuan yang baru untuk melakukan penelitian dengan menggunakan objek maupun subjek yang berbeda kedepannya.

Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menentukan konsep *attitude* pada *online travel agency* Traveloka dan Tiket.com. Temuan penelitian ini juga diharapkan bisa membantu pihak perusahaan memahami faktor-faktor pengaruh *perceived risk* dan *attitude* yang membuat konsumen memiliki niat untuk melakukan keputusan mengadopsi. Temuan ini menyoroti pentingnya memahami persepsi resiko pelanggan sehubungan dengan penggunaan *online travel agency*. Perusahaan dapat memanfaatkan data ini untuk merumuskan strategi yang memprioritaskan keamanan dan kepercayaan, dengan tujuan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan konsumen, Peningkatan ini dapat mencakup penguatan keamanan sistem pembayaran, jaminan keunggulan layanan, atau peningkatan komunikasi mengenai peraturan. Perusahaan juga harus mempertimbangkan unsur-unsur yang mempengaruhi sikap konsumen, hal ini mencakup faktor-faktor seperti *platform* yang mudah digunakan, layanan pelanggan yang cepat dan membantu, serta pilihan harga yang menarik. Perusahaan untuk mencapai hal tersebut dapat melalui strategi pemasaran yang efisien, peningkatan layanan pelanggan, atau pengalaman pengguna yang optimal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan kepada 215 responden ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut, penelitian ini pada dasarnya masih belum

bisa mewakili populasi pengguna *online travel agency* di Indonesia. Responden yang menjadi target penelitian sebagian besar tidak memenuhi kriteria yang dibutuhkan peneliti yang mengakibatkan jumlah sampel yang diuji peneliti sebanyak 210 sebagai data yang optimal pada penelitian ini dengan 5 responden digugurkan karena tidak lolos *screening* awal. Responden dengan jumlah tersebut menyebabkan kurangnya sampel yang dikumpulkan, sehingga tidak dapat mencakup keragaman yang diperlukan agar dianggap mewakili keseluruhan pengguna layanan *online travel agency* pada Generasi Z. Penelitian ini memiliki cakupan geografis yang terbatas, dengan fokus pada enam wilayah tertentu di Indonesia, karena cakupan yang terbatas ini temuan-temuan yang ada mungkin tidak memberikan gambaran komprehensif mengenai situasi atau kondisi di seluruh negeri. Temuan studi ini mungkin lebih akurat mewakili keadaan tertentu di wilayah yang diteliti dibandingkan skenario nasional secara keseluruhan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel atau teori yang digunakan untuk menentukan sikap pelanggan terhadap layanan *online travel agency*. Variabel *perceived ease of use* menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan *attitude*, tetapi dalam hasil penelitian ini hubungan hipotesis nya negatif tidak signifikan yang berarti tidak ada nya pengaruh hubungan antara persepsi kemudahan layanan *online travel agency* terhadap sikap konsumen. Model ini memerlukan penyesuaian atau penyempurnaan tambahan, disisi lain hal ini sangat penting karena menimbulkan informasi baru yang berkaitan dengan hubungan hipotesis dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan hanya pada pengguna *online travel agency* yang termasuk dalam Generasi Z saja, tetapi ada kemungkinan pengguna layanan perjalanan *online* adalah masyarakat diluar Generasi Z. Jadi karena ada kemungkinan minat dan perilaku individu dari generasi yang berbeda mungkin berbeda-beda dalam memanfaatkan layanan perjalanan *online*. Penelitian ini menawarkan wawasan yang berguna mengenai perilaku Generasi Z konsumen layanan perjalanan *online*, namun masih diperlukan penelitian tambahan yang mencakup kelompok generasi lain untuk mencapai pengetahuan yang lebih menyeluruh.

5.4 Saran

Dalam penelitian selanjutnya, peneliti berharap bahwa para ilmuwan atau akademisi agar terdapat pembaruan pada objek yang akan diteliti dengan topik yang sama. Penelitian kedepannya diharapkan dapat menentukan objek yang akan diteliti dengan mempertimbangkan aspek persepsi kemudahan dan kegunaan dari objek tersebut. Industri yang mempunyai nilai tersebut contohnya adalah industri *online food delivery* yang semakin populer dan selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman untuk memahami pola persepsi kemudahan dan kegunaan dari suatu layanan *online*. Tujuan pembaruan pada objek yang akan diteliti yaitu agar penelitian ini dapat dengan mudah digunakan oleh pelaku bisnis di masa mendarang dan menjadi rujukan atau titik acuan bagi penelitian selanjutnya dalam jangka panjang. Peneliti berharap dengan adanya perubahan yang diterapkan akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik saat ini dan di masa depan.

Pada penelitian ini berfokus terhadap konsumen pengguna *platform online travel agency* Traveloka dan Tiket.com dengan target Generasi Z dengan rentang usia 14-28. Berdasarkan hasil penelitian ini harapan peneliti mengenai subjek yang diteliti untuk ditambahkan Generasi Y agar hasil penelitian dapat lebih tepat dan akurat jika dilakukan penelitian dengan topik yang sama. Generasi Y disebut juga generasi sebelum Generasi Z, memiliki tingkat keahlian yang lebih tinggi dalam memanfaatkan *platform* agen perjalanan *online*. Generasi Y dapat memberikan wawasan mengenai perubahan preferensi konsumen yang mungkin terjadi seiring berjalannya waktu. Generasi Y biasanya berusia antara 29 hingga 42 tahun, seringkali memiliki pendapatan yang lebih tinggi dan stabilitas keuangan yang lebih baik dibandingkan generasi muda Z. Komponen pendapatan ini dapat menjadi pertimbangan penting ketika membuat rencana perjalanan menggunakan layanan agen perjalanan *online*.

Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya teori yang digunakan dapat dikembangkan dengan teori baru, ketika ingin meneliti dengan topik yang sama. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB), peneliti menyarankan untuk mengganti atau mengembangkan teori tersebut dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan objek atau topik yang sama. Hal ini dapat dilihat bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh faktor lain seperti pada teori ini TAM meliputi beberapa komponen variabel diantaranya *perceived ease of use*, *intention to use*, *perceived usefulness*, *actual system use*, dan beberapa faktor-faktor eksternal lainnya seperti *perceived enjoyment*. Teori ini telah banyak diterapkan dan diuji dalam berbagai penelitian, untuk memprediksi dan menyelidiki niat dan

perilaku pelanggan *online*. Teori ini memperkirakan adopsi dan penggunaan teknologi dengan mengidentifikasi elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk memanfaatkan teknologi tersebut.

Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya variabel yang digunakan dapat dikembangkan atau diganti dengan variabel baru jika ingin meneliti dengan topik yang sama. Peneliti mengusulkan untuk menggunakan variabel tambahannya yaitu *perceived enjoyment*. Variabel ini merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk selanjutnya mempengaruhi niat adopsi konsumen terhadap suatu layanan. Peneliti berharap dengan adanya perubahan yang dilakukan akan menghasilkan penelitian yang lebih baik di masa kini dan masa depan, dan para peneliti akan mampu membuat penemuan yang lebih beragam.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis memberikan beberapa saran kepada manager perusahaan *online travel agency* terkhusus kan kepada *platform* Traveloka dan Tiket.com untuk mengurangi risiko dan meningkatkan kemudahan, kegunaan, kepercayaan, norma subjektif dan sikap konsumen terhadap layanan *online travel agency*. Perusahaan perlu meningkatkan fitur atau sistem keamanan layanannya, sehingga konsumen merasa aman. Prosedur pemesanan yang lebih ramah pengguna, atau fitur yang memudahkan konsumen mencari dan membandingkan pilihan perjalanan akan meningkatkan sikap baik konsumen. Pada penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang membuat konsumen memiliki niat untuk mengadopsi layanan *online travel agency*. Jadi *manager* perusahaan dapat melihat mengenai faktor aja saja yang mempengaruhi konsumen

untuk menggunakan atau mengadopsi layanan yang dimana kedepannya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk memajukan perusahaan di masa depan. Perusahaan harus lebih memperhatikan unsur *perceived ease of use*, atau kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen, ketika mengembangkan sebuah layanan. Berdasarkan temuan penelitian elemen ini tidak sepenuhnya berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, oleh karena itu disarankan agar perusahaan *online travel agency* ini meningkatkan upayanya dalam memproduksi dan menyediakan layanan yang lebih mudah digunakan. Perusahaan dapat membuat desain yang lebih sederhana, memperbarui perangkat lunak dan sistem keamanan secara berkala dan konsisten untuk melindungi terhadap kerentanan risiko terbaru dan menawarkan rekomendasi penggunaan yang lebih jelas. Jadi diharapkan perusahaan ketika melakukan hal tersebut, akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat sikap positif mereka terhadap layanan *online travel agency* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aamir, S., & Atsan, N. (2020). The trend of multisided platforms (MSPs) in the travel industry: reintermediation of travel agencies (TAs) and global distribution systems (GDSs). *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 271–279. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0121>
- Abdul-Halim, N. A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality and Quantity*, 56(5), 3413–3439. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01276-7>
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Mobile Banking Adoption: Examining the Role of Personality Traits. *SAGE Open*, 10(2), 215824402093291. <https://doi.org/10.1177/2158244020932918>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Akhter, A., Karim, M. M., Jannat, S., & Anwarul Islam, K. M. (2022). Determining factors of intention to adopt internet banking services: A study on commercial bank users in Bangladesh. *Banks and Bank Systems*, 17(1), 125–136. [https://doi.org/10.21511/BBS.17\(1\).2022.11](https://doi.org/10.21511/BBS.17(1).2022.11)

- Akinwale, Y. O., & Kyari, A. K. (2022). Factors influencing attitudes and intention to adopt financial technology services among the end-users in Lagos State, Nigeria. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 14(1), 272–279. <https://doi.org/10.1080/20421338.2020.1835177>
- Akroush, M. N., Mahadin, B., ElSamen, A. A., & Shoter, A. (2020). An empirical model of mobile shopping attitudes and intentions in an emerging market. *International Journal of Web Based Communities*, 16(2), 150–179. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2020.107156>
- Alfadda, H. A., & Mahdi, H. S. (2021). Measuring Students' Use of Zoom Application in Language Course Based on the Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Psycholinguistic Research*, 50(4), 883–900. <https://doi.org/10.1007/s10936-020-09752-1>
- Al-Fraihat, D., Joy, M., Masa'deh, R., & Sinclair, J. (2020). Evaluating E-learning systems success: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 102, 67–86. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.004>
- Alhassan, M. D., Kolog, E. A., & Boateng, R. (2020). Effect of gratification on user attitude and continuance use of mobile payment services: a developing country context. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(4), 353–380. <https://doi.org/10.1108/JSIT-01-2020-0010>
- Ali, S., Khalid, N., Javed, H. M. U., & Islam, D. M. Z. (2021). Consumer adoption of online food delivery ordering (Ofdo) services in pakistan: The impact of the

- covid-19 pandemic situation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–23. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010010>
- Allah Pitchay, A., Ganesan, Y., Zulkifli, N. S., & Khaliq, A. (2022). Determinants of customers' intention to use online food delivery application through smartphone in Malaysia. *British Food Journal*, 124(3), 732–753. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0075>
- Almaiah, M. A., Alamri, M. M., & Al-Rahmi, W. M. (2020). Analysis the Effect of Different Factors on the Development of Mobile Learning Applications at Different Stages of Usage. *IEEE Access*, 8, 16139–16154. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2963333>
- Almaiah, M. A., Al-Otaibi, S., Shishakly, R., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Qatawneh, M., & Alghanam, O. A. (2023). Investigating the Role of Perceived Risk, Perceived Security and Perceived Trust on Smart m-Banking Application Using SEM. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su15139908>
- Al-Marroof, R. S., Salloum, S. A., Hassanien, A. E., & Shaalan, K. (2023). Fear from COVID-19 and technology adoption: the impact of Google Meet during Coronavirus pandemic. *Interactive Learning Environments*, 31(3), 1293–1308. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1830121>
- Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T., & Abusham, E. (2020). Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption. *Technology in Society*, 62, 101293. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101293>

- Andari, D., & Marsasi, E. (2023). Application of Technology Adoption Model through Utilitarian Information in Ruang Impian Marketing Program Journal of Management (Electronic Edition). *Journal of Management (Electronic Edition)*, 14(3), 420–440. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i3.14946>
- Anjum, S., & Chai, J. (2020). Drivers of Cash-on-Delivery Method of Payment in E-Commerce Shopping: Evidence From Pakistan. *SAGE Open*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020917392>
- Ariffin, S. K., Abd Rahman, M. F. R., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 446–461. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Asal (Perjalanan)*. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/indicator/16/1189/1/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara.html>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Brebes. (2021). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Brebes, 2021*. Bps.Go.Id. <https://brebeskab.bps.go.id/statictable/2022/03/08/1992/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-brebes-2021-.html>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman. (2021). *Banyaknya Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Sleman (Jiwa), 2020-2021*. Bps.Go.Id. <https://slemankab.bps.go.id/indicator/12/79/1/banyaknya->

penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-sleman.html

Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2022). *Jumlah Penduduk Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur (Jiwa), 2020-2022*. Bps.Go.Id. <https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/236/1/jumlah-penduduk-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur.html>

Badan Pusat Statistik Kota Tangerang. (2022). *Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Tangerang 2020-2022*. Bps.Go.Id. <https://tangerangkota.bps.go.id/indicator/12/60/1/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-tangerang.html>

Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor. (2021). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Bogor (Jiwa), 2020-2021*. Bps.Go.Id. <https://bogorkab.bps.go.id/indicator/12/115/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-bogor.html>

Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile Apps Use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Compatibility. *Sustainability*, 12(10), 4275. <https://doi.org/10.3390/su12104275>

Biswas, A., Jaiswal, D., & Kant, R. (2023). Augmenting bank service quality dimensions: moderation of perceived trust and perceived risk. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 72(2), 469–490. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2021-0196>

- BPS Provinsi DKI Jakarta. (2022). *Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk 2020 Menurut Generasi dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta*. Bps.Go.Id. <https://jakarta.bps.go.id/statictable/2022/07/20/504/jumlah-penduduk-hasil-sensus-penduduk-2020-menurut-generasi-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>
- Bui, N., Pham, L., Williamson, S., Mohebbi, C., & Le, H. (2020). Intention to use mobile commerce: Evidence from emerging economies. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 16(1), 1–30. <https://doi.org/10.4018/IJEIS.2020010101>
- Chang, V., Chen, W., Xu, Q., & Xiong, C. (2021). Towards the Customers' Intention to Use QR Codes in Mobile Payments. *Journal of Global Information Management*, 29(6), 1-21. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20211101.0a37>
- Charag, A. H., Fazili, A. I., & Bashir, I. (2020). Determinants of consumer's readiness to adopt Islamic banking in Kashmir. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1125–1154. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0182>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Chen, H. S., Liang, C. H., Liao, S. Y., & Kuo, H. Y. (2020). Consumer attitudes and purchase intentions toward food delivery platform services. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122310177>

- Chin, A. G., Harris, M. A., & Brookshire, R. (2022). An Empirical Investigation of Intent to Adopt Mobile Payment Systems Using a Trust-based Extended Valence Framework. *Information Systems Frontiers*, 24(1), 329–347. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10080-x>
- Coskun, M., Saygili, E., & Karahan, M. O. (2022). Exploring Online Payment System Adoption Factors in the Age of COVID-19—Evidence from the Turkish Banking Industry. *International Journal of Financial Studies*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/ijfs10020039>
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2022). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *Sage Publications*. SAGE Publications, Inc.
- Cutshall, R., Changchit, C., & Chuchuen, C. (2022). An Examination of Factors Influencing Social Commerce Adoption. *Journal of Computer Information Systems*, 62(4), 822–836. <https://doi.org/10.1080/08874417.2021.1919942>
- Daragmeh, A., Lentner, C., & Sági, J. (2021). FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of “Generation X” in Hungary to use mobile payment. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32, 100574. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100574>
- De, D., Khoa, B., & Truong, N. (2023). Customer’s Online Purchase Intention: the Role of Perceived Business Size and Reputation. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 10(3), 47-58. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2023.0304>

- Debasa, F., Gelashvili, V., Martínez-Navalón, J. G., & Saura, J. R. (2023). Do stress and anxiety influence users' intention to make restaurant reservations through mobile apps? *European Research on Management and Business Economics*, 29(1), 100205. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100205>
- Dreyer, C., & Stojanová, H. (2022). How entrepreneurial is German Generation Z vs. Generation Y? A Literature Review. *Procedia Computer Science*, 217, 155–164. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.211>
- Elhajjar, S., & Ouaida, F. (2020). An analysis of factors affecting mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 352–367. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2019-0055>
- Fan, X., Lu, J., Qiu, M., & Xiao, X. (2023). Changes in travel behaviors and intentions during the COVID-19 pandemic and recovery period: A case study of China. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 41, 100522. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100522>
- Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. (2021). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 199–223. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0402>
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Lu, Y. (2020). Mobile payments adoption – introducing mindfulness to better understand consumer behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1575–1599. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2020-0039>

- German Ruiz-Herrera, L., Valencia-Arias, A., Gallegos, A., Benjumea-Arias, M., & Flores-Siapo, E. (2023). Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Helicon*, 9(6), e16418. <https://doi.org/10.1016/j.helicon.2023.e16418>
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Pacheco Gómez, C. (2020). Facial-expression recognition: An emergent approach to the measurement of tourist satisfaction through emotions. *Telematics and Informatics*, 51, 101404. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101404>
- Gunden, N., Morosan, C., & DeFranco, A. (2020). Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1325–1345. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0595>
- Gupta, S., Kamboj, S., & Bag, S. (2021). Role of Risks in the Development of Responsible Artificial Intelligence in the Digital Healthcare Domain. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10174-0>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning EMEA. www.cengage.com/highered
- Hendijani Fard, M., & Marvi, R. (2020). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), 287–301. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291>
- Himel, Md. T. A., Ashraf, S., Bappy, T. A., Abir, M. T., Morshed, M. K., & Hossain, Md. N. (2021). Users' attitude and intention to use mobile financial

- services in Bangladesh: an empirical study. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 72–96. <https://doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0015>
- Ho, J. C., Wu, C. G., Lee, C. S., & Pham, T. T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63, 101360. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>
- Huang, F., Teo, T., & Zhou, M. (2020). Chinese students' intentions to use the Internet-based technology for learning. *Educational Technology Research and Development*, 68(1), 575–591. <https://doi.org/10.1007/s11423-019-09695-y>
- Hung, S. W., Chang, C. W., & Ma, Y. C. (2021). A new reality: Exploring continuance intention to use mobile augmented reality for entertainment purposes. *Technology in Society*, 67, 101757. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101757>
- Hussein, R. S., Mohamed, H., & Kais, A. (2021). Antecedents of level of social media use: exploring the mediating effect of usefulness, attitude and satisfaction. *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 703-724. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1936125>
- Jumaan, I. A., Hashim, N. H., & Al-Ghazali, B. M. (2020). The role of cognitive absorption in predicting mobile internet users' continuance intention: An extension of the expectation-confirmation model. *Technology in Society*, 63, 101355. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101355>

- Jun, K., Yoon, B., Lee, S., & Lee, D. S. (2022). Factors influencing customer decisions to use online food delivery service during the covid-19 pandemic. *Foods*, *11*(1), 64. <https://doi.org/10.3390/foods11010064>
- Kamal, S. A., Shafiq, M., & Kakria, P. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). *Technology in Society*, *60*, 101212. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101212>
- Kandoth, S., & Shekhar, S. K. (2022). Social influence and intention to use AI: the role of personal innovativeness and perceived trust using the parallel mediation model. *Forum Scientiae Oeconomia*, *10*(3), 131–150. https://doi.org/10.23762/FSO_VOL10_NO3_7
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, *62*, 101280. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>
- Kaur, P., Dhir, A., Bodhi, R., Singh, T., & Almotairi, M. (2020). Why do people use and recommend m-wallets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *56*, 102091. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102091>
- Khandelwal, U., & Singh, T. P. (2021). An Empirical Study of Consumer Attitude Toward Adoption of Online Food Ordering App. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, *14*(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.285549>
- Kınış, F., & Tanova, C. (2022). Can I Trust My Phone to Replace My Wallet? The Determinants of E-Wallet Adoption in North Cyprus. *Journal of Theoretical*

and Applied Electronic Commerce Research, 17(4), 1696–1715.
<https://doi.org/10.3390/jtaer17040086>

Kontis, A.-P., & Skoultzos, S. (2021). Digital evolution in tourism marketing channels: Greek tourism industry and Online Travel Agencies. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3004.
<https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2591>

Kumar, J. A., Bervell, B., Annamalai, N., & Osman, S. (2020). Behavioral Intention to Use Mobile Learning: Evaluating the Role of Self-Efficacy, Subjective Norm, and WhatsApp Use Habit. *IEEE Access*, 8, 208058–208074.
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3037925>

Lavuri, R., Jindal, A., & Akram, U. (2022). How perceived utilitarian and hedonic value influence online impulse shopping in India? Moderating role of perceived trust and perceived risk. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(4), 615–634. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-11-2021-0169>

Lăzăroi, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *In Frontiers in Psychology*, 11, 890. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>

Lee, J. C., & Chen, X. (2022). Exploring users' adoption intentions in the evolution of artificial intelligence mobile banking applications: the intelligent and anthropomorphic perspectives. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 631–658. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0394>

- Leong, C. M., Tan, K. L., Puah, C. H., & Chong, S. M. (2021). Predicting mobile network operators users m-payment intention. *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0263>
- Li, T., & Zhu, Z. (2023). A meta-analysis of online travel booking services adoption: the moderating effects of national or regional economic development level and culture differences. *Aslib Journal of Information Management*, 75(6), 1209-1234. <https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2022-0198>
- Liébana-Cabanillas, F., García-Maroto, I., Muñoz-Leiva, F., & Ramos-de-Luna, I. (2020). Mobile payment adoption in the age of digital transformation: The case of apple pay. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13), 5443. <https://doi.org/10.3390/su12135443>
- Liébana-Cabanillas, F., Japutra, A., Molinillo, S., Singh, N., & Sinha, N. (2020). Assessment of mobile technology use in the emerging market: Analyzing intention to use m-payment services in India. *Telecommunications Policy*, 44(9), 102009. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102009>
- Lin, S. Y., Juan, P. J., & Lin, S. W. (2020). A tam framework to evaluate the effect of smartphone application on tourism information search behavior of foreign independent travelers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(22), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12229366>
- Lu, C. W., Lin, G. H., Wu, T. J., Hu, I. H., & Chang, Y. C. (2021). Influencing Factors of Cross-Border E-Commerce Consumer Purchase Intention Based on Wireless Network and Machine Learning. *Security and Communication Networks*, 2021, 1-9. <https://doi.org/10.1155/2021/9984213>

- Ly, B., & Ly, R. (2022). Internet banking adoption under Technology Acceptance Model—Evidence from Cambodian users. *Computers in Human Behavior Reports*, 7, 100224. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100224>
- Malaquias, R. F., & Silva, A. F. (2020). Understanding the use of mobile banking in rural areas of Brazil. *Technology in Society*, 62, 101260. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101260>
- Manchanda, M., & Deb, M. (2021). On m-Commerce Adoption and Augmented Reality: A Study on Apparel Buying Using m-Commerce in Indian Context. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 84–112. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1863023>
- Marceda Bach, T., da Silva, W. V., Mendonça Souza, A., Kudlawicz-Franco, C., & da Veiga, C. P. (2020). Online customer behavior: perceptions regarding the types of risks incurred through online purchases. *Palgrave Communications*, 6(1), 13. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0389-4>
- Mariani, M. M., Ek Styven, M., & Teulon, F. (2021). Explaining the intention to use digital personal data stores: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120657. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120657>
- Marsasi, E. G., & Barqiah, S. (2023). They The Role of Gender, Age, And Educational Groups in Utilitarian Motivation for Sharia Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 104. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.104>

- Mazambani, L., & Mutambara, E. (2020). Predicting FinTech innovation adoption in South Africa: the case of cryptocurrency. *African Journal of Economic and Management Studies*, *11*(1), 30–50. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2019-0152>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications – An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, *106*, 139–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.032>
- Md Husin, M., Aziz, S., & Bhatti, T. (2023). The impact of brand familiarity, perceived trust and attitude on investors' decision-making in Islamic stock market. *Journal of Islamic Marketing*, *14*(8), 2009–2026. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0093>
- Mehra, A., Paul, J., & Kaurav, R. P. S. (2021). Determinants of mobile apps adoption among young adults: theoretical extension and analysis. *Journal of Marketing Communications*, *27*(5), 481–509. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1725780>
- Moon, H., Cheon, J., Lee, J., Banda, D. R., Griffin-Shirley, N., & Ajuwon, P. M. (2022). Factors influencing the intention of persons with visual impairment to adopt mobile applications based on the UTAUT model. *Universal Access in the Information Society*, *21*(1), 93–107. <https://doi.org/10.1007/s10209-020-00757-0>

- Ngubelanga, A., & Duffett, R. (2021). Modeling mobile commerce applications' antecedents of customer satisfaction among millennials: An extended tam perspective. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(11), 5973. <https://doi.org/10.3390/su13115973>
- Nguyen Van, H., Pham, L., Williamson, S., Thanh Huong, V., Xuan Hoa, P., & Lam Hanh Trang, P. (2020). Impact of perceived risk on mobile banking usage intentions: trust as a mediator and a moderator. *International Journal of Business and Emerging Markets (IJBEM)*, *12*(1), 94-118. <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2020.106202>
- Nguyen-Viet, B., & Ngoc Huynh, K. (2021). Empirical analysis of internet banking adoption in Vietnam. *Cogent Economics & Finance*, *9*(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/23322039.2021.1992876>
- Oladapo, I. A., Hamoudah, M. M., Alam, M. M., Olaopa, O. R., & Muda, R. (2022). Customers' perceptions of FinTech adaptability in the Islamic banking sector: comparative study on Malaysia and Saudi Arabia. *Journal of Modelling in Management*, *17*(4), 1241–1261. <https://doi.org/10.1108/JM2-10-2020-0256>
- Oloveze, A. O., Ogbonna, C., Ahaiwe, E., & Ugwu, P. A. (2022). From offline shopping to online shopping in Nigeria: evidence from African emerging economy. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, *1*(1), 55–68. <https://doi.org/10.1108/irjms-08-2021-0110>
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal.

- International Journal of Information Management*, 54, 102144.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Perri, C., Giglio, C., & Corvello, V. (2020). Smart users for smart technologies: Investigating the intention to adopt smart energy consumption behaviors. *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 119991.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119991>
- Perumal, S., Qing, Y. R., & Jaganathan, M. (2022). Factors influencing attitudes and intentions towards smart retail technology. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 595–602.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.11.005>
- Pillai, S. G., Kim, W. G., Haldorai, K., & Kim, H.-S. (2022). Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of theory of planned behavior, theory of perceived risk, and the elaboration likelihood model. *International Journal of Hospitality Management*, 105, 103275.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103275>
- Poon, W. C., & Tung, S. E. H. (2022). The rise of online food delivery culture during the COVID-19 pandemic: an analysis of intention and its associated risk. *European Journal of Management and Business Economics*.
<https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2021-0128>

- Poromatikul, C., De Maeyer, P., Leelapanyalert, K., & Zaby, S. (2020). Drivers of continuance intention with mobile banking apps. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 242–262. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0224>
- Purohit, S., & Arora, R. (2023). Adoption of mobile banking at the bottom of the pyramid: an emerging market perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(1), 200–222. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2020-0821>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1869363. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: The role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 549–569. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105870>
- Ramadhanti, D., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Attitudes and Halal Perceptions on Intention to Visit Halal Tourism Destinations. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 13(1), 54. [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(1\).54-73](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(1).54-73)
- Raza, S. A., Ahmed, R., Ali, M., & Qureshi, M. A. (2020). Influential factors of Islamic insurance adoption: an extension of theory of planned behavior.

Journal of Islamic Marketing, 11(6), 1497–1515.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0047>

Rejón-Guardia, F., Polo-Peña, A. I., & Maraver-Tarifa, G. (2020). The acceptance of a personal learning environment based on Google apps: the role of subjective norms and social image. *Journal of Computing in Higher Education*, 32(2), 203–233. <https://doi.org/10.1007/s12528-019-09206-1>

Rizaty, M. (2022, April 27). *Traveloka, Situs Perjalanan yang Paling Banyak Dikunjungi Masyarakat Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/27/traveloka-situs-perjalanan-yang-paling-banyak-dikunjungi-masyarakat-indonesia>

Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139–160. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150>

Sadiq, M., Dogra, N., Adil, M., & Bharti, K. (2022). Predicting Online Travel Purchase Behavior: The Role of Trust and Perceived Risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(3), 796–822. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913693>

Saleem, A., Aslam, J., Kim, Y. B., Nauman, S., & Khan, N. T. (2022). Motives towards e-Shopping Adoption among Pakistani Consumers: An Application of the Technology Acceptance Model and Theory of Reasoned Action.

Sustainability (Switzerland), 14(7), 4180.

<https://doi.org/10.3390/su14074180>

Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. In *International Journal of Information Management*, 50, 286–301.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). John Wiley and Sons. www.wileypluslearningspace.com

Shaikh, I. M., Qureshi, M. A., Noordin, K., Shaikh, J. M., Khan, A., & Shahbaz, M. S. (2020). Acceptance of Islamic financial technology (FinTech) banking services by Malaysian users: an extension of technology acceptance model.

Foresight, 22(3), 367–383. <https://doi.org/10.1108/FS-12-2019-0105>

Sharma, S., Singh, G., Pratt, S., & Narayan, J. (2020). Exploring consumer behavior to purchase travel online in Fiji and Solomon Islands? An extension of the UTAUT framework. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15(2), 227–247. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2020-0064>

Sharma, S., Singh, G., Sharma, R., Jones, P., Kraus, S., & Dwivedi, Y. K. (2022). Digital Health Innovation: Exploring Adoption of COVID-19 Digital Contact Tracing Apps. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1–17.

<https://doi.org/10.1109/TEM.2020.3019033>

Singh, A., Rana, N. P., & Parayitam, S. (2022). Role of social currency in customer experience and co-creation intention in online travel agencies: Moderation of

- attitude and subjective norms. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100114. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100114>
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191–205. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
- Singh, S., Sahni, M. M., & Kovid, R. K. (2020). What drives FinTech adoption? A multi-method evaluation using an adapted technology acceptance model. *Management Decision*, 58(8), 1675–1697. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2019-1318>
- Sleiman, K. A. A., Juanli, L., Lei, H., Liu, R., Ouyang, Y., & Rong, W. (2021). User Trust levels and Adoption of Mobile Payment Systems in China: An Empirical Analysis. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211056599>
- Song, H. J., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102943. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>

- Sun, S., Law, R., & Schuckert, M. (2020). Mediating effects of attitude, subjective norms and perceived behavioural control for mobile payment-based hotel reservations. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102331. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102331>
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102534. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>
- Thusi, P., & Maduku, D. K. (2020). South African millennials' acceptance and use of retail mobile banking apps: An integrated perspective. *Computers in Human Behavior*, 111, 106405. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106405>
- Tian, Y., Chan, T. J., Suki, N. M., & Kasim, M. A. (2023). Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Service Quality on Consumers' Use Behavior of Alipay e-wallet System: The Perspectives of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023, 1-14. <https://doi.org/10.1155/2023/5276406>
- Tiwari, P., Tiwari, S. K., & Gupta, A. (2021). Examining the Impact of Customers' Awareness, Risk and Trust in M-Banking Adoption. *FIIB Business Review*, 10(4), 413–423. <https://doi.org/10.1177/23197145211019924>
- To, A. T., & Trinh, T. H. M. (2021). Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1891661. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661>

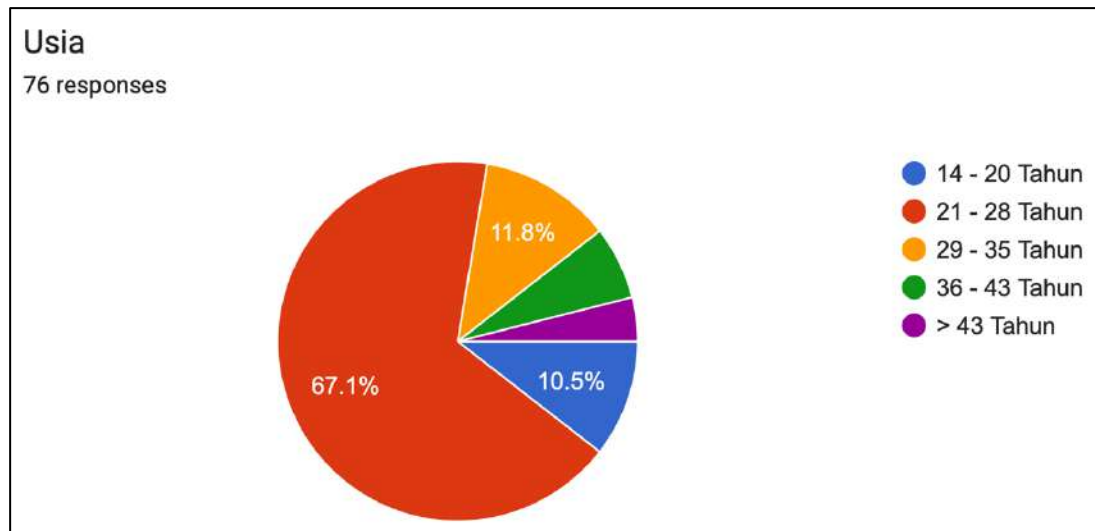
- Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. *Cogent Psychology*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530>
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2021). Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, 123(2), 664–683. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0418>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wang, C., Ahmad, S. F., Bani Ahmad Ayassrah, A. Y. A., Awwad, E. M., Irshad, M., Ali, Y. A., Al-Razgan, M., Khan, Y., & Han, H. (2023). An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce. *Heliyon*, 9(8), e18349. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18349>
- Wei, J. (2021). The Impacts of Perceived Risk and Negative Emotions on the Service Recovery Effect for Online Travel Agencies: The Moderating Role of Corporate Reputation. *Frontiers in Psychology*, 12, 685351. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.685351>
- Yan, M., Filieri, R., Raguseo, E., & Gorton, M. (2021). Mobile apps for healthy living: Factors influencing continuance intention for health apps.

- Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120644.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120644>
- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawari, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Teo, S. L., & Tan, K. H. (2021). The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda. *International Journal of Production Economics*, 234, 108063. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108063>
- Yuan, D., Rahman, M. K., Issa Gazi, Md. A., Rahaman, Md. A., Hossain, M. M., & Akter, S. (2021). Analyzing of User Attitudes Toward Intention to Use Social Media for Learning. *SAGE Open*, 11(4), 215824402110607. <https://doi.org/10.1177/21582440211060784>
- Yuan, J., Jiang, S., & Dela Cruz, B. M. J. (2023). Toward the digital economy: Mobile payment affecting sustainable consumption behavior. *Innovative Marketing*, 19(1), 220–232. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.19](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.19)
- Zhang, X., & Chang, M. (2023). Applying the Extended Technology Acceptance Model to Explore Taiwan's Generation Z's Behavioral Intentions toward Using Electric Motorcycles. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4), 3787. <https://doi.org/10.3390/su15043787>
- Zhang, Y., Shen, H., Xu, J., & Qian, S. F. (2022). Antecedents of attitude and their impact on behavioral intention in the staycation context. *Frontiers in Psychology*, 13, 996788. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.996788>

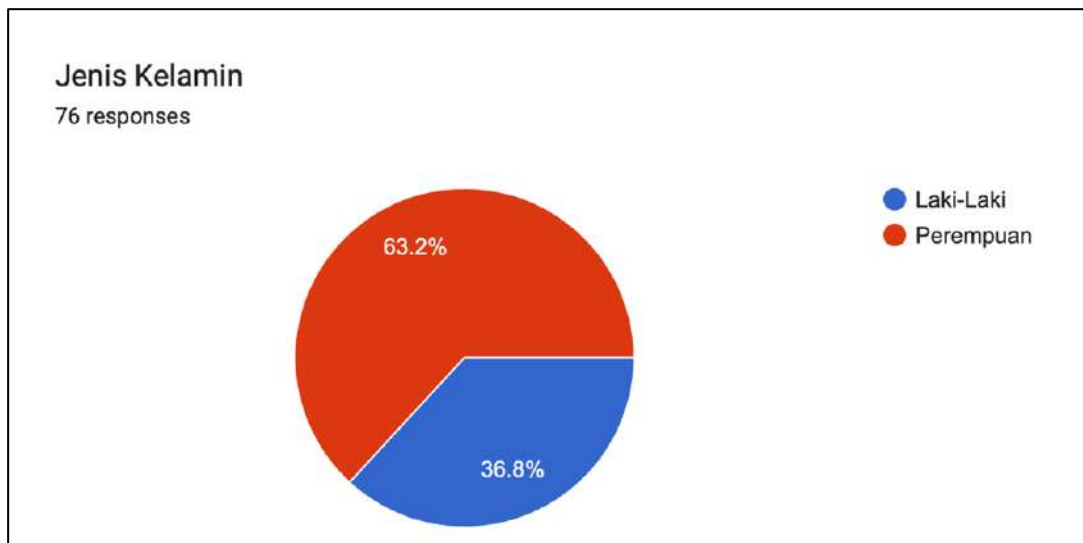
Zikmund, W. J., Babin, J. B., Carr, J. C., & Griffin, M. (2016). Business Research Methods. In *Cengage Learning* (8th ed.). Cengage Learning.

LAMPIRAN

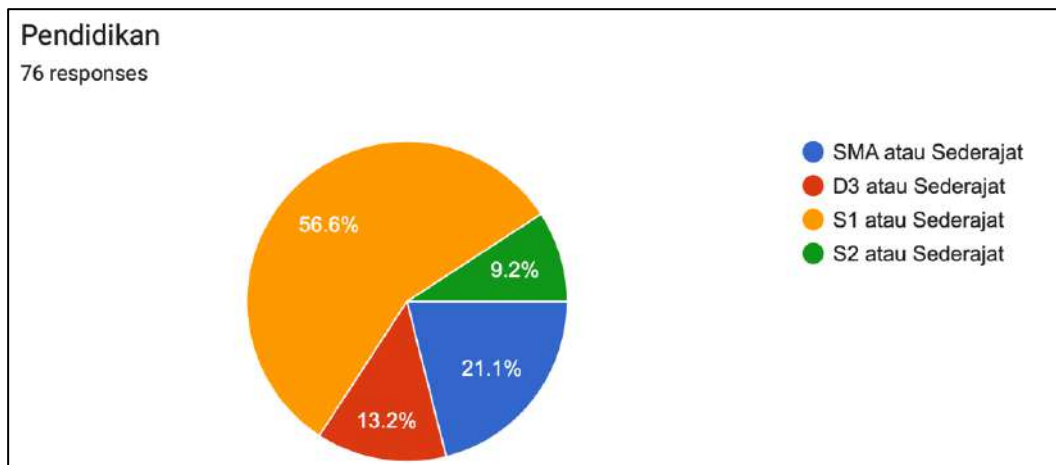
Lampiran 1: Hasil Mini Riset



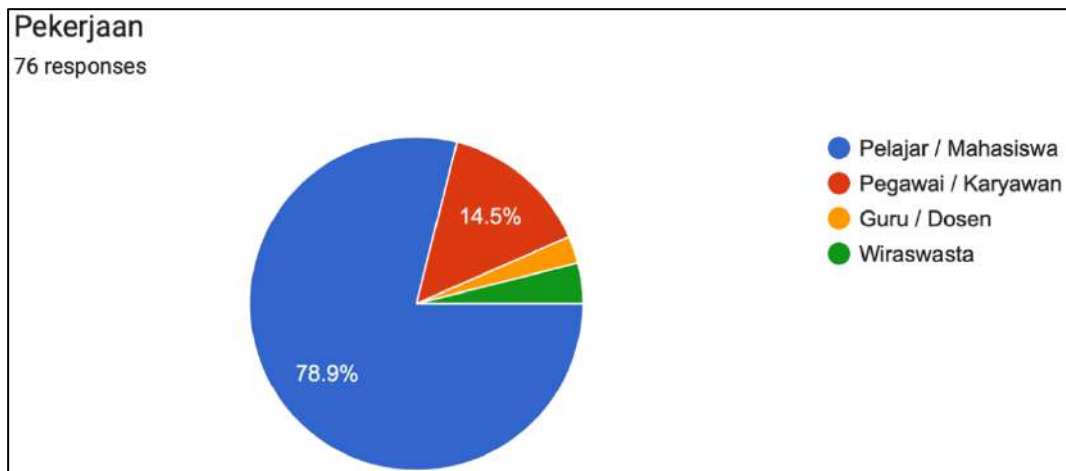
Penulis melakukan mini riset dengan menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data mengenai minat individu dalam menggunakan *online travel agency*. Gambar diatas menunjukkan bahwa proporsi terbesar dari individu yang menggunakan layanan ini termasuk dalam kelompok usia 21-28 tahun, yaitu 67,1% atau 51 responden. Kelompok demografis yang menunjukkan keterlibatan paling sedikit adalah mereka yang berusia 43 tahun ke atas, yaitu 3,9% atau hanya 3 orang. Temuan ini memvalidasi bahwa Generasi Z sebagian besar menggunakan agen perjalanan online, dengan beberapa pengguna dari kelompok usia yang lebih tua, meskipun dalam jumlah yang lebih sedikit. Adanya Generasi Z sebagai kelompok usia dengan rentang 21-28 yang menjadi responden terbanyak, sehingga subjek pada penelitian ini yaitu Generasi Z.



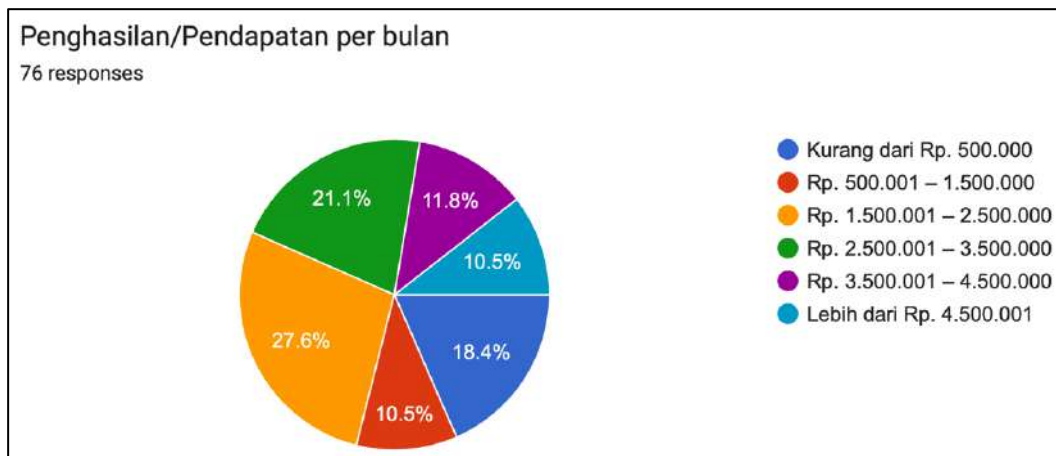
Berdasarkan data yang disajikan pada gambar diatas, perempuan merupakan mayoritas pengguna layanan *online travel agency*, yaitu sebesar 63,2% atau sekitar 48 orang. Data pada laki-laki menyumbang 36,8% atau 28 orang dari total responden. Data tersebut secara tegas menunjukkan bahwa perempuan merupakan kelompok dominan pelanggan jasa *online travel agency* dalam sampel penelitian ini, sementara laki-laki menempati posisi yang relatif lebih rendah. Meskipun penggunaan layanan ini lebih rendah daripada pria, mereka tetap memiliki kehadiran yang penting dan memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan mereka di masa depan. Perempuan menunjukkan inisiatif yang lebih besar dalam menyusun strategi dan mengkoordinasikan perjalanan, baik untuk kepentingan mereka sendiri, keluarga, maupun teman mereka. Pria mungkin memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk terlibat dalam bisnis atau perjalanan dadakan yang tidak memerlukan persiapan yang cermat, sehingga lebih memilih metode pemesanan offline atau metode pemesanan lainnya.



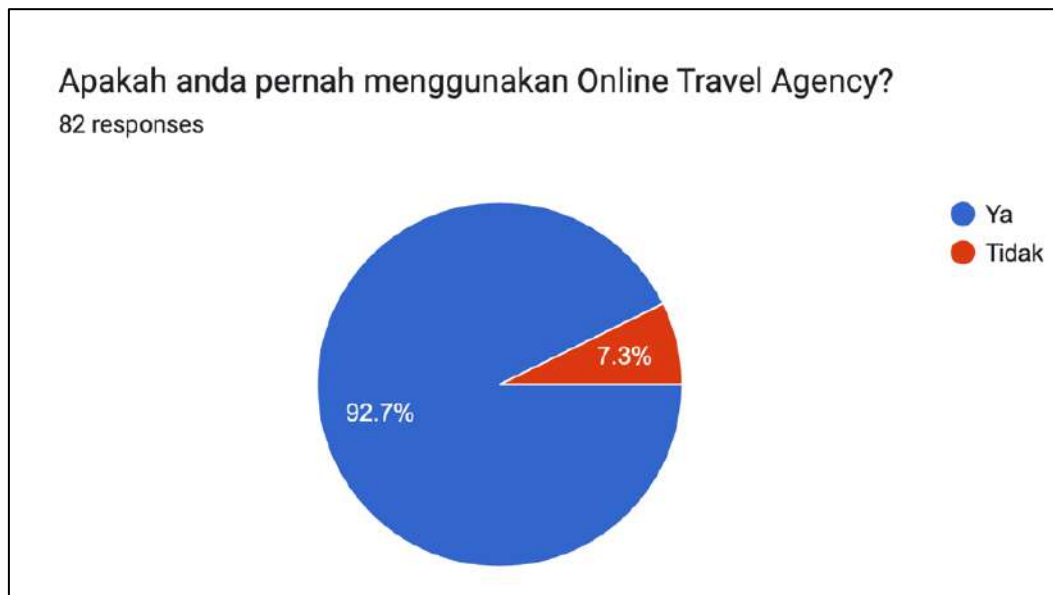
Berdasarkan gambar diatas dari hasil responden pendidikan, data responden terbesar adalah mereka yang memiliki gelar S1 atau setara, yaitu sebanyak 43 responden (56.6%) dengan 43 responden. Jadi hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan *online travel agency* memiliki tingkat pendidikan S1 atau setara. Data responden terkecil adalah mereka yang memiliki gelar S2 atau sederajat, hanya terdiri dari 7 responden (9.2%). Meskipun jumlah mereka lebih sedikit, mereka juga termasuk dalam pengguna layanan *online travel agency*. Individu yang memiliki gelar sarjana biasanya menunjukkan keakraban yang lebih besar dengan teknologi, sehingga menunjukkan preferensi untuk layanan perjalanan online. Individu yang telah menyelesaikan pendidikan S2 mungkin lebih selektif dan mencari fitur yang sepesik dalam layanan tersebut.



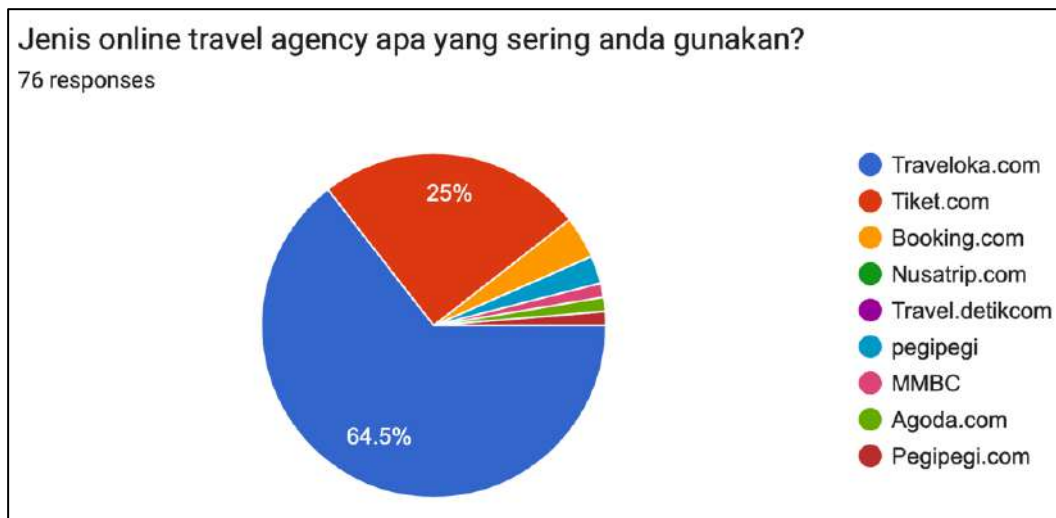
Berdasarkan gambar diatas, rincian pekerjaan responden menunjukkan bahwa kelompok terbesar pengguna jasa *online travel agency* adalah pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 60 responden atau 78,9% dari total keseluruhan. Pelajar atau mahasiswa kemungkinan dalam menggunakan layanan ini untuk kebutuhan liburan atau kegiatan akademik mereka. Guru atau dosen memiliki kontribusi terendah, yaitu hanya 2 responden atau 2,6%. Pelajar termotivasi untuk menggunakan agen perjalanan online karena adanya insentif seperti penawaran khusus dan diskon eksklusif yang disesuaikan untuk mereka, serta kenyamanan pemesanan yang sesuai dengan gaya hidup mereka yang serba cepat. Kemajuan teknologi yang pesat dan aksesibilitas internet yang tinggi di kalangan siswa telah memfasilitasi pemanfaatan platform online dalam berbagai aspek kehidupan mereka, termasuk dalam hal perjalanan. Profesor atau dosen mungkin memiliki tujuan dan pertimbangan yang berbeda terkait perjalanan dan mungkin lebih terbiasa dengan teknik tradisional dalam melakukan reservasi.



Berdasarkan gambar diatas, hasil investigasi singkat menunjukkan bahwa kelompok dengan penghasilan Rp. 1.500.001 - 2.500.000 memiliki persentase tertinggi yaitu 27,6% atau 21 responden. Urutan paling rendah yaitu kelompok dengan penghasilan antara Rp. 500.001 - 1.500.000 dan di atas Rp. 4.500.001 masing-masing sebesar 10,5%. Gaji bulanan yang berkisar antara Rp. 1.500.001 hingga Rp. 2.500.000, kelompok ini tergolong ke dalam kelas menengah. Mengenai agen perjalanan online, dapat disimpulkan bahwa konsumen utama dari layanan ini kemungkinan besar adalah individu dari kelompok menengah. Orang-orang ini memiliki kemampuan yang cukup untuk melakukan perjalanan tetapi secara aktif mencari penawaran yang hemat biaya dan menguntungkan.



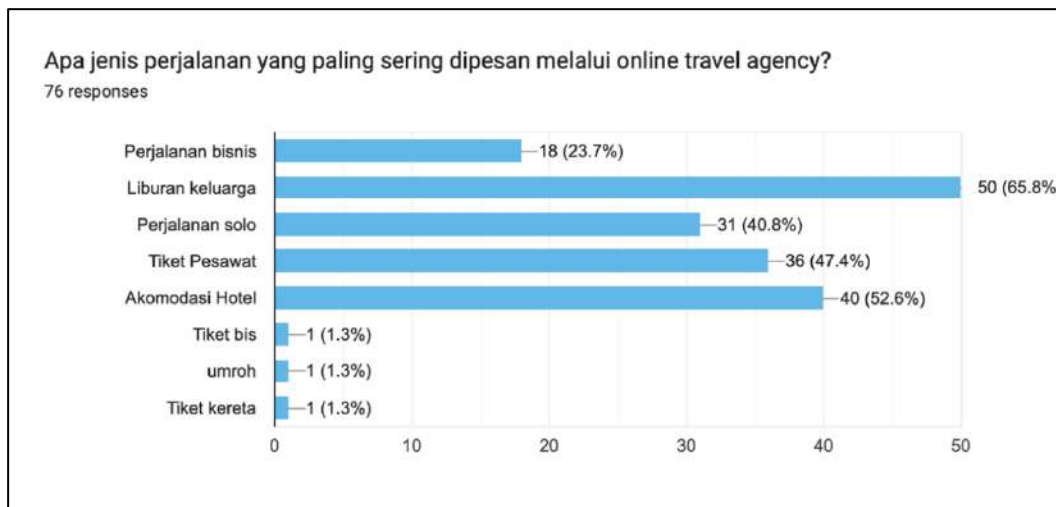
Berdasarkan data pada gambar diatas tentang penggunaan *online travel agency*, ditemukan bahwa mayoritas responden, yaitu 92,7% atau 76 orang, menyatakan secara aktif menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, sekitar 7,3% atau hanya 6 orang peserta yang menyatakan bahwa mereka tidak pernah menggunakannya. Temuan ini memvalidasi popularitas yang luas dan dukungan yang kuat serta banyak responden yang menggunakan agen perjalanan online. Adopsi layanan ini mungkin terutama didorong oleh perkembangan teknologi dan kebutuhan akan kenyamanan dalam perencanaan perjalanan.



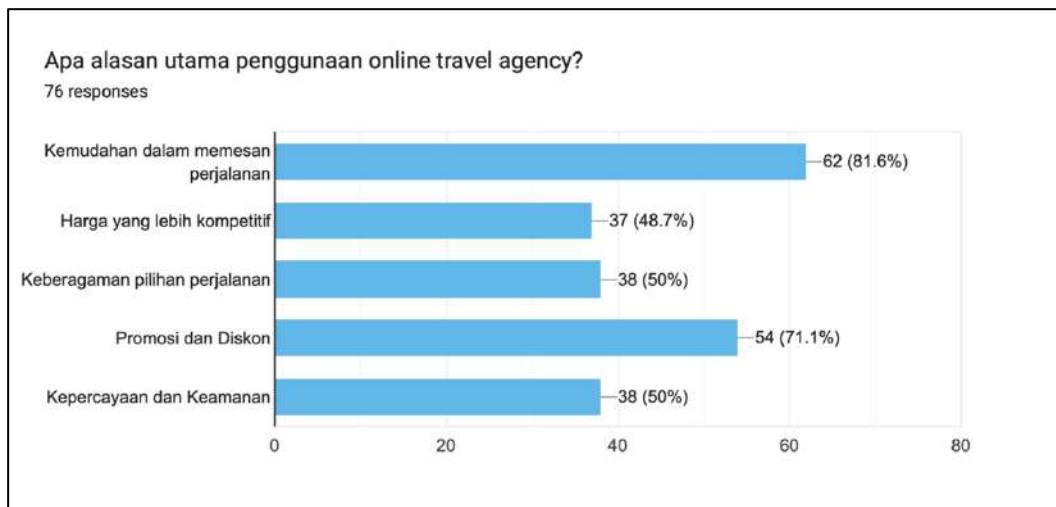
Berdasarkan hasil mini riset yang digambarkan pada gambar diatas, Traveloka.com menonjol sebagai agen perjalanan online pilihan, dengan pangsa 64,5% atau total 49 responden yang menggunakan layanannya. Tiket.com berada di peringkat kedua dengan dukungan 25% atau 19 peserta. Terjadi penurunan yang signifikan pada minat terhadap layanan lainnya. Booking.com dan Pegipegi.com masing-masing hanya mendapatkan 3,9% dari total responden. MMBC dan Agoda.com masing-masing hanya mendapatkan 1,3% dari total responden. Pada peringkat terakhir Nusatrip.com atau Travel.detikcom tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan data tersebut, terbukti bahwa Traveloka.com adalah platform perjalanan online yang paling disukai oleh para responden. Patut dicatat bahwa Traveloka memegang posisi dominan, namun Tiket.com juga sangat disukai oleh banyak responden, dengan perbedaan yang relatif tidak signifikan dibandingkan dengan Traveloka.



Berdasarkan data yang disajikan pada gambar diatas tentang frekuensi penggunaan agen perjalanan online, 39,5% atau 30 orang melaporkan telah menggunakan layanan ini lebih dari 5 kali. Urutan selanjutnya yaitu 38,2% atau 29 orang melaporkan menggunakan layanan ini sebanyak 1 hingga 3 kali. Terakhir ada 22,4% atau sekitar 17 peserta memilih untuk menggunakan layanan ini sebanyak 4 hingga 5 kali. Setelah menganalisis data, terbukti bahwa mayoritas responden menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dengan agen perjalanan online, terutama di antara mereka yang menggunakannya lebih dari lima kali. Hal ini dapat dikaitkan dengan kepercayaan diri mereka yang tinggi terhadap platform ini atau mungkin juga menunjukkan adanya peningkatan permintaan perjalanan di antara para peserta.



Menurut data yang disajikan pada gambar diatas, yang menggambarkan frekuensi pemesanan berbagai jenis perjalanan melalui agen perjalanan online, liburan keluarga adalah pilihan yang paling populer, dipilih oleh 50 responden, atau sekitar 65,8% dari total. Jadi hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna platform memanfaatkannya terutama untuk tujuan mengatur perjalanan keluarga mereka. Urutan paling rendah ada responden yang memilih tiket bus, umrah, dan tiket kereta api masing-masing hanya menerima 1 responden atau sekitar 1,3%, menempatkan posisi terendah dalam hierarki pemesanan. Kesimpulannya platform perjalanan online lebih banyak digunakan untuk mengatur perjalanan keluarga. Jadi hal ini menunjukkan bahwa platform-platform ini memiliki fokus yang lebih besar dalam menyediakan dan mempromosikan paket liburan keluarga dibandingkan dengan penyedia lainnya.



Menurut gambar diatas, motif utama untuk memanfaatkan agen perjalanan online adalah kemudahan pemesanan perjalanan, yang disukai oleh 62 responden, sebesar 81,6%. Jadi hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam melakukan pemesanan merupakan faktor penting yang menarik minat masyarakat dalam memilih layanan perjalanan online. Faktor harga yang lebih kompetitif menerima total 37 responden, terhitung 48,7% dari total keseluruhan, hampir 50% dari peserta yang memilih faktor ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif terus menjadi faktor yang signifikan bagi mereka. Berdasarkan informasi ini dapat disimpulkan bahwa daya tarik utama bagi konsumen platform perjalanan online adalah kenyamanan dan efektivitas dalam melakukan pemesanan. Faktor harga yang kompetitif tetap menjadi pertimbangan yang signifikan bagi sebagian besar pengguna, meskipun bukan yang utama.

Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama

Hal: Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Saudara/i

Ditempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, Alifia Indah Putri Shaliha (20311339) adalah Mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Attitude* dan *Perceived Risk* untuk Mengoptimalkan *Intention to Adopt* berbasis *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada Generasi Z”, dimana dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang penelitian tersebut.

Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah saya sediakan pada daftar pernyataan yang saya susun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Saudara/i akan sangat membantu saya dalam penelitian ini.

Seluruh informasi dalam penelitian ini yang bersifat pribadi akan dijamin kerahasiaannya dan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian saya ucapkan terimakasih. *Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Hormat Saya

Alifia Indah Putri Shaliha

PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTIONS)

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda pada jawaban yang dianggap paling sesuai

1. Apakah Anda berusia mulai dari 14 hingga 28 tahun?

Ya Tidak

*Jika Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

2. Apakah Anda berdomisili di salah satu dari *wilayah* ini? (Bogor/Jakarta Timur/Surabaya/Brebes/Tangerang/Sleman)

Ya Tidak

*Jika Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih

3. Apakah Anda pernah menggunakan aplikasi *online travel agency*?

Ya Tidak

*Jika Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih

4. Apakah Anda pernah menggunakan aplikasi Traveloka atau Tiket.com?

Ya Tidak

*Jika Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih

5. Apakah *online travel agency* tersebut terpasang di *gadget* Anda?
(*smartphone/tablet/laptop/dll*)

Ya Tidak

*Jika Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih

6. Jenis *online travel agency* apa yang sering Anda gunakan?

Traveloka Tiket.com

7. Dalam 6 bulan terakhir, sudah berapa kali Anda menggunakan layanan *online travel agency* tersebut?

1 - 3 kali 4 - 5 kali Lebih dari 5 kali

IDENTITAS RESPONDEN

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

1. Nama

--

2. Domisili

1	Bogor
2	Jakarta Timur
3	Surabaya

4	Brebes
5	Tangerang
6	Sleman

DATA DEMOGRAFI

Pernyataan berikut berkaitan dengan latar belakang saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

1. Jenis Kelamin

1	Pria
2	Wanita

2. Usia

1	14 – 20 Tahun
2	21 – 28 Tahun

3. Latar belakang pendidikan akhir Anda?

1	SMP atau sederajat
2	SMA atau sederajat

3	Diploma atau sederajat
4	S1 atau sederajat
5	S2 atau sederajat
6	Lainnya....

4. Pekerjaan

1	Pelajar/Mahasiswa
2	Pegawai/Karyawan Swasta
3	Wiraswasta/Wirausaha
4	Lainnya....

5. Penghasilan/Pendapatan per bulan

1	Kurang dari Rp. 1.000.000
2	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000
3	Rp. 2.500.001 – Rp. 4.500.000
4	Lebih dari Rp. 4.500.001

DAFTAR PERTANYAAN

Instruksi: Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 5 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut yang menunjukkan referensi Anda saat menggunakan *Online Travel Agency Apps* yang saudara/i pilih antara **Traveloka dan Tiket.com (Hanya memilih salah satu antara kedua aplikasi tersebut).**

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

PEMBAGIAN KUESIONER

BAGIAN I						
No	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa ketika menggunakan <i>online travel agency</i> ini proses pemesanan menjadi lebih cepat					
2	Saya dapat menginstal aplikasi <i>online travel agency</i> ini dengan mudah					
3	Saya diminta teman-teman untuk menggunakan layanan <i>online travel agency</i> ini					

4	Saya tidak menjadikan aplikasi <i>online travel agency</i> ini sebagai pilihan utama					
5	Saya menilai <i>online travel agency</i> ini sering terjadi kegagalan pada proses pelayanannya					

BAGIAN II

No	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
6	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh <i>online travel agency</i> ini					
7	Saya mendapat respon sangat cepat di <i>online travel agency</i> ini terkait keluhan yang diajukan					
8	Saya dapat menemukan penawaran perjalanan terbaik melalui aplikasi <i>online travel agency</i> ini					
9	Saya menilai bahwa <i>online travel agency</i> ini adalah <i>platform</i> yang dapat dipercaya					
10	Saya berniat untuk sering menggunakan <i>online travel agency</i> ini untuk kebutuhan perjalanan					

BAGIAN III

No	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
11	Saya menganggap fitur-fitur dari <i>online travel agency</i> ini sangat jelas dan mudah dipahami					

12	Saya senang menggunakan <i>online travel agency</i> ini untuk merencanakan beberapa perjalanan bersama teman					
13	Saya sangat tertarik untuk bertransaksi di <i>online travel agency</i> ini karena banyak promo nya					
14	Saya yakin menggunakan agen perjalanan konvensional lebih beresiko dibandingkan <i>online travel agency</i> ini					
15	Saya berkeinginan melakukan pemesanan paket liburan di <i>online travel agency</i> ini					

BAGIAN IV

No	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
16	Saya merasa terbantu dengan <i>online travel agency</i> ini untuk menemukan konten yang diinginkan					
17	Saya tidak akan merekomendasikan <i>online travel agency</i> ini kepada kerabat					
18	Saya merasa ada dorongan dari lingkungan sekitar untuk menggunakan <i>online travel agency</i> ini					
19	Saya tidak setuju untuk menggunakan <i>online travel agency</i> ini karena pilihan paket wisata yang terbatas					

20	Saya menganggap <i>online travel agency</i> ini berisiko karena penawarannya sering tidak sesuai deskripsi					
----	--	--	--	--	--	--

BAGIAN V						
No	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
21	Saya berencana untuk terus menggunakan <i>online travel agency</i> ini saat membutuhkan layanan perjalanan					
22	Saya mendapatkan harga yang lebih murah saat memakai <i>online travel agency</i> ini					
23	Saya menyadari teman dan keluarga tidak memilih <i>online travel agency</i> ini untuk perjalanan					
24	Saya suka menggunakan aplikasi <i>online travel agency</i> ini untuk memesan tiket perjalanan					
25	Saya merasa aman saat menggunakan <i>online travel agency</i> ini dalam memesan tiket atau akomodasi					

BAGIAN VI						
No	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
26	Saya sering terpengaruh keluarga dalam memutuskan penggunaan <i>online travel agency</i> ini					

27	Saya yakin data pribadi pengguna tetap terjaga saat melakukan pemesanan melalui <i>online travel agency</i> ini					
28	Saya menghabiskan banyak waktu ketika menggunakan <i>online travel agency</i> ini					
29	Saya merasa rugi saat bertransaksi melalui aplikasi <i>online travel agency</i> ini					
30	Saya kesulitan dalam menemukan informasi wisata pada <i>online travel agency</i> ini					
31	Saya berniat menggunakan <i>online travel agency</i> ini di waktu yang akan datang					

BAGIAN VII						
No	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
32	Saya menilai <i>online travel agency</i> ini sangat berguna untuk memesan tiket dan akomodasi secara online					
33	Saya menikmati kemudahan mengakses aplikasi <i>online travel agency</i> ini					
34	Saya tidak percaya dengan informasi yang tersedia pada <i>online travel agency</i> ini					

35	Saya beranggapan jika menggunakan aplikasi <i>online travel agency</i> ini orang lain dapat mengakses data pemesanan					
36	Saya kesulitan menemukan layanan berbasis lokasi di <i>online travel agency</i> ini untuk mencari penginapan terdekat					
37	Saya merasakan dukungan kuat dari teman-teman dalam menggunakan <i>online travel agency</i> ini					

BAGIAN VIII

No	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
38	Saya menilai <i>online travel agency</i> ini secara keseluruhan mudah untuk digunakan					
39	Saya yakin bahwa teman-teman tidak menemukan keuntungan dari <i>online travel agency</i> ini					
40	Saya telah memutuskan menggunakan <i>online travel agency</i> ini di masa mendatang					
41	Saya sepenuhnya percaya pada aplikasi <i>online travel agency</i> ini terhadap kualitas layanannya					
42	Saya tidak memperoleh informasi terkini mengenai tiket yang tersedia melalui <i>online travel agency</i> ini					

43	Saya percaya merencanakan perjalanan dengan <i>online travel agency</i> ini adalah ide yang bagus					
----	---	--	--	--	--	--

BAGIAN IX						
No	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
44	Saya tidak perlu melakukan banyak langkah saat menggunakan <i>online travel agency</i> ini					
45	Saya menganggap dengan menggunakan <i>online travel agency</i> ini proses pemesanan menjadi lebih nyaman					
46	Saya tidak akan mencoba menggunakan <i>online travel agency</i> ini untuk kebutuhan perjalanan					
47	Saya khawatir terhadap keamanan informasi pribadi saat menggunakan <i>online travel agency</i> ini					
48	Saya tidak yakin menggunakan <i>online travel agency</i> ini untuk merencanakan perjalanan					
49	Saya menganggap <i>online travel agency</i> ini selalu berusaha memberikan yang terbaik					

Lampiran 3: Data Kuesioner Penelitian Utama

PR1	PR3	PR4	PR5	PR7
1	1	2	1	5
1	3	1	2	4
2	1	1	2	1
1	1	1	2	1
1	3	1	1	1
2	3	2	1	2
2	1	2	1	1
1	1	2	1	1
1	1	2	1	1
2	2	2	2	2
3	3	4	3	3
1	2	2	1	2
2	1	2	2	1
3	3	3	3	3
4	4	2	3	4
2	1	2	1	1
1	1	1	1	1
1	1	2	1	1
1	1	1	1	2
1	2	1	2	2

2	2	1	1	2
2	1	1	1	1
1	1	2	2	2
1	2	1	2	1
2	2	2	2	2
3	2	3	1	2
1	1	1	2	2
2	3	3	3	3
4	2	2	3	1
5	4	1	1	2
2	2	1	1	1
1	2	2	2	1
2	1	1	3	1
1	2	1	3	2
3	3	2	1	1
1	2	1	3	2
1	3	1	1	2
3	1	1	1	2
1	2	1	3	2
2	1	1	2	2
2	3	2	2	2
2	1	1	1	2

3	2	2	2	1
1	1	2	1	2
2	3	2	2	3
1	1	2	1	1
2	2	2	2	3
2	2	2	3	3
1	2	2	1	1
2	3	2	2	2
3	2	2	3	3
2	1	2	2	1
3	2	3	3	2
3	2	3	3	3
2	3	3	2	3
1	1	2	1	2
2	2	1	1	2
3	3	2	3	2
2	3	2	3	2
2	2	2	2	2
2	3	2	3	3
3	1	2	2	1
3	2	2	2	3
1	1	2	1	1

2	2	2	2	3
2	3	3	3	2
1	1	1	2	1
3	3	2	2	3
1	1	3	2	3
3	3	2	2	3
1	1	2	1	1
1	1	1	2	2
2	3	2	3	3
1	2	2	3	2
1	2	1	2	1
2	3	3	2	3
2	2	1	2	1
3	2	1	1	1
2	3	2	2	3
2	1	2	1	1
3	3	1	1	1
2	3	2	2	3
1	1	2	2	2
1	1	2	2	1
1	2	3	2	3
2	3	3	2	2

2	2	2	1	1
1	1	1	1	2
3	3	3	2	3
1	1	2	2	2
3	3	3	3	3
2	2	3	3	2
1	1	1	2	2
2	2	3	2	2
1	1	2	3	1
1	2	2	2	1
2	2	2	2	2
3	3	2	2	2
2	1	2	1	2
2	3	3	3	2
2	2	3	2	3
1	2	1	1	2
3	2	3	3	3
3	2	3	2	3
1	1	2	1	2
3	2	3	2	3
2	3	2	2	2
1	2	2	2	2

1	1	2	1	2
3	2	3	2	2
3	2	3	3	2
2	2	2	1	2
2	3	3	3	3
2	1	2	1	1
1	2	1	1	1
2	2	3	3	3
2	3	2	3	2
1	2	2	2	1
3	3	2	2	2
2	1	2	1	1
2	2	2	2	2
2	3	3	3	3
2	2	1	1	1
3	1	3	2	1
3	2	3	3	3
2	2	2	3	3
3	2	2	3	2
1	1	2	2	1
2	2	3	3	2
2	3	2	2	1

1	2	2	1	2
2	3	3	3	3
1	1	2	2	2
3	3	2	2	2
3	2	2	2	2
3	2	2	2	2
3	2	3	3	2
2	2	2	3	2
3	2	2	2	2
1	2	1	1	2
2	2	2	2	3
1	1	2	1	5
1	3	1	2	4
3	1	1	1	1
3	2	1	2	1
1	1	2	2	2
1	1	2	2	2
1	1	2	1	2
1	1	2	2	2
3	2	2	3	2
1	2	1	1	2
2	1	2	2	2

2	3	2	3	2
2	2	1	1	2
1	1	2	2	1
2	1	1	1	2
2	1	1	1	1
1	1	2	2	2
2	1	1	2	1
2	1	1	1	2
2	2	1	1	2
2	1	1	2	1
3	4	2	2	2
3	1	1	2	2
1	2	2	3	3
3	4	2	2	2
3	1	4	2	2
3	2	3	2	3
1	2	2	2	2
3	2	3	2	2
2	2	1	1	2
2	1	2	1	1
3	2	2	2	2
2	2	1	2	2

2	3	2	2	3
2	3	3	2	2
3	3	3	2	3
1	1	1	1	2
3	2	3	2	3
3	2	3	2	3
1	2	2	2	2
3	2	3	2	2
1	2	2	1	1
3	2	3	2	3
1	2	2	2	2
3	2	3	2	2
3	2	3	3	2
1	2	2	1	1
2	2	2	1	2
2	3	3	3	3
3	2	2	2	2
1	1	2	1	2
2	3	2	2	3
3	3	3	2	3
1	1	1	1	2
3	3	3	2	3

3	3	2	2	2
3	3	2	2	2
4	2	2	3	3
3	2	3	2	3
1	1	2	1	2
3	2	3	3	2
2	2	2	1	2
2	1	2	1	1
2	1	3	2	1
2	3	3	2	2
3	3	3	2	3
2	2	1	1	1
2	3	2	1	1
3	3	3	2	2

PU1	PU2	PU3	PU4	PU6	PU7
5	5	3	4	5	5
5	5	3	5	5	5
4	5	4	5	5	3
5	3	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5

4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5
3	5	4	4	5	5
5	3	3	4	3	4
3	5	4	5	5	5
3	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5
5	4	5	2	5	5
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5
3	5	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5
4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4
3	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4
4	5	3	4	5	5

5	5	2	5	5	5
5	5	2	5	5	5
4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
5	3	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	3	5
5	4	3	5	5	4
4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5
4	4	3	4	3	3
5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4
4	4	4	3	4	3
4	5	4	5	4	4

4	4	4	4	5	4
3	2	2	2	2	3
5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5
1	1	1	1	1	2
5	4	4	4	4	5
3	3	3	3	4	4
5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4
4	4	3	3	4	4
2	2	2	2	3	3
4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5
2	1	1	1	2	2
4	5	4	5	4	4
4	3	3	4	3	3
3	2	2	3	2	2
5	4	5	4	5	5

4	3	3	3	5	3
4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	3	5
4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5
1	2	2	2	1	1
5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4
3	4	3	3	4	4
5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5
1	1	1	1	1	2
5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4

1	1	2	1	2	2
4	3	4	3	3	4
4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4
3	2	2	3	2	2
5	5	5	4	4	4
3	4	5	5	4	3
3	4	3	4	4	3
4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5
3	4	3	3	4	3
5	5	5	5	4	4
5	3	3	5	3	4
4	5	4	5	4	4
3	3	4	4	4	3
4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5
3	3	3	3	4	4

4	3	3	4	4	4
4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5
5	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5
4	3	3	4	4	4
4	5	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5
3	3	4	3	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
3	4	3	3	3	4
4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4
4	3	4	4	3	5

5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4
4	4	3	3	4	4
5	5	3	4	5	5
5	5	3	5	5	5
4	4	4	5	4	3
3	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	3
5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5
3	4	3	4	4	5
4	3	4	3	3	3
5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	4
3	3	4	4	4	3
5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4
4	3	3	4	3	4
4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4

4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	1
3	4	4	5	3	5
5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5
3	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	5
3	4	5	5	5	5

5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	2
5	5	5	4	5	5
4	4	3	4	4	4
4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5
3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	3	5
5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	3
4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5

4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5
5	4	4	3	5	4
3	5	5	4	4	3
5	5	4	5	3	5
5	5	5	5	4	4

PEU2	PEU3	PEU4	PEU5	PEU6	PEU7
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
3	5	4	5	3	5
3	5	4	5	4	5
3	4	4	5	3	5
4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5
5	3	5	4	3	5
5	3	5	4	3	3
3	4	5	4	5	3
5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	2
5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5
3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	3	5
5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5
3	5	5	5	4	3
4	4	5	4	5	3
3	5	4	5	4	4
3	4	4	5	3	5

5	4	5	5	5	5
3	4	5	5	4	3
3	4	5	4	4	5
5	4	4	3	5	4
3	5	5	4	4	3
5	5	4	5	3	5
5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4
4	3	4	4	4	3
5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	4	3
4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4
3	2	3	2	2	2
4	4	5	4	5	4
5	3	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4
1	2	1	1	1	1
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	3	3

4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	4	5
4	4	3	3	3	3
2	3	3	2	3	2
5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5
3	3	4	4	3	3
5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4
1	2	1	2	1	2
4	5	4	4	5	4
3	4	4	3	3	4
3	2	2	3	3	2
4	5	4	5	5	4
3	3	3	3	5	5
5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4
5	4	3	3	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5
2	2	1	2	2	1
4	4	5	4	5	5

4	4	5	4	4	4
3	5	5	4	4	3
5	4	5	4	5	4
3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4
2	2	1	1	2	2
5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5
1	1	2	2	2	1
4	4	4	4	3	4
5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5
2	2	3	3	2	2
5	4	5	5	5	5
4	3	3	3	4	4
4	3	3	3	3	4

4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4
4	4	3	3	4	3
4	5	5	5	4	4
5	3	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5
4	4	4	3	3	4
4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4
4	3	3	3	4	4
3	3	4	3	4	4
4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5
5	5	3	3	5	5
5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4

4	4	5	4	4	5
4	3	4	4	3	3
5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4
4	4	3	3	3	4
4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5
3	4	3	3	3	4
5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4
4	3	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5
4	4	3	3	3	4
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5

4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5
3	4	4	3	4	4
5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4
4	3	3	4	4	3
5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4
5	5	3	4	5	5
5	5	3	5	5	5
3	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5

5	5	1	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5
5	3	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	3
4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5
5	3	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5
3	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5

5	3	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5
3	5	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5
4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4
3	5	5	4	5	5
5	5	2	5	5	5
5	3	2	5	5	5
5	5	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
5	3	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4

PT1	PT3	PT4	PT5	PT7
5	4	5	4	5
4	5	4	4	4
4	5	4	3	4
5	5	4	3	4
5	4	4	4	4
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
4	5	5	5	4
5	5	5	4	4
5	3	3	5	5
5	4	4	5	3
4	5	4	5	3
3	3	3	3	3
4	4	3	4	4
5	4	5	5	5
4	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	4	5	5	4
5	5	5	4	4
5	5	5	4	5

3	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	4	4	4	5
5	4	5	5	3
4	5	4	5	4
5	5	5	3	5
4	4	4	5	4
5	5	5	3	5
5	5	4	5	5
5	4	5	5	4
4	4	4	5	5
4	5	5	4	3
4	5	5	4	3
4	4	4	4	5
4	4	4	5	4
5	4	5	4	3
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
5	5	4	5	3
5	4	4	5	5
4	4	5	5	5
4	5	5	4	5

5	5	5	4	5
5	5	4	5	5
4	4	4	4	3
4	5	5	5	4
4	5	5	5	5
3	4	4	4	4
5	4	5	5	5
4	5	5	4	4
2	2	2	2	3
5	5	5	5	5
3	5	5	5	5
4	5	5	4	4
1	1	1	2	2
5	5	4	4	4
3	4	4	3	4
5	5	4	5	5
5	4	5	5	5
4	4	4	3	4
2	3	2	2	2
4	5	4	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	3	4

4	4	4	5	4
5	5	5	5	4
2	2	1	1	1
4	5	4	4	4
3	4	4	3	3
2	3	2	3	2
5	4	4	4	4
4	5	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
3	3	3	5	4
4	4	5	4	4
5	4	5	4	5
1	2	2	1	2
5	5	4	5	4
4	4	5	5	5
3	5	3	4	4
5	5	4	4	5
4	4	3	3	4
5	4	5	5	5
5	4	4	5	5
5	4	4	5	4

1	1	1	1	1
4	5	5	5	5
4	4	4	4	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	4
5	4	5	5	5
4	4	5	4	5
2	1	1	1	2
3	3	4	4	4
4	4	5	5	5
4	4	5	5	5
3	2	2	3	2
4	5	4	5	4
4	3	5	3	3
3	4	4	4	4
5	4	4	5	4
4	5	4	5	5
5	5	5	5	4
4	4	3	3	4
5	5	5	4	5
5	4	5	3	4
5	5	4	4	5

3	3	4	3	4
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
4	4	5	5	5
4	5	5	5	4
4	4	3	3	4
4	3	4	3	4
5	4	5	4	5
4	5	5	5	4
5	4	4	5	4
4	4	5	5	4
5	5	5	5	4
4	5	4	5	5
5	5	4	4	5
4	4	5	5	4
3	3	4	4	3
5	4	5	4	4
5	5	5	4	4
5	4	4	4	4
3	4	4	4	3
4	4	4	5	5

5	4	4	4	4
4	4	3	3	4
5	5	5	5	4
5	5	4	5	4
5	4	4	4	4
5	4	5	4	5
5	5	3	4	4
4	4	4	5	5
5	4	5	5	5
4	3	4	3	4
5	4	5	4	5
4	5	4	4	4
4	5	4	5	4
4	4	5	5	4
5	5	4	5	4
5	5	4	5	4
4	5	4	4	3
4	5	5	5	4
4	4	4	3	4
4	5	5	5	4
5	4	4	5	5
4	3	4	3	4

4	4	4	5	5
5	4	4	4	5
4	5	4	5	4
4	5	4	4	5
4	5	4	5	5
5	5	4	5	4
4	5	5	5	4
4	5	4	5	4
4	5	4	4	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
5	4	5	4	5
5	4	4	5	5
5	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	3	4	4	5
4	5	4	4	4
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
5	3	5	5	5

5	5	4	4	5
3	5	4	5	3
5	4	5	4	5
4	4	4	5	4
4	5	5	5	4
5	5	4	3	5
5	3	4	5	5
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	4
5	4	4	3	5
5	4	5	4	5
4	5	5	5	4
4	5	4	4	4
5	4	5	5	5
5	4	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	4	5	5
4	3	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5

4	4	5	5	4
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	4	5	4	5
4	4	5	5	4
4	5	5	5	4
5	4	5	4	5
5	4	5	4	5
5	5	4	5	5
5	5	4	4	5
5	3	5	5	5
5	5	5	4	5
4	5	5	5	4

SN1	SN2	SN4	SN5	SN6	SN7
2	4	3	1	4	2
4	3	5	1	5	3
4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5
4	4	3	5	5	4
4	5	5	4	4	5

4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5
3	4	3	2	4	4
5	4	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	2	4	3
4	5	5	3	5	4
4	4	3	4	5	4
4	4	4	4	5	4
4	5	3	4	4	4
5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5
4	5	3	4	4	4
4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
4	4	5	3	5	5
4	3	3	4	4	2
5	3	5	1	5	3

5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5
4	4	3	4	4	4
4	4	3	5	5	4
5	5	5	3	3	5
5	4	5	3	5	5
4	5	4	3	5	4
3	4	5	4	3	4
3	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4
4	4	4	5	3	5
5	4	5	5	4	5
5	4	3	5	5	5
4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5
3	4	3	4	3	3
4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4

2	2	2	3	3	2
5	4	4	4	5	5
5	4	3	4	4	3
4	5	4	5	4	4
1	1	2	1	2	1
5	5	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4
3	4	3	4	4	3
3	2	2	3	3	3
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4
3	3	3	4	4	4
5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5
2	1	1	2	1	2
4	4	5	5	4	4
4	3	3	4	4	4
2	2	2	3	3	3
4	4	5	4	4	5
3	4	5	4	3	3

4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4
3	5	5	4	3	5
4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5
2	1	2	2	2	1
4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4
3	5	4	5	3	3
5	5	5	5	5	4
4	4	3	4	3	3
4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5
1	2	1	1	2	1
4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4
2	2	1	1	2	1

4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
2	2	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	3	3
3	4	4	3	3	3
5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3
4	4	5	4	4	4
4	3	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5
4	4	4	3	4	3
3	3	3	3	4	4

5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	3	5
4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4
4	4	4	3	3	3
4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5
3	4	4	4	3	3
5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4
3	3	4	3	3	3
5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5
3	4	3	4	3	4
4	5	4	4	4	5

4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	4	4
2	4	3	1	4	2
4	3	5	1	5	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	3	5
4	4	3	4	4	5
4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4
4	3	3	4	4	3
4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4

4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5
3	4	3	4	3	3
4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4
4	4	4	3	3	4
5	4	3	4	4	3
4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5
3	4	3	4	4	3
3	2	2	3	3	3
3	4	4	5	3	4
5	5	5	5	5	4
3	3	3	4	4	4
5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4
3	4	4	3	3	3
3	4	5	4	3	3
3	4	3	4	3	4

5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5
5	4	3	5	5	4
5	4	4	5	5	5
2	1	2	2	2	1
3	5	4	5	3	3
4	4	3	4	3	3
3	2	2	3	3	2
3	5	3	5	5	4
4	4	3	3	3	4
5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5
4	4	3	4	3	3
4	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5
2	3	2	2	2	2
5	4	4	5	4	4
4	4	3	4	3	3

5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	3	3
5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5

AT2	AT3	AT4	AT5	AT6	AT7
5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	3	4	5	3	4
4	3	5	5	3	5
5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	3
4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	3	4
4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	3	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	2

4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5
4	3	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	3	4
3	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	4
5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	3	4
5	5	5	4	4	4

5	5	5	3	3	4
5	5	4	4	4	3
5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4
3	3	4	4	3	4
4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4
3	4	3	4	3	3
4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5
2	2	2	2	3	3
5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	3	5
4	4	5	5	4	5
2	1	1	1	1	1
5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	4

4	5	4	5	5	4
3	3	4	4	3	3
3	3	2	3	3	3
4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5
4	3	4	4	4	3
5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5
1	2	1	1	1	2
5	5	4	5	4	4
4	4	3	3	4	3
3	2	2	3	3	2
5	4	4	5	5	4
3	4	4	3	3	4
5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5
2	1	1	1	2	1
5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5

3	5	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4
1	2	2	2	1	1
4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5
2	2	1	2	1	2
4	3	3	4	4	4
5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
3	2	2	3	2	3
5	5	4	4	4	5
3	3	3	5	4	4
3	4	4	3	3	4
4	4	4	5	5	4

4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	5
4	4	3	3	4	3
5	4	5	4	4	4
3	4	5	3	4	3
5	4	4	5	4	4
3	3	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5
4	3	3	4	4	3
3	4	3	4	3	4
5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5
5	5	3	4	5	4
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4

3	4	4	3	3	4
5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4
5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4
4	3	3	3	4	3
5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5
3	5	3	4	5	3
5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4
4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4

5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5
4	3	4	4	3	3
5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	1

5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	3
5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3
5	4	5	4	3	5
5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	3
4	5	4	4	5	4
4	3	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	2
4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4

4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5
4	3	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	3	4
5	4	5	5	4	3
4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4

IA1	IA2	IA3	IA4	IA5	IA6	IA7
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	3	4	3
4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	3	5	5
4	5	4	4	5	3	4
5	4	5	5	4	3	4
4	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3
4	2	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	3
4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	3	4	3	5
5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4

5	5	5	5	5	3	5
4	5	5	3	4	4	3
4	5	5	4	4	4	3
5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	3	4
5	5	4	4	3	5	3
5	3	5	5	5	1	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	3	5
5	4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	3	3
3	5	4	5	5	3	5
4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	3	4
5	4	4	4	3	4	3
4	3	4	4	4	5	4
5	4	4	4	3	4	4
5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5

5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	5
3	4	4	4	3	3	3
5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5
3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4
2	2	2	2	2	3	2
4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	3	3	5	5
4	4	4	5	4	4	5
2	2	2	2	2	1	2
4	4	5	4	5	5	5
4	3	3	4	3	3	4
5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5
4	4	3	3	4	4	3

5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5
2	1	2	2	2	2	2
5	4	4	4	5	4	4
4	3	3	3	4	4	3
3	3	2	3	2	2	3
4	5	4	4	5	4	5
3	4	3	5	4	5	3
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4
3	3	4	5	4	4	3
5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5
1	1	1	1	2	1	2
5	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5
3	3	4	3	4	3	3
4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	5

2	2	2	2	2	1	1
4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5
1	2	1	2	1	1	2
4	3	4	3	4	3	4
4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5
3	2	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	4	4
3	3	5	4	3	5	4
4	3	4	4	4	3	4
5	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4
4	4	3	3	3	4	4
5	5	5	4	4	5	4
4	3	4	5	3	5	4
4	4	5	5	5	5	5

4	4	3	4	4	4	3
5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4
3	3	3	4	3	4	4
5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5
4	4	3	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	5
3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5
3	4	3	4	4	3	3
4	5	4	4	5	4	4

4	5	5	4	5	4	5
4	3	4	3	3	3	4
5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	3	3	3
5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5
3	4	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	3
4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	5	3
3	4	4	3	4	3	3
4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4
3	4	4	3	4	3	4

4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	5
3	4	4	4	3	3	3
5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5
3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	5	4	5
2	2	2	2	2	3	2
4	5	4	3	3	5	5
3	2	2	2	2	2	2
5	5	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3
4	4	5	5	3	5	5

5	5	5	4	4	4	5
4	4	3	3	4	4	3
5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4
3	3	2	3	2	2	3
3	4	3	5	4	5	3
3	4	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4	4
3	4	4	3	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4
3	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5
4	3	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5
3	3	4	3	4	3	3
2	2	2	2	3	3	2
5	4	4	5	5	3	4
3	3	4	3	3	4	3
4	4	3	3	3	4	4
2	2	2	2	2	1	1

4	4	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5
2	3	2	2	2	2	3
4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5
3	3	5	4	3	5	4
5	5	5	4	4	4	5
3	2	3	2	3	3	2
5	5	4	5	5	4	5

Lampiran 4: Uji Validitas Penelitian Utama

1) *Perceived Risk*

		Correlations					
		PR1	PR3	PR4	PR5	PR7	TOTAL_PR
PR1	Pearson Correlation	1	.437**	.365**	.298**	.201**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000
	N	210	210	210	210	210	210
PR3	Pearson Correlation	.437**	1	.276**	.357**	.394**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210
PR4	Pearson Correlation	.365**	.276**	1	.433**	.377**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210
PR5	Pearson Correlation	.298**	.357**	.433**	1	.359**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210
PR7	Pearson Correlation	.201**	.394**	.377**	.359**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210
TOTAL_PR	Pearson Correlation	.681**	.722**	.693**	.689**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2) *Perceived Usefulness*

		Correlations						
		PU1	PU2	PU3	PU4	PU6	PU7	TOTAL_PU
PU1	Pearson Correlation	1	.502**	.478**	.530**	.525**	.485**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
PU2	Pearson Correlation	.502**	1	.543**	.601**	.585**	.523**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
PU3	Pearson Correlation	.478**	.543**	1	.526**	.460**	.359**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
PU4	Pearson Correlation	.530**	.601**	.526**	1	.516**	.467**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
PU6	Pearson Correlation	.525**	.585**	.460**	.516**	1	.518**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
PU7	Pearson Correlation	.485**	.523**	.359**	.467**	.518**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
TOTAL_PU	Pearson Correlation	.765**	.816**	.734**	.790**	.778**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	210

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3) *Perceived Ease of Use*

		Correlations						
		PEU2	PEU3	PEU4	PEU5	PEU6	PEU7	TOTAL_PEU
PEU2	Pearson Correlation	1	.425**	.333**	.484**	.571**	.525**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
PEU3	Pearson Correlation	.425**	1	.434**	.534**	.457**	.489**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
PEU4	Pearson Correlation	.333**	.434**	1	.506**	.427**	.393**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
PEU5	Pearson Correlation	.484**	.534**	.506**	1	.479**	.512**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
PEU6	Pearson Correlation	.571**	.457**	.427**	.479**	1	.540**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
PEU7	Pearson Correlation	.525**	.489**	.393**	.512**	.540**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
TOTAL_PEU	Pearson Correlation	.748**	.736**	.689**	.778**	.771**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	210

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4) *Perceived Trust*

		Correlations					
		PT1	PT3	PT4	PT5	PT7	TOTAL_PT
PT1	Pearson Correlation	1	.489**	.607**	.500**	.647**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210
PT3	Pearson Correlation	.489**	1	.546**	.515**	.421**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210
PT4	Pearson Correlation	.607**	.546**	1	.607**	.560**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210
PT5	Pearson Correlation	.500**	.515**	.607**	1	.500**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210
PT7	Pearson Correlation	.647**	.421**	.560**	.500**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210
TOTAL_PT	Pearson Correlation	.815**	.746**	.836**	.792**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5) Subjective Norm

		Correlations						
		SN1	SN2	SN4	SN5	SN6	SN7	TOTAL_SN
SN1	Pearson Correlation	1	.568**	.587**	.550**	.602**	.608**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
SN2	Pearson Correlation	.568**	1	.602**	.598**	.495**	.602**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
SN4	Pearson Correlation	.587**	.602**	1	.415**	.507**	.610**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
SN5	Pearson Correlation	.550**	.598**	.415**	1	.409**	.587**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
SN6	Pearson Correlation	.602**	.495**	.507**	.409**	1	.572**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
SN7	Pearson Correlation	.608**	.602**	.610**	.587**	.572**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
TOTAL_SN	Pearson Correlation	.819**	.813**	.781**	.759**	.745**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	210

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6) Attitude

		Correlations						
		AT2	AT3	AT4	AT5	AT6	AT7	TOTAL_AT
AT2	Pearson Correlation	1	.545**	.588**	.622**	.526**	.440**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
AT3	Pearson Correlation	.545**	1	.587**	.486**	.579**	.479**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
AT4	Pearson Correlation	.588**	.587**	1	.542**	.466**	.518**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
AT5	Pearson Correlation	.622**	.486**	.542**	1	.544**	.520**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
AT6	Pearson Correlation	.526**	.579**	.466**	.544**	1	.450**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
AT7	Pearson Correlation	.440**	.479**	.518**	.520**	.450**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
TOTAL_AT	Pearson Correlation	.794**	.787**	.793**	.792**	.765**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	210

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7) *Intention to Adopt*

		Correlations							
		IA1	IA2	IA3	IA4	IA5	IA6	IA7	TOTAL_IA
IA1	Pearson Correlation	1	.647**	.671**	.628**	.631**	.551**	.623**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
IA2	Pearson Correlation	.647**	1	.618**	.595**	.592**	.541**	.621**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
IA3	Pearson Correlation	.671**	.618**	1	.639**	.560**	.614**	.632**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
IA4	Pearson Correlation	.628**	.595**	.639**	1	.618**	.547**	.598**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
IA5	Pearson Correlation	.631**	.592**	.560**	.618**	1	.494**	.634**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
IA6	Pearson Correlation	.551**	.541**	.614**	.547**	.494**	1	.538**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
IA7	Pearson Correlation	.623**	.621**	.632**	.598**	.634**	.538**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
TOTAL_IA	Pearson Correlation	.834**	.812**	.834**	.813**	.799**	.761**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	210	210

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5: Uji Reliabilitas Penelitian Utama

1) *Perceived Risk*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.726	.729	5

2) *Perceived Usefulness*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.861	6

3) *Perceived Ease of Use*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.843	.844	6

4) *Perceived Trust*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.854	.854	5

5) *Subjective Norm*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.881	.882	6

6) *Attitude*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.869	.870	6

7) *Intention to Adopt*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.912	.913	7

Lampiran 6: Uji Standar Deviasi Penelitian Utama

1) *Perceived Risk*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PR1	2.00	.839	210
PR3	1.97	.797	210
PR4	2.01	.719	210
PR5	1.90	.711	210
PR7	2.02	.794	210

2) *Perceived Usefulness*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PU1	4.23	.850	210
PU2	4.24	.859	210
PU3	4.10	.864	210
PU4	4.28	.836	210
PU6	4.24	.808	210
PU7	4.29	.838	210

3) *Perceived Ease of Use*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PEU2	4.25	.867	210
PEU3	4.18	.786	210
PEU4	4.17	.850	210
PEU5	4.28	.802	210
PEU6	4.23	.804	210
PEU7	4.30	.869	210

4) *Perceived Trust*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PT1	4.32	.824	210
PT3	4.29	.810	210
PT4	4.30	.826	210
PT5	4.29	.866	210
PT7	4.28	.801	210

5) *Subjective Norm*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
SN1	4.03	.849	210
SN2	4.18	.871	210
SN4	4.01	.891	210
SN5	4.07	.968	210
SN6	4.13	.834	210
SN7	4.02	.907	210

6) *Attitude*

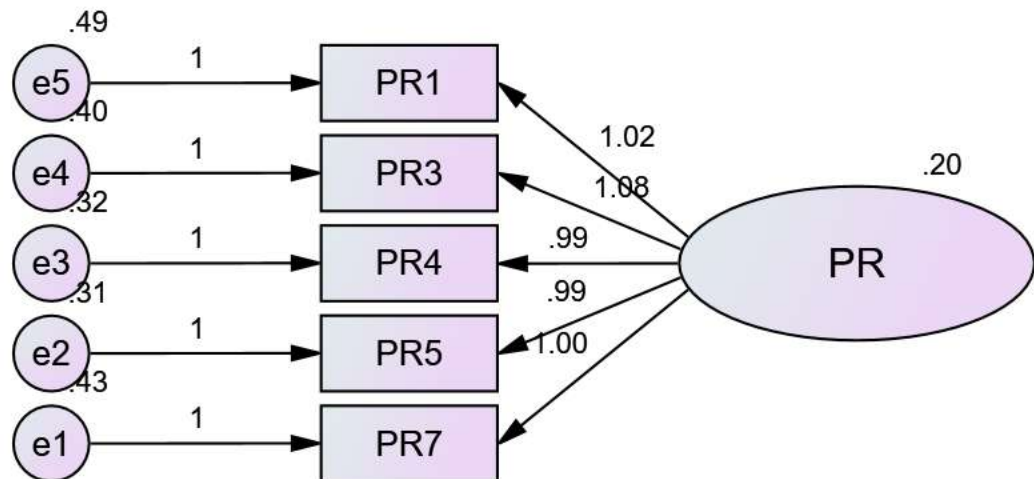
Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
AT2	4.34	.793	210
AT3	4.23	.799	210
AT4	4.20	.817	210
AT5	4.26	.778	210
AT6	4.12	.827	210
AT7	4.18	.854	210

7) *Intention to Adopt*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
IA1	4.07	.847	210
IA2	4.10	.869	210
IA3	4.09	.873	210
IA4	4.10	.850	210
IA5	4.13	.895	210
IA6	4.06	.944	210
IA7	4.12	.899	210

Lampiran 7: Uji *Confirmatory Factor Analysis*

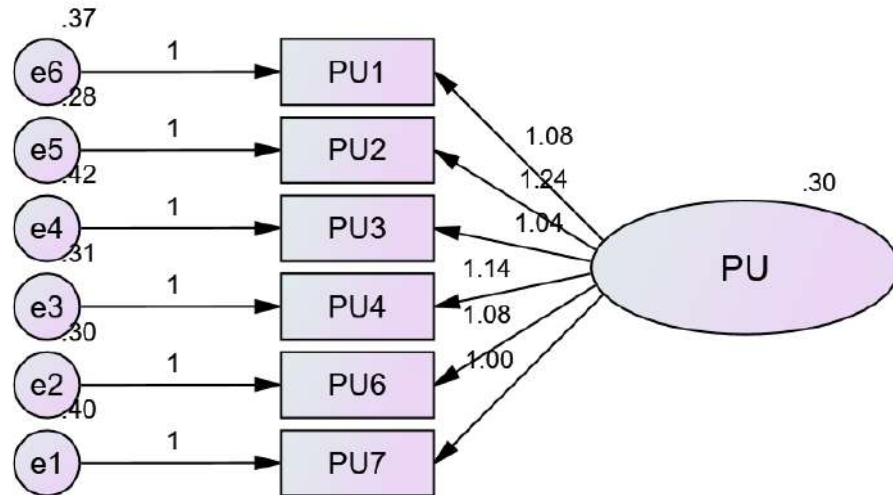
1) *Perceived Risk*



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PR7 <--- PR	.566
PR5 <--- PR	.623
PR4 <--- PR	.616
PR3 <--- PR	.610
PR1 <--- PR	.545

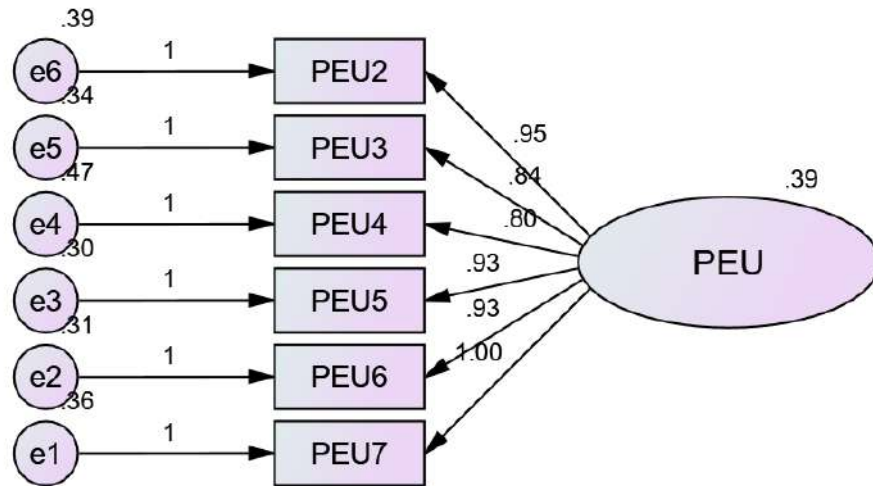
2) *Perceived Usefulness*



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PU7 <--- PU	.653
PU6 <--- PU	.732
PU4 <--- PU	.748
PU3 <--- PU	.662
PU2 <--- PU	.789
PU1 <--- PU	.695

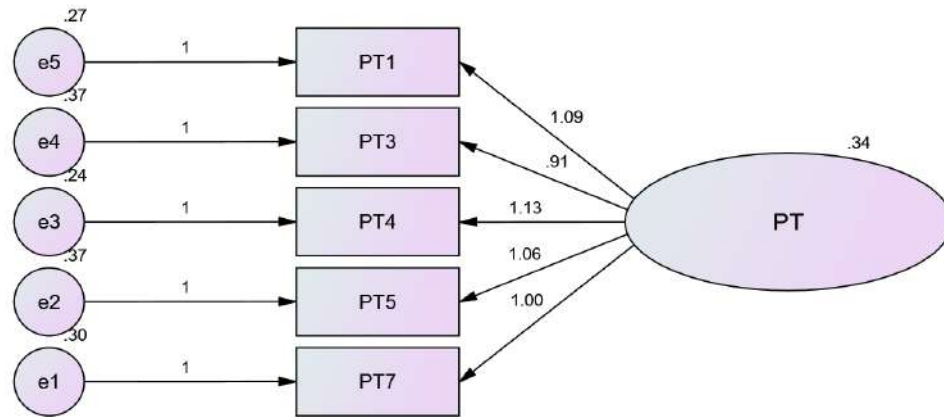
3) *Perceived Ease of Use*



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PEU7	<---	PEU	.725
PEU6	<---	PEU	.724
PEU5	<---	PEU	.728
PEU4	<---	PEU	.593
PEU3	<---	PEU	.674
PEU2	<---	PEU	.690

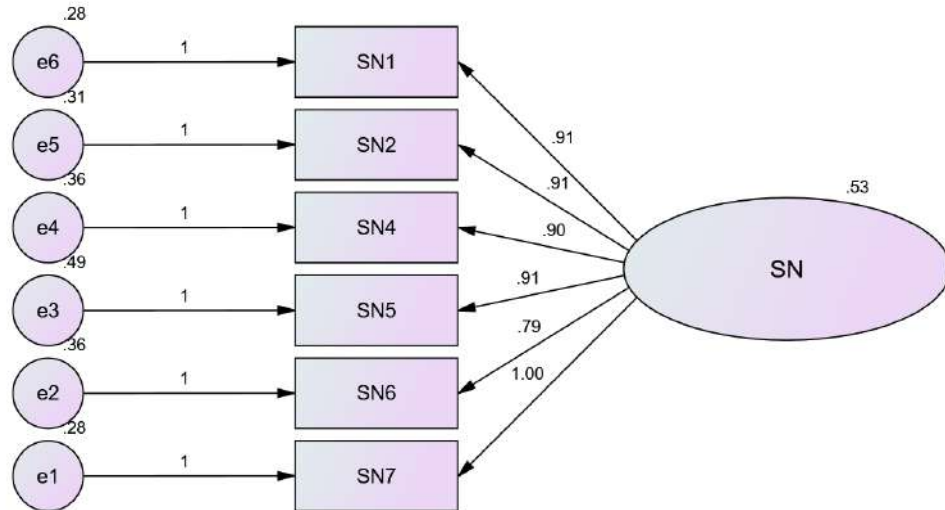
4) *Perceived Trust*



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PT7	<---	PT	.731
PT5	<---	PT	.713
PT4	<---	PT	.804
PT3	<---	PT	.653
PT1	<---	PT	.773

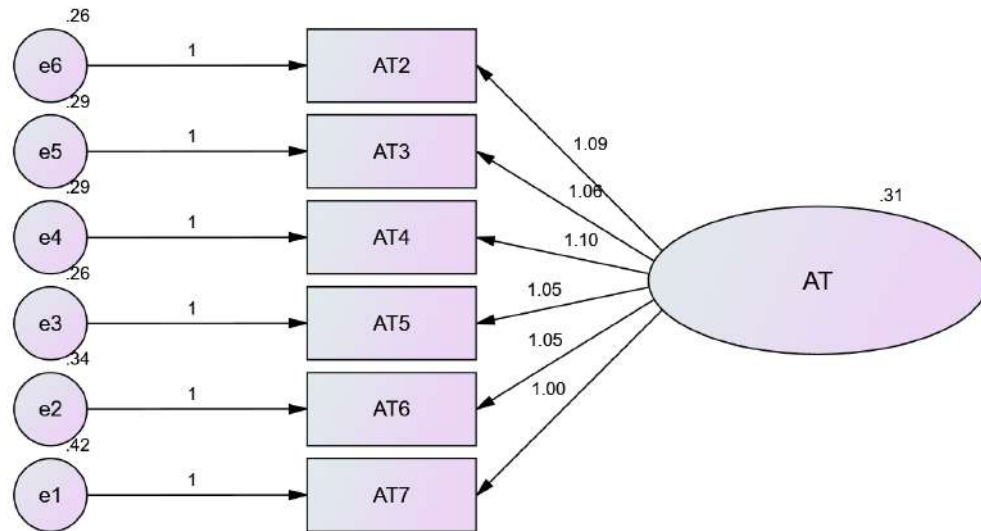
5) *Subjective Norm*



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
SN7	<---	SN	.808
SN6	<---	SN	.691
SN5	<---	SN	.687
SN4	<---	SN	.737
SN2	<---	SN	.767
SN1	<---	SN	.782

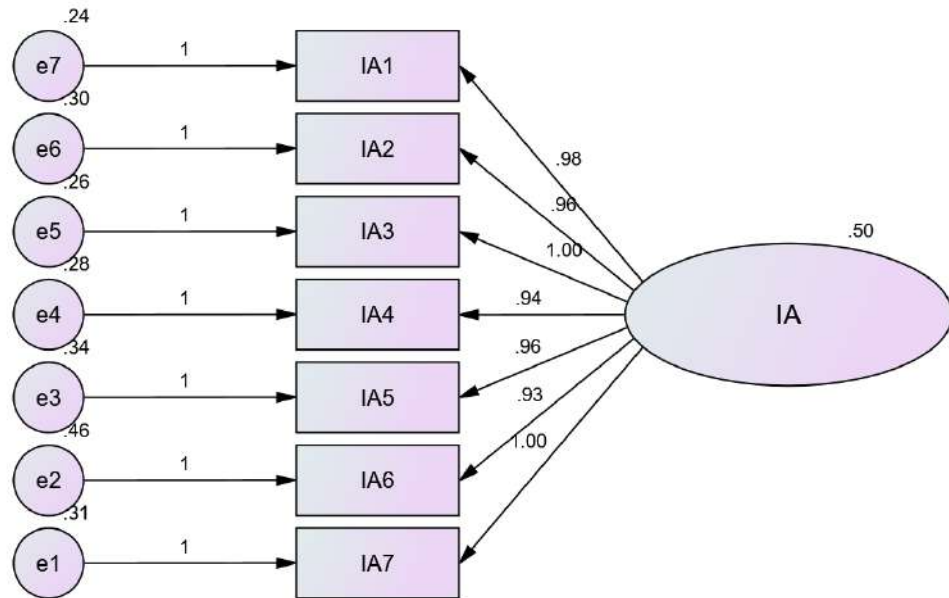
6) *Attitude*



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
AT7	<---	AT	.649
AT6	<---	AT	.702
AT5	<---	AT	.752
AT4	<---	AT	.749
AT3	<---	AT	.736
AT2	<---	AT	.765

7) *Intention to Adopt*



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
IA7 <--- IA	.785
IA6 <--- IA	.697
IA5 <--- IA	.758
IA4 <--- IA	.780
IA3 <--- IA	.808
IA2 <--- IA	.778
IA1 <--- IA	.816

Lampiran 8: Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
IA1	1.000	5.000	-.894	-5.287	.912	2.698
IA2	1.000	5.000	-1.038	-6.139	1.096	3.241
IA7	1.000	5.000	-.919	-5.438	.519	1.534
IA6	1.000	5.000	-1.116	-6.601	1.380	4.083
IA5	1.000	5.000	-.856	-5.063	.174	.515
IA4	1.000	5.000	-.895	-5.295	.631	1.866
IA3	1.000	5.000	-1.084	-6.414	1.201	3.554
AT7	1.000	5.000	-1.314	-7.774	2.408	7.122
AT2	1.000	5.000	-1.382	-8.177	2.472	7.313
AT3	1.000	5.000	-1.231	-7.285	2.170	6.418
AT4	1.000	5.000	-1.489	-8.807	3.441	10.178
AT5	1.000	5.000	-1.406	-8.321	3.352	9.914
AT6	1.000	5.000	-1.150	-6.805	2.273	6.724

SN7	1.000	5.000	-1.079	-6.383	1.465	4.333
SN1	1.000	5.000	-.909	-5.376	.968	2.863
SN2	1.000	5.000	-1.394	-8.247	2.473	7.314
SN4	1.000	5.000	-.872	-5.162	.772	2.283
SN5	1.000	5.000	-1.379	-8.161	2.063	6.104
SN6	1.000	5.000	-.739	-4.374	.218	.646
PT1	1.000	5.000	-1.534	-9.074	3.045	9.007
PT3	1.000	5.000	-1.439	-8.516	2.946	8.716
PT4	1.000	5.000	-1.689	-9.991	3.934	11.636
PT5	1.000	5.000	-1.426	-8.438	2.469	7.303
PT7	1.000	5.000	-1.322	-7.819	2.378	7.034
PEU7	1.000	5.000	-1.442	-8.532	2.275	6.730
PEU2	1.000	5.000	-1.206	-7.135	1.574	4.657
PEU3	1.000	5.000	-.981	-5.804	1.261	3.730
PEU4	1.000	5.000	-1.447	-8.559	3.096	9.158
PEU5	1.000	5.000	-1.273	-7.534	2.159	6.387
PEU6	1.000	5.000	-1.155	-6.835	1.854	5.486

PU7	1.000	5.000	-1.309	-7.745	1.892	5.597
PU1	1.000	5.000	-1.297	-7.671	2.321	6.865
PU2	1.000	5.000	-1.431	-8.466	2.667	7.890
PU3	1.000	5.000	-1.076	-6.365	1.453	4.297
PU4	1.000	5.000	-1.540	-9.108	3.277	9.693
PU6	1.000	5.000	-1.393	-8.244	2.908	8.602
PR1	1.000	5.000	.333	1.967	-.529	-1.566
PR3	1.000	4.000	.287	1.697	-.806	-2.384
PR4	1.000	4.000	.141	.834	-.631	-1.867
PR5	1.000	3.000	.153	.904	-1.011	-2.990
PR7	1.000	5.000	.597	3.534	.704	2.082
Multivariate					81.345	9.926

Lampiran 9: Uji *Outlier*

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
169	103.367	.000	.000
29	98.592	.000	.000
38	76.381	.001	.000
138	73.675	.001	.000
11	72.747	.002	.000
190	69.163	.004	.000
108	64.169	.012	.013
197	64.101	.012	.004
76	63.795	.013	.002
54	63.657	.013	.001
101	62.970	.015	.000
12	62.630	.016	.000
73	62.240	.018	.000
35	61.879	.019	.000
36	59.489	.031	.002
82	59.196	.033	.002
30	59.005	.034	.001
68	58.942	.034	.000

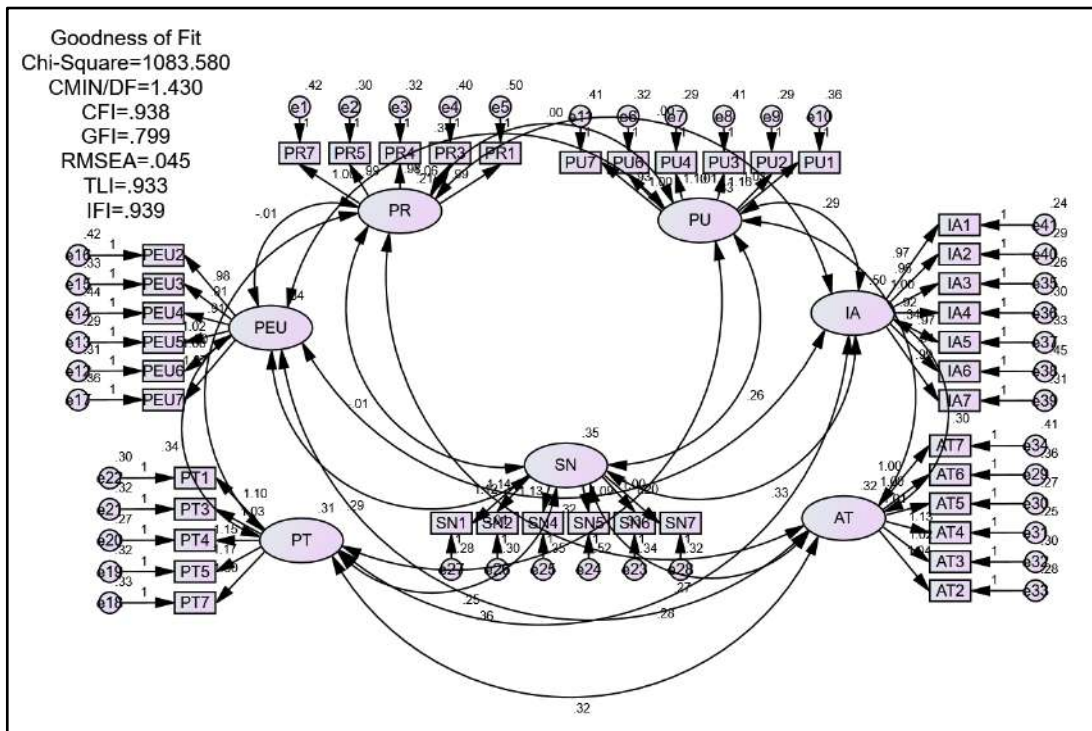
194	57.878	.042	.002
15	57.280	.047	.002
122	57.042	.049	.002
28	56.563	.054	.002
203	56.261	.057	.002
199	55.527	.065	.005
182	54.610	.076	.017
1	54.349	.079	.016
142	54.349	.079	.009
201	54.182	.081	.007
88	53.422	.093	.019
10	52.965	.100	.029
40	52.900	.101	.020
95	52.844	.102	.014
149	52.767	.103	.010
21	52.673	.105	.007
207	52.630	.105	.004
6	52.581	.106	.003
79	52.352	.110	.003
209	52.085	.115	.003
177	51.858	.119	.003
3	51.510	.126	.005
170	51.469	.127	.003

193	51.339	.129	.003
171	50.507	.147	.014
37	50.504	.147	.009
39	50.361	.150	.008
4	50.141	.155	.009
27	49.125	.180	.060
188	48.735	.190	.092
18	48.608	.193	.086
26	48.268	.203	.118
158	47.819	.215	.188
2	47.719	.218	.172
143	47.719	.218	.134
42	47.510	.225	.148
174	46.613	.253	.403
33	46.017	.272	.598
23	45.947	.275	.568
181	45.361	.295	.749
41	45.142	.303	.778
175	45.044	.306	.765
167	44.722	.318	.826
8	44.614	.322	.819
104	44.563	.324	.795
56	44.150	.340	.875

208	43.570	.363	.954
127	43.046	.384	.985
200	42.733	.397	.992
163	42.618	.401	.992
205	42.449	.408	.993
191	42.351	.413	.992
5	42.103	.423	.995
93	41.849	.434	.997
99	41.819	.435	.996
202	41.614	.444	.997
184	41.262	.459	.999
134	41.089	.467	.999
9	40.821	.479	1.000
22	40.410	.497	1.000
81	40.302	.501	1.000
153	40.264	.503	1.000
34	40.127	.509	1.000
13	40.032	.514	1.000
192	39.984	.516	1.000
176	39.963	.517	1.000
25	39.660	.530	1.000
124	39.626	.532	1.000
66	39.600	.533	1.000

187	39.546	.535	1.000
19	39.012	.559	1.000
136	38.997	.560	1.000
49	38.947	.562	1.000
24	38.899	.564	1.000
183	38.887	.565	1.000
144	38.713	.573	1.000
164	38.695	.574	1.000
63	38.644	.576	1.000
165	38.540	.581	1.000
150	38.539	.581	1.000
71	38.484	.583	1.000
186	38.045	.603	1.000

Lampiran 10: Uji Measurement Model



Nilai Loading Factor

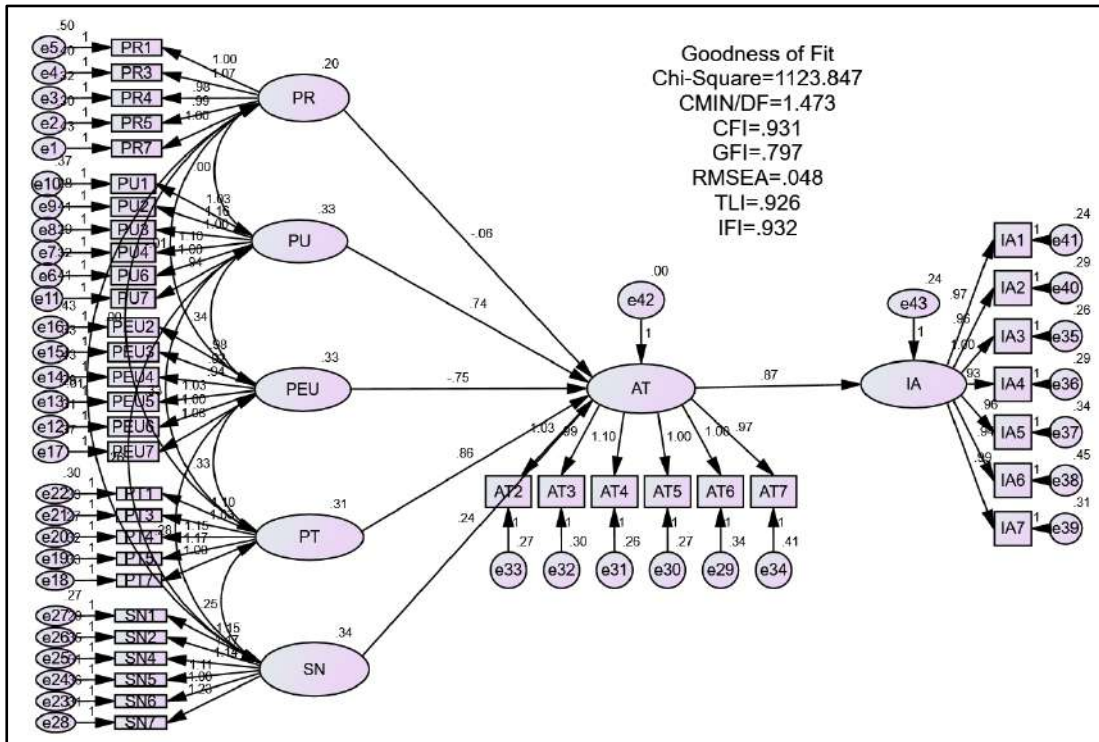
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PR7 <--- PR	0,572
PR5 <--- PR	0,630
PR4 <--- PR	0,617
PR3 <--- PR	0,603
PR1 <--- PR	0,535
PU6 <--- PU	0,715

	Estimate
PU4 <--- PU	0,763
PU3 <--- PU	0,673
PU2 <--- PU	0,781
PU1 <--- PU	0,703
PU7 <--- PU	0,644
PEU6 <--- PEU	0,724
PEU5 <--- PEU	0,739
PEU4 <--- PEU	0,622
PEU3 <--- PEU	0,675
PEU2 <--- PEU	0,658
PEU7 <--- PEU	0,717
PT7 <--- PT	0,696
PT5 <--- PT	0,753
PT4 <--- PT	0,775
PT3 <--- PT	0,710
PT1 <--- PT	0,743
SN6 <--- SN	0,710
SN5 <--- SN	0,669
SN4 <--- SN	0,750
SN2 <--- SN	0,775
SN1 <--- SN	0,784

	Estimate
SN7 <--- SN	0,784
AT6 <--- AT	0,688
AT5 <--- AT	0,738
AT4 <--- AT	0,786
AT3 <--- AT	0,725
AT2 <--- AT	0,747
AT7 <--- AT	0,663
IA3 <--- IA	0,810
IA4 <--- IA	0,767
IA5 <--- IA	0,763
IA6 <--- IA	0,704
IA7 <--- IA	0,780
IA2 <--- IA	0,785
IA1 <--- IA	0,813

Lampiran 11: Uji Struktural Model



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

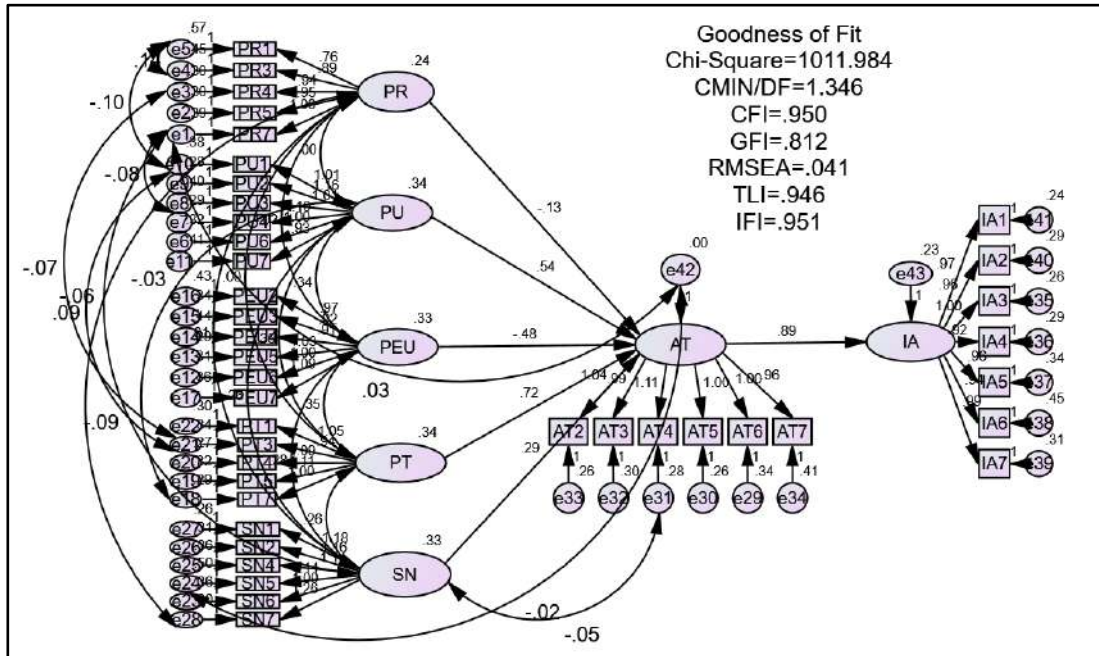
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AT	<---	PR	-.063	.074	-.846	.397	par_33
AT	<---	PU	.744	.408	1.821	.069	par_34
AT	<---	PEU	-.747	.487	-1.536	.125	par_35
AT	<---	PT	.865	.361	2.394	.017	par_36
AT	<---	SN	.238	.122	1.948	.051	par_37
IA	<---	AT	.873	.097	9.002	***	par_38

PR7	<---	PR	1.000					
PR5	<---	PR	.990	.169	5.861	***	par_1	
PR4	<---	PR	.980	.168	5.816	***	par_2	
PR3	<---	PR	1.068	.184	5.791	***	par_3	
PR1	<---	PR	1.000	.198	5.054	***	par_4	
PU6	<---	PU	1.000					
PU4	<---	PU	1.098	.099	11.089	***	par_5	
PU3	<---	PU	1.000	.103	9.735	***	par_6	
PU2	<---	PU	1.162	.101	11.452	***	par_7	
PU1	<---	PU	1.026	.101	10.185	***	par_8	
PU7	<---	PU	.935	.100	9.373	***	par_9	
PEU6	<---	PEU	1.000					
PEU5	<---	PEU	1.034	.091	11.337	***	par_10	
PEU4	<---	PEU	.936	.097	9.639	***	par_11	
PEU3	<---	PEU	.922	.090	10.301	***	par_12	
PEU2	<---	PEU	.984	.100	9.883	***	par_13	
PEU7	<---	PEU	1.078	.100	10.830	***	par_14	

PT7	<---	PT	1.000				
PT5	<---	PT	1.171	.111	10.533	***	par_15
PT4	<---	PT	1.150	.106	10.865	***	par_16
PT3	<---	PT	1.030	.104	9.922	***	par_17
PT1	<---	PT	1.100	.105	10.491	***	par_18
SN6	<---	SN	1.000				
SN5	<---	SN	1.115	.126	8.882	***	par_19
SN4	<---	SN	1.142	.115	9.914	***	par_20
SN2	<---	SN	1.169	.114	10.238	***	par_21
SN1	<---	SN	1.150	.109	10.568	***	par_22
SN7	<---	SN	1.230	.117	10.494	***	par_23
AT6	<---	AT	1.000				
AT5	<---	AT	.996	.092	10.883	***	par_24
AT4	<---	AT	1.097	.096	11.434	***	par_25
AT3	<---	AT	.993	.094	10.537	***	par_26
IA3	<---	IA	1.000				
IA4	<---	IA	.926	.074	12.510	***	par_27

IA5	<---	IA	.961	.080	12.082	***	par_28
IA6	<---	IA	.941	.084	11.174	***	par_29
IA7	<---	IA	.991	.078	12.658	***	par_30
IA2	<---	IA	.962	.076	12.703	***	par_31
IA1	<---	IA	.971	.072	13.410	***	par_32
AT7	<---	AT	.972	.100	9.696	***	par_49
AT2	<---	AT	1.027	.093	11.031	***	par_50

Lampiran 12: Modification Indices



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AT	<---	PR	-.133	.064	-2.061	.039	par_33
AT	<---	PU	.536	.196	2.739	.006	par_34
AT	<---	PEU	-.479	.316	-1.517	.129	par_35
AT	<---	PT	.717	.310	2.315	.021	par_36
AT	<---	SN	.290	.092	3.162	.002	par_37
IA	<---	AT	.887	.097	9.120	***	par_38

PR7	<---	PR	1.000					
PR5	<---	PR	.948	.159	5.943	***	par_1	
PR4	<---	PR	.941	.154	6.108	***	par_2	
PR3	<---	PR	.887	.154	5.760	***	par_3	
PR1	<---	PR	.763	.165	4.637	***	par_4	
PU6	<---	PU	1.000					
PU4	<---	PU	1.099	.098	11.179	***	par_5	
PU3	<---	PU	1.006	.101	9.943	***	par_6	
PU2	<---	PU	1.162	.101	11.523	***	par_7	
PU1	<---	PU	1.012	.100	10.129	***	par_8	
PU7	<---	PU	.933	.099	9.412	***	par_9	
PEU6	<---	PEU	1.000					
PEU5	<---	PEU	1.035	.091	11.407	***	par_10	
PEU4	<---	PEU	.915	.097	9.471	***	par_11	
PEU3	<---	PEU	.918	.089	10.308	***	par_12	
PEU2	<---	PEU	.975	.099	9.838	***	par_13	
PEU7	<---	PEU	1.089	.099	11.010	***	par_14	

PT7	<---	PT	1.000				
PT5	<---	PT	1.109	.101	11.028	***	par_15
PT4	<---	PT	1.090	.096	11.390	***	par_16
PT3	<---	PT	.943	.094	10.012	***	par_17
PT1	<---	PT	1.052	.095	11.098	***	par_18
SN6	<---	SN	1.000				
SN5	<---	SN	1.142	.127	8.970	***	par_19
SN4	<---	SN	1.136	.117	9.753	***	par_20
SN2	<---	SN	1.158	.115	10.056	***	par_21
SN1	<---	SN	1.182	.111	10.640	***	par_22
SN7	<---	SN	1.257	.119	10.531	***	par_23
AT6	<---	AT	1.000				
AT5	<---	AT	1.004	.091	10.988	***	par_24
AT4	<---	AT	1.105	.098	11.247	***	par_25
AT3	<---	AT	.993	.094	10.550	***	par_26
IA3	<---	IA	1.000				
IA4	<---	IA	.925	.074	12.489	***	par_27

IA5	<---	IA	.962	.079	12.110	***	par_28
IA6	<---	IA	.939	.084	11.159	***	par_29
IA7	<---	IA	.991	.078	12.666	***	par_30
IA2	<---	IA	.962	.076	12.709	***	par_31
IA1	<---	IA	.973	.072	13.445	***	par_32
AT7	<---	AT	.965	.100	9.636	***	par_49
AT2	<---	AT	1.038	.093	11.156	***	par_50

Lampiran 13: Hasil Uji *Goodness of Fit*

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	109	1011.984	752	.000	1.346
Saturated model	861	.000	0		
Independence model	41	6065.761	820	.000	7.397

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.037	.812	.785	.709
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.294	.122	.078	.116

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.833	.818	.951	.946	.950
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.041	.034	.047	.993
Independence model	.175	.171	.179	.000

Lampiran 14: LoA



Letter of Acceptance (LoA)

No : 5434/LPPJPHKI/III/2024



Dear author (s),

This is to inform you that manuscript entitled,

The Influence of Attitude and Perceived Risk to Optimize Intention to Adopt Based on Theory of Planned Behavior in Generation Z

By author(s)

Alifia Indah Putri Shaliha , Endy Gunanto Marsasi * (corresponding author)

has passed two reviewers with the details in the following:

[REVIEW RESULTS]

Double-blind review form (First reviewer)

Thank you for agreeing to be a reviewer. We are keen to ensuring a high standard of articles published in European –American Journals, and the manuscript that is being sent to you has been submitted after a first selection process based on the agreement of the Editors. In general, the standard of manuscripts forwarded to me after the vetting is good. To this end, we would be grateful if you would, wherever possible, provide constructive feedback to enable the author(s) improve the manuscript before publication.

Please complete the table below and rate the article on the issues described. As with all double-blind review

No	Please rate the following(5=excellent, 1= poor)	1	2	3	4	5
1	What is the Quality of Article Titles					*
2	How is the Quality of the Manuscript Content of the Abstract Section					*
3	How is the Quality of the Manuscript Content of the Introduction Section				*	
4	How is the quality of the manuscript content of the literature review section					*
5	What is the quality of the manuscript content Research Methods				*	
6	How is the Quality of the Manuscript Content of the Results and Discussion Section					*
7	What is the quality of the manuscript content of the closing section				*	
8	What is the quality of the references used				*	

Decision regarding the paper

- (*) Accept the paper in its current format
- () Accept the paper with minor changes
- () Resubmit with the major changes
- () Decline the submission

Comments:

The title of this article is excellent because it provides a clear picture of the main elements that will be discussed, such as "Attitude," "Perceived Risk," and "Intention to Adopt." This makes it easier for readers to understand the research subject.

The article abstract provides a comprehensive summary of the research objectives, methods used, and main findings. Readers can easily understand the essence of the research and its potential contribution to the understanding of risk attitudes and perceptions among Generation Z. A good introduction provides strong context and provides a deep understanding of the importance of risk attitudes and perceptions in the context of the theory of planned behavior. The reader is well directed towards the research objectives.

The literature review covers relevant and in-depth literature. The author outlines the theory of planned behavior and links it to risk attitudes and perceptions, providing a strong theoretical foundation for the research.

The research methods section provides a detailed explanation of the research design, sample selection, and data collection procedures. This provides clarity about the validity and reliability of the study.

The research results are well presented and followed by in-depth analysis. The authors provide a clear relationship between attitudes, risk perceptions, and intention to adopt, providing a deep understanding of the factors influencing Generation Z.

The concluding section provides a good summary of the research findings, practical implications, and future research directions. It provides strong conclusions and details how the research results can contribute to further understanding.

The reference list is excellent and includes key sources that support the research argument. The use of up-to-date and high-quality references demonstrates the depth of the literature and the accuracy of theoretical concepts.

[REVIEW RESULTS]

Double-blind review form (Second reviewer)

Thank you for agreeing to be a reviewer. We are keen to ensure a high standard of articles for European–American Journals and the manuscript that is being sent to you has been submitted after a first selection process based on the agreement of the Associate Editors. In general the standard of manuscripts forwarded to me after the vetting is good. To this end we would be grateful if you would, wherever possible, provide constructive feedback to enable the author improve the manuscript before publication

Please complete the table below and rate the article on the issues described. As with all double-blind reviewing, any comments you make will be passed to the authors on an anonymous basis.

No	Please rate the following (5=excellent, 1= poor)	1	2	3	4	5
1	What is the Quality of Article Titles				*	
2	How is the Quality of the Manuscript Content of the Abstract					*
3	How is the Quality of the Manuscript Content of the Introduction				*	
4	How is the quality of the manuscript content of the literature					*
5	What is the quality of the manuscript content Research Methods				*	
6	How is the Quality of the Manuscript Content of the Results and					*
7	What is the quality of the manuscript content of the closing section				*	
8	What is the quality of the references used					*

Decision regarding the paper

- (*) Accept the paper in its current format
- () Accept the paper with minor changes
- () Resubmit with the major changes
- () Decline the submission

Comments:

The title of this article is very good because it directly reflects the research subject and the main variables studied. Key words such as "Attitude," "Perceived Risk," "Intention to Adopt," and "Theory of Planned Behavior" provide a clear picture of the research focus.

The abstract provides a comprehensive and concise summary of the aim, methodology, and main results of the study. This provides a clear picture of the research contribution to the understanding of risk attitudes and perceptions in the context of planned behavior among Generation Z.

A good introduction brings the reader into the context of the research by providing sufficient and clear background. An explanation of the importance of risk attitudes and perceptions in the context of the theory of planned behavior provides a solid foundation.

The literature review does an excellent job of detailing the theory of planned behavior and relating it to key variables such as attitudes and risk perceptions. The references used provide a solid theoretical basis for research.

The research methods section provides a detailed explanation of the research design, sample population, and data collection procedures. It provides clarity about the validity and reliability of the research as well as providing a robust view of how the research was conducted.

The research results are presented well and followed by in-depth analysis. The authors clearly link the results to the research objectives and provide an in-depth understanding of how attitudes and risk perceptions influence adoption intentions in Generation Z.

The concluding section provides a good summary of the research findings and directs the reader to practical implications and future research directions. This provides a strong conclusion to the article.

The reference list is excellent and includes relevant and up-to-date literature. Careful selection of references shows that the authors utilized high-quality literature and support their arguments.

Based on the review results, manuscript entitled,
The Influence of Attitude and Perceived Risk to Optimize Intention to Adopt Based on Theory of Planned Behavior in Generation Z

is accepted for publication in "Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis " and will be published in Volume 12, No. 2, APRIL 2024.

Bengkulu, 20 Maret 2024

Editor-in-Chief,

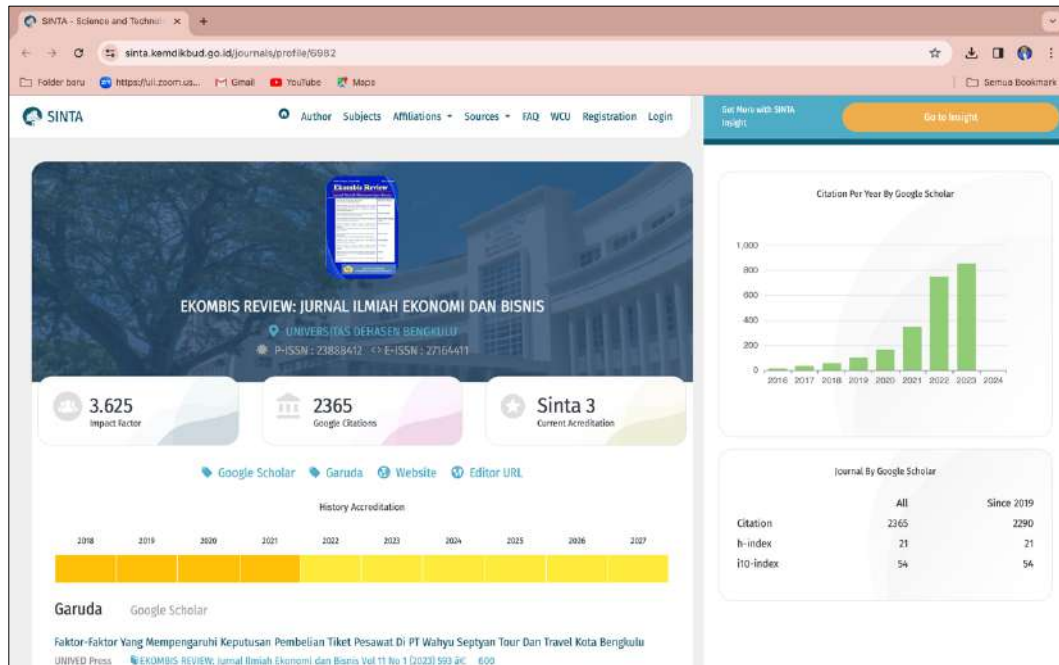


Karona Cahya Susena, SE, MM

Dikelola Oleh:



Lampiran 15: Indeks Jurnal Sinta 3



Lampiran 16: Naskah Publikasi

ISSN: 2338-8412

e-ISSN : 2716-4411



Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis

Available online at : <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/index>

DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2>

The Influence of *Attitude* and *Perceived Risk* to Optimize *Intention to Adopt* Based on *Theory of Planned Behavior* in Generation Z

Alfia Indah Putri Shaliha¹, Endy Gunanto Marsasi^{2*)}

¹ Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang km. 14.5 Sleman, Yogyakarta 5584, Indonesia,

² Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang km. 14.5 Sleman, Yogyakarta 5584, Indonesia

Email: 20311339@students.uui.ac.id¹⁾; 183111301@uui.ac.id²⁾

*) Corresponding Author

How to Cite :

Shaliha, A., Marsasi, E.G. (2024). The Influence of Attitude and Perceived Risk to Optimize Intention to Adopt Based on Theory of Planned Behavior in Generation Z. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 12(2). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2>

ARTICLE HISTORY

Received [22 Desember 2023]

Revised [10 Maret 2023]

Accepted [14 Maret 2023]

KEYWORDS

Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Trust, Subjective Norm, Attitude, intention to adopt.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of attitude and perceived risk on intention to adopt based on the theory of planned behavior (TPB) in Generation Z. This study employs a quantitative methodology, utilizing a purposive sampling technique. The data utilized in this study is primary data, which was collected through the distribution of questionnaires. The study has a sample size of 210 respondents. The data was evaluated using Structural Equation Modeling (SEM) analysis with the use of AMOS 24 Graphics software. The findings of this study indicate that attitude is significantly influenced by perceived utility, perceived trust, and subjective norm. Furthermore, attitude significantly impacts the intention to adopt. The study's recent discoveries indicate that perceived danger exerts a detrimental and noteworthy impact on attitude, while perceived ease of use exerts a detrimental but inconsequential impact on attitude. The findings of this study emphasize the significance of comprehending customer risk perceptions in relation to service utilization. Companies should take into account the factors that impact consumer opinions. This can be accomplished by implementing effective marketing techniques, enhancing customer service, or providing an optimal user experience. This study provides an update on the variables by including the perceived risk variable to assess the perceived risk experienced by consumers.

INTRODUCTION

The application of science and technology in the business sector has grown rapidly due to several different factors resulting in changes such as digitalization, capital movement and information liberalization. This is characterized by the increasing expansion of electronic intermediaries, causing unforeseen problems for tourism businesses and tourists (Kontis & Skoultos, 2021). The travel industry serves as a facilitator, not only to reach a particular place but also to motivate travelers to engage in the exploration of the destination (González-Rodríguez et al., 2020). Direct bookings on airline websites and travel-related mobile apps can be made by online travel agencies

(Aamir & Atsan, 2020). Online travel agencies (OTAs) belong to digital platforms that serve as intermediaries, providing various travel-related services to potential passengers through websites or mobile applications (Talwar et al., 2020). This study employs the Theory of Planned Behavior (TPB). The development of the Theory of Planned Behavior (TPB). This theory elucidates the elements of attitude and subjective norm, and perceived behavioral control expands to the anticipation of the purpose to embrace this technology, as well as subsequent tangible acceptance (Ajzen, 2020). The Theory of Planned Behavior (TPB) is employed in this study to ascertain the factors that impact the intention and behavior of individuals in adopting the technology being investigated. This theory offers a valuable basis for comprehending and forecasting human social behavior, and it can be utilized in diverse situations.

The author did a small-scale study by distributing questionnaires to get information on the utilization of online travel firms. Based on the data from the mini research results, the subject of this research is Generation Z, where the utilization of online travel agency services is mainly dominated by Generation Z, especially in the age range of 21-28 years. The objects of this research are Traveloka.com and Tiket.com, which are based on mini research on online travel agencies. According to respondents, it has been proven that the two platforms are the most attractive compared to other platforms. It is also supported by research conducted by Databoks, which proves that the two platforms are ranked highest as travel websites with the most visits by internet users in Indonesia (Rizaty, 2022). Generation Z, also known as the post-millennial generation, was born between 1995 and 2009 (Dreyer & Stojanová, 2023). Generation Z in 2023 generally includes individuals between the ages of 14 and 28.

The novelty factor is based on the perceived level of danger. This variable represents the process of identifying users of an online travel service. The concept of perceived risk is widely acknowledged to encompass various elements, including psychological risk, financial risk, and service risk (Marceda Bach et al., 2020). The addition of new variables is a novelty in this study; this variable is used to test whether perceived risk can affect consumer attitudes, which can hinder consumer intention to utilize services.

Table 1: Research Gap

Relationship	(Perumal et al., 2022)	(Hussein et al., 2022)	(Oloveze et al., 2022)	(German Ruiz-Herrera et al., 2023)
Perceived Usefulness - Attitude	Insignificant			
Perceived Usefulness - Attitude		Significant		
Perceived Ease of Use - Attitude			Significant	
Perceived Ease of Use - Attitude				Insignificant

Source: Secondary Data

Empirically, a study was conducted on the impact of perceived usefulness on attitude by (Perumal et al., 2022) obtained the result that perceived Usefulness affects attitude is not significant. In contrast to research (Hussein et al., 2022), which shows that the variable perceived usefulness affects attitude, it is significant. Research results (Oloveze et al., 2022) show that the variable perceived ease of use affects attitude significantly. Different results were shown in research conducted by (German Ruiz-Herrera et al., 2023) The impact of the variable "perceived ease of use" on attitude is shown to be statistically negligible. In light of the inconclusive findings from prior studies, the authors undertake a new investigation on the impact of each variable's association with the Theory of Planned Behavior. Notably, they introduce the variable of perceived

risk as a novel addition to the research. This study aims to determine the effect of perceived risk, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived trust, subjective norm on attitude, and attitude on intention to adopt.

LITERATURE REVIEW

Perceived Risk (PR)

Perceived risk pertains to an individual's anticipation of the likelihood of failure in decision-making, which is influenced by the potential for unfavorable outcomes (Gupta et al., 2021). According to Ventre & Kolbe, (2020) perceived risk is an unfavourable outcome in decision-making that affects choice, time, financial risk, product, delivery, and time. Perceived risk relates to people's fear of potential adverse effects when utilizing technology (Thusi & Maduku, 2020). According to Qalati et al., (2021) perceived risk pertains to the assessment made by consumers on the ratio of costs to benefits associated with a particular product or service, and this assessment significantly influences their intentions to make a purchase. Perceived risk refers to an individual's evaluation of the potential dangers, uncertainties, and undesirable consequences associated with an object, service, or action.

Perceived Usefulness (PU)

The perception of usefulness will enhance the assumption that specific technology can enhance work efficiency (Agyei et al., 2020). Perceived Usefulness can improve technology performance by considering risks, including privacy and security (Chatterjee & Kumar Kar, 2020). Perceived usefulness measures individual beliefs about the extent to which using a service will improve brand performance and productivity (Andari & Marsasi, 2023). According to Jumaan et al., 2020), perceived usefulness is acknowledged as a crucial factor that impacts satisfaction and the intention to persist in using a product or service. Perceived Usefulness refers to an individual's evaluation of the degree to which an object or service is considered beneficial and effective in fulfilling specific demands or objectives.

Perceived Ease of Use (PEU)

The perceived ease of use directly influences individuals' perceptions of the benefits of new technology, hence affecting their willingness to adopt it (Flavian et al., 2020). Perceived Ease of Use refers to an individual's perception of the level of effort, which includes both physical and mental labor, required to perform a particular technology (To & Trinh, 2021). Perceived Ease of Use is the degree to which a person can believe that the application of technology is quite easy and does not require much work (Mehra et al., 2021). According to (Kasilingam, 2020). Perceived Ease of Use is based on individual perceptions that utilizing technology does not require effort and can avoid existing difficulties. Perceived ease of use pertains to an individual's personal evaluation of how effortless it is to use an online travel agency, and how this evaluation influences their intention to utilize the service.

Perceived Trust (PT)

Perceived Trust is important in determining the acceptance and implementation of new information systems (Al-Saedi et al., 2020). Perceived Trust greatly influences consumers' intention to purchase and engage in repeat purchases (Yang et al., 2021). Consumers' trust in the service will increase their desire to utilize the service (Marsasi & Barqiah, 2023). Perceived Trust is defined as a positive perception of the reliability and dependability of certain individuals or objects (Tiwari et al., 2021). According to (N. Singh & Sinha, 2020) Perceived Trust plays an important role in technology adoption and has a beneficial influence on customer relationships, credibility, and perceived security. Perceived trust is an individual's view of the extent to which they trust a service, as well as their belief in its reliability, integrity and security.

Subjective Norm (SN)

Subjective Norm forms social, behavioral intentions in order to adjust to various existing norms (Belanche et al., 2020). Subjective Norms include descriptive and prescriptive norms, which refer to behaviors and actions (Mazambani & Mutambara, 2020). Subjective Norm is an important aspect in shaping a person's tendency to take an action (Ramadhanti & Marsasi, 2023). According to (Shaikh et al., 2020) subjective norm refers to an individual's perception that societal norms have an impact on their behavior, leading to lasting repercussions on their intentions in different circumstances. Subjective norm refers to an individual's view of the expectations and judgments of others, especially from their social circle, regarding the use of online travel agencies.

Attitude (AT)

According to Sharma et al., (2020) this attitude includes a comprehensive assessment of individual behavior, which involves considering potential benefits and concerns about privacy. Attitude is a consumer's assessment of the threats associated with information systems or technology (Patil et al., 2020). The factors that influence attitudes toward technology change over time, depending on the phase of adoption and the phase of use (McLean et al., 2020). According to Abdul-Halim et al., (2022) Individual attitudes regarding desired behavior have an important role in estimating user intentions. Attitude is an individual's personal approach to an online travel service that reflects their positive or negative evaluation of it.

Intention to adopt (IA)

Users' perceptions of the benefits of a system have a direct impact on their level of intention to use the technology or intention to adopt (Leong et al., 2021). Individuals' intentions are very important in determining their behavior and can be changed in reaction to unforeseen circumstances (Kandoth & Shekhar, 2022). Consumer intention to adopt the system is a key factor influencing user behavior (Ali et al., 2021). The explanation above is based on the opinion according to (Nguyen Van et al., 2020) who say that intention to adopt relates to the extent to which users tend to accept and utilize new habits, products, or services. This intention to adopt variable reflects the extent to which consumers have the intention or desire to adopt or use online travel agency services.

The effect of perceived risk on Attitude

The level of risk perceived by consumers becomes the risk-taking that will be taken so that it will affect consumer attitudes toward services (Purohit & Arora, 2023). Research conducted by Pillai et al. (2022) shows that perceived risks negatively affect customer attitudes, including psychological, financial, and service-related concerns. According to Ho et al. (2020) perceived risk relates to an individual's subjective assessment of the likelihood of adverse consequences associated with utilizing a particular technology. This significantly negatively impacts an individual's inclination toward a service.

H1: There is a negative influence on perceived risk on attitude**The Effect of Perceived Usefulness on Attitude**

Findings from research Li & Zhu, (2022) revealed that perceived usefulness significantly impacts attitudes towards using a system or technology. Research conducted Nguyen-Viet & Ngoc Huynh, (2021) evaluates the perceived benefits by measuring the extent to which consumers feel that the application of a service will make it easier to complete their tasks more quickly and comfortably. Regarding research on the effect of perceived usefulness on attitude, Saleem et al., (2022) confirmed the hypothesis that perceived Usefulness is positively and significantly related to online purchasing attitudes.

H2: There is a positive influence on perceived Usefulness on attitude**The Effect of Perceived Ease of Use on Attitude**

Research related to the effect of perceived ease of use on attitude was studied by (Hendijani et al., 2020) The study's findings suggest that the perceived ease of use of mobile applications has a substantial and meaningful influence on attitude. According to Zhang & Chang, (2023). if users see technology as easy to use, they are likely to take a good attitude towards the service. Lin et al., (2020) the study also investigated the impact of perceived ease of use on attitude. The results indicate that perceived ease of use strongly affects consumer attitudes towards service utilization.

H3: There is a positive influence on perceived ease of use on attitude.

The Effect of Perceived Trust on Attitude

Researcher Almaiah et al., (2023) show that perceived trust has a good influence on attitudes toward utilizing services, when consumers have confidence in the services offered, their tendency to utilize these services will increase. Perceived trust plays a crucial function in shaping user attitudes towards a service (Himel et al., 2021). According to Sharma, Singh, Prat, et al., (2020) the effect of perceived trust on consumer attitudes towards purchasing a service is quite large.

H4: There is a positive influence on perceived trust in attitude

The influence of Subjective norm on Attitude

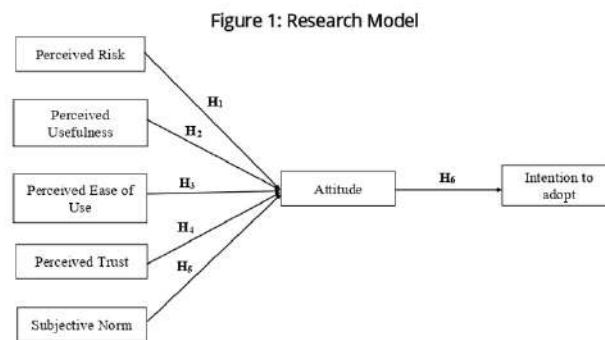
Research results Sadiq et al., (2022) explain that subjective norms have a big impact on a person's attitude towards purchasing a service. Kumar et al. (2020) show that subjective norms have a significant impact on attitude. Subjective Norms strongly influence Attitude because they represent individuals' impressions of how the opinions of others, which they consider important, shape their behavior. According to Elhajjar & Ouaida, (2020) if customers feel that the sentiment around them is supportive or supportive of the application of a service, this is likely to have an impact on their attitude towards the service.

H5: There is a positive influence on subjective norm on attitude

The Effect of Attitude on Intention to Adopt

Yuan et al., (2021) examine the effect of attitude on Intention to adopt. The results of this study indicate that users' attitudes towards a service significantly impact their decision to adopt the service. According to research Akinwale & Kyari, (2022), users' attitudes towards using services have a positive and significant impact on their intention to implement services. The easier a service is to use, the more beneficial it is. According to Troise et al., (2021) attitudes positively impact an individual's tendency to utilize services.

H6: There is a positive influence on attitude on intention to adopt



(Source: Author's work)

METHODS

The research approach used in this study is a quantitative approach which aims to test theories objectively and test the relationship between variables calculated using certain instruments (Creswell & Creswell, 2022). The subjects in this study are Generation Z, who use and intend to make transactions through online travel agency applications and live in Bogor, Jakarta, Surabaya, Brebes, Tangerang, and Sleman. Sampling will be done through a purposive sampling technique. The researcher uses this technique because purposive sampling includes a sampling method that considers the relevance of the data to be collected by the researcher (Creswell & Creswell, 2022). Purposive sampling is a non-probability sampling technique that is typically employed when there is a large amount of data and no comprehensive database exists for selecting a sample.

The research utilizes primary data as the primary source of information. The data was acquired through direct involvement of the researchers themselves, utilizing individuals, responder panels, and focus groups. Researchers can discuss certain topics and ask for opinions related to the problem being studied (Sekaran & Bougie, 2020). The data collection methodology used in this study included a questionnaire with the help of Google Forms. In the analysis stage of this research, the hypothesis was tested using Structural Equation Modeling (SEM). SEM is an important statistical tool in explaining and describing complex relationships between various variables in a statistical model. This method helps researchers understand the dependent and independent variables and the variables associated with both in the context of the analysis (Hair et al., 2019). The main data collected in this study will have a relatively large amount of data and will undergo an analysis process with the help of AMOS software.

RESULTS

Validity and Reliability Test Results

The validity test was carried out using IBM SPSS Statistics 27 software, with a sample size of 210 respondents. The validity test focuses on the Pearson correlation. If the Pearson correlation value $\geq 0,5$, then the indicator statement can be said to be valid.

Table 2: Main Research Validity Test

Variables	Indicator	Pearson Correlation	Description
Perceived Risk	PR1: I think that this online travel agency often fails in the service process.	.681**	Valid
	PR3: I am concerned about the security of my personal information when using this online travel agency.	.722**	Valid
	PR4: I feel lost when transacting through this online travel agency application	.693**	Valid
	PR5: I consider this online travel agency risky because the offers often need to match the description.	.689**	Valid
	PR7: I assume that if I use this online travel agency, other people can access my booking data.	.675**	Valid
Perceived Usefulness	PU1: I feel that when using this online travel agency the booking process becomes faster	.765**	Valid
	PU2: I can find the best travel deals through this online travel agency application	.816**	Valid

	PU3: I can save time when using this online travel agency	.734**	Valid
	PU4: I get cheaper prices when using this online travel agency.	.790**	Valid
	PU6: I find this online travel agency very useful for booking tickets and accommodation online.	.778**	Valid
	PU7: Using this online travel agency is a more convenient booking process.	.726**	Valid
Perceived Ease of Use	PEU2: I feel helped by this online travel agency to find the desired content	.748**	Valid
	PEU3: I consider the features of this online travel agency very clear and easy to understand.	.736**	Valid
	PEU4: I can install this online travel agency application easily	.689**	Valid
	PEU5: I found the online travel agency overall easy to use.	.778**	Valid
	PEU6: I don't need to do many steps when using this online travel agency.	.771**	Valid
	PEU7: I can easily find location-based services in this online travel agency to find nearby lodging.	.774**	Valid
	Perceived Trust	PT1: I fully trust this online travel agency application regarding its service quality	.815**
PT3: I feel safe when using this online travel agency to book tickets or accommodation.		.746**	Valid
PT4: I believe that the user's personal data is maintained when making a booking through this online travel agency.		.836**	Valid
PT5: I consider that this online travel agency is a trustworthy platform		.792**	Valid
PT7: I consider this online travel agency always tries to provide the best		.784**	Valid
Subjective Norm	SN1: I feel strong support from my friends in using this online travel agency.	.819**	Valid
	SN2: My friends asked me to use this online travel agency service.	.813**	Valid
	SN4: I feel there is encouragement from the surrounding environment to use this online travel agency	.781**	Valid
	SN5: I believe my friends benefit from this online travel agency.	.759**	Valid
	SN6: I am happy to use this online travel agency to plan some trips with friends.	.745**	Valid
	SN7: I am often influenced by my family in deciding to use this online travel agency.	.839**	Valid
	Attitude	AT2: I am satisfied with the services provided by this online travel agency.	.794**
AT3: I believe planning a trip with this online travel agency is a good idea.		.787**	Valid
AT4: I like using this online travel agency app to book travel tickets		.793**	Valid

	AT5: I enjoy the ease of accessing this online travel agency application	.792**	Valid
	AT6: I am very interested in transacting at this online travel agency because there are many promotions.	.765**	Valid
	AT7: I am confident in using this online travel agency to plan a trip	.736**	Valid
Intention to Adopt	IA1: I intend to use this online travel agency in the future.	.834**	Valid
	IA2: I will try to use this online travel agency for my travel needs.	.812**	Valid
	IA3: I plan to continue using this online travel agency when I need travel services.	.834**	Valid
	IA4: I have decided to use this online travel agency over other apps	.813**	Valid
	IA5: I intend to use this online travel agency frequently for my travel needs.	.799**	Valid
	IA6: I would recommend this online travel agency to relatives	.761**	Valid
	IA7: I would like to book a vacation package at this online travel agency.	.820**	Valid

Source: Primary data, processed in 2023.

Indicators are declared valid because the Pearson correlation value is above 0.5, so valid indicators can be used in further testing. The conclusion from these results is that all question items are identified as valid and can represent each variable. The next test is the reliability test, and the results show that the Cronbach alpha value on all variables has a result ≥ 0.70 , so that the variables of this study can be declared reliable.

Table 3: Reliability Test Results

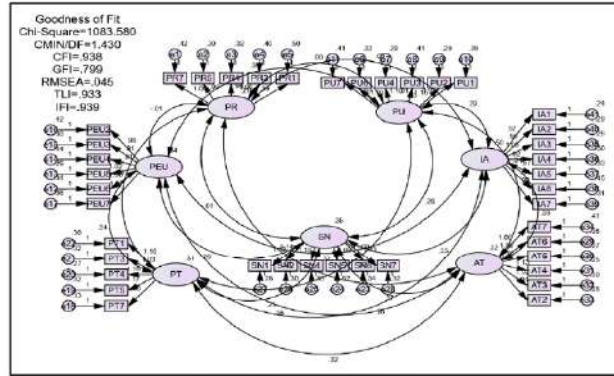
No.	Variables	Cronbach's Alpha Value	Description
1	Perceived Risk (PR)	.726	Reliable
2	Perceived Usefulness (PU)	.861	Reliable
3	Perceived Ease of Use (PEU)	.843	Reliable
4	Perceived Trust (PT)	.854	Reliable
5	Subjective Norm (SN)	.881	Reliable
6	Attitude (AT)	.869	Reliable
7	Intention To Adopt (IA)	.912	Reliable

Source: Data processed 2023.

Measurement Model Test

This study tested the measurement model using AMOS Graphic 24 data processing software. This measurement model is analyzed using Confirmatory Factor Analysis (CFA), where the correlation relationship is described by a two-way curved arrow and is connected to each research variable (Hair et al., 2019).

Figure 2: Measurement Model Test Results



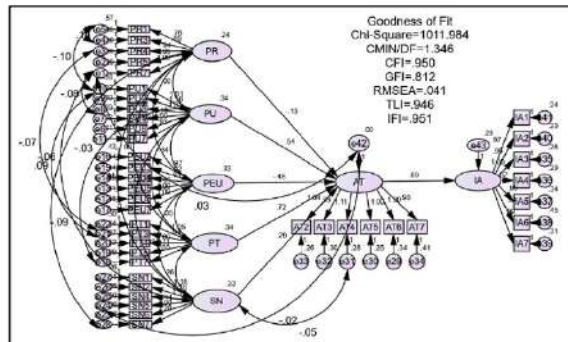
Source: Data processed 2023

Figure 2 illustrates that all indicators in this study possess a value greater than or equal to 0.5, indicating that all indicators in the data are deemed legitimate. The measuring model must additionally consider the index value by assessing the Goodness of Fit (GOF) value. The CMIN/DF, CFI, TLI, and RMSEA values are said to be a good fit because they are by the criteria, while the GFI is said to be a bad fit because it does not meet the criteria.

Structural Model Test (Modification Indices)

Modifications are made by looking at the value of the modification index, which is considered to be detrimental to some of the theories that have been proposed (Hair et al., 2019). Modification indices can improve the results, such as a decrease in the Chi-Square number an increase in the GFI number, and can correct unsupported hypotheses and others.

Figure 3: Structural Model Test Results (Modification Indices)



Source: Primary data, processed in 2023.

Figure 3 above is a structural model after making modifications. The next step is to pay attention to the suitability of the empirical data obtained and see the suitability of the structural model as measured by goodness of fit.

Goodness of Fit Test (GOF After Modification Indices)**Table 4: Goodness of Fit Test Results of Structural Model (Modification Indices)**

Index	Criteria	Results	Description
CMIN/DF	CMIN/DF \leq 3	1,346	Good Fit
RMSEA	RMSEA \leq 0.08	0,041	Good Fit
GFI	GFI 0.8-0.9	0,812	Marginal Fit
CFI	CFI 0.8-0.9	0,950	Good Fit
TLI	TLI 0.8-0.9	0,946	Good Fit

Source: Primary data, processed in 2023.

Based on Table 4, the value obtained on each index is considered to have met the Gof assessment criteria, so the model used is acceptable.

Hypothesis Test (Modification Indices)**Table 5: Hypothesis Testing Results (Modification Indices)**

Hypothesis	Path	Std. Estimate	C.R	P	Std. Reg. Weights	Description
H1 (-)	AT - PR	-0,133	-2,061	0,039	-0,111	H1 Supported
H2 (+)	AT - PU	0,536	2,739	0,006	0,533	H2 Supported
H3 (+)	AT - PEU	-0,479	-1,517	0,129	-0,473	H3 Not Supported
H4 (+)	AT - PT	0,717	2,315	0,021	0,722	H4 Supported
H5 (+)	AT - SN	0,290	3,162	0,002	0,286	H5 Supported
H6 (+)	IA - AT	0,887	9,120	***	0,731	H6 Supported

Source: Primary data, processed in 2023.

Table 9 explains that the hypothesis tests H1, H2, H4, H5, and H6 have supported results because each hypothesis has a P value \leq 0.05. Hypothesis H3 in the study has a P value of 0.129, and this hypothesis is not supported because it does not match the criteria for a P value \leq 0.05. This finding shows that the results obtained are better after modifying the structural model.

DISCUSSION**The Effect of Perceived Risk on Attitude**

The results of hypothesis testing indicate that perceived risk exerts a statistically significant negative impact on attitude. This relationship is obtained from the results of the estimated value, which is -0.133, the C.R value is -2.061, and the P value is 0.039. These findings are in line with research conducted by Purohit and Arora, (2023), which shows that individual attitudes regarding the use of technology are significantly influenced by their perception of danger, when individuals feel a high risk, they are likely to form an attitude that does not support the use of this technology. Previous research conducted by Pillai et al., (2022) stated that user attitudes are negatively influenced by several perceived technology-related risks. The results of further research, (Ho et al., 2020) have shown that individual perceptions of risk are influenced by their perspective on technology. Perceived risk is when consumers experience insecurity or doubt regarding these factors, which will directly affect their trust and positive perceptions of the platform.

The Effect of Perceived Usefulness on Attitude

The results of hypothesis testing indicate that perceived usefulness has a notable and favorable impact on attitude. This relationship is obtained from the results of the estimated value, which is 0.536, the C.R value is -2.739, and the P value is 0.006. This supports the findings in

previous research, namely perceived Usefulness has a significant impact on attitudes towards the use of systems or technology, indicating that consumer attitudes towards using technology are getting better because they feel more useful (Li & Zhu, 2022). Previous research conducted by Nguyen-Viet & Ngoc Huynh, (2021) stated that a positive assessment of the Usefulness of technology has a direct impact on consumer attitudes. Previous research further confirms that when customers realize the benefits of a platform, they will tend to create a positive attitude toward using the platform Saleem et al., (2022). If consumers believe that online travel application services offer advantages such as ease of booking procedures or time-saving effectiveness, their opinion of the service will be more positive.

The Effect of Perceived Ease of Use on Attitude

The results of hypothesis testing indicate that there is no significant association between perceived ease of use and attitude. The connection is derived from the estimated value, which is -0.479, with a C.R value of -1.517 and a P value of 0.129. These results are consistent with the findings of the research, which reveal that perceived ease of use does not affect their attitude toward using the technology (Debasa et al., 2023). A study conducted by Jun et al., (2022) Users are more likely to accept a system that is easier to use. The perceived usability of a technology has a detrimental effect on one's attitude, as there are additional aspects that influence client attitudes towards using this service.

The Effect of Perceived Trust on Attitude

Referring to the results of hypothesis testing, it is explained that perceived trust has a positive and significant effect on attitude. This relationship is obtained from the results of the estimated value, which is 0.717, the C.R value is 2.315, and the P value is 0.021. This supports the findings in previous research, namely that perceived trust greatly influences a person's view of utilizing a service (Almaiah et al., 2023). Further previous research according to (Himel et al., 2021) the findings of this study highlights that perceived trust has an important role in determining user attitudes towards services Sharma, Singh, Prat, et al., (2020) also conducted research that shows a strong correlation between trust and customer attitudes and as a result can increase the tendency to make online travel purchases. These trust factors include confidence in the security of the payment system, the confidentiality of personal data, the accuracy of the information provided, and the capacity of the service to fulfill its commitments to users of online travel services.

The Effect of Subjective Norm on Attitude

In the results of hypothesis testing, it is explained that subjective norm has a positive and significant effect on attitude. This relationship is obtained from the results of the estimated value, which is 0.290, the C.R value is 3.162, and the P value is 0.002. This supports the findings in previous studies that subjective norms have a significant impact on a person's attitude toward purchasing online travel (Sadiq et al., 2022) This shows that subjective norms play an important role in shaping attitudes toward a technology. The next previous researcher, Kumar et al., (2020) Subjective norms significantly impact attitudes because they reflect individuals' perceptions of how influential people's points of view drive their behavior. Elhajjar & Ouaida, (2020) also conducted research showing that it is likely that this will affect their attitude towards the service. The amount of influence exerted by important individuals in the consumer's social circle is directly correlated with the level of favorability towards online travel services that the consumer will develop.

The Effect of Attitude on Intention to Adopt

Referring to the results of hypothesis testing, it is explained that attitude has a positive and significant effect on the intention to adopt. This relationship is obtained from the estimated value, which is 0.887, the C.R value is 9.120, and the P value is 0.001. This supports the findings in previous research, which shows that users' attitudes toward technology have a significant impact on their decision to adopt a technology (Yuan et al., 2021). The next previous research, namely

research conducted by Akinwale & Kyari, (2022) shows that when users feel a higher level of ease of use, Usefulness, trust in services, and social impact, their attitude towards services becomes more positive. A study conducted by Troise et al., (2021) positive attitude reflects the belief that a certain behavior will produce beneficial consequences, thereby increasing the tendency of individuals to adopt it. Consumers with a very good perception of a service tend to show a strong commitment to using that service in future transactions, indicating a desire to adopt it.

CONCLUSION

The conclusions presented in this study come from an analysis conducted on a sample of 210 respondents. Perceived risk has a negative and significant influence on attitude. Perceived risk may include various aspects, including concerns regarding payment security, assurance of promised services, and reliability of information offered. The hypothesized relationship between perceived Usefulness and attitude has a positive and significant effect. This indicates that the utilization of online travel agents is intended to speed up the process of making reservations. The hypothesized relationship between perceived ease of use has no positive and significant relationship to attitude. The relationship between perceived trust and attitude has a positive and significant effect. The hypothesized relationship between subjective norm and attitude has a positive and significant effect. Attitude has a significant positive effect on intention to adopt. Based on the results of this study, the better the attitude of consumers, the more the intention to adopt online travel agency services increases.

SUGGESTION

In future research, researchers hope that scientists or academics will update the objects to be studied on the same topic. Future research is expected to determine the object to be studied by considering the aspects of perceived ease and Usefulness of the object. This research focuses on consumers who use the online travel agency platform, with the target of Generation Z, an age range of 14-28. Based on the results of this study, the researcher hopes that the subject under study will be added to Generation Y so that the research results can be more precise and accurate if research is carried out on the same topic. Researchers hope that for further research, the theory used can be developed with new theories. The theory used in this study is the Theory of Planned Behavior (TPB), researchers suggest replacing or developing the theory with the Technology Acceptance Model (TAM) with the same object or topic. Researchers hope that for further research, the variables used can be developed or replaced with new variables if they want to research the same topic. Researchers propose to use an additional variable, namely perceived enjoyment. Based on research conducted by the author, the author provides several suggestions to service company managers to reduce risk and increase convenience, usability, trust, subjective norms and consumer attitudes toward online travel agency services. Companies must improve their service security features or systems to make consumers feel safe. Based on the research findings, this element does not fully have a positive effect on consumer attitudes, therefore, it is recommended that this online travel agency company increase its efforts in producing and providing services that are easier to use. This can be achieved by creating a simpler design and offering clearer usage recommendations. The company can increase customer satisfaction and strengthen its positive attitude towards online travel agency services.

REFERENCES

- Aamir, S., & Atsan, N. (2020). The trend of multisided platforms (MSPs) in the travel industry: reintermediation of travel agencies (TAs) and global distribution systems (GDSs). *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 271-279. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0121>

- Abdul-Halim, N. A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality and Quantity*, 56(5), 3413–3439. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01276-7>
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Mobile Banking Adoption: Examining the Role of Personality Traits. *SAGE Open*, 10(2), 215824402093291. <https://doi.org/10.1177/2158244020932918>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Akinwale, Y. O., & Kyari, A. K. (2022). Factors influencing attitudes and intention to adopt financial technology services among the end-users in Lagos State, Nigeria. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 14(1), 272–279. <https://doi.org/10.1080/20421338.2020.1835177>
- Ali, S., Khalid, N., Javed, H. M. U., & Islam, D. M. Z. (2021). Consumer adoption of online food delivery ordering (Ofdo) services in Pakistan: The impact of the COVID-19 pandemic situation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–23. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010010>
- Almaiah, M. A., Al-Otaibi, S., Shishakly, R., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Qataweh, M., & Alghanam, O. A. (2023). Investigating the Role of Perceived Risk, Perceived Security and Perceived Trust on Smart m-Banking Application Using SEM. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su15139908>
- Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T., & Abusham, E. (2020). Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption. *Technology in Society*, 62, 101293. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101293>
- Andari, D., & Marsasi, E. (2023). Application of Technology Adoption Model through Utilitarian Information in Ruang Impian Marketing Program Journal of Management (Electronic Edition). 3, 420–440. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i3.14946>
- Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile Apps Use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Compatibility. *Sustainability*, 12(10), 4275. <https://doi.org/10.3390/su12104275>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2022). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *Sage Publications*. SAGE Publications, Inc.
- Debasa, F., Gelashvili, V., Martínez-Navalón, J. G., & Saura, J. R. (2023). Do stress and anxiety influence users' intention to make restaurant reservations through mobile apps? *European Research on Management and Business Economics*, 29(1). <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2022.100205>
- Dreyer, C., & Stojanová, H. (2023). How entrepreneurial is German Generation Z vs. Generation Y? A Literature Review. *Procedia Computer Science*, 217, 155–164. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.211>
- Elhajjar, S., & Ouaida, F. (2020). An analysis of factors affecting mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 352–367. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2019-0055>
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Lu, Y. (2020). Mobile payments adoption – introducing mindfulness to better understand consumer behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1575–1599. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2020-0039>
- German Ruiz-Herrera, L., Valencia-Arias, A., Gallegos, A., Benjumea-Arias, M., & Flores-Siapo, E. (2023). Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6), e16418. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16418>

- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Pacheco Gómez, C. (2020). Facial-expression recognition: An emergent approach to the measurement of tourist satisfaction through emotions. *Telematics and Informatics*, *51*, 101404. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101404>
- Gupta, S., Kamboj, S., & Bag, S. (2021). Role of Risks in the Development of Responsible Artificial Intelligence in the Digital Healthcare Domain. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10174-0>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning EMEA. www.cengage.com/highered
- Hendijani Fard, M., & Marvi, R. (2020). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, *15*(2), 287–301. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291>
- Himel, Md. T. A., Ashraf, S., Bappy, T. A., Abir, M. T., Morshed, M. K., & Hossain, Md. N. (2021). Users' attitude and intention to use mobile financial services in Bangladesh: an empirical study. *South Asian Journal of Marketing*, *2*(1), 72–96. <https://doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0015>
- Ho, J. C., Wu, C. G., Lee, C. S., & Pham, T. T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, *63*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>
- Hussein, R. S., Mohamed, H., & Kais, A. (2022). Antecedents of level of social media use: exploring the mediating effect of usefulness, attitude and satisfaction. *Journal of Marketing Communications*, *28*(7), 703–724. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1936125>
- Jumaan, I. A., Hashim, N. H., & Al-Ghazali, B. M. (2020). The role of cognitive absorption in predicting mobile internet users' continuance intention: An extension of the expectation-confirmation model. *Technology in Society*, *63*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101355>
- Jun, K., Yoon, B., Lee, S., & Lee, D. S. (2022). Factors influencing customer decisions to use online food delivery service during the covid-19 pandemic. *Foods*, *11*(1). <https://doi.org/10.3390/foods11010064>
- Kandoth, S., & Shekhar, S. K. (2022). Social influence and intention to use AI: the role of personal innovativeness and perceived trust using the parallel mediation model. *Forum Scientiae Oeconomia*, *10*(3), 131–150. https://doi.org/10.23762/FSO_VOL10_NO3_7
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, *62*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>
- Kontis, A.-P., & Skoultos, S. (2021). Digital evolution in tourism marketing channels: Greek tourism industry and Online Travel Agencies. *European Journal of Tourism Research*, *30*, 3004. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2591>
- Kumar, J. A., Bervell, B., Annamalai, N., & Osman, S. (2020). Behavioral Intention to Use Mobile Learning: Evaluating the Role of Self-Efficacy, Subjective Norm, and WhatsApp Use Habit. *IEEE Access*, *8*, 208058–208074. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3037925>
- Leong, C.-M., Tan, K.-L., Puah, C.-H., & Chong, S.-M. (2021). Predicting mobile network operators users m-payment intention. *European Business Review*, *33*(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0263>
- Li, T., & Zhu, Z. (2022). A meta-analysis of online travel booking services adoption: the moderating effects of national or regional economic development level and culture differences. *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2022-0198>
- Lin, S. Y., Juan, P. J., & Lin, S. W. (2020). A tam framework to evaluate the effect of smartphone application on tourism information search behavior of foreign independent travelers. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(22), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12229366>
- Marceda Bach, T., da Silva, W. V., Mendonça Souza, A., Kudlawicz-Franco, C., & da Veiga, C. P. (2020). Online customer behavior: perceptions regarding the types of risks incurred through online purchases. *Palgrave Communications*, *6*(1), 13. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0389-4>

- Marsasi, E. G., & Barqiah, S. (2023). They The Role of Gender, Age, And Educational Groups in Utilitarian Motivation for Sharia Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 104. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.104>
- Mazambani, L., & Mutambara, E. (2020). Predicting FinTech innovation adoption in South Africa: the case of cryptocurrency. *African Journal of Economic and Management Studies*, 11(1), 30-50. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2019-0152>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications – An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106, 139-157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.032>
- Mehra, A., Paul, J., & Kaurav, R. P. S. (2021). Determinants of mobile apps adoption among young adults: theoretical extension and analysis. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 481-509. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1725780>
- Nguyen Van, H., Pham, L., Williamson, S., Thanh Huong, V., Xuan Hoa, P., & Lam Hanh Trang, P. (2020). Impact of perceived risk on mobile banking usage intentions: trust as a mediator and a moderator. In *European Journal of Operational Research, among others. International Scientific Journal* (Vol. 12, Issue 1). Decision Support Systems.
- Nguyen-Viet, B., & Ngoc Huynh, K. (2021). Empirical analysis of internet banking adoption in Vietnam. *Cogent Economics & Finance*, 9(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/23322039.2021.1992876>
- Oloveze, A. O., Ogbonna, C., Ahaiwe, E., & Ugwu, P. A. (2022). From offline shopping to online shopping in Nigeria: evidence from African emerging economy. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, 1(1), 55-68. <https://doi.org/10.1108/irjms-08-2021-0110>
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>
- Perumal, S., Qing, Y. R., & Jaganathan, M. (2022). Factors influencing attitudes and intentions towards smart retail technology. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 595-602. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.11.005>
- Pillai, S. G., Kim, W. G., Haldorai, K., & Kim, H.-S. (2022). Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of theory of planned behavior, theory of perceived risk, and the elaboration likelihood model. *International Journal of Hospitality Management*, 105, 103275. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103275>
- Purohit, S., & Arora, R. (2023). Adoption of mobile banking at the bottom of the pyramid: an emerging market perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(1), 200-222. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2020-0821>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Ramadhanti, D., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Attitudes and Halal Perceptions on Intention to Visit Halal Tourism Destinations. In *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* (Vol. 1, Issue 1). Online.
- Rizaty, M. (2022, April 27). *Traveloka, Situs Perjalanan yang Paling Banyak Dikunjungi Masyarakat Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/27/traveloka-situs-perjalanan-yang-paling-banyak-dikunjungi-masyarakat-indonesia>
- Sadiq, M., Dogra, N., Adil, M., & Bharti, K. (2022). Predicting Online Travel Purchase Behavior: The Role of Trust and Perceived Risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(3), 796-822. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913693>

- Saleem, A., Aslam, J., Kim, Y. B., Nauman, S., & Khan, N. T. (2022). Motives towards e-Shopping Adoption among Pakistani Consumers: An Application of the Technology Acceptance Model and Theory of Reasoned Action. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(7). <https://doi.org/10.3390/su14074180>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). John Wiley and Sons. www.wileypluslearningspace.com
- Shaikh, I. M., Qureshi, M. A., Noordin, K., Shaikh, J. M., Khan, A., & Shahbaz, M. S. (2020). Acceptance of Islamic financial technology (FinTech) banking services by Malaysian users: an extension of technology acceptance model. *Foresight*, *22*(3), 367–383. <https://doi.org/10.1108/FS-12-2019-0105>
- Sharma, S., Singh, G., Pratt, S., & Narayan, J. (2020). Exploring consumer behavior to purchase travel online in Fiji and Solomon Islands? An extension of the UTAUT framework. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, *15*(2), 227–247. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2020-0064>
- Sharma, S., Singh, G., Sharma, R., Jones, P., Kraus, S., & Dwivedi, Y. K. (2022). Digital Health Innovation: Exploring Adoption of COVID-19 Digital Contact Tracing Apps. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1–17. <https://doi.org/10.1109/TEM.2020.3019033>
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*, *88*, 102534. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>
- Thusi, P., & Maduku, D. K. (2020). South African millennials' acceptance and use of retail mobile banking apps: An integrated perspective. *Computers in Human Behavior*, *111*, 106405. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106405>
- Tiwari, P., Tiwari, S. K., & Gupta, A. (2021). Examining the Impact of Customers' Awareness, Risk and Trust in M-Banking Adoption. *FIB Business Review*, *10*(4), 413–423. <https://doi.org/10.1177/23197145211019924>
- To, A. T., & Trinh, T. H. M. (2021). Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment. *Cogent Business & Management*, *8*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661>
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2021). Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, *123*(2), 664–683. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0418>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, *33*(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Yuan, D., Rahman, M. K., Issa Gazi, Md. A., Rahaman, Md. A., Hossain, M. M., & Akter, S. (2021). Analyzing of User Attitudes Toward Intention to Use Social Media for Learning. *SAGE Open*, *11*(4), 21582440211060784. <https://doi.org/10.1177/21582440211060784>
- Zhang, X., & Chang, M. (2023). Applying the Extended Technology Acceptance Model to Explore Taiwan's Generation Z's Behavioral Intentions toward Using Electric Motorcycles. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(4). <https://doi.org/10.3390/su15043787>