

**PENGARUH *PERSONAL INNOVATIVENESS* DAN *SUBJECTIVE*
KNOWLEDGE PADA *CONTINUANCE INTENTION* PENGGUNA MASKAPAI
PENERBANGAN TERHADAP *CHECK-IN* ONLINE**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Nona Viananda
Nomor Mahasiswa : 13311471
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2017**

PENGARUH *PERSONAL INNOVATIVENESS* DAN *SUBJECTIVE KNOWLEDGE* PADA *CONTINUANCE INTENTION* PENGGUNA MASKAPAI PENERBANGAN TERHADAP *CHECK-IN* ONLINE

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam
Indonesia

Ditulis oleh:

Nama	: Nona Viananda
Nomor Mahasiswa	: 13311471
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

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 sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, Mei 2017

Penulis,


Nona Viananda

**PENGARUH *PERSONAL INNOVATIVENESS* DAN *SUBJECTIVE KNOWLEDGE* PADA *CONTINUANCE INTENTION* PENGGUNA MASKAPAI
PENERBANGAN TERHADAP *CHECK-IN* ONLINE**

Hasil Penelitian

Nama : Nona Viananda

Nomor Mahasiswa : 13311471

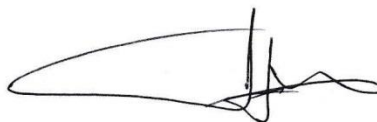
Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, Mei 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Anjar Priyono, Ph. D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH PERSONAL INNOVATIVENESS DAN SUBJECTIVE KNOWLEDGE PADA
CONTINUANCE INTENTION PENGGUNA MASKAPAI PENERBANGAN TERHADAP
CHECK-IN ONLINE**

Disusun Oleh : **NONA VIANANDA**

Nomor Mahasiswa : **13311471**

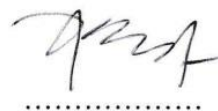
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 7 Juni 2017

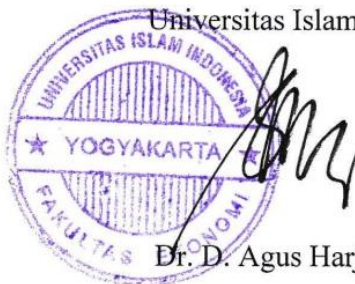
Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anjar Priyono, Ph.D


.....

Penguji : Siti Nur Syamsiah, Dra., MM.


.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua saya tercinta yang telah senantiasa mendukung, memotivasi dan mendoakan anak-anaknya untuk menjadi orang yang bermanfaat.

Terima Kasih atas segalanya Ayah&Mama.

HALAMAN MOTTO

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

(Q.S Al-Insyiroh : 6-8)

Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti kami (Allah) akan menambah nikmatmu.

(Q.S. Ibrahim: 7)

Jangan pernah merendahkan orang lain, karena setiap orang memiliki kemampuan yang belum tentu kita miliki.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Personal Innovativeness* dan *Subjective Knowledge* pada *Continuance Intention* pengguna maskapai penerbangan terhadap *check-in* online. Penelitian ini mengkonstruksi pada *Personal Innovativeness* dan *Subjective Knowledge* dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mengembangkan dan menguji *Continuance Intention* penumpang maskapai penerbangan terhadap *check-in* online. Penelitian ini menggunakan sampel, waktu dan tempat yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 82 responden. Penyebaran kuisisioner dengan cara online melalui media social, dimana sampel merupakan orang yang melakukan *check-in* online pesawat di maskapai penerbangan dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh PI terhadap KN terbukti positif. KN berpengaruh terhadap PEOU dan PU terbukti positif. PI berpengaruh terhadap PEOU terbukti positif, namun berpengaruh negatif terhadap PU. PEOU dan PU berpengaruh terhadap CI terbukti positif. PI tidak berpengaruh terhadap CI. Dan KN berpengaruh negatif terhadap CI.

Kata kunci: *Technology-based self check-in services, Personal innovativeness, Subjective knowledge, Technology Acceptance Model, Continuance Intention.*

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of Personal Innovativeness and Subjective Knowledge on the Continuance Intention of airlines users towards online check-in. This research builds on Personal Innovativeness and Subjective Knowledge with the Technology Acceptance Model (TAM) to develop and examine the airline's passengers' Continuance Intention towards online check-in. This research utilizes the samples, time, and different place from previous research. The sample used in this research 82 respondents. Deployment of the questionnaires by online through social media, whereas the samples is the past year. The data obtained afterward analyzes using Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that the effect of PI on KN proved positive. The influence of PEOU and PU proved positive. PI has a positive effect PEOU, but negatively affects PU. PEOU and PU influential on CI proved positive. PI has no effect on CI. And KN influential negatively to CI.

Keyword: *Technology-based self check-in services, Personal innovativeness, Subjective knowledge, Technology Acceptance Model, Continuance Intention.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “*Personal Innovativeness dan Subjective Knowledge* pada *Continue Intention* pengguna maskapai penerbangan terhadap *check-in* online”. Penelitian dan penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat, saran, serta kerjasama dari berbagai pihak, segala hambatan tersebut dapat teratasi dengan baik. Pada kesempatan ini, izinkan penulis untuk mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi, baik berupa fisik maupun non fisik, yaitu kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan dan kelancaran bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik, serta Nabi Muhammad SAW sebagai utusan-Nya
2. Ayah, Mama, Adek-adekku tercinta yang telah memberikan ridho, doa, kesabaran, serta kasih sayang yang tidak ada batasnya
3. Bapak Anjar Priyono, Ph. D, selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta arahan dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini
4. Responden yang telah bersedia membantu mengisi kuesioner penelitian, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik

5. Sahabat-sahabat SHANATA (Nisa dan Pita), 3BEN (Bayu, Bima, Brian, Eka) yang selalu saling mendukung.
6. Teman-teman, "*TBM and Friends*" Erin, Vani, Tisya, Hana, Ines, Adri, Vini, Tika semoga kita selalu dalam lindungan Allah swt.
7. Keluarga KKN Unit PW 28 2016, Riri, Hani, Rama, Tsabit, Andan, Kholik. Terimakasih atas hidup selama satu bulan di Purbayan.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang selalu memberikan doa, motivasi, inspirasi, dan dukungan kepada penulis. Semoga selalu diberikan rahmat dan perlindungan oleh Allah SWT. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik dari semua pihak sangat penulis harapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Besar harapan bahwa karya ini dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis sejenis, akademisi, serta seluruh pihak yang berkepentingan dan membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr. wb.

Yogyakarta, Mei 2017

Penulis,

Nona Viananda

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penellitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Personal Innovativeness	8
2.2 Subjective Knowledge	9
2.3 Technology Acceptance Models	10

2.3.1 Perceived Usefulness	11
2.3.2 Perceived Ease Of Use	12
2.4 Continuance Intention	13
2.5 Penelitian Terdahulu.....	13
2.6 Pengembangan Hipotesis	14
2.7 Kerangka Penelitian.....	19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	20
3.1.1 Pengukuran Personal Innovativeness	21
3.1.2 Pengukuran Subjective Knowledge.....	21
3.1.3 Pengukuran Perceived Usefulness.....	22
3.1.4 Pengukuran Perceived Eae of Use.....	22
3.1.5 Pengukuran Continuance Intention	22
3.2 Jenis dan Teknik Pengambilan Data	23
3.3 Populasi	23
3.4 Sampel	24
3.5 Metode Analisis Data	25
3.5.1 Analisis Model.....	25
3.5.2 Uji Validitas dan Reabilitas Data (Outer Model)	26
3.5.3 Pengujian Inner Model atau Model Struktural	28

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	29
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	31
4.3 Analisis Measurement Model (Outer Model).....	36

4.4 Analisis Structural Model (Inner Model)	41
4.4.1 Analisis Varians (R^2)	41
4.4.2 Pengujian Hipotesis	42
4.4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	46

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	46
5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian	47

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

3.1 Parameter <i>Convergent Validity</i>	27
3.2 Parameter <i>Discriminant Validity</i>	27
4.1 Karakteristik Data Penelitian	30
4.2 Deskriptif Variabel Penelitian <i>Personal Innovativeness</i>	32
4.3 Deskriptif Penelitian <i>Subjective Knowledge</i>	33
4.4 Deskriptif Penelitian <i>Perceived Ease Of Use</i>	34
4.5 Deskriptif Penelitian <i>Perceived Usefulness</i>	35
4.6 Deskriptif Penelitian <i>Continuance Intention</i>	36
4.7 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> dengan AVE	38
4.8 Korelasi Variabel Laten (<i>Square of Root</i>).....	39
4.9 Nilai <i>Cross Loading</i> antar Indikator dan Konstruk	40
4.10 Nilai <i>Cronbach's Alpha & Composite Reliability</i>	41
4.11 <i>R-Square</i>	42
4.12 <i>Path Coefficients</i>	42
4.13 Hasil Pengujian Hipotesis	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	19
Gambar 4.1 Hasil Analisis Outer Model	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Rekapitulai Data Kuesioner

Lampiran 3 Korelasi Variabel Laten Fornell – Lacker dan *Outer Loading*

Lampiran 4 Hasil Analisis *Outer Model*

Lampiran 5 *Cross Loading* dan *Composite Reliability*

Lampiran 6 *R Square* dan *Path Coefficient*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2016 jumlah pengguna Internet di Indonesia adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016). Tentu data atau fakta ini menggembirakan, terutama bagi para pengusaha atau pemilik toko online menurut (Data statistik internet marketing). Data survei menurut Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) juga mengungkapkan bahwa rata-rata pengakses internet di Indonesia menggunakan perangkat genggam. 67,2 juta orang atau 50,7% mengakses melalui perangkat genggam dan komputer. 63,1 juta orang atau 47,6 persen mengakses dari smartphone. 2,2 juta orang atau 1,7 persen mengakses hanya dari komputer.

Seiring perkembangan internet yang sangat modern pada saat ini. Banyak perubahan yang terjadi didalam sistem teknologi. Dengan adanya perubahan ini banyak perusahaan yang berbasis transportasi memanfaatkan teknologi tersebut. Contohnya dibidang industri penerbangan. Hampir semua maskapai penerbangan telah memberikan kemudahan layanan untuk para konsumen nya. Kemudahan layanan ini seperti sebagai pemesanan tiket online, layanan *check-in* online, layanan *update* online langsung, dan aktivitas transportasi udara lainnya (Lu *et al.*, 2009).

Keberhasilan pelaksanaan *self services* secara online membantu perusahaan transportasi untuk mestandarisasi layanan pengiriman, mengurangi biaya tenaga kerja, dan memperluas pilihan untuk layanan pengiriman. Layanan *selfcheck-in* online (termasuk web, *counter* dan berbasis ponsel) adalah salah satu komponen kunci dari International Air Transport Association (IATA) Fast Travel Program. Layanan *check-in* online memberikan lebih banyak pilihan dan kontrol untuk penumpang, dan juga biaya yang lebih rendah untuk industri dengan penghematan tahunan hingga US \$2,1 miliar (IATA, 2015a). Untuk memotivasi penumpang dengan menggunakan online dapat menantang mereka karena memerlukan kemauan penumpang untuk belajar sistem baru dan sumber daya tambahan untuk belajar menggunakannya (Curran dan Meuter, 2005).

Lu et al. (2009) menyelidiki niat penumpang maskapai dengan menggunakan layanan *selfcheck-in* di *counter* bandara menunjukkan bahwa perilaku penumpang mengenai penggunaan layanan *self check-in* lainnya dengan pilihan, seperti pilihan dasar internet belum dipahami dengan baik. Selain itu, penelitian yang masih ada ke dalam difusi teknologi baru telah difokuskan terutama pada penelitian awal, mengabaikan apa yang terjadi selanjutnya (Wang et al., 2013).

Menurut Rogers (1995), proses difusi inovasi melewati enam tahap: kesadaran, investigasi, evaluasi, percobaan, penggunaan berulang, dan komitmen. Sebagai proses difusi inovasi bergerak dari percobaan awal, persepsi pengguna berubah dari waktu ke waktu karena mereka mendapatkan lebih banyak pengalaman teknologi baru (Karahanna et al, 1999;. Lee et al, 2011). Agarwal dan Parasad (1998) mendefinisikan *Personal innovativeness* sebagai kesediaan seseorang untuk mencoba teknologi informasi baru. Menurut konseptualisasi penulis 'dari inovasi pribadi, seseorang disebut sebagai inovatif jika mereka berpikir di awal untuk mengadopsi suatu inovasi (Agarwal

dan Prasad, 1998; Xu dan Gupta, 2009). Individu yang mempunyai inovasi dirinya lebih tinggi maka dinyatakan individu tersebut telah mempunyai pengetahuan, keyakinan dan resiko tentang teknologi baru.

Seseorang yang inovasi cenderung mereka yang mempunyai pengetahuan terlebih dahulu. Individu yang berpengetahuan akan melakukan pencarian informasi yang lebih efektif karena mereka tahu informasi apa saja yang mereka butuhkan untuk mendapatkan dan mengetahui di mana dan bagaimana mendapatkannya (Coupey, Irwin, & Payne, 1998). Sebagian hasil dari pengetahuannya bisa dari pengalaman keluarga, kerabat atau mencari informasi sendiri. Pengetahuan konsumen adalah konsep penting dalam memahami pencarian dan pengolahan informasi konsumen (Alba & Hutchinson, 1987).

Penelitian ini mengadopsi model penerimaan teknologi dari *technology acceptance model* atau TAM. Analisa TAM dipilih karena telah digunakan selama lebih dari 25 tahun, dan model ini digunakan terutama untuk menganalisa faktor adopsi teknologi. TAM dikembangkan dari *theory of reasoned action* (TRA). Model TAM menjelaskan tentang penerimaan suatu teknologi dan perilaku para pemakai teknologi. Teori TAM mengemukakan bahwa niat menggunakan teknologi ditentukan oleh dua kepercayaan yaitu *perceived ease of use* (PEOU) dan *perceived usefulness* (PU) memprediksi *continuance intention*.

Perceived usefulness (PU) adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi pekerjaannya. *Perceived ease of use* (PEOU) adalah derajat kepercayaan seseorang bahwa dengan penggunaan suatu teknologi akan membebaskannya dari usaha menurut Davis (1989). Taylor dan Todd (1995a, 1995b) menunjukkan suatu bagian yang signifikan dari

penelitian TAM tentang kegunaan sebagai suatu ukuran yang kuat bagi penerimaan para pengguna, adopsi, dan minat perilaku untuk menggunakan suatu sistem informasi atau teknologi informasi.

Selain itu, para peneliti menyarankan memperluas TAM untuk mencakup konstruksi lebih seperti faktor psikologis individu yang lebih baik dapat menjelaskan penggunaan teknologi perilaku (Lu et al., 2009). Namun, meskipun semakin pentingnya *self services* online di industri penerbangan, ada sedikit penelitian tentang pengaruh faktor psikologis penumpang pada niat berkelanjutan menuju *self services* online (Kokkinou dan Cranage, 2013).

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan tentang inovasi diri dan pengetahuan individu terhadap *check-in* online berpengaruh kepada niat penumpang untuk mengulang penggunaan layanan *check-in* secara online dimasa yang akan datang. Penulis mengintegrasikan dua konstruksi psikologis, yaitu *personal innovativeness* dan *subjective knowledge* dengan dua faktor TAM, yaitu PEOU dan PU untuk mengembangkan model konseptual *continuance intention* penumpang menuju layanan *check-in* online. Model yang diusulkan diuji dengan cara survei berbasis kuisioner mempertanyakan anggota penumpang secara online yang memiliki pengalaman menggunakan layanan *check-in* secara online pada maskapai penerbangan. Untuk menganalisis data menggunakan *Partial Least Square, Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengkaji dan menguji kembali hasil penelitian tersebut dengan menggunakan objek, lokasi, populasi, dan waktu yang berbeda apakah akan memberikan hasil yang serupa atau tidak. Oleh karena itu, berdasarkan argumen-argumen di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan

penelitian dengan judul “Pengaruh *Personal Innovativeness* dan *Subjective Knowledge* pada *Continuance Intention* Pengguna Maskapai Penerbangan terhadap *Check-In Online*”.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Apakah *personal innovativeness* berpengaruh terhadap *subjective knowledge*?
2. Apakah *subjective knowledge* berpengaruh terhadap *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*?
3. Apakah *personal innovativeness* berpengaruh terhadap *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*?
4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *continuance intention*?
5. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *continuance intention*?
6. Apakah *personal innovativeness* berpengaruh terhadap *continuance intention*?
7. Apakah *subjective knowledge* berpengaruh terhadap *continuance intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh adanya *self check-in* online.

1. Untuk mengetahui *personal innovativeness* berpengaruh terhadap *subjective knowledge*.
2. Untuk mengetahui *subjective knowledge* berpengaruh terhadap *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*.
3. Untuk mengetahui *personal innovativeness* berpengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*.
4. Untuk mengetahui *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *continuance intention*.
5. Untuk mengetahui *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *continuance intention*.
6. Untuk mengetahui *personal innovativeness* berpengaruh *continuance intention*.
7. Untuk mengetahui *subjective knowledge* berpengaruh *continuance intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan manfaat adanya *check-in* online tiket pada maskapai penerbangan.

2. Untuk Badan Usaha Maskapai Penerbangan

Dengan adanya penelitian ini Badan Usaha Maskapai Penerbangan memberikan pelayanan *check-in* online secara maksimal untuk konsumen agar tidak terjadi antrian yang panjang.

3. Untuk penumpang penerbangan

Manfaatkan fasilitas layanan *check-in* online yang disediakan maskapai penerbangan agar mengesfisien waktu.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan diuraikan beberapa konsep dan bukti-bukti empiris yang digunakan sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini. Berdasarkan konsep-konsep teoritis tersebut, diturunkan hipotesis yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini.

2.1 Personal Innovativeness

Inovasi pribadi dijelaskan sebagai kecenderungan seseorang untuk mencoba sistem informasi baru (hang, heung, & Lai, 2005). Setiap individu diketahui berbeda dalam kecenderungan mereka untuk mengadopsi teknologi baru (Nov, Ye 2008). Beberapa penulis telah mencoba untuk menjawab 'apa hubungan antara perbedaan individu dan perilaku penerimaan teknologi?' Pertanyaan dan mengukurnya pada multilevel. Para peneliti menunjukkan bahwa keberhasilan sistem pelaksanaan teknologi juga tergantung pada perbedaan individu sebanyak faktor-faktor lain (Lu et al., 2003, 2005).

Inovasi adalah "sejauh mana individu atau unit lainnya dalam mengadopsi ide baru dari anggota lain dalam sistem sosial" (Rogers, 2002, 2005). Agarwal dan Parasad (1998) mendefinisikan *Personal innovativeness* sebagai kesediaan seseorang untuk mencoba teknologi informasi baru. Hal ini merupakan peran penting dalam menentukan hasil penerimaan pengguna teknologi (Yi et al., 2006). *Personal Innovativeness* telah diperiksa tidak hanya penelitian difusi inovasi (Rogers, 2002, 2005), tetapi juga bidang sistem informasi (Agarwal dan Prasad, 1998). Menurut konseptualisasi penulis 'dari inovasi pribadi, seseorang disebut sebagai inovatif jika mereka berpikir diawal untuk

mengadopsi suatu inovasi (Agarwal dan Prasad, 1998; Xu dan Gupta, 2009). Dalam penelitian ini, inovasi pribadi dianggap sebagai anteseden proses penerimaan teknologi.

Agarwal dan Prasad (1998) mendefinisikan *Personal Innovativeness* sebagai kecenderungan mengambil resiko yang timbul pada individu tertentu dan tidak pada orang lain. Orang-orang ini bersedia untuk mengambil risiko dan mencoba hal-hal baru dan mampu mengatasi dengan tingkat ketidakpastian yang tinggi (Bruner, Hensel, & James, 2005). Konseptualisasi konstruk tersebut sebelumnya mendefinisikannya sebagai waktu di mana seorang individu mengadopsi inovasi selama proses difusi (Roger, 1995) dan dalam domain pemasaran khusus (Midgley & Dowling, 1978; Flynn & Goldsmith, 1993; Agarwal & Prasad, 1998). Menurut (Leonard-Barton & Deschamps, 1988) juga menampilkan *Personal Innovativeness*, penerimaan individu terhadap perubahan, sebagai penting penentu dalam adopsi teknologi baru dan kesuksesan inovasi.

2.2 Subjective Knowledge

Subjective knowledge (apa yang kita pikir kita tahu) dan pengetahuan obyektif (apa yang sebenarnya kita tahu) adalah sebagian hasil dari pengalaman, namun konstruksi mereka yang berbeda (Flynn dan Goldsmith 1999). Pengetahuan konsumen adalah konsep penting dalam memahami pencarian informasi konsumen dan pengolahan (Alba & Hutchinson, 1987). Para peneliti mengidentifikasi tiga kategori pengetahuan: pengetahuan subjektif, pengetahuan obyektif, dan penggunaan pengetahuan (Brucks, 1985). Di antara mereka, *subjective knowledge* telah terbukti menjadi prediktor kuat untuk perilaku dan persepsi daripada jenis lain dari pengetahuan (Flynn & Goldsmith, 1999; Selnes & Gronhaug, 1986).

Subjective knowledge didefinisikan sebagai sejauh mana individu merasa bahwa mereka tahu (Brucks, 1985). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Subjective*

Knowledge berkaitan dengan pencarian informasi (Brucks, 1985), pengolahan informasi (Alba & Hutchinson, 1987), dan proses pengambilan keputusan (Moorman, Diehl, Brinberg, & Kidwell, 2004). (Punj dan Staelin, 1983) mengasumsikan bahwa pengetahuan tentang kategori produk membuat lebih mudah bagi konsumen untuk memahami informasi baru.

2.3 Technology Acceptance Models

Technology Acceptance Model (TAM) menurut (Davis 1989), diadaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) Fishbein dan Ajzen (1975), yang berpendapat bahwa niat perilaku pengguna adalah prediktor tunggal terbaik dari penggunaan sistem yang sebenarnya. Niat perilaku pada gilirannya, ditentukan oleh kedua keyakinan tertentu, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan atau kinerja pekerjaan mereka," (Davis 1989), *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras."(Davis 1989). Selanjutnya, TAM menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dipengaruhi oleh *perceived ease of use* karena lebih mudah sistem untuk digunakan dan semakin bisa berguna.

TAM dianggap sebagai salah satu teori yang paling berpengaruh dan umum digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu dari sistem informasi (Lee et al 2003.) Karena menunjukkan sejumlah faktor kecil, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang bersama-sama memperhitungkan penggunaan. Faktor-faktor spesifik ini sederhana, mudah dimengerti, dan dapat dimanipulasi melalui desain sistem dan implementasi Taylor dan Todd (1995a). Selain itu, telah diuji beberapa kali dalam

penelitian empiris dan alat-alat yang digunakan dengan model telah terbukti kualitas dan telah menghasilkan hasil statistik yang dapat diandalkan (Legris et al 2003).

Meskipun TAM secara umum telah digunakan untuk menjelaskan pengguna niat awal untuk mengadopsi sistem informasi setelah periode singkat dari interaksi dengan sistem, juga telah digunakan untuk memprediksi pengguna 'niat untuk menggunakan sistem informasi setelah periode panjang pengalaman dengan sistem. Taylor dan Todd (1995b) menyatakan bahwa TAM dapat diterapkan untuk memahami perilaku baik yang berpengalaman dan pengguna yang berpengalaman, dengan penekanan yang berbeda pada faktor-faktor penentu niat.

Selain itu, TAM telah digunakan dalam studi longitudinal (Venkatesh dan Davis 2000; Venkatesh dan Morris 2000; Kim dan Malhotra 2005) dan peneliti menegaskan bahwa kedua *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tetap penentu yang signifikan dari niat perilaku dari waktu ke waktu, serta sebagai pengaruh yang signifikan dari *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Bukti ini menunjukkan bahwa tren TAM tepat untuk memprediksi niat untuk terus menggunakan sistem informasi.

2.3.1 Perceived Usefulness

Perceived Usefulness mengacu pada "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan atau kinerja pekerjaan mereka," (Davis 1989). Dari definisi tersebut diketahui bahwa *Perceived Usefulness* merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Davis *et al.* (1989) menemukan bahwa *perceived usefulness* mempunyai hubungan yang lebih kuat dan konsisten dengan penerimaan teknologi informasi dibandingkan dengan variabel lain, seperti sikap, kepuasan, dan ukuran-ukuran persepsian yang lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Igbaria (1990) dan Robey *et al.* (1989) juga menemukan hal yang sama, yaitu adanya hubungan positif antara *perceived usefulness* dengan penggunaan sistem informasi.

Menurut Burke (1997), *perceived usefulness* adalah prasyarat utama untuk penerimaan teknologi pasar massal. Pentingnya *perceived usefulness* sebagai faktor yang memotivasi kunci TAM model, yang mengusulkan bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi penerimaan pengguna karena nilai penguatan hasil (Adams, Nelson dan Todd 1992; Davis *et al.* 1989). Dalam TAM kuat, *perceived usefulness* memprediksi IT digunakan dan niat untuk menggunakan (Agarwal dan Prasad 1999; Gefen dan Keil 1998; Gefen dan Straub 1997; Igbaria *et al.* 1995).

2.3.2 Perceived Ease Of Use

Davis *et al.* (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan.

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkatan di mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem yang tepat akan mudah untuk digunakan (Davis *et al.*, 1989). *Perceived ease of use*, merupakan keyakinan bahwa penggunaan suatu teknologi tidak akan menyusahkan, menurut Lewis, Agarwal,

dan Sambamurthy (2003) dinyatakan sebagai prediktor utama terhadap penerimaan teknologi. Ketika individu mempersepsikan bahwa teknologi tersebut mudah digunakan dan tidak akan menyusahkan, maka mereka akan melihatnya sebagai sesuatu yang dapat diaplikasikan pada pekerjaan yang lain.

2.4 Continuance Intention

Continuance Intention (CI) didefinisikan sebagai niat individu-individu untuk terus menggunakan sistem informasi. The Expectation Confirmation telah dimodifikasi untuk menyesuaikan dengan penggunaan sistem informasi dan model pasca penerimaan sistem informasi kelanjutan diusulkan oleh konsep yang "penggunaan sistem *continuance intention* akan dipengaruhi oleh sistem kepuasan pengguna dan dirasakan kegunaannya".

Konsep *Continuance Intention* telah banyak dijelaskan dalam literatur sebagai "penggabungan" (Kwon dan Zmud 1987), "rutinisasi" (Cooper dan Zmud 1990), dan "konfirmasi" (Rogers 1995). Meskipun variasi ini dalam terminologi, bagaimanapun, peneliti setuju bahwa perilaku kelanjutan mengasumsikan pelestarian *information system* (IS) digunakan sebagai normal, kegiatan yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, *Continuance Intention* dapat didefinisikan sebagai *information system* (IS) oleh pengadopsi, di mana keputusan kelanjutan berikut keputusan penerimaan awal (Bhattacharjee, 2001b).

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Zhibin Lin, Raffaele Filieri (2015) di United Kingdom. Penelitian ini berjudul *Airline passengers' continuance intention towards online checkin services: The role of personal innovativeness and subjective knowledge*. Variabel – variable yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah

innovativeness pada penumpang maskapai penerbangan dan *subjective knowledge* memiliki efek langsung pada *continuance intention*.

2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Individu yang memiliki sifat pribadi yang inovasi mempunyai kemauan besar untuk bereksperimen dengan ide-ide baru, mereka ingin mencoba produk baru lebih awal dari rekan-rekan mereka, dan mereka cenderung mencari informasi sebelum menggunakan layanan tersebut. Semua ini membuat inovasi pribadi konsumen jadi lebih berpengetahuan luas terhadap teknologi baru (Engel et al., 1969). Pengetahuan konsumen adalah penting dalam membangun pemahaman konsumen dalam pencarian dan pengolahan informasi (Alba & Hutchinson, 1987). Individu mengembangkan keyakinan pengetahuan tentang teknologi baru dari sintesis informasi berbagai media. Untuk mengetahui hal yang sama dari berbagai jenis media, individu yang inovasi pribadinya lebih tinggi diharapkan untuk mengembangkan keyakinan positif tentang pengetahuan teknologi sarannya (Rogers, Agarwal dan Prasad 1998).

Berdasarkan uraian diatas *Personal Innovativeness* memiliki pengaruh terhadap *Subjective Knowledge*. Artinya semakin tinggi inovasi dalam diri individu maka semakin tinggi juga pengetahuannya. Sehingga hipotesis yang dapat diasumsikan adalah sebagai berikut:

H1. *Personal Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Subjective Knowledge*.

Dalam konteks *self-services*, Meuter et al. (2005) menyatakan bahwa konsumen yang melihat diri mereka sebagai hendak berpengetahuan lebih percaya diri menggunakan *self-services*, akan melihat penggunaan *self-services* online secara mudah, dan akan mengenali lebih dari manfaat yang terkait dengan penggunaan *self-services*. Perilaku konsumen telah digambarkan oleh pengetahuan sebagai variabel

perbedaan individual yang mempengaruhi semua fase proses pengambilan keputusan, terutama pencarian informasi (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1990; Raju, Lonial, dan Mangold, 1995). Penelitian telah menunjukkan bahwa pengetahuan, secara umum dan secara langsung berhubungan dengan banyak perilaku konsumen. Penelitian ini berfokus pada hubungan antara pengetahuan dan pencarian informasi yang lebih mudah penggunaannya dan manfaatnya (Beatty dan Smith, 1987; Bennett dan Mandell, 1969; Katona dan Mueller, 1955; Moore dan Lehmann, 1980; Newman dan Staelin, 1972). Menurut (Bloch, 1986; Flynn dan Goldsmith, 1993) hubungan antara keterlibatan produk dan pengetahuan produk adalah jumlah informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan.

Perceived ease of use adalah bagaimana cara pemakai teknologi informasi dalam pekerjaan yang berbeda akan mempengaruhi penerimaan terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi informasi dengan sistem yang sama. (Heslin, 1996). Polatoglu (2001) mengungkapkan bahwa semakin kompleks produk dan jasa untuk dimengerti dan digunakan, semakin rendah tingkat adopsinya. Sistem yang dirasa lebih mudah penggunaannya akan lebih diterima oleh pengguna dibandingkan dengan sistem yang dipandang kompleks.

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja (Davis, 1989). Dengan pengetahuan yang dimiliki oleh individu maka individu tersebut telah mempercayai adanya sistem yang bermanfaat untuk meningkatkan kinerja. Sehingga hipotesis yang dapat diasumsikan adalah sebagai berikut:

H2a. *Subjective Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease Of Use*.

H2b. *Subjective Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

Sebagai inovator senang untuk mencoba hal-hal baru dan lebih berpengetahuan tentang teknologi dari non- inovator, mereka juga lebih mungkin untuk memahami *self-services* sebagai mudah digunakan serta menghargai kegunaan mereka (Cotte dan Wood, 2004; Roehrich, 2004). Inovatif individu cenderung lebih berani mengambil risiko, yang berarti bahwa mereka akan lebih bersemangat untuk mencoba teknologi baru (Agarwal dan Prasad, 1998). Hasil empiris tentang peran inovasi pada PEOU dan PU telah tidak konsisten. Pada satu sisi, Agarwal dan Karahanna (2000) menemukan bahwa *Personal Innovativeness* bukanlah prediktor signifikan dari PEOU dan PU dari *World Wide Web*. Menurut Lu et al. (2005) dalam penelitian tentang penggunaan layanan Internet perangkat teknologi selular menemukan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang kuat pada PEOU dan PU, untuk teknologi seperti penerbangan *check-inonline*.

Berdasarkan uraian diatas *Personal Innovativeness* berpengaruh terhadap *Perceived ease of use* dan *Perceived usefulness*. Artinya peneliti berharap bahwa inovatif individu umumnya lebih penasaran mengetahui manfaat muncul dari mengadopsi teknologi baru. Selain itu, orang yang inovatif lebih percaya diri tentang kemampuan mereka untuk menangani dan menggunakan teknologi baru, yang harus menurunkan kesulitan yang dirasakan dalam menggunakan teknologi baru seperti penerbangan *check-in* online. Sehingga hipotesis yang dapat diasumsikan adalah sebagai berikut:

H3a. *Personal Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease Of Use*

H3b. *Personal Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

Penelitian sebelumnya telah terbukti dan menetapkan TAM yang menjelaskan niat konsumen untuk menggunakan *self-services* (Curran dan Meuter, 2005; Dabholkar,

1996; Meuter et al., 2000; Pikkarainen et al., 2004). Misalnya, Meuter et al. (2000) mengidentifikasi *usefulness*, *ease of use*, ketersediaan dan kemudahan sebagai faktor penting yang menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan adopsi *self-servicesonline*. Dabholkar (1996) mengidentifikasi kontrol, kinerja, kemudahan penggunaan, kebutuhan interaksi manusia, kehandalan dan mempercepat variabel sebagai kritis dalam penggunaan *self-services* online. Pikkarainen et al. (2004) menemukan bahwa PU informasi dan jumlah informasi tentang teknologi online dipengaruhi penerimaan konsumen *self-servicesonline*, sementara kemudahan penggunaan, kenikmatan, dan keamanan dan privasi tidak mempengaruhi penggunaan online. Lu et al. (2009) menggunakan TAM untuk menyelidiki penumpang maskapai penerbangan dengan menggunakan *self-service* kios *check-in* sambil mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti rangsangan eksternal, persepsi kualitas layanan, dirasakan kontrol perilaku, kebutuhan untuk layanan, dan risiko yang dirasakan. Mereka menemukan bahwa meskipun PEOU dan PU yang positif terkait dengan sikap terhadap penggunaan teknologi, tampaknya mereka tidak memprediksi niat untuk berperilaku menggunakan teknologi, sedangkan sikap dan rangsangan eksternal adalah prediktor kuat dari niat berperilaku untuk menggunakan *self-service check-in* kios.

Penelitian sebelumnya telah memberikan sedikit bukti untuk pengaruh bahwa faktor TAM menggunakan niat untuk mengulangi penggunaan setelah penerapan awal dari teknologi baru (Wang et al., 2013). Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah PEOU dan PU bisa menjelaskan niat berkelanjutan konsumen. Sehingga hipotesis yang dapat diasumsikan adalah sebagai berikut:

H4a. *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*.

H4b. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*.

Konsumen yang inovatif memiliki kecenderungan untuk mencoba teknologi baru (Steenkamp et al., 1999), tetapi belum diketahui apakah mereka akan terus menggunakan setelah mereka mencoba pertama kali. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam tentang peran konsumen inovasi di adopsi dari *self-services* online. Misalnya, Lassar et al. (2005) mengungkapkan bahwa domain spesifik tersebut dari konsumen inovasi signifikan dan positif mempengaruhi adopsi niat berkelanjutan dan Lu et al. (2005) menemukan bahwa inovasi pribadi tidak signifikan memprediksi layanan internet melalui adopsi teknologi *mobile*. Sementara Liljander et al. (2006) menemukan bahwa konsumen (umum) inovasi hanya memiliki efek marginal pada sikap terhadap online atau telepon *check-in* penerbangan, dan Jackson et al. (2013) menemukan bahwa inovasi pribadi tidak mempengaruhi niat untuk mengadopsi sistem *e-commerce*.

Dalam penelitian ini, peneliti berpendapat bahwa individu yang inovatif akan bersemangat untuk mengulangi kebiasaan mereka yang telah mengakui manfaat yang diberikan oleh teknologi tertentu. Selain itu, mereka juga akan mengulangi penggunaan baru teknologi dalam rangka untuk menjaga dengan gaya hidup mereka dan dengan konsep citra diri mereka. Sehingga hipotesis yang dapat diasumsikan adalah sebagai berikut:

H5. *Personal Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*.

Orang termotivasi untuk menjaga konsistensi antara konsep diri dan perilaku (Gecas, 1982). Sebagai contoh penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan pengetahuan mereka yang

dirasakan dalam domain mereka (Burson, 2007;. Moorman et al, 2004;. Taman et al, 1994). Mereka juga termotivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan rasa kompetensi dari waktu ke waktu (Gecas, 1982), karena itu adalah mungkin bahwa pelanggan akan terus menggunakan teknologi jika cocok dengan tingkat persepsi pengetahuan mereka.

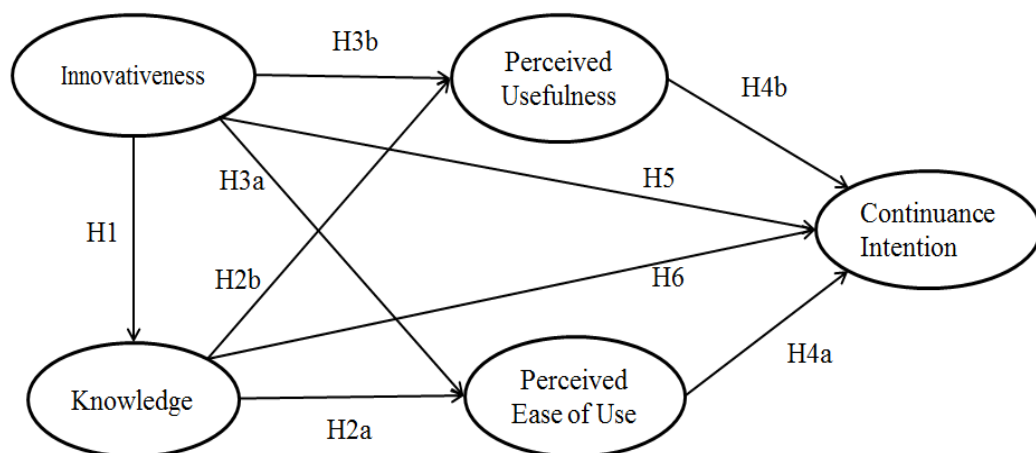
Setelah percobaan awal dari teknologi baru, konsumen bisa menjadi lebih percaya diri dan pengetahuan tentang teknologi, dan terus menggunakannya meningkatkan konsep diri mereka menjadi luas. Selain itu, semakin mereka merasa pengetahuan tentang teknologi, semakin rendah usaha kognitif yang dirasakan akan diperlukan untuk menggunakan teknologi lagi. Sehingga hipotesis yang dapat diasumsikan adalah sebagai berikut:

H6. *Subjective Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*.

2.7 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis diatas, maka model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1 : Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan indikator-indikator variabel penelitian dari penelitian sebelumnya. Setiap instrument yang mewakili variabel dibawah ini akan dijawab oleh responden menggunakan skala likert 7 poin. Dalam penelitian ini terdapat sejumlah variabel yaitu *personal innovativeness*, *subjective knowledge*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *continuance intention*.

1. *Personal innovativeness*

Personal innovativeness menurut Agarwal dan Parasad (1998) mendefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk mencoba teknologi informasi baru.

2. *Subjective knowledge*

Subjective knowledge (apa yang kita pikir kita tahu) dan pengetahuan obyektif (apa yang sebenarnya kita tahu) adalah sebagian hasil dari pengalaman, namun konstruksi mereka yang berbeda (Flynn dan Goldsmith 1999).

3. *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness adalah "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan atau kinerja pekerjaan mereka," (Davis 1989).

4. *Perceived ease of use*

Davis *et al.* (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras.

5. *Continuance Intention*

Continuance intention adalah sebagai niat individu-individu untuk terus menggunakan sistem informasi. *Continuance Intention* dapat didefinisikan sebagai *information system* (IS) oleh pengadopsi, di mana keputusan kelanjutan berikut keputusan penerimaan awal (Bhattacharjee 2001b).

3.1.1 Pengukuran *Personal Innovativeness*

Pengukuran *Personal Innovativeness* mengutip indikator yang digunakan ZhibinLin, Raffaele Filieri (2015) dalam penelitian sebelumnya, dimana Zhibin Lin, Raffaele Filier menawarkan tiga elemen yang bisa digunakan untuk mengukur *Personal Innovativeness*. Masing-masing elemen kemudian diterjemahkan kedalam bentuk pernyataan-pernyataan yang akan ditunjukkan kepada sampel. Pernyataan ini digunakan untuk mengukur sejauh mana inovasi penumpang maskapai penerbangan dalam menggunakan layanan *check-in* online. Indikator pertama, menyatakan bahwa Individu suka mencoba hal-hal yang baru dalam melakukan sesuatu. Indikator kedua, menyatakan bahwa individu ingin mencoba produk baru. Indikator ketiga, menyatakan individu ini yang pertama kali menggunakan teknologi baru di lingkaran teman-temannya.

3.1.2 Pengukuran *Subjective Knowledge*

Penelitian ini mengadaptasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhibin Lin, Raffael Filieri dengan menggunakan langkah-langkah dasar yang digunakan oleh Flynn dan Goldsmith (1999). Menurut Flynn dan Goldsmith (1999) *Subjective Knowledge* adalah pengetahuan dari hasil pengalaman mereka dengan konstruksi yang berbeda-beda. Indikator – indikator yang dapat mengukur *Subjective Knowledge* yaitu

pertama, individu cukup tahu banyak tentang website maskapai penerbangan. Kedua, individu ini ahli dalam penggunaan dari layanan *check-in* online. Ketiga, individu cukup tahu banyak tentang bagaimana menggunakan layanan *check-in* online.

3.1.3 Pengukuran *Perceived Usefulness*

Pengukuran *Perceived Usefulness* mengadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh Zhibin Lin, Raffael Filieri. Penelitian diukur oleh tiga indikator. Indikator pertama, dengan menggunakan *check-in* online akan menghemat waktu karena tidak harus antri di bandara. Indikator kedua, dengan menggunakan *check-in* online bisa memilih kursi yang kita sukai. Indikator ketiga, dengan menggunakan *check-in* online berguna karena kita dapat mencetak *boarding pass* atau memilikinya pada smartphone kita.

3.1.4 Pengukuran *Perceived Ease of Use*

Pengukuran *Perceived Ease of Use* menawarkan tiga indikator. Indikator pertama, dengan menggunakan *check-in* online membutuhkan sedikit usaha. Indikator kedua, memproses *check-in* online secara jelas. Indikator ketiga, mengoperasikan *check-in* online cukup sederhana dan mudah dimengerti. Pengukuran *perceived ease of use* ini lebih mengukur manfaat kemudahan dalam penggunaan layanan *check-in* online. Jika layanan *check-in* online sangat kompleks maka akan rendah tingkat adopsinya.

3.1.5 Pengukuran *Continuance Intention*

Pengukuran *Continuance Intention* menawarkan tiga indikator. Indikator pertama, individu-individu menggunakan layanan *check-in* secara online di lain waktu saat ingin bepergian. Indikator kedua, individu akan menggunakan layanan *check-in* online lagi. Indikator ketiga, individu berniat untuk meningkatkan penggunaan layanan *check-in* online di waktu yang akan datang.

Keseluruhan variabel di atas diukur dengan tujuh poin skala Likert, dimana poin 1 menunjukkan “Sangat Tidak Setuju” dan poin 7 menunjukkan “Sangat Setuju”. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2015). Skala tersebut digunakan untuk semua langkah dalam kuesioner penelitian ini.

3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini berupa data persepsi responden mengenai *personal innovativeness*, *subjective knowledge*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *continuance intention* dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan keterangan atau jawaban dalam kuisisioner.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner-kuisisioner penelitian melalui media sosial seperti LINE, WhatsApp, Blackberry Messenger.

3.3 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari obyek penelitian (Suharsimi, 2002). Sekaran (2006: 265) menambahkan bahwa populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi pada penelitian ini peneliti menjadikan semua individu yang pernah melakukan *self-check-in* online maskapai penerbangan dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

3.4 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2006). Sampel pada penelitian ini adalah semua individu yang pernah melakukan *check-in* online maskapai penerbangan dalam kurun waktu satu tahun terakhir dengan jumlah minimal 50 responden. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada Roscoe (1975) dalam buku ***Research Methods For Business*** (Sekaran, 2006) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini.

1. Ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 yang paling sesuai untuk penelitian.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Nilai dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (misalnya korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Desain pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Hal tersebut dikarenakan sampel dengan cara ini biasanya lebih bisa diandalkan dan dapat memberi sejumlah petunjuk penting pada informasi yang bermanfaat berkaitan dengan populasi (Sekaran, 2006). *Nonprobability sampling* dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pengambilan sampel yang mudah (*convenience sampling*) dan

pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*). Di dalam penelitian ini penulis menggunakan *purposive sampling* karena sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

Purposive sampling adalah sampel yang diambil dengan tujuan tertentu sehingga menggunakan kriteria-kriteria tertentu. Pengambilan sampel ini kepada orang yang dapat memberikan informasi yang diinginkan. *Purposive sampling* dibagi menjadi 2 bagian yaitu pertimbangan tertentu (*judgment sampling*) dan sampel kuota (*quota sampling*). Pada penelitian ini peneliti menggunakan *judgment sampling* karena sesuai yang dibutuhkan. *Judgment sampling* adalah pilihan subjek yang paling menguntungkan ditempatkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang diperlukan (Sekaran, 2006).

3.5 Metode Analisis Data

Sebagaimana penelitian ini sebelumnya menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dipilih atas kemampuannya memaksimalkan varians variabel dependen yang dijelaskan (Hair et al., 2011). Penelitian ini akan menggunakan program Smart Partial Least Square 3.0 (PLS) untuk menganalisis model, dan menggunakan Ms.Excel 2013 untuk menganalisis karakteristik penyebaran responden.

3.5.1 Analisis Model

Penelitian ini menggunakan sub model, yaitu model pengukuran (*measurement model* atau *outer model*) dan model struktural (*structural model* atau *inner model*). Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest merepresentasikan variabel laten untuk diukur, sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten (Ghozali, 2015).

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data (Outer Model)

Evaluasi tahap ini dimaksudkan untuk uji validitas dan reliabilitas konstruk.

1. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai nilai korelasi variabel antara pengukuran dan nilai sebenarnya (Saleh & Purnomo 2013). Validitas dalam penelitian kuantitatif memberikan pengertian bahwa definisi dari konsep dalam tahap konseptual dan operasional harus konsisten satu sama lain. Dengan kata lain pengukuran pada konsep dilakukan selama tahap operasi harus akurat dan mewakili konsep yang ditentukan dalam fase konseptual (Saleh & Purnomo 2013). Suatu indikator dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari konstruk laten dengan tepat (Yamin & Kurniawan 2009). Uji validitas pada metode PLS, meliputi:

a. *Convergent Validity*

Evaluasi convergent validity dimulai dengan melihat item reliability (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* $> 0,7$ dikatakan valid. Namun, menurut Hair et al. (1998), *rules of thumb* yang biasanya digunakan untuk pemeriksaan awal dari matriks faktor adalah $\pm 0,3$ dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, dan untuk *loading factor* $\pm 0,4$ dianggap lebih baik, dan untuk *loading factor* $> 0,5$ secara umum dianggap signifikan. Secara ringkas, parameter yang digunakan pada penelitian ini untuk *convergent validity* dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Parameter Convergent Validity

Parameter	Rules of Thumb
<i>Loading factor</i>	Lebih dari 0,5
<i>Communality</i>	Lebih dari 0,5
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Lebih dari 0,5

b. Discriminant Validity

Evaluasi *discriminant validity* dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Evaluasi selanjutnya, yaitu dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antarkonstruk. Hasil yang direkomendasikan adalah nilai akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antarkonstruk (Yamin & Kurniawan 2011).

Tabel 3.2 Parameter Discriminant Validity

Parameter	Rules of Thumb
<i>Cross loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variable
Akar AVE dan korelasi konstruk	Akar AVE > korelasi antarkonstruk

2. Uji Reliabilitas

Model pengukuran atau outer model ini juga digunakan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Reliabilitas suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan

membantu nilai “ketepatan” sebuah pengukuran (Sekaran 2006). Dalam pendekatan kuantitatif, reliabilitas dilakukan dengan cara mencari harga reliabilitas instrumen, yaitu instrumen terlebih dahulu diujicobakan dan data hasil ujicoba tersebut dihitung secara statistik dengan menggunakan beberapa formula statistik (Idrus 2007).

Reliabilitas dapat diukur dengan melihat *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Hair et al. 1998). *Cronbach's alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain (Sekaran 2006), sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin & Gopal, 1995). Nilai dari *Cronbach's alpha* maupun *composite reliability* untuk semua konstruk, yaitu di atas 0,7 (Yamin & Kurniawan 2011).

3.5.3 Pengujian Inner Model atau Model Struktural

Pengujian ini dilakukan untuk uji hipotesis. Model struktural dapat dievaluasi dengan melihat R^2 (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai *path coefficients* yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik harus di atas 1,96 (untuk hipotesis dua sisi – *two tailed*) dan di atas 1,64 (untuk hipotesis satu sisi – *one tailed*). Kedua nilai tersebut digunakan pada tingkat *alpha* 5% dan *power* 80% (Hair et al. 1998).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi diri dan pengetahuan pada niat berkelanjutan pengguna maskapai penerbangan terhadap *check-in* online. Bagian ini menyajikan semua hasil data yang telah terkumpul dan akan dianalisis oleh peneliti. Menganalisis data yang telah terkumpul akan dianalisis sesuai pokok permasalahan dan hipotesis yang telah ada di bab dua. Hasil pengolahan data adalah merupakan informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara online pada tanggal 6 April 2017. Penyebaran dilakukan melalui media sosial Line dan Whatsapp. Kuisisioner yang terkumpul sebanyak 118 data. Setelah penyaringan terdapat 82 kuisisioner yang dapat digunakan untuk kemudian diolah dan diketahui hasilnya.

4.1 Karakteristik Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah orang – orang yang pernah melakukan *check-in* online pada maskapai penerbangan dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Data Penelitian

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin • Laki – Laki • Perempuan	• 29 • 53	• 35.4 % • 64.6 %
2.	Umur • 18 – 29 • 30 – 39 • 40 – 49 • 50 – 59 • > 60 tahun	• 81 • 0 • 1 • 0 • 0	• 98.8 % • 0 % • 1.2 % • 0 % • 0 %
3.	Pendidikan • SMA • D3 • S1 • S2	• 11 • 1 • 70 • 0	• 13.4 % • 1.2 % • 85.4 % • 0 %
4.	Pekerjaan • Pegawai Swasta • Pegawai Negri • Wiraswasta • Pelajar/ Mahasiswa • Lain – Lain	• 6 • 0 • 1 • 70 • 5	• 7.3 % • 0 % • 1.2 % • 85.4 % • 6.1 %
5.	Frekuensi Penggunaan Internet • Beberapa kali dalam satu bulan/kurang. • Beberapa kali dalam seminggu • Sekitar sekali sehari • Beberapa kali pada setiap hari	• 3 • 0 • 4 • 75	• 3.6 % • 0 % • 4,9 % • 91.5

Sumber : Data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibanding responden laki-laki. Jumlah responden perempuan sebanyak 53 orang (64,6%) dan laki-laki sebanyak 29 orang (35,4%). Sebagian besar responden adalah berumur 18 - 29 tahun yaitu sebanyak 81 orang (98,8%), sedangkan tidak terdapat responden yang berumur antara 30 – 39 tahun. Responden yang berumur antara 40 – 49

tahun hanya ada 1 orang (1.2%), terakhir tidak terdapat responden pada umur antara 50 – 59 tahun dan > 60 tahun.

Status pendidikan responden dapat diketahui dari tabel 4.1 lebih banyak yang dari tingkat pendidikan S1 sekitar 30 orang (85,4%), sedangkan responden yang tingkat pendidikan SMA ada 11 orang (13,4%) dan yang tingkat pendidikan D3 hanya 1 orang responden (1,2%), dan yang terakhir tidak terdapat responden pada tingkat pendidikan S2. Status pekerjaan responden sebagian besar masih berstatus pelajar atau mahasiswa sebanyak 70 orang (85,4%), status pekerjaan sebagai pegawai swasta terdapat 6 orang responden (7,3%), dan status pekerjaan lain yang tidak disebutkan terdapat 5 orang responden (6,1%), terakhir tidak terdapat responden yang berstatus pekerjaan pegawai negeri.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif merupakan bagian dari statistik yang mempelajari cara pengumpulan dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Analisis ini berfungsi untuk menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan serta penarikan kesimpulan dan hanya ditunjukkan pada kumpulan data yang ada (Hasan, 2001). Analisis deskriptif merupakan bentuk penilaian responden terhadap variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel *personal innovativeness* (PI), *subjective knowledge* (KN), *perceived ease of use* (PEOU), *perceived usefulness* (PU) dan *continuane intention* (CI). Penilaian terhadap indikator-indikator variabel ini menggunakan tujuh poin skala Likert, dimana skor terendah adalah 1 yang menyatakan sangat tidak setuju dan skor tertinggi adalah 7 yang menyatakan sangat setuju. Sehingga dapat ditentukan besarnya interval penilaian sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas}}$$

$$= \frac{7-1}{7}$$

$$= 0,9$$

- 1,00 – 1,9 = Sangat Tidak Baik Sekali
- 1,91 – 2,8 = Sangat Tidak Baik
- 2,81 – 3,7 = Kurang Baik
- 3,71 – 4,6 = Cukup
- 4,61 – 5,5 = Baik
- 5,51 – 6,1 = Sangat Baik
- 6,11 – 7,00 = Sangat Baik Sekali

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Deskriptif Variabel Penelitian Personal Innovativeness (PI)

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
PI 1	Saya suka mencoba hal-hal yang baru dalam melakukan sesuatu.	5.58	Sangat Baik
PI 2	Saya ingin mencoba produk baru.	5.75	Sangat Baik
PI 3	Saya yang pertama dalam menggunakan teknologi baru di lingkaran teman-teman saya.	4.93	Baik
Rata-rata Total		5.42	Baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.2 di atas bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *personal innovativeness* (PI)

adalah sebesar 5,42 yang berada pada kriteria baik. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan dengan kode PI.2, yaitu “Saya ingin mencoba produk baru.” dengan rata-rata sebesar 5.75, (Sangat Baik) dan penilain terendah terjadi pada indikator dengan kode PI.3, yaitu “Saya yang pertama dalam menggunakan teknologi baru di lingkaran teman-teman saya” dengan rata-rata sebesar 4,93 (Baik). Hal tersebut menunjukkan bahwa individu yang pernah melakukan *check-in* online yang menjadi responden penelitian ini sudah merasa bahwa individu tersebut mempunyai inovasi yang tinggi untuk mencoba produk baru. Namun rata-rata mereka bukan orang yang pertama yang menggunakan teknologi baru dilingkaran teman-temannya. Hal tersebut mungkin karena mereka ingin mecoba hal-hal baru tetapi itu bukan hal yang pertama dilingkaran teman-temannya.

Tabel 4.3
Deskriptif Variabel Penelitian Subjective Knowledge (KN)

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
KN 1	Saya cukup tahu banyak tentang website maskapai penerbangan.	5.03	Baik
KN 2	Saya ahli dalam penggunaan dari layanan <i>check-in</i> online.	5.13	Baik
KN 3	Saya cukup tahu banyak tentang bagaimana menggunakan layanan <i>check-in</i> online.	5.26	Baik
Rata-rata Total		5.14	Baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.3 di atas bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *subjective knowledge* (KN) adalah sebesar 5,14 yang berada pada kriteria sangat baik. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan dengan kode KN.3, yaitu “Saya cukup tahu banyak tentang bagaimana menggunakan layanan *check-in* online.” dengan rata-rata sebesar 5.26,

(Baik) dan penilain terendah terjadi pada indikator dengan kode KN.1, yaitu “Saya cukup tahu banyak tentang website maskapai penerbangan.” dengan rata-rata sebesar 5,03 (Baik). Hal tersebut menunjukkan bahwa penumpang merasa cukup tahu tentang penggunaan layanan *check-in* secara online. Namun, rata-rata mereka tidak cukup tahu banyak tentang website maskapai penerbangan.

Tabel 4.4
Deskriptif Variabel Penelitian *Perceived Ease Of Use*

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
PEOU 1	Saya membutuhkan sedikit usaha untuk menggunakan <i>check-in</i> online.	5.60	Sangat baik
PEOU 2	Saya memproses <i>check-in</i> online dengan jelas.	5.40	Baik
PEOU 3	Saya mengeoperasikan <i>check-in</i> online dengan sederhana dan mudah dimengerti.	5.36	Baik
Rata-rata Total		5.45	Baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.4 di atas bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Perceived Ease Of Use* (PEOU) adalah sebesar 5,45 yang berada pada kriteria baik. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan dengan kode PEOU.1, yaitu “Saya membutuhkan sedikit usaha untuk menggunakan *check-in* online.” dengan rata-rata sebesar 5.60, (Sangat Baik) dan penilain terendah terjadi pada indikator dengan kode PEOU.3, yaitu “Saya mengeoperasikan *check-in* online dengan sederhana dan mudah dimengerti.” dengan rata-rata sebesar 5,36 (Baik). Hal tersebut menunjukkan bahwa penumpang pesawat membutuhkan sedikit usaha untuk menggunakan *check-in* online. Tetapi sebagian penumpang ada yang mengoperasikan *check-in* online dengan mudah dan dimengerti.

Tabel 4.5
Deskriptif Variabel Penelitian *Perceived Usefulness*

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
PU 1	Saya menggunakan <i>check-in</i> online karena menghemat waktu agar tidak harus antri di bandara.	6.21	Sangat Baik Sekali
PU 2	Saya menggunakan <i>check-in</i> online agar bisa memilih kursi yang saya sukai.	5.85	Sangat Baik
PU 3	Saya dapat mencetak <i>boarding pass</i> dan bisa memilikinya pada smartphone saya.	5.92	Sangat Baik
Rata-rata Total		5.99	Sangat Baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.5 di atas bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Perceived Usefulness* (PU) adalah sebesar 5,99 yang berada pada kriteria sangat baik. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan dengan kode PU.1, yaitu “Saya menggunakan *check-in* online karena menghemat waktu agar tidak harus antri di bandara.” dengan rata-rata sebesar 6.21, (Sangat Baik) dan penilain terendah terjadi pada indikator dengan kode PU.2, yaitu “Saya menggunakan *check-in* online agar bisa memilih kursi yang saya sukai.” dengan rata-rata sebesar 5.85 (Sangat Baik). Hal tersebut menunjukkan bahwa penumpang pesawat dapat menghemat waktu dan tidak mengantri di bandara jika menggunakan *check-in* online. Dan penumpangpun dapat memilih tetap duduk yang ia sukai jika menggunakan *check-in* online.

Tabel 4.6
Deskriptif Variabel Penelitian *Continuance Intention*

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
CI 1	Saya akan menggunakan layanan <i>check-in</i> online dilain waktu saat ingin berpergian.	5.75	Sangat Baik
CI 2	Saya akan sangat mungkin menggunakan layanan <i>check-in</i> online lagi.	5.98	Sangat Baik
CI 3	Saya berniat untuk meningkatkan penggunaan layanan <i>check-in</i> online di waktu yang akan datang.	5.91	Sangat Baik
Rata-rata Total		5.88	Sangat Baik

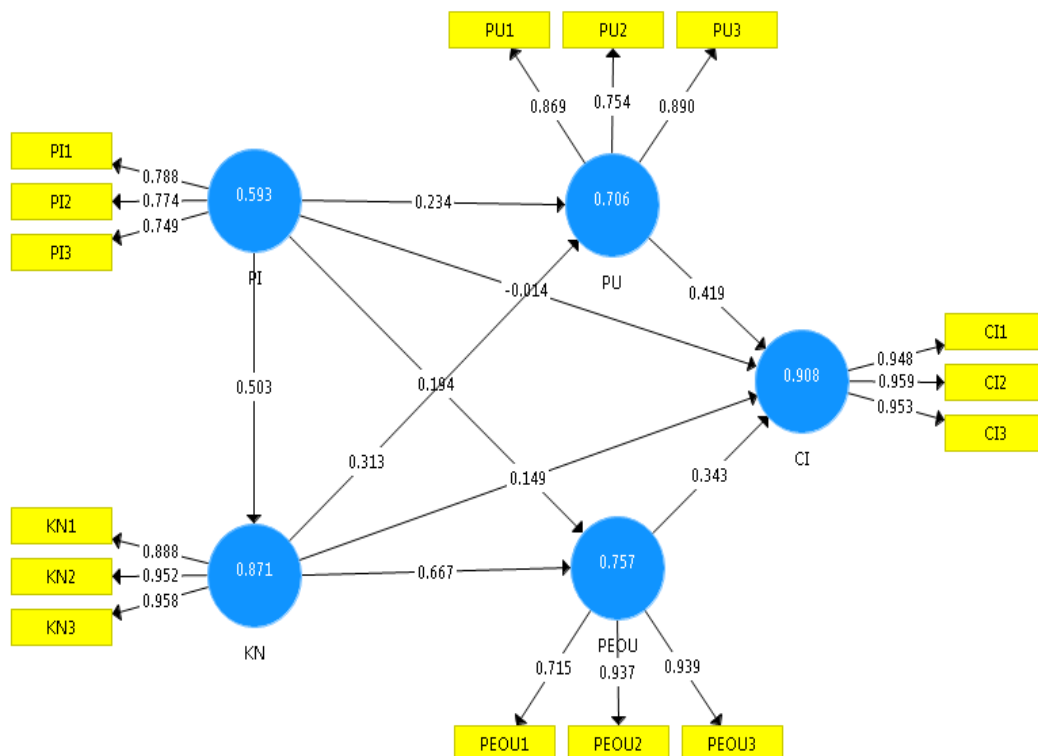
Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.6 di atas bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *continue intention* (CI) adalah sebesar 5,88 yang berada pada kriteria sangat baik. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan dengan kode CI.2, yaitu “Saya akan sangat mungkin menggunakan layanan *check-in* online lagi.” dengan rata-rata sebesar 5,98, (Sangat Baik) dan penilain terendah terjadi pada indikator dengan kode CI.1, yaitu “Saya akan menggunakan layanan *check-in* online dilain waktu saat ingin berpergian.” dengan rata-rata sebesar 5.75 (Sangat Baik). Hal tersebut menunjukkan bahwa penumpang pesawat akan sangat mungkin mengulangi untuk menggunakan check-in online lagi dilain waktu saat ingin berpergian.

4.3 Analisis Measurement Model (Outer Model)

Outer model berfungsi untuk mengetahui validitas dan reliabilitas konstruk yang ada dalam penelitian. Uji validitas yang dilakukan yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Pada pengujian *outer model* akan dilakukan dengan pendekatan *confirmatory factor analysis* (CFA). Apabila valid uji validitas dengan penelitian *convergent validity* dan *discriminant validity* memenuhi nilai minimum yang disyaratkan. Konstruk dinilai memiliki *convergent validity* jika nilai *loading factor* diatas 0,5 (hair et al., 1998) dan 0,7 menurut (ghozali., 2015). Penilaian terpenuhi kriteria *convergent validity* selanjutnya dengan melihat apakah nilai AVE yang ditunjukkan lebih besar dari 0,5. Langkah uji validitas terakhir yaitu menganalisis apakah model memenuhi kriteria *discriminant validity*. Caranya dengan melihat apakah nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading ke konstruk yang lain.

Gambar 4.1 : Hasil Analisis Outer Model



Pada tahap ini, dilakukan penilaian terhadap *convergent validity* dari masing-masing konstruk. Dari hasil analisis *convergent validity* diatas diperoleh bahwa 15

indikator yang ada untuk masing-masing konstruk memiliki nilai *loading factor* yang bernilai diatas nilai minimum yang disyaratkan oleh Ghazali (2006), yaitu 0,7. Sehingga semua indikator dapat dikatakan memiliki *convergent validity* untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Nilai AVE setiap masing-masing kontrak menghasilkan nilai diatas nilai minimum yang disyaratkan. Dapat dikatakan bahwa nilai dari hasil berikut instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *aduate degree of validity* (Chin, 1998). Hal tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Convergent Validity dengan AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
CI	0,908
KN	0,871
PEOU	0,757
PI	0,593
PU	0,706

Sumber : Data diolah tahun 2017

Tahap berikutnya akan dilakukan penilaian terhadap *discriminant validity* dari konstruk ini. Penilaian akan dilakukan dengan membandingkan antara nilai *square of root* dari masing – masing nilai AVE konstruk satu dengan yang lainnya. Hasil pada tahap ini menunjukkan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat memenuhi kriteria *discriminant validity* yang disyaratkan. Akar AVE dari masing – masing konstruk yang bernilai lebih besar dari pada antar konstruk (Fornel & Larcker, 1981).

Tabel 4. 8: Korelasi Variabel Laten (*Square of Root*)

	CI	KN	PEOU	PI	PU
CI	0,953				
KN	0,585	0,933			
PEOU	0,702	0,765	0,870		
PI	0,407	0,503	0,530	0,770	
PU	0,685	0,431	0,603	0,392	0,840

Sumber : Data Primer diambil 2017

Penelitian ini akan menganalisis nilai *cross loading* diantara masing – masing item, *cross loading* menjadi metode yang sangat alternatif dalam penilai *discriminant validity* selain melalui metode *Root of Square*. Syarat yang harus dipenuhi adalah nilai loading variabel laten harus lebih besar dari pada nilai item ke variabel laten yang bukan targetnya. hasil yang didapatkan setiap item memiliki nilai loading paling tinggi terhadap kontruk yang dituju dibandingkan dengan kontruk silangnya, hal ini menunjukan bahwa instrument memenuhi kriteria uji *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Tabel 4.9 Nilai Cross Loading antar Indikator dan Konstruk

	CI	KN	PEOU	PI	PU
CI1	0,948	0,554	0,665	0,386	0,671
CI2	0,959	0,569	0,675	0,458	0,672
CI3	0,953	0,548	0,667	0,317	0,613
KN1	0,460	0,888	0,637	0,425	0,314
KN2	0,601	0,952	0,753	0,467	0,438
KN3	0,564	0,958	0,742	0,512	0,441
PEOU1	0,502	0,433	0,715	0,543	0,507
PEOU2	0,643	0,758	0,937	0,460	0,530
PEOU3	0,675	0,758	0,939	0,418	0,548
PI1	0,384	0,341	0,403	0,788	0,347
PI2	0,266	0,341	0,347	0,774	0,165
PI3	0,282	0,463	0,456	0,749	0,358
PU1	0,573	0,421	0,523	0,318	0,869
PU2	0,543	0,337	0,446	0,353	0,754
PU3	0,608	0,325	0,547	0,317	0,890

Sumber : Data Primer diolah 2017

Jika pengujian validitas seluruh indikator telah dilakukan dalam penelitian ini, maka analisis yang dilakukan selanjutnya yaitu uji realibilitas pada model penelitian. Uji realibilitas dilakukan dengan dua cara yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (CR) atau sering disebut dengan *Dillon Goldstein's*. Penelitian ini bersifat *confirmatory* sehingga apabila *composite reliability* berkisar antara 0.6 – 0.7 maka masih dapat diterima (Ghozali, 2006). Dibawah ini adalah tabel nilai *cronbach's alpa* yang dihasilkan:

Tabel 4.10 Nilai Cronbach's Alpha Dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rhoA	Composite Reliability
CI	0,949	0,950	0,967
KN	0,926	0,938	0,953
PEOU	0,834	0,874	0,902
PI	0,662	0,661	0,814
PU	0,788	0,792	0,877

Sumber : Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan hasil data tabel diatas, bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas nilai yang disyaratkan diatas 0.7, namun salah satu dari tabel yaitu PI (*Personal Innovativeness*) tidak mencapai 0.7. Nilai *cronbach's alpha* tertinggi dihasilkan oleh CI (*Continuance Intention*) dengan nilai 0,949. Nilai CR terkecil ditunjukkan oleh konstruk PI dan nilai CR tertinggi ditunjukkan oleh konstruk CI.

4.4 Analisis Structural Model (Inner Model)

4.4.1 Analisis Varians (R^2)

Penelitian ini menggunakan uji R^2 untuk melakukan analisis model struktural untuk konstruk dependennya. Nilai koefisien path atau t-values tiap path untuk diuji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Berdasarkan tabel dibawah ini dapat dilihat bahwa nilai R^2 yang dihasilkan untuk variabel konstruk CI sebesar 0.609. Artinya adalah pengaruh variabel KN, PEOU, PI, dan PU terhadap CI sebesar 60.9% dan sisanya sebesar 39.1% di pengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Nilai R^2 yang dihasilkan pada KN sebesar 0.253 artinya bahwa pengaruh variabel PI terhadap KN sebesar 25.3% dimana sisanya sebesar 74.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian lain. Nilai R^2 yang dihasilkan pada PEOU sebesar 0.613 artinya bahwa pengaruh variabel KN, PI terhadap PEOU sebesar 61.3% dan sisanya sebesar 38.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Terakhir nilai R^2 yang dihasilkan pada

PU sebesar 0.227 artinya bahwa pengaruh variabel KN, PI terhadap PU sebesar 22.7% dan sisanya sebesar 77.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 4.11 R Square dalam Analisis Inner Model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CI	0,609	0,629	0,066	9,226	0,000
KN	0,253	0,278	0,078	3,225	0,001
PEOU_	0,613	0,626	0,073	8,421	0,000
PU	0,227	0,259	0,075	3,004	0,003

Sumber : Data Primer diolah tahun 2017

4.4.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini akan dianalisis dengan smartPls 3.0 untuk dilakukan uji signifikansi *loading factor* dan koefisien penelitian menggunakan teknik *bootstrapping* yang menjadikan sampel berlipat ganda. Jumlah sampel 82 akan menjadi 1000 (Ghozali, 2015). Kriteria syarat untuk hipotesis diterima adalah t-statistik diatas 1.96 untuk standar error (alpha) 5% dan beta bernilai positif. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.12 Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
PI -> KN	0,503	0,522	0,077	6,542	0,000
KN -> PEOU	0,667	0,658	0,088	7,611	0,000
KN -> PU	0,313	0,301	0,116	2,708	0,007
PI -> PEOU	0,194	0,205	0,093	2,097	0,036
PI -> PU	0,234	0,263	0,123	1,905	0,057
PEOU -> CI	0,343	0,340	0,143	2,400	0,017
PU -> CI	0,419	0,422	0,108	3,879	0,000
PI -> CI	-0,014	-0,021	0,086	0,160	0,873
KN -> CI	0,149	0,152	0,122	1,224	0,222

Sumber: Data primer diolah 2017

Hipotesis pertama menguji apakah *Personal Innovativeness* (PI) berpengaruh positif terhadap *Subjective Knowledge* (KN). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai koefisien beta (PI) terhadap KN sebesar 0,503, t-statistik sebesar 6,542. Hasil ini menunjukkan t-statistik $\geq$ dari 1.96 dengan *p-value* < 0.05 sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa *personal innovativeness* (PI) memiliki pengaruh positif terhadap *subjective knowledge* (KN).

Hipotesis kedua menguji apakah *Subjective Knowledge* (KN) berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* (PEOU). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai koefisien beta (KN) terhadap (PEOU) sebesar 0,667, t-statistik sebesar 7,611. Hasil ini menunjukkan t-statistik $\geq$ dari 1.96 dengan *p-value* < 0.05 sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa *Subjective Knowledge* (KN) memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use* (PEOU).

Hipotesis ketiga menguji apakah *Subjective Knowledge* (KN) berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* (PU). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai koefisien beta (KN) terhadap (PU) sebesar 0,313, t-statistik sebesar 2,708. Hasil ini menunjukkan t-statistik $\geq$ dari 1.96 dengan *p-value* < 0.05 sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa *Subjective Knowledge* (KN) memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* (PU).

Hipotesis keempat menguji apakah *Personal Innovativeness* (PI) berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* (PEOU). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai koefisien beta (PI) terhadap (PEOU) sebesar 0,194, t-statistik sebesar 2,097. Hasil ini menunjukkan t-statistik $\geq$ dari 1.96 dengan *p-value* < 0.05 sehingga hipotesis

keempat dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa *Personal Innovativeness* (PI) memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use* (PEOU).

Hipotesis kelima menguji apakah *Personal Innovativeness* (PI) berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* (PU). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai koefisien beta (PI) terhadap (PU) sebesar 0,234, t-statistik sebesar 1,905. Hasil ini menunjukkan t-statistik < 1.96 dengan *p-value* > 0.05 sehingga hipotesis kelima ditolak. Signifikan yang positif.

Hipotesis keenam menguji apakah *perceived ease of use* (PEOU) berpengaruh positif terhadap *continuance intention* (CI). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai koefisien beta (PEOU) terhadap (CI) sebesar 0,343, t-statistik sebesar 2,400. Hasil ini menunjukkan t-statistik $\geq$ dari 1.96 dengan *p-value* < 0.05 sehingga hipotesis keenam dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa *perceived ease of use* (PEOU) memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention* (CI).

Hipotesis ketujuh menguji apakah *perceived usefulness* (PU) berpengaruh positif terhadap *continuance intention* (CI). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai koefisien beta (PEOU) terhadap (CI) sebesar 0,419, t-statistik sebesar 3,879. Hasil ini menunjukkan t-statistik $\geq$ dari 1.96 dengan $p < 0.05$ sehingga hipotesis ketujuh dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa *perceived usefulness* (PU) memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention* (CI).

Hipotesis kedelapan menguji apakah *personal innovativeness* (PI) berpengaruh positif terhadap *continuance intention* (CI). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai koefisien beta (PI) terhadap (CI) sebesar -0,014, t-statistik sebesar 0,160. Hasil ini

menunjukkan t-tabel ditolak karena <1.96 dengan $p\text{-value}>0.05$ sehingga hipotesis kedelapan ditolak. Signifikan yang negatif.

Hipotesis kesembilan menguji apakah *subjective knowledge* (KN) berpengaruh positif terhadap *continuance intention* (CI). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai koefisien beta (KN) terhadap (CI) sebesar 0,149, t-statistik sebesar 1,224. Hasil ini menunjukkan t-tabel ditolak karena <1.96 dengan $p\text{-value}>0.05$ sehingga hipotesis kesembilan ditolak. Signifikan yang positif.

Dari seluruh rangkuman pengujian yang dilakukan, dibawah ini disertakan tabel rangkuman atas hipotesis – hipotesis yang di uji dalam penelitian ini:

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Nilai	Keterangan
H1	<i>Personal Innovativeness</i> (PI) berpengaruh positif terhadap <i>Subjective Knowledge</i> (KN).	β : 0.503 t-statistik : 6.542 P value : 0.000	Diterima (Signifikan Positif)
H2a	<i>Subjective Knowledge</i> (KN) berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i> (PEOU).	β : 0.667 t-statistik : 7.611 P value : 0.000	Diterima (Signifikan Positif)
H2b	<i>Subjective Knowledge</i> (KN) berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i> (PU).	β : 0.313 t-statistik : 2.708 P value : 0.007	Diterima (Signifikan Positif)
H3a	<i>Personal Innovativeness</i> (PI) berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i> (PEOU).	β : 0.194 t-statistik : 2.097 P value : 0.036	Diterima (Signifikan Positif)
H3b	<i>Personal Innovativeness</i> (PI) berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i> (PU).	β : 0.234 t-statistik : 1.905 P value : 0.057	Ditolak (Signifikan Positif)
H4a	<i>Perceived Ease Of Use</i> (PEOU) berpengaruh positif terhadap <i>Continuance Intention</i> (CI).	β : 0.343 t-statistik : 2.400 P value : 0.017	Diterima (Signifikan Positif)
H4b	<i>Perceived Usefulness</i> (PU) berpengaruh positif terhadap <i>Continuance Intention</i> (CI).	β : 0.419 t-statistik : 3.879 P value : 0.000	Diterima (Signifikan Positif)
H5	<i>Personal Innovativeness</i> (PI) berpengaruh positif terhadap <i>Continuance Intention</i> (CI).	β : -0,014 t-statistik : 0.160 P value : 0.873	Ditolak (Signifikan Negatif)
H6	<i>Subjective Knowledge</i> (KN) berpengaruh positif terhadap <i>Continuance Intention</i> (CI).	β : 0.149 t-statistik : 1.224 P value : 0.222	Ditolak (Signifikan Positif)

Sumber: data primer diolah, 2017

4.4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian pada hipotesis pertama membuktikan bahwa *personal innovativeness* berpengaruh positif terhadap *subjective knowledge*. Artinya semakin tinggi inovasi diri seseorang maka akan berdampak kuat pada pengetahuan yang dimilikinya dalam pengetahuan teknologi *self check-in online* maskapai penerbangan.

Menurut penelitian Rogers, Agarwal dan Prasad (1998) individu mengembangkan keyakinan dalam pengetahuan tentang teknologi baru dari sintesis informasi berbagai media. Untuk mengetahui hal yang sama dari berbagai jenis media, individu yang inovasi pribadinya lebih tinggi diharapkan untuk mengembangkan keyakinan positif tentang pengetahuan teknologi sarannya.

Pengujian hipotesis kedua *subjective knowledge* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* dan *usefulness*. Hubungan *subjective knowledge* dan *perceived ease of use* dan *usefulness* memiliki pengaruh yang positif. *Subjective knowledge* adalah faktor pengetahuan seseorang untuk percaya dalam kemudahan kegunaan dan manfaat dalam mengambil keputusan. Hal ini terbukti dalam penelitian Bloch, 1986; Flynn dan Goldsmith, 1993) hubungan antara keterlibatan produk dan pengetahuan produk adalah jumlah informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan.

Pengujian hipotesis ketiga *personal innovativeness* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* namun *personal innovativeness* tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness*. Hubungan *personal innovativeness* terhadap *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif. Namun *personal innovativeness* terhadap *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh. Dimana ada penolakan terhadap hipotesis *personal innovativeness* terhadap *perceived usefulness* dikarenakan kurangnya inovasi kepercayaan seseorang dalam memanfaatkan teknologi yang sudah canggih seperti *self check-in* online. Hal ini berarti tidak terbukti dalam penelitian Lu et al. (2005) tentang penggunaan layanan Internet perangkat teknologi selular menemukan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang kuat pada PEOU dan PU.

Pengujian hipotesis keempat *perceived ease of use* dan *usefulness* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*. Hal ini terbukti dalam penelitian yang dilakukan

Wang et al (2013) bahwa faktor TAM yang didalamnya terdapat PEOU dan PU dengann menggunakan niat untuk mengulangi penggunaan setelah penerapan awal dari teknologi baru. Seseorang akan melakukan niat berkelanjutan jika mereka mendapatkan kemudahan dan manfaat dalam menggunakannya.

Pengujian hipotesis kelima *personal innovativeness* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*. Namun hubungan antara *personal innovativeness* tidak memiliki pengaruh terhadap *continuance intention*. Hal ini bertolak belakang terhadap penelitian Lassar et al. (2005) mengungkapkan bahwa domain spesifik tersebut dari konsumen inovasi signifikan positif mempengaruhi adopsi niat berkelanjutan. Namun terbukti dalam penelitian Lu et al. (2005) menemukan bahwa inovasi pribadi tidak signifikan memprediksi layanan internet melalui adopsi teknologi *mobile*. Hal ini bertolak belakang dikarenakan kurangnya inovasi dalam kepercayaan diri seseorang untuk melakukan niat yang berkelanjutan.

Pengujian hipotesis keenam *Subjective Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*. Namun hipotess ini tidak memiliki pengaruh pada hubungan antara *subjective knowledge* terhadap *continuance intention*. Hal ini bertolak belakang pada peneitian sebelumnya yang dilakukan (Burson, 2007;. Moorman et al, 2004;. Taman et al, 1994) bahwa pelanggan lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan pengetahuan mereka yang dirasakan dalam domain mereka. Hipotesis ini bertolak belakang karena faktor tidak percaya diri terhadap pengetahuan yang dimiliki konsumen untuk mencoba niat yang berkelanjutan dalam teknologi *check-in* online.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan pengumpulan data dari 82 sampel pelanggan yang pernah melakukan check-in online maskapai penerbangan sebagai responden dan analisis data menggunakan smartPLS 3.0 untuk masing-masing model pengukuran penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Personal Innovativeness* (PI) memiliki pengaruh positif terhadap *Subjective Knowledge* (KN). Hal ini membuktikan semakin tinggi inovasi diri seseorang maka akan berdampak kuat pada pengetahuan yang dimilikinya dalam pengetahuan teknologi *self check-in online* maskapai penerbangan.
2. *Subjective Knowledge* (KN) memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Ease Of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU). Hal ini membuktikan faktor pengetahuan seseorang terhadap untuk percaya dalam kemudahan kegunaan dan manfaat dalam mengambil keputusan.
3. *Personal Innovativeness* (PI) memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived ease of use* (PEOU) namun tidak memiliki pengaruh terhadap *Perceived Usefulness* (PU). Hal ini membuktikan bahwa kurangnya inovasi kepercayaan seseorang dalam memanfaatkan teknologi yang sudah canggih seperti *self check-in online*.
4. *Perceived ease of use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU) memiliki pengaruh positif terhadap *Continuance Intention* (CI). Hal ini membuktikan bahwa Seseorang akan melakukan niat berkelanjutan jika mereka mendapatkan kemudahan dan manfaat dalam menggunakannya.

5. *Personal Innovativeness* (PI) tidak memiliki pengaruh terhadap *Continuance Intention* (CI). Hal ini membuktikan kurangnya inovasi dalam kepercayaan diri seseorang untuk melakukan niat yang berkelanjutan untuk menggunakan teknologi *self check-in* online.
6. *Subjective Knowledge* (KN) tidak memiliki pengaruh terhadap *Continuance Intention* (CI). Hal ini membuktikan karena kurangnya pengetahuan yang dimiliki konsumen untuk mencoba niat yang berkelanjutan dalam teknologi *check-in* online.

5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian

1. Tingkatkan *Personal Innovativeness* untuk mendapatkan pengetahuan tentang kemudahan teknologi yang sudah canggih dimasa modern ini. Dan tingkatkan penggunaan teknologi *self check-in* online pada saat ingin berpergian menggunakan pesawat udara, karena dapat mengefisien waktu kita dari antrian panjang di *countercheck-in* bandara dan kita dapat memilih posisi tempat duduk yang kita sukai.
2. Keterbatasan penyebaran sampel pada penelitian ini sebagian besar dari kalangan mahasiswa. Saran penelitian selanjutnya adalah memperluas penyebaran sampel seluruh indonesia dengan latar belakang umur, pendidikan, dan pekerjaan yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D. A., Nelson, P. R., and Todd, P. A., (1992), "*Perceived usefulness, ease of use and usage of information technology: a replication*", MIS Quarterly, Vo. 16 No. 2, pp. 227-47.
- Agarwal, R., Karahanna, E., 2000. *Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage*. MIS Q. 24 (4), 665–694.
- Agarwal, R., Prasad, J., 1998. *A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology*. Inf. Syst. Res. 9 (2), 204–215.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). *Dimensions of consumer expertise*. Journal of Consumer Research, 13(4), 411–454.
- Beatty, Sharon E., and Smith, Scott M.: *External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories*. Journal of cosumer Research 14 (June 1987): 83–95.
- Bloch, Peter H.: *The Product Enthusiast: Implications for Marketing Strategy*. Journal of Consumer Marketing 3 (Summer 1986): 51–62.
- Burke, R. R. (1997). "*Do you see what I see? The future of virtual shopping*" Journal of the Academy of Science, Vol. 25, No. 4, pp.352-60.
- Burson, Katherine A., 2007. *Consumer product skill matching: the effects of difficulty on relative self-assessment and choice*. J. Consumer Res. 34 (1), 104–110.
- Brucks, M., 1985. *The effects of product class knowledge on information search behavior*. J. Consumer Res. 12 (1), 1–16.
- Bruner, G. C. I. I., Hensel, P. J., & James, K. E. (2005). *Marketing scales handbook*. Pub: Thomson South-Western.
- Bhattacharjee, A. (2001b), "*An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance*", Decision Support Systems, Vol. 32, No. 2, pp. 201-214.
- Coupey, E., Irwin, R., & Payne, J. (1998). *Product category familiarity and preference construction*. Journal of Consumer Research, 24, 459e468.
- Cotte, J., Wood, Stacy L., 2004. *Families and innovative consumer behavior: a triadic analysis of sibling and parental influence*. J. Consumer Res. 31 (1), 78–86.

- Chin, W.W., 1998. *The partial least squares approach to structural equation modeling*. Modern Methods Business Res. 295 (2), 295–336.
- R. B. Cooper and R. W. Zmud, “*Information technology implementation research: a technology diffusion approach*,” Manage. Sci., vol. 36(2), pp. 123–139, 1990.
- Curran, J.M., Meuter, M.L., 2005. *Self-service technology adoption: comparing three technologies*. J. Serv. Mark. 19 (2), 103–113.
- Dabholkar, P.A., 1996. *Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality*. Int. J. Res. Mark. 13 (1), 29–51.
- Davis, F.D., 1989. *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Q. 13 (3), 319–340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., 1989. *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models*. Manage. Sci. 35 (8), 982–1003.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W.: *Consumer Behavior*, 7th ed., The Dryden Press, Chicago. 1993, pp. 298–316.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley: Reading MA.
- Flynn, L.R., Goldsmith, R.E., 1999. *A short, reliable measure of subjective knowledge*. J. Business Res. 46 (1), 57–66.
- Fornell, C., Larcker, D.F., 1981. *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. J. Mark. Res. 18 (1), 39–50.
- Gecas, V., 1982. *The self-concept*. Annu. Rev. Sociol. 8 (1), 1–33.
- Ghozali, Imam. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. BP Undip. Semarang
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Hair, J.F., Ringle, C.M., Sarstedt, M., 2011. *PLS-SEM: indeed a silver bullet*. J. Market. Theory Pract. 19 (2), 139–152.
- Igbaria, 1990. *End-user computing effectiveness: A structural equation model*. Omega. V18 i6. 637-652

- Internet Marketing. 2016. “*Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2016*”. (<http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>, diakses tanggal 29 Maret 2017)
- IATA, 2015a. *Fast Travel Program*. <www.iata.org> (retrieved 12.03.15).
- IATA, 2015b. *IATA Annual Review*. <www.iata.org> (retrieved 20.04.15).
- Jackson, J.D., Yi, M.Y., Park, J.S., 2013. *An empirical test of three mediation models for the relationship between personal innovativeness and user acceptance of technology*. Inf. Manage. 50 (4), 154–161.
- Karahanna, E., Straub, D.W., Chervany, N.L., 1999. *Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and postadoption beliefs*. MIS Q. 23 (2), 183–213.
- Kokkinou, A., Cranage, D.A., 2013. *Using self-service technology to reduce customer waiting times*. Int. J. Hospital. Manage. 33 (June), 435–445.
- Kwon, T. H., and Zmud, R. W. *Unifying the fragmented models of information systems implementation*. In R. J. Boland and R. A. Hirschheim (eds.), *Critical Issues in Information Systems Research*, John Wiley and Sons, New York, NY, 1987, 227–251.
- Lassar, W.M., Manolis, C., Lassar, S.S., 2005. *The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption*. Int. J. Bank Market. 23 (2), 176–199.
- Leonard-Barton, D., & Deschamps, I. (1988). *Managerial influence in the implementation of new technology*. Management Science, 34(10), 1252–1265.
- Lee, Y.-H., Hsieh, Y.-C., Hsu, C.-N., 2011. *Adding innovation diffusion theory to the technology acceptance model: supporting employees’ intentions to use elearning systems*. Educ. Technol. Soc. 14 (4), 124–137.
- Legris, P., Ingham, J., Collette, P., 2003. *Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model*. Information and Management 40 (3), 191–205.
- Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J., van Riel, A., 2006. *Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies*. J. Retail. Consumer Serv. 13 (3), 177–191.

- Lu, J., Yao, J.E., Yu, C.-S., 2005. *Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology*. J. Strateg. Inf. Syst. 14 (3), 245–268.
- Lu, J., Chou, H.-Y., Ling, P.-C., 2009. *Investigating passengers' intentions to use technology-based self check-in services*. Transp. Res. Part E: Logist. Transp. Rev. 45 (2), 345–356.
- W. Lewis, A. Ritu, and V. Sambamurthy, “*Source of Influence on Beliefs about Information Technology Use: An Empirical Study of Knowledge Worker*,” MIS Q., vol. 27, no. 4, 2003.
- Midgley, D.F., Dowling, G.R., 1978. *Innovativeness: the concept and its measurement*. J. Consumer Res. 4 (4), 229–242.
- Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D., Kidwell, B., 2004. *Subjective knowledge, search locations, and consumer choice*. J. Consumer Res. 31 (3), 673–680.
- Meuter, M.L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L., Brown, S.W., 2005. *Choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of selfservice technologies*. J. Market. 69 (2), 61–83.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., Pahnla, S., 2004. *Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model*. Internet Res. 14 (3), 224–235.
- Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). *A model of consumer information search behavior for new automobiles*. Journal of Consumer Research, 9(4), 366–380.
- Rogers, E.M., 1995. *Diffusion of Innovations*. Free Press, New York.
- Rogers, E.M. *Diffusion of Innovations*, (5th ed.) Free Press, New York, 2003, p. 551.
- Rogers, E.M., and Shoemaker, F.F. *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*, (2nd ed.) Free Press, New York, 1971, p. 476.
- Saleh, C. & Purnomo, M.R.A., 2013. *Metodologi Penelitian: Sebuah Petunjuk Praktis* 2nd ed., Yogyakarta: Jaya Abadi Press.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. 4th Ed. Salemba Empat : Jakarta
- Steenkamp, J.-B., Hofstede, F.t., Wedel, M., 1999. *A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness*. J. Market. 63 (2), 55–69.

- Taylor, S., and Todd, P. A., (1995b), “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models”, *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 144-176.
- Vankatesh, V. Morris et al. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. *MIS Quartely*. Vol. 27 No. 3: Hal 425-478.
- Wang, C., Harris, J., Patterson, P., 2013. *The roles of habit, self-efficacy, and satisfaction in driving continued use of self-service technologies: a longitudinal study*. *J. Serv. Res.* 11 (4), 407–428.
- Widiartanto, Yoga Hastyadi. 2016. “Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta”.
- (<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>. diakses tanggal 27 maret 2017)

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *PERSONAL INNOVATIVENESS* DAN *SUBJECTIVE KNOWLEDGE* PADA *CONTINUANCE INTENTION* PENGGUNA MASKAPAI PENERBANGAN TERHADAP *CHECK-IN ONLINE*

Sehubungan dengan adanya penelitian untuk tugas akhir program sarjana strata 1 (S1) saya mengharapkan Bapak/ibu/saudara/saudari dimohon kesediaannya untuk memberikan penilaian pada pertanyaan yang ada sesuatu dengan kenyataan yang anda rasakan dengan cara memberi tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia.

Petunjuk pengisian jawaban: berikan tanda (✓) untuk jawaban yang sesuai :

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. 18 – 29
 - b. 30 – 39
 - c. 40 – 49
 - d. 50 – 59
 - e. > 60 tahun
3. Pendidikan :
 - a. SMA
 - b. D3
 - c. S1
 - d. S2
4. Pekerjaan :
 - a. Pegawai swasta
 - b. Pegawai negeri
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/mahasiswa
 - e. Lain- lain
5. Frekuensi penggunaan internet :
 - a. Beberapa kali dalam satu bulan atau kurang
 - b. Beberapa kali dalam seminggu
 - c. Sekitar sekali sehari
 - d. Beberapa kali pada setiap hari

Keterangan Pilihan Jawaban :

STSS = Sangat Tidak Setuju Sekali

SSS = Sangat Setuju Sekali

Indikator : <i>Personal Innovativeness</i>		STSS ←————→ SSS						
No	Indikator	1	2	3	4	5	6	7
1.	Saya suka mencoba hal-hal yang baru dalam melakukan sesuatu.							
2.	Saya ingin mencoba produk baru.							
3.	Saya yang pertama dalam menggunakan teknologi baru di lingkaran teman-teman saya.							

Indikator : <i>Knowledge</i>		STSS ←————→ SSS						
No	Indikator	1	2	3	4	5	6	7
4.	Saya cukup tahu banyak tentang website maskapai penerbangan.							
5.	Saya ahli dalam penggunaan dari layanan <i>check-in</i> online.							
6.	Saya cukup tahu banyak tentang bagaimana menggunakan layanan <i>check-in</i> online.							

Indikator : <i>Perceived Ease Of Use</i>		STSS ←————→ SSS						
No	Indikator	1	2	3	4	5	6	7
7.	Saya membutuhkan sedikit usaha untuk menggunakan <i>check-in</i> online.							
8.	Saya memproses <i>check-in</i> online dengan jelas.							
9.	Saya mengeoperasikan <i>check-in</i> online dengan sederhana dan mudah dimengerti							

Indikator : <i>Perceived Usefulness</i>		STSS ←————→ SSS						
No	Indikator	1	2	3	4	5	6	7
10.	Saya menggunakan <i>check-in</i> online karena menghemat waktu agar tidak harus antri di bandara.							
11.	Saya menggunakan <i>check-in</i> online agar bisa memilih kursi yang saya sukai.							
12.	Saya dapat mencetak <i>boarding pass</i> dan bisa memilikinya pada smartphone saya.							

Indikator : <i>Continuance Intention</i>		STSS ←————→ SSS						
No	Indikator	1	2	3	4	5	6	7
13.	Saya akan menggunakan layanan <i>check-in</i> online dilain waktu saat ingin berpergian.							
14.	Saya akan sangat mungkin menggunakan layanan <i>check-in</i> online lagi.							
15.	Saya berniat untuk meningkatkan penggunaan layanan <i>check-in</i> online di waktu yang akan datang.							

LAMPIRAN 2

Rekapitulasi Data Kuesioner

PI1	PI2	PI3	KN1	KN2	KN3	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PU1	PU2	PU3	CI1	CI2	CI3
6	6	6	5	4	4	6	5	5	6	6	6	5	6	6
7	7	6	6	5	5	6	6	6	7	7	7	6	6	6
4	5	5	5	4	4	5	4	4	6	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	6	6
4	5	4	3	3	3	5	4	4	7	4	4	4	6	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5	6	5	4	4	5	5
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6
5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5
6	7	6	5	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6
6	5	6	5	5	6	6	6	6	7	7	7	5	6	5
7	7	6	6	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	6	6	7	7	7	6	5	5	7	7	7	7	7	7
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6
4	5	6	5	6	6	6	6	6	7	4	4	3	4	4
6	7	5	6	5	6	5	6	6	4	7	3	6	7	7
5	5	5	5	4	4	5	5	5	7	7	7	5	5	5
4	5	4	3	5	3	5	4	4	7	7	7	6	7	7
5	5	4	5	6	6	5	5	6	5	7	5	7	7	7
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
7	7	4	5	4	6	5	4	4	7	7	7	6	6	5
4	5	4	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7
7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	6	7	6	6	6	6	7	5	6	6	7	7

6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5
7	7	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
6	7	6	5	6	6	7	6	6	7	6	6	7	7	7
5	6	6	5	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7
7	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	4	5	5	5	5	5	6	7	6	6	6	6	5
5	6	6	5	3	5	6	4	4	7	7	6	5	6	5
5	6	4	6	6	6	5	6	5	6	7	5	5	6	6
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
7	6	5	4	4	5	7	4	4	7	3	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6
4	5	5	6	5	5	5	7	7	7	5	7	7	7	7
5	5	4	5	6	5	5	6	5	6	3	6	6	6	6
5	5	4	3	4	4	5	5	5	6	6	6	5	5	5
5	5	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7
7	7	6	4	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	4	5	4	3	7	6	4	6	7	7	6	6	7
5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	7	6	4	5	5
5	7	4	5	4	4	5	5	5	5	7	4	5	7	6
5	6	4	4	5	5	6	5	5	7	6	7	6	6	6
5	5	4	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6
7	5	4	4	3	3	7	5	6	6	7	7	7	7	7
7	5	4	4	5	5	5	5	5	6	6	4	6	6	5
7	7	6	6	6	6	6	7	6	7	6	7	6	6	6
7	7	6	4	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	4
7	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	4	7	7	7	7
7	7	5	7	7	7	5	7	6	5	7	4	6	7	7

5	5	4	3	5	5	5	5	5	6	4	5	6	6	6
7	7	4	5	4	5	5	6	6	6	6	6	7	7	7
5	6	5	6	7	7	5	5	5	7	6	6	7	7	7
4	6	4	3	3	3	5	4	4	6	6	6	3	3	4
6	5	3	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	6	3	3	4	5	5	4	6	6	6	4	6	5
7	7	5	6	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7
6	6	4	3	3	3	5	3	4	5	5	5	4	4	4
5	7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	5	7	7	7
6	5	6	6	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	7
7	5	4	4	5	6	6	5	6	7	5	7	6	7	7
4	5	6	6	6	6	5	6	6	7	7	7	7	7	7
5	7	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6
5	5	6	6	6	6	5	6	6	7	7	7	7	7	7
4	5	3	5	5	5	6	5	6	6	5	7	5	5	7
4	5	4	3	3	3	5	3	3	5	5	4	5	5	5
7	5	5	4	4	4	5	3	4	7	7	6	7	6	7
5	5	4	3	3	4	5	4	4	6	5	7	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	7	5	5	5	5	5
7	7	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5
4	6	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	6	4	5	5	6	6	5	7	7	7	7	7	7
4	6	4	5	5	5	5	6	6	6	4	6	6	6	6
6	6	3	5	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6
5	5	6	6	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4
5	5	4	6	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4
7	7	6	4	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7

LAMPIRAN 3

Korelasi Variabel Laten Fornell-Larcker Criterion

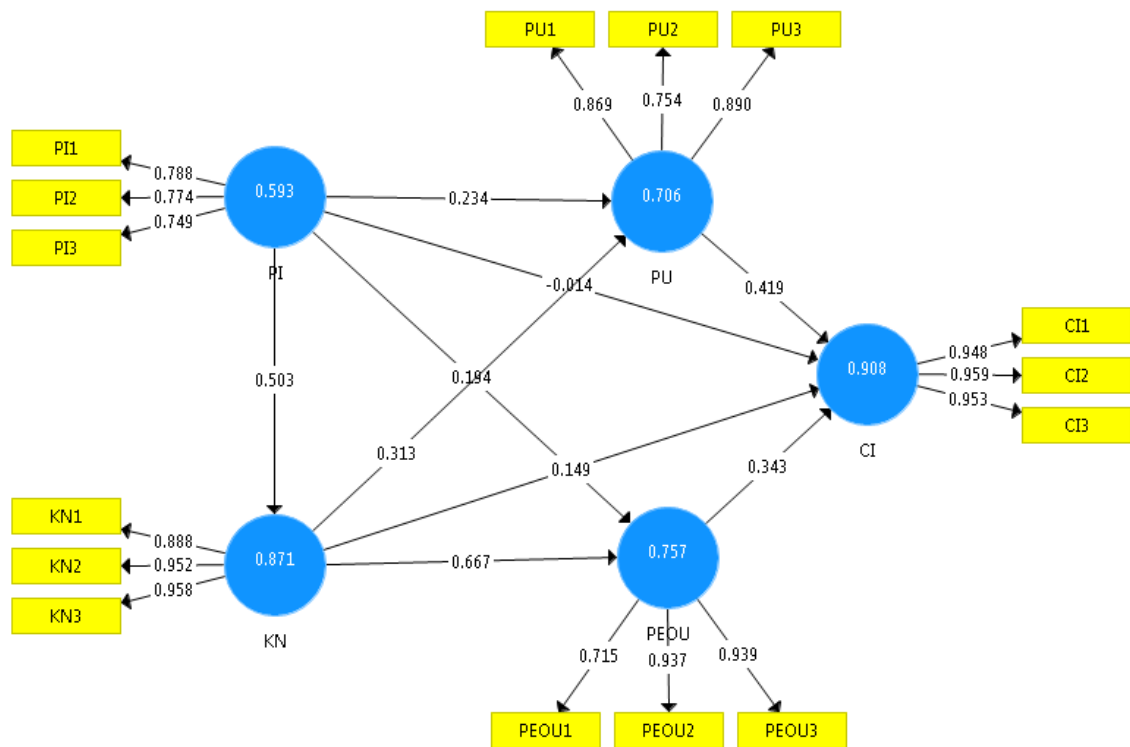
	CI	KN	PEOU_	PI	PU
CI	0,953				
KN	0,585	0,933			
PEOU_	0,702	0,765	0,870		
PI	0,407	0,503	0,530	0,770	
PU	0,685	0,431	0,603	0,392	0,840

Outer Loading

	CI	KN	PEOU_	PI	PU
CI1	0,948				
CI2	0,959				
CI3	0,953				
KN1		0,888			
KN2		0,952			
KN3		0,958			
PEOU1			0,715		
PEOU2			0,937		
PEOU3			0,939		
PI1				0,788	
PI2				0,774	
PI3				0,749	
PU1					0,869
PU2					0,754
PU3					0,890

LAMPIRAN 4

Hasil Analisis Outer Model



LAMPIRAN 5

Cross Loading

	CI	KN	PEOU	PI	PU
CI1	0,948	0,554	0,665	0,386	0,671
CI2	0,959	0,569	0,675	0,458	0,672
CI3	0,953	0,548	0,667	0,317	0,613
KN1	0,460	0,888	0,637	0,425	0,314
KN2	0,601	0,952	0,753	0,467	0,438
KN3	0,564	0,958	0,742	0,512	0,441
PEOU1	0,502	0,433	0,715	0,543	0,507
PEOU2	0,643	0,758	0,937	0,460	0,530
PEOU3	0,675	0,758	0,939	0,418	0,548
PI1	0,384	0,341	0,403	0,788	0,347
PI2	0,266	0,341	0,347	0,774	0,165
PI3	0,282	0,463	0,456	0,749	0,358
PU1	0,573	0,421	0,523	0,318	0,869
PU2	0,543	0,337	0,446	0,353	0,754
PU3	0,608	0,325	0,547	0,317	0,890

Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rhoA	Composite Reliability
CI	0,949	0,950	0,967
KN	0,926	0,938	0,953
PEOU	0,834	0,874	0,902
PI	0,662	0,661	0,814
PU	0,788	0,792	0,877

LAMPIRAN 6

R Square

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CI	0,609	0,629	0,066	9,226	0,000
KN	0,253	0,278	0,078	3,225	0,001
PEOU_	0,613	0,626	0,073	8,421	0,000
PU	0,227	0,259	0,075	3,004	0,003

Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
PI ->KN	0,503	0,522	0,077	6,542	0,000
KN -> PEOU	0,667	0,658	0,088	7,611	0,000
KN -> PU	0,313	0,301	0,116	2,708	0,007
PI ->PEOU	0,194	0,205	0,093	2,097	0,036
PI ->PU	0,234	0,263	0,123	1,905	0,057
PEOU ->CI	0,343	0,340	0,143	2,400	0,017
PU -> CI	0,419	0,422	0,108	3,879	0,000
PI -> CI	-0,014	-0,021	0,086	0,160	0,873
KN -> CI	0,149	0,152	0,122	1,224	0,222