

**Determinan Sikap dan Minat Konsumen
Menggunakan *Online Travel Agencies***

Tesis

Program Magister Manajemen



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Diajukan Oleh:

Fakhri Kemal Pambudi

18911092

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing



Dr. Drs. Sumadi, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Kamis tanggal 24 Juni 2021 Program Studi Manajemen Program Magister,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis
yang disusun oleh :

FAKHRI KEMAL PAMBUDI

No. Mhs. : 18911092

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**DETERMINAN SIKAP DAN MINAT KONSUMEN MENGGUNAKAN ONLINE TRAVEL
AGENCIES**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Drs. Sumadi, M.Si.

Penguji II



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui

Koordinator Program Studi Magister Manajemen,




Dr. Dedyantono Agus Harjito, M.Si.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naslah ini dan disebutkan dalam bentuk referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta. 7 Juni 2021



(Fakhri Kemal Pambudi)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas Rahmah dan Hidayah-Nya Maha Sempurna, shalawat serta salam penulis curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, Alhamdulillah telah selesai tesis dengan judul “Determinan Sikap dan Minat Konsumen Menggunakan *Online Travel Agencies*”. Penulisan tesis ini dilakukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata-2 Magister Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan berupa bimbingan, arahan, motivasi dan doa selama proses penulisan tesis ini. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Rektor Universitas Islam Indonesia dan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia beserta dosen dan staf, yang telah banyak membantu sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dr.Drs.Sumadi M.Si selaku pembimbing yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tesis
3. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., PhD selaku Dosen Penguji atas masukan, arahan dan bimbingannya dalam penyusunan dan penyelesaian tesis ini.
4. Keluarga penulis yang selama ini memberikan dukungan serta doa demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Teman-teman angkatan 52 atas bantuannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis.
6. Beserta semua pihak yang turut membantu terselesaikannya tesis ini dan tidak bisa disebutkan satu persatu penulis ucapkan terima kasih.

Penulis berharap semoga dengan dibuatnya tesis ini dapat digunakan dengan baik oleh semua pihak. Dikarenakan penulisan tesis yang masih belum sempurna, maka penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang dapat membangun tesis ini.

Yogyakarta, 8 Juni 2021

Penulis



Fakhri Kemal Pambudi



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Determinan Sikap dan Minat Konsumen Menggunakan *Online Travel Agencies*

Penulis : Fakhri Kemal Pambudi

NIM : 18911092

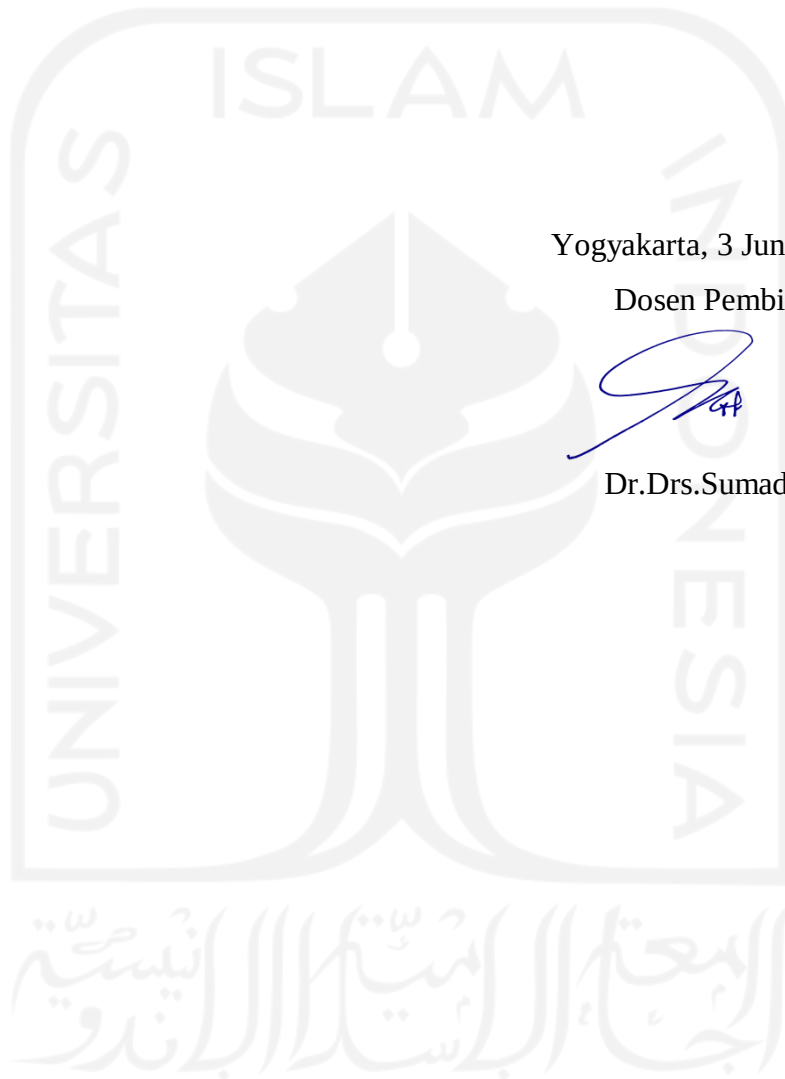
Di setujui oleh untuk ujian tesis

Yogyakarta, 3 Juni 2021

Dosen Pembimbing



Dr.Drs.Sumadi M.Si.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN TESIS.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Batasan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 LANDASAN TEORI	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	8
2.1.2 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	8
2.1.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	9
2.1.4 Persepsi Manfaat	10
2.1.5 Sikap	11
2.1.6 Minat	12
2.1.7 Norma Subyektif	12
2.2 Hipotesis Penelitian	13
2.3 Kerangka Penelitian	17
BAB 3 METODE PENELITIAN	18
3.1 Lokasi, Obyek, dan Subjek Penelitian.....	18
3.2 Unit Analisis	18
3.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel	18

3.3.1 Variabel Bebas	18
3.3.2 Variabel Terikat	20
3.3.3 Variabel Intervening.....	20
3.4 Populasi dan Sampel	21
3.5 Jenis Data.....	22
3.6 Alat Pengumpulan Data / Instrumen Penelitian.....	23
3.6.1 Bentuk.....	23
3.6.2 Skala Pengukuran.....	23
3.6.3 Uji Validitas	24
3.6.4 Uji Reliabilitas	25
3.7 Alat Analisis Data	26
3.7.1 Analisis Deskriptif	26
3.7.2 Structural Equation Model.....	27
3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	31
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	33
4.1 Analisis Deskriptif.....	33
4.1.1 Gambaran Responden Penelitian	33
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	37
4.2 Analisis SEM	41
4.2.1 Uji Normalitas.....	41
4.2.2 Uji <i>Outlier</i>	41
4.2.3 Analisis Faktor Konfirmatori.....	42
4.2.4 Analisis <i>Structural Equation Model</i>	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Implikasi Penelitian.....	51
5.3 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	23
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	24
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	26
Tabel 4.1 Distribusi berdasarkan jenis kelamin	34
Tabel 4.2 Distribusi berdasarkan usia	34
Tabel 4.3 Distribusi berdasarkan pendapatan	35
Tabel 4.4 Distribusi berdasarkan penggunaan OTA	35
Tabel 4.5 Distribusi berdasarkan waktu penggunaan.....	36
Tabel 4.6 Distribusi berdasarkan alasan penggunaan	36
Tabel 4.7 Skala Interval.....	37
Table 4.8 Penilaian Responden Mengenai Persepsi Kemudahan	37
Table 4.9 Penilaian Responden Mengenai Norma Subyektif	38
Table 4.10 Penilaian Responden Mengenai Persepsi Manfaat	39
Table 4.11 Penilaian Responden Mengenai Sikap	39
Table 4.12 Penilaian Responden Mengenai Minat	40
Tabel 4.13 uji konfirmatori	42
Tabel 4.14 analisis kesesuaian model awal	43
Tabel 4.14 analisis kesesuaian model akhir.....	44
Tabel 4.15 hasil pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	8
Gambar 2.2 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	9
Gambar 2.2 Determinan Sikap dan Minat Konsumen menggunakan <i>online travel agency</i>	17
Gambar 4.1 nilai batas <i>outlier</i>	42
Gambar 4.2 model SEM awal.....	43
Gambar 4.3 model SEM akhir	43



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2. Data Penelitian	69
Lampiran 3 Uji Validitas	89
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	91
Lampiran 5. Gambaran Responden Penelitian.....	92
Lampiran 6. Deskripsi Variabel Penelitian	94
Lampiran 7. Uji Normalitas	94
Lampiran 8. Uji <i>Outlier</i>	95
Lampiran 9. Analisis Konfirmatori	98
Lampiran 10 Uji Struktural Equation Model Awal	101
Lampiran 11 Tabel <i>Modification Indices</i>	101
Lampiran 12 Uji Struktural Equation Model Akhir	102
Lampiran 13. <i>Estimate Regression weight</i> dan <i>Standardized Regression</i>	103

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan sikap dan minat konsumen menggunakan *Online Travel Agencies*. Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa structural equation model (SEM). Data yang digunakan adalah data kuantitatif yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia dan sampel yang digunakan sebesar 250 responden. Untuk menghasilkan model yang fit, penelitian ini memadukan dengan pengkorelasian *error* berdasarkan *modification indices*. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan jika variabel persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap dan norma subjektif mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat.

Kata kunci: OTA, TAM, Norma Subjektif, SEM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan teknologi pada setiap kegiatan masyarakat sudah tidak bisa dipisahkan lagi. Hal ini dibuktikan dengan adanya penggunaan teknologi oleh masyarakat yang semakin meningkat. Perusahaan memanfaatkan perkembangan teknologi ini untuk meningkatkan performa maupun aktivitas bisnis yang mereka jalankan. Hal ini menyebabkan penggunaan teknologi menjadi suatu hal yang penting untuk diaplikasikan pada suatu perusahaan karena melalui investasi pada pengembangan teknologi informasi dapat memungkinkan perusahaan mencapai pertumbuhan pendapatan dan penghematan biaya (Kauffman dan Walden, 2001). Pengembangan teknologi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan juga tidak lepas dari adanya pertumbuhan pengguna internet. Berdasarkan data yang diperoleh dari Statista, pada tahun pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 sebesar 84 juta menjadi 95.2 juta di tahun 2018 (tumbuh 13,3% dari 2017). ini akan terus berlanjut hingga tahun 2022 dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10.2%.

Dengan terus berkembangnya suatu teknologi, hal ini dapat mempengaruhi aktivitas individu maupun masyarakat dalam menggunakan suatu jasa perusahaan. Pebisnis merespon fenomena ini dengan mencoba berinovasi pada bisnisnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi ini. Salah satu inovasi yang muncul adalah adanya agen travel *online* pada bidang pariwisata. Lohmann dan Schmucker (2009) mengemukakan bahwa internet memiliki pengaruh yang terus tumbuh di berbagai pasar pariwisata, hal ini berkaitan dengan informasi konsumen dan perilaku pemesanan mereka telah berubah secara dramatis sejak layanan dan pemesanan secara online telah diperkenalkan. Agen travel *online* memungkinkan konsumen yang

mempunyai kebutuhan berupa jasa perjalanan, dapat memesan tiket secara *online* melalui *smartphone* ataupun perangkat yang terkoneksi dengan internet. Hal ini tentu memudahkan serta menghemat waktu konsumen dalam memesan sebuah tiket. Tidak hanya itu, bahkan beberapa pebisnis tersebut mengembangkan lagi pelayanannya dengan menambah bisnis reservasi hotel di perusahaan yang sama. Hal ini dilakukan agar bisnis yang dilakukan bisa bersaing dengan bisnis yang lain. Teknologi telah menyebabkan perubahan dalam lingkungan bisnis, menimbulkan tantangan baru yang menuntut keterampilan manajerial yang lebih besar. Meningkatnya persaingan di sektor teknologi sendiri telah menekankan perlunya keterampilan ini bagi perusahaan yang berusaha untuk mengimbangi para pesaingnya (Lopez *et al*, 2019).

Di Indonesia sendiri sudah banyak agen travel *online* yang muncul. Contohnya adalah traveloka, tiket.com, pegi-peggi dan masih banyak lagi. Hampir di setiap tahun terdapat pemain baru yang muncul menawarkan keunggulan mereka masing-masing dan juga sistem yang lebih maju sehingga memudahkan para pengunjungnya. Hal ini tidak terlepas dari kebutuhan akan hiburan yang tumbuh di kalangan masyarakat modern.

Kemudahan dalam mengoperasikan suatu teknologi khususnya pada sistem agen travel *online* menjadi salah satu penyebab suatu individu mau untuk mencoba menggunakannya dalam melakukan aktivitasnya. Semakin mudah seseorang dalam menjadi handal dalam menggunakan suatu teknologi, maka kemungkinan besar individu tersebut mau untuk menerima teknologi tersebut. Oleh karena itu teknologi yang digunakan oleh *online travel agent* dalam pengembangannya memfokuskan pada kepada pengguna sehingga bisa sesuai dengan ekspektasi mereka.

Adanya pengaruh dari orang-orang disekitarnya untuk menggunakan ataupun orang-orang tersebut juga akan mendukung suatu individu menggunakan teknologi

tersebut juga dapat meningkatkan jumlah orang yang menggunakan teknologi yang ditawarkan. Norma subyektif merupakan salah satu elemen yang dianggap sebagai tekanan yang dirasakan atau pendukung atas keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen, 1991).

Selain itu, suatu teknologi dapat diterima oleh masyarakat karena ada rasa percaya bahwa teknologi yang digunakan mampu memberikan manfaat ataupun nilai tambah untuk pekerjaannya. Misalnya adalah dengan menggunakan teknologi agen travel *online* maka individu dapat melakukan aktivitas di bidang pariwisata seperti memesan sebuah tiket ataupun reservasi hotel secara *online*. Hal ini tentu saja dapat meminimalisir waktu dan biaya yang harus dikeluarkan oleh individu jika dibandingkan dengan individu yang tidak menggunakannya.

Individu memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi bergantung pada sikap mereka. Noel (2009) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi terhadap sebuah obyek. Sikap yang terbentuk selanjutnya dapat berupa rasa suka maupun tidak suka yang pada akhirnya akan menuntun minat perilaku individu apakah akan menggunakan teknologi tersebut atau tidak.

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi, individu tersebut tidak membutuhkan usaha yang besar saat menggunakannya. Joo dan Choi (2015) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah salah satu faktor dari sikap konsumen untuk menggunakan teknologi. Hal serupa juga ditemukan oleh Kim (2014) yang menjelaskan adanya pengaruh positif antara persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan teknologi.

Norma subjektif didefinisikan sebagai persepsi individu bahwa kebanyakan orang yang penting baginya berpikir bahwa dia harus atau tidak seharusnya melakukan

perilaku tersebut. Khoi *et al* (2018) menemukan adanya pengaruh norma subjektif terhadap minat konsumen pada penggunaan suatu teknologi. Hal ini juga didukung oleh Sun dan Chi (2017) yang menjelaskan adanya pengaruh norma subjektif terhadap minat.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini dikarenakan masih terbatasnya penelitian yang berkaitan dengan *online travel agency* khususnya yang berada di Indonesia. Selain itu, adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu juga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada objek ini. Penelitian yang dilakukan oleh Shyu dan Huang (2011) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara langsung terhadap sikap konsumen terhadap suatu teknologi. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang *et al* (2020) dimana mereka menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan persepsi kemudahan terhadap sikap konsumen terhadap suatu teknologi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Marakarkandy *et al* (2017) menjelaskan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat konsumen terhadap penggunaan suatu teknologi. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahid dan Din (2019) yang menemukan adanya pengaruh yang signifikan norma subjektif terhadap minat seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi.

Berdasarkan keempat penelitian tersebut, hal itu mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Buabeng (2018) dengan judul “*Predicting student’s intention to adopt mobile learning Acombination of Theory of Reasoned Action dan Technology Acceptance Model*”. Dengan menggunakan alasan penelitian dari Shyu dan Huang (2011) bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap dlm penggunaan teknologi dan Marakarkandy (2017) norma subyektif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan teknologi, serta

penggunaan faktor manfaat sebagai pendahulu terbentuknya sikap, serta masih terbatasnya penelitian tentang determinan terhadap sikap dan minat konsumen menggunakan aplikasi *online* dibidang agen tiket perjalanan di Indonesia, maka dalam penelitian ini mengemukakan judul “Determinant Sikap dan Minat Konsumen Menggunakan *Online Travel Agencies*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara Persepsi Kemudahan terhadap Persepsi Manfaat?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Persepsi Kemudahan terhadap sikap ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Persepsi Manfaat terhadap sikap ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Persepsi Manfaat terhadap minat?
5. Apakah terdapat pengaruh antara sikap terhadap minat?
6. Apakah terdapat pengaruh antara Norma subjektif terhadap minat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap persepsi manfaat
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap sikap
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara persepsi manfaat terhadap sikap
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara persepsi manfaat terhadap minat

5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara sikap terhadap minat
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara norma subjektif terhadap minat

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan dasar teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dengan adanya tambahan variabel dari model TRA (*Theory of Reasoned Action*). Variabel yang digunakan sebanyak 5 variabel, yang terdiri dari: variabel bebas (Persepsi Kemudahan, Norma Subjektif), variabel terikat (minat) dan variabel *intervening* (Persepsi Manfaat, sikap). dimana Faktor kemudahan dan norma subjektif mempengaruhi manfaat, sikap dan minat konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan praktis. Berikut adalah

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan teori TAM (*Technology Acceptance Model*).

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan *online travel agencies* untuk menyusun kebijakan strategi pemasaran untuk waktu yang akan datang.

BAB II

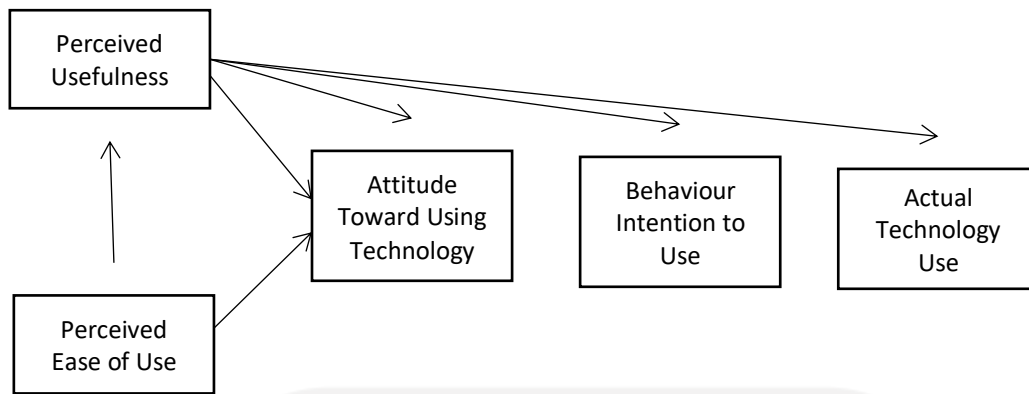
LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM mendasarkan diri pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan Ajzen dan Fishbein (1975). TAM menjelaskan adanya reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Tujuan utama TAM adalah memberikan penjelasan tentang penentuan penerimaan teknologi secara umum, memberikan penjelasan tentang perilaku atau sikap pengguna dalam suatu populasi (Davis et.al., 1989).

TAM menyatakan bahwa sikap dalam menggunakan suatu teknologi ditentukan oleh dua keyakinan yaitu: pertama, persepsi kegunaan yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerjanya. Kedua, persepsi kemudahan dalam penggunaan yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa penggunaan sistem adalah mudah. TAM juga menyatakan bahwa dampak variabel-variabel eksternal seperti (karakteristik sistem, proses pengembangan dan pelatihan) terhadap minat dalam penggunaan adalah dimediasi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam penggunaan. (Davis, 1993) Venkatesh dan Davis (2000) menyatakan bahwa TAM merupakan sebuah konsep yang dianggap paling baik dalam menjelaskan perilaku *user* terhadap sistem teknologi informasi baru.



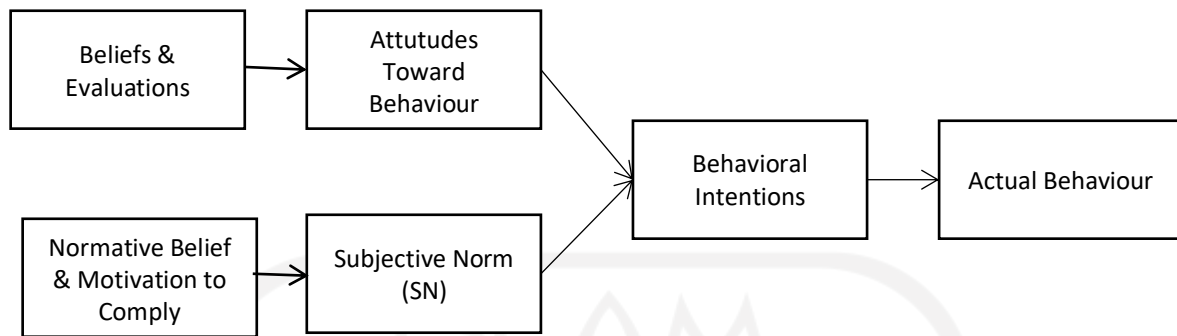
Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*
(Davis, et.al , 1989)

2.1.2 Theory of Reasoned Action (TRA)

TRA merupakan sebuah model yang digunakan untuk menganalisis bagaimana individu berperilaku. Model ini menjelaskan bahwa sebelum melakukan sebuah tindakan, individu tersebut terlebih dahulu akan mencari informasi yang mengarah kepada perilaku tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975). TRA menunjukkan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh minat individu tersebut apakah ingin melakukan atau tidak. Selain itu, faktor yang mempengaruhi minat seseorang dipengaruhi oleh dua hal yaitu Sikap terhadap perilaku tersebut dan Norma Subyektif. Masing-masing dari kedua faktor tersebut juga ada yang mendorongnya. Sikap seseorang dapat dipengaruhi oleh *belief* (kepercayaan) dan *evaluation* (evaluasi). Sedangkan norma subyektif dipengaruhi oleh *normative belief* (kepercayaan normatif) dan *motivation to comply* (motivasi untuk mengikuti).

Berdasarkan hal tersebut, TRA mengemukakan bahwa perilaku individu bisa terjadi karena faktor internal dan eksternal. Faktor internal diwakili oleh Sikap individu tersebut terhadap sebuah tindakan yang akan dilakukan sedangkan faktor eksternal diwakili oleh norma subyektif dimana merupakan opini atau pandangan dari individu lain di sekitarnya terhadap sebuah tindakan. Selain itu, TRA memiliki asumsi bahwa individu melakukan sebuah tindakan dalam keadaan sadar dan juga sudah

memiliki informasi yang berkaitan dengan tindakan tersebut. Teori TRA dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Theory of Reasoned Action (TRA)
(Fishbein and Ajzen, 1975)

2.1.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi kerja keras dan usaha dan mendapatkan kemudahan.(Davis *et al*, 1989). Artinya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Selain itu, kemudahan (*ease*) juga dapat diartikan sebagai tanpa kesulitan atau tidak perlu usaha keras dalam penerapan sebuah teknologi.

Perceived ease of use merupakan salah satu faktor dalam model TAM yang telah diuji dalam penelitian Davis (1993). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor ini terbukti dapat menjelaskan alasan seseorang dalam menggunakan sistem informasi dan menjelaskan bahwa sistem baru yang sedang dikembangkan diterima oleh pengguna.

Adams *et al* (1992) menyatakan bahwa jika frekuensi seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi tinggi maka diyakini bahwa teknologi tersebut mengandung unsur kemudahan, baik itu mudah untuk dimengerti, mudah untuk

dipahami dan mudah untuk di gunakan atau dioperasikan. Berdasarkan hal tersebut, persepsi kemudahan dapat menjadi faktor penting yang mendorong seseorang untuk mengadopsi suatu teknologi.

2.1.4 Persepsi Manfaat

Wallace *et al* (2014) menyatakan bahwa persepsi manfaat menggambarkan seberapa besar persepsi seseorang dalam penggunaan sebuah teknologi akan memaksimalkan pekerjaan mereka, seperti menjadikan pekerjaan tersebut menjadi lebih cepat dan mudah sehingga dapat mengurangi usaha baik fisik serta mental pengguna dalam mengerjakan pekerjaan mereka. Didalam teori TAM menyatakan jika sebuah teknologi dapat memaksimalkan atau bahkan meningkatkan performa pengguna dalam pekerjaannya tanpa harus mengeluarkan usaha dan waktu yang berlebih maka teknologi tersebut dapat dikatakan bermanfaat dan individu cenderung akan menggunakannya.

Davis *et al* (1989) menjelaskan bahwa persepsi manfaat (*Perceived usefulness*) dapat diartikan sebagai tolak ukur untuk menggambarkan seberapa besar seseorang percaya jika mengadopsi sebuah teknologi dapat meningkatkan performa mereka dalam melakukan pekerjaannya. Sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi bisa dapat dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya, Chin dan Todd (1995) menyatakan jika manfaat sebuah teknologi informasi dapat dibagi menjadi dua dimensi antara lain:

1. Dimensi kemanfaatan meliputi: Menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, menambah produktifitas
2. Dimensi efektivitas meliputi: mempertinggi efektivitas dan mengembangkan kinerja pekerjaan.

2.1.5 Sikap

Davis et al.(1989) mengartikan sikap (*attitude toward behaviour*) sebagai emosi atau perasaan positif maupun negatif, suka/tidak suka, setuju/tidak setuju yang dirasakan seseorang jika melakukan sebuah tindakan yang akan dipilih atau dilakukan.

Ajzen dan Madden (1986) menyatakan bahwa sikap (*attitude*), atau perasaan seseorang memiliki hubungan terhadap sebuah perilaku. Ketika seseorang melakukan sebuah tindakan dan mereka merasa akan menghasilkan hal yang baik atau positif dari tindakan tersebut maka sikap seseorang tersebut akan cenderung positif dan mendukung tindakan tersebut. Disisi lain jika, seseorang menganggap sebuah tindakan akan menghasilkan hal yang negatif maka sikap mereka akan cenderung negatif dan tidak setuju dengan tindakan tersebut

Sikap dalam penggunaan sebuah teknologi (*Attitude toward using*) dalam TAM diartikan sebagai cerminan perasaan seseorang dalam penggunaan sebuah teknologi yang berupa penerimaan maupun penolakan yang muncul ketika seseorang memakai sebuah teknologi dalam melakukan pekerjaannya. Fishbein dan Ajzen (1975) menjelaskan adanya komponen sikap, yaitu sebagai berikut:

1. Komponen Kognitif, adalah pemahaman dan anggapan terhadap sebuah tindakan ataupun objek yang berbentuk kepercayaan (*beliefs*).
2. Komponen afektif, adalah perasaan seseorang terhadap seluruh penilaian yang dilakukan terhadap sebuah tindakan ataupun objek (apakah tindakan atau objek itu merupakan sebuah hal yang positif ataupun negatif).
3. Komponen konatif, adalah kecenderungan individu yang akan dilakukan dan berkaitan dengan tindakan atau objek sikap tersebut.

2.1.6 Minat

Kotler (2012) menjelaskan bahwa minat adalah reaksi atau tindakan yang muncul pada diri seseorang setelah menerima rangsangan atau dorongan dari sebuah barang atau jasa yang dilihatnya dan muncul ketertarikan untuk mencoba barang itu yang kemudian bisa menimbulkan adanya hasrat untuk membeli dan mempunyai barang tersebut. Ajzen dan Madden (1986) menjelaskan bahwa minat sebagai sebuah kondisi pada diri seseorang yang merupakan pandangan subjektif mereka sendiri yang mencakup hubungan seseorang dengan sebuah tindakan. Berdasarkan hal tersebut, minat dianggap mencakup faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, yang menunjukkan cara orang cenderung untuk mencoba, dan tingkat upaya mereka dalam keterlibatan perilaku (Ajzen, 1991; Ruiz Mafe et al., 2009).

Dalam kaitannya dengan teori TAM, minat (*behavioral Intention to use*) juga dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang dalam penggunaan sebuah teknologi (Davis, 1989). Minat seseorang dalam penggunaan sebuah teknologi dapat berdasarkan faktor persepsi kegunaan teknologi tersebut (Fadare, 2015). Gu *et al* (2009) menjelaskan jika minat merupakan cerminan kemauan seseorang untuk mencoba menggunakan sebuah teknologi.

2.1.7 Norma Subjektif

Selain faktor internal, faktor eksternal juga dapat mempengaruhi tindakan atau persepsi individu terhadap suatu objek. Faktor eksternal tersebut dapat disebut norma subjektif. Norma subjektif dapat berupa pendapat orang lain yang dianggap penting seperti keluarga, sahabat, rekan kerja dan lain-lainnya yang pendapatnya akan dipertimbangkan oleh seorang individu. Ajzen dan Madden (1986) berpendapat jika norma subjektif tidak hanya ditentukan oleh referensi, melainkan juga ditentukan oleh

motivation to comply, yaitu keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan yang diharapkan oleh orang lain untuk diikuti ataupun dilakukan.

Norma subyektif diartikan sebagai persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang yang penting baginya berpikir dia harus atau tidak seharusnya melakukan perilaku yang dimaksud (Fishbein & Ajzen, 1975). Di dalam teori TAM, argumen ini secara implisit diasumsikan oleh Venkatesh dan Davis (2000), yang menyatakan bahwa ketika seorang rekan kerja berpikir bahwa sistem itu berguna, seseorang cenderung memiliki gagasan yang sama.

Hal ini menunjukkan bahwa, seseorang akan merasa semakin yakin untuk menggunakan sebuah teknologi jika sumber referensi yang dituju menyatakan dukungannya atau sependapat terhadap hal itu. Begitu juga sebaliknya, seseorang akan merasa tidak yakin untuk menggunakan sebuah teknologi jika sumber referensi yang dituju menyatakan penolakannya atau tidak sependapat terhadap hal tersebut.

Berikut ini merupakan rumus dari *subjective norms*:

$$SN = \sum bi.mi$$

Dimana:

SN : Norma Subyektif

Bi : *Normative beliefs*

Mi : motivasi untuk mengikuti anjuran (*motivation to comply*)

2.2 Hipotesis Penelitian

2.2.1 Persepsi Kemudahan Terhadap Persepsi Manfaat

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil jika persepsi kemudahan menimbulkan pengaruh terhadap persepsi manfaat. Penelitian Kaushik *et al* (2015) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh terhadap persepsi kegunaan konsumen salah satunya adalah dalam industri perhotelan.

Selain itu, hasil penelitian Yoon (2016) mengungkapkan hal serupa bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan dalam pengaplikasian *mobile library application*. Penelitian lainnya juga mendukung bahwa persepsi kemudahan dapat berpengaruh terhadap persepsi manfaat (Liao, Tsou, & Huang, 2007). *Online travel agencies* menyediakan sistem informasi yang dimana seseorang dapat menggunakan aplikasinya secara mudah dan tanpa harus memerlukan waktu yang lama untuk mempelajarinya. Sistem yang mereka bangun juga terus berkembang hal ini dilakukan agar konsumen yang menggunakan aplikasi tersebut semakin nyaman dan praktis dalam penggunaannya. Konsumen menganggap suatu teknologi akan berguna jika dalam penggunaannya tidak mengalami kesulitan. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengajukan hipotesis:

H₁ : Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap persepsi manfaat *online travel agency*

2.2.2 Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil jika persepsi kemudahan menimbulkan pengaruh terhadap sikap. Dalam penelitiannya, Kim & Qu (2014) menjelaskan jika persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam menggunakan *self-service technology*. Selain itu, Renny & Siringoringo (2013) menemukan hasil bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen pada pembelian tiket pesawat *online*. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Zhu et al (2012) bahwa persepsi kemudahan dapat berdampak pada sikap konsumen dalam menggunakan teknologi. Berkaitan dengan hal ini, maka dengan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menggunakan aplikasinya, *online travel agency* diharapkan dapat menumbuhkan sikap yang pada konsumen. Berkaitan dengan hal ini maka, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap menggunakan *online travel agency*

2.2.3 Persepsi Manfaat Terhadap Sikap

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil jika persepsi manfaat menimbulkan pengaruh terhadap sikap. Penelitian yang dilakukan oleh Chuang *et al* (2016) menunjukkan hasil jika persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang terhadap sikap konsumen dalam menggunakan teknologi seperti adanya pembayaran menggunakan uang digital. Kemudian Phonthanukitithaworn (2016) menjelaskan dalam penelitiannya jika persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap konsumen menggunakan teknologi *mobile payment services*. Hasil serupa juga dinyatakan oleh Kim (2012) yang menunjukkan jika persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam melakukan transaksi *online system*. Konsumen dapat memenuhi kebutuhan mereka secara *online* sehingga menimbulkan anggapan bahwa aplikasi tersebut bermanfaat. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis:

H₃ : Persepsi manfaat mempunyai pengaruh terhadap sikap dalam menggunakan *online travel agency*

2.2.4 Persepsi Manfaat Terhadap Minat

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil jika persepsi manfaat menimbulkan pengaruh terhadap minat. Penelitian yang dilakukan oleh Carla *et al* (2009) menunjukkan adanya pengaruh persepsi manfaat terhadap niat konsumen dalam pembelian tiket pesawat secara *online*. Hasil serupa juga didapatkan oleh Kim *et al* (2010) melalui penelitiannya yang menyatakan bahwa persepsi manfaat yang akan didapatkan konsumen mempunyai pengaruh terhadap minat untuk menggunakan teknologi dalam menjalankan aktivitasnya. Lee (2018) menyatakan

bahwa persepsi manfaat merupakan faktor kritis yang mempengaruhi penerimaan bitcoin. Dengan adanya manfaat yang diberikan oleh perusahaan *online travel agencies* maka dapat mendorong minat konsumen untuk menggunakan aplikasi. Tersebut. Berdasarkan hal ini, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Persepsi manfaat mempunyai pengaruh terhadap minat dalam menggunakan *online travel agency*

2.2.5 Sikap Terhadap Minat

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil jika sikap menimbulkan pengaruh terhadap minat. Penelitian yang dilakukan oleh Hu *et al* (2019) menyatakan bahwa sikap pengguna mempunyai pengaruh terhadap minat pada penerapan layanan *financial technology*. Akturan dan Tezcan (2012) juga mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa sikap terhadap suatu teknologi dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakannya. Hasil yang sama juga didapatkan oleh Athiyaman (2002) yang menyatakan bahwa minat pembelian tiket pesawat melalui *online* diakibatkan oleh sikap dalam pembelian *online* tersebut. Perusahaan *online travel agencies* memberikan pengalaman konsumen baik itu dari segi kemudahan dan kegunaan sehingga dapat menimbulkan sikap yang baik di benak konsumen dan hal ini juga membawa dampak pada minat konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Sikap mempunyai pengaruh terhadap minat dalam menggunakan *online travel agency*

2.2.6 Subjective Norms Terhadap Minat

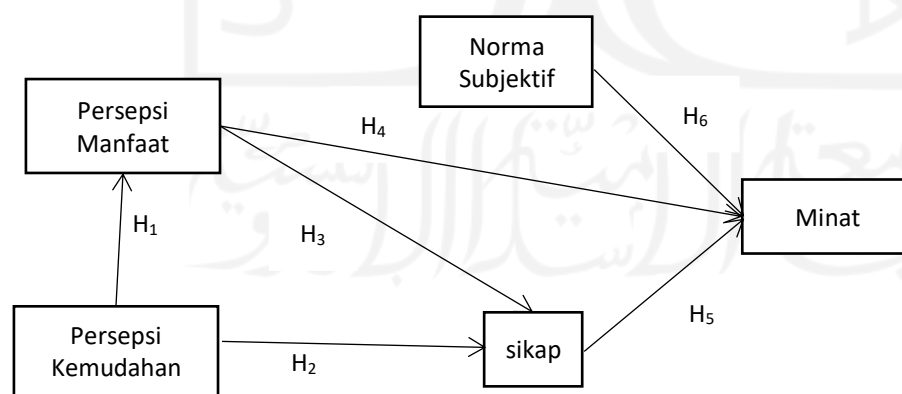
Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil jika norma subjektif menimbulkan pengaruh terhadap minat. Penelitian yang dilakukan

oleh Liao *et al* (2007) menunjukkan jika norma subjektif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan *e-service* seperti transaksi *online*. Penelitian Ruiz *et al* (2013) juga menunjukkan hal serupa bahwa *subjective norms* berpengaruh terhadap minat konsumen dalam pembelian tiket pesawat secara *online* di Spanyol. Hal sama juga diutarakan oleh Jeroen (2007) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa *subjective norms* dapat mempengaruhi individu terhadap minat menggunakan teknologi. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Norma Subjektif mempunyai pengaruh terhadap minat dalam menggunakan *online travel agency*

2.3 Kerangka Penelitian

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan 5 variabel yang terdiri dari variabel bebas (Persepsi Kemudahan, Norma Subjektif), variabel terikat (*minat*) dan variabel *intervening* (Persepsi Manfaat, sikap). Model yang digunakan merupakan modifikasi yang bersumber dari penelitian Charles tahun 2018. Kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Determinant Sikap dan Minat Konsumen menggunakan *online travel agency* (Davis *et al*, 1989; Charles, 2018)

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Lokasi, Obyek, dan Subjek Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi di seluruh wilayah Indonesia. Peneliti memilih lokasi ini dikarenakan adanya peningkatan permintaan khususnya di sektor pariwisata sehingga berdampak pula pada penggunaan *online travel agent*. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh BPS disebutkan bahwa terdapat peningkatan di setiap tahunnya pada jumlah perjalanan wisatawan nusantara pada tahun 2015 (256.419.006 orang) sampai 2018 (303.403.888 orang).

3.1.2 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah *online travel agents* yang ada di Indonesia

3.1.3 Subyek Penelitian

Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu baik yang sudah maupun belum pernah memakai *online travel agents*.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis yang dipilih adalah individu, dimana dalam penelitian ini yaitu responden atau masyarakat yang sudah maupun belum pernah menggunakan *online travel agent*

3.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel

3.3.1 Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel *independent* atau yang sering disebut variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain (Widiyanto, 2013). Variabel

bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan dan norma subyektif:

1) **Persepsi Kemudahan (X_1)**, Jeon et al (2006) menjelaskan kompleksitas sebagai tingkat persepsi terhadap teknologi komputer yang dipersepsikan sebagai hal yang relatif sulit dipahami dan digunakan. Davis (1989) menyatakan persepsi kemudahan dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a) Mudah dipelajari
- b) Mudah dioperasikan
- c) Jelas dan mudah dipahami
- d) Mudah diingat cara penggunaanya
- e) Adanya panduan yang jelas
- f) Mudah untuk menjadi mahir
- g) Kemudahan mendapatkan informasi

2) **Norma subyektif (X_2)**, didefinisikan sebagai adanya persepsi seseorang terhadap tekanan sosial yang dihadapi untuk menunjukan atau tidak suatu perilaku (Ajzen, 1986). Canneira *et al* (2008) dan Venkatesh *et al* (2003) menyatakan norma subyektif dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a) Pengaruh teman
- b) Rekan satu profesi
- c) Pengaruh keluarga
- d) Pengaruh orang penting

3.3.2 Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel *dependent* atau yang sering disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Widiyanto, 2013). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat.

1) **Minat (Y)**, Menurut kotler dan kevin (2012) minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut. Indikator minat menurut dalam Ajzen dan Fishbein *et al* (2003); Yu *et al* (2005) yaitu sebagai berikut:

- a) Tertarik untuk selalu menggunakan
- b) Motivasi untuk tetap menggunakan
- c) Belum memiliki niat untuk beralih ke *offline*
- d) Keinginan untuk memotivasi pengguna lain
- e) Merasa suatu tindakan yang benar

3.3.3 Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* atau yang sering disebut sebagai variabel antara merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel (Widiyanto, 2013). Variabel *intervening* yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat dan sikap.

1) **Persepsi Manfaat (X₃)**, Thompson *et al.* (1991) menyimpulkan kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugas. Dia juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan sistem jika orang tersebut mengetahui

manfaat positif atas penggunaannya. Davis (1989) membagi dimensi manfaat yang dirasa menjadi berikut:

- a) Mempermudah pekerjaan
 - b) Mempercepat pekerjaan
 - c) Mengembangkan kinerja pekerjaan
 - d) Menghemat biaya, waktu dan tenaga
 - e) Meningkatkan produktivitas
- 2) **Sikap (X₄)**, Davis (1989) menyatakan sikap didefinisikan sebagai perasaan-perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Indikator menurut Fishbein dan Ajzen (1975) bahwa sikap diukur sebagai berikut:
- a) Merasa bertindak baik
 - b) Merasa bertindak cerdas
 - c) Merasa senang
 - d) Tidak menciptakan risiko buruk
 - e) Tidak menciptakan bahaya

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek, baik itu orang maupun peristiwa yang akan digunakan untuk penelitian dan mempunyai karakteristik yang sama (Sekaran, 2006). Populasi juga didefinisikan sebagai sekumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain dari objek yang menjadi perhatian (Suhardi & Purwanto, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan masyarakat Indonesia.

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mampu mewakili populasi itu sendiri (Sekaran, 2006). Sampel juga dapat didefinisikan sebagai suatu

bagian kelompok dari sebuah populasi yang mempunyai karakteristik yang sama yang kemudian nilai atau karakteristiknya akan diukur” (Mahdiyah, 2014: 10). Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling* yang berarti pengambilan sampel yang dilakukan karena penulis tidak memiliki pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair *et al.*, (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang di gunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item adalah 26 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 5 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah minimal $26 \times 5 = 130$ responden dan maksimal $26 \times 10 = 260$ responden. Maka peneliti mengambil sampel sebanyak 250 sampel.

3.5 Jenis Data

Data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini berupa data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat tempat objek penelitian dilakukan (Subana, 2000).

Dalam penelitian ini, cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data adalah dengan metode survei dengan *google form*. Sedangkan alat yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi atau mengajukan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden yang kemudian diisi sesuai dengan yang responden kehendaki secara independen dan tanpa adanya paksaan (Herlina, 2019).

3.6 Alat Pengumpulan Data / Instrumen Penelitian

3.6.1 Bentuk

Alat pengumpulan data untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan bentuk kuesioner yang sudah disusun oleh peneliti sebelumnya dan dengan menggunakan berbagai sumber referensi. Bentuk daftar pertanyaan adalah gital yang akan dikirim kepada responden menggunakan internet atau media sosial. Kuesioner pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian bersifat tertutup, yang berarti pertanyaan yang jawabannya telah ditetapkan lebih dulu beserta pilihan jawabannya.

3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan jumlah tingkatan sebanyak 5. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial dan juga digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara menjawab item butir-butir pertanyaan. Dalam penelitian ini digunakan lima skala sebagai berikut:

Skala	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3.1 Skala Likert

Tidak ada masalah untuk memberikan angka 5 untuk yang tertinggi dan skor 1 untuk yang terendah atau sebaliknya. (Herlina, 2019).

3.6.3 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sejauh mana suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu konstruk pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel (Herlina, 2019). suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai korelasi *product moment* yang dihitung menggunakan program SPSS. Mengukur validitas dengan membuat korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dalam mengambil sebuah keputusan dalam hal menguji kevalidan sebuah indikator, peneliti menggunakan langkah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai korelasi hitung (r_{hitung}) > korelasi tabel (r_{tabel}) atau nilai signifikan (sig) < 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan indikator valid
- 2) Apabila nilai korelasi hitung (r_{hitung}) < korelasi tabel (r_{tabel}) atau nilai signifikan (sig) > 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan indikator tidak valid. (Ghozali, 2013)

Nilai r hitung didapat menggunakan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{(n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2)(n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2)}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = banyaknya responden

x = nilai variabel x

y = nilai variabel y

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r	sig	$\alpha = 5\%$	Keterangan
Persepsi Kemudahan	PK1	0.593	0.000	0.05	Valid

	PK2	0.664	0.000	0.05	Valid
	PK3	0.517	0.000	0.05	Valid
	PK4	0.567	0.000	0.05	Valid
	PK5	0.527	0.000	0.05	Valid
	PK6	0.715	0.000	0.05	Valid
	PK7	0.619	0.000	0.05	Valid
NormaSubjektif	SN1	0.541	0.000	0.05	Valid
	SN2	0.739	0.00	0.05	Valid
	SN3	0.771	0.00	0.05	Valid
	SN4	0.638	0.00	0.05	Valid
Persepsi Manfaat	PM1	0.591	0.00	0.05	Valid
	PM2	0.446	0.00	0.05	Valid
	PM3	0.538	0.00	0.05	Valid
	PM4	0.388	0.01	0.05	Valid
	PM5	0.372	0.02	0.05	Valid
Sikap	S1	0.640	0.00	0.05	Valid
	S2	0.886	0.00	0.05	Valid
	S3	0.567	0.00	0.05	Valid
	S4	0.664	0.00	0.05	Valid
	S5	0.691	0.00	0.05	Valid
Minat	M1	0.484	0.00	0.05	Valid
	M2	0.557	0.00	0.05	Valid
	M3	0.790	0.00	0.05	Valid
	M4	0.591	0.00	0.05	Valid
	M5	0.736	0.000	0.05	Valid

3.6.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil alat ukur yang digunakan tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran secara berulang terhadap golongan yang sama. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah melalui nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0.6, maka dapat dikatakan konstruk pertanyaan atau pernyataan memenuhi unsur reliabel. (Ghozali, 2013). Nilai *cronbach's alpha* didapatkan menggunakan rumus berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha t^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} : realibilitas instrumen

k : jumlah butir pertanyaan

σ^2 : variasi total

$\sum \sigma b^2$: jumlah varian butir

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	keterangan
Persepsi Kemudahan	0.846	Reliabel
NormaSubjektif	0.837	Reliabel
Persepsi Manfaat	0.637	Reliabel
Sikap	0.822	Reliabel
Minat	0.757	Reliabel

3.7 Alat Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah kegiatan mengoleksi, mengorganisir dan menggambarkan dengan bantuan alat statistik sederhana atau mempresentasikan dengan diagram tanpa melakukan penganalisan hingga penarikan kesimpulan. Statistik deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang obyek yang diteliti sebagaimana adanya dan juga memberikan informasi yang dapat berbentuk rata-rata, median, modus dan lain sebagainya serta dapat berupa gambar atau grafik yang memudahkan peneliti dalam mengetahui karakteristik objek tersebut. (Sugiarto & Dergibson, 2002)

Bagian awal dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, responden akan mengisi sejumlah data yang berkaitan dengan identitas responden itu sendiri dan juga penilaiannya terhadap objek yang diteliti yang dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Identitas Responden (Nama; Jenis kelamin; Usia; Pendapatan rata-rata per bulan; Jenis Pekerjaan, Jenis *online travel agent* yang sering digunakan, dan sudah berapa lama menggunakan *online travel agent*)
- 2) Penilaian responden terhadap : (Persepsi Kemudahan, Norma Subyektif, Persepsi Manfaat, Sikap, Minat)

3.7.2 Structural Equation Model

Structural equation model (SEM) atau model persamaan struktural merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri dan model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2005). Model persamaan struktural mengkombinasikan beberapa aspek yang terdapat pada analisis jalur dan analisis faktor konfirmatori untuk mengestimasi beberapa persamaan secara simultan sehingga menjadi satu metode statistik yang komprehensif.

Didalam penelitian ini, sebelum melakukan analisis SEM peneliti akan melakukan evaluasi berupa evaluasi normalitas dan juga evaluasi *outliers*. Berikut adalah penjelasan mengenai evaluasi yang akan dilakukan:

1. Evaluasi Normalitas

Evaluasi ini dilakukan untuk melihat suatu distribusi data apakah bersifat normal atau tidak. Hal ini perlu dilakukan agar hasil analisis yang didapat terhindar dari bias atau penyimpangan. Dalam melakukan uji normalitas, salah satu teknik yang dapat dipakai adalah dengan menggunakan metode *skewness values*. Tahapan dalam metode ini adalah dengan membandingkan nilai *critical ratio* atau nilai *z* terhadap tingkat signifikansi yang ditetapkan pada penelitian tersebut. Ghozali (2014) menjelaskan bahwa suatu data dapat disimpulkan mengikuti distribusi normal jika terletak pada tingkat signifikansi 0,01.

2. Evaluasi *Outliers*

Evaluasi selanjutnya yang dilakukan oleh adalah evaluasi *outlier*. Hal ini dilakukan guna mengantisipasi munculnya *outlier* sesudah data diteliti (Ferdinand, 2002). Untuk melakukan evaluasi *outlier* ini, peneliti memakai metode berdasarkan nilai mahalanobis. Selain itu, pendeteksian pada univariate *outliers* dapat ditentukan berdasarkan nilai ambang batas yang dikelompokkan menjadi *outliers* dengan mengubah nilai yang ada di penelitian tersebut ke dalam *standard score (z-score)* dimana nilai dari *mean* adalah nol dan standar devisiasinya adalah satu. Hair *et.al* (1998) menyatakan bahwa jika jumlah sampel yang digunakan dalam sebuah penelitian lebih dari 80, maka nilai ambang batas dari *z-score* adalah 3 sampai 4. Dengan demikian, data observasi dengan nilai *z-score* ≥ 3.0 dapat dikelompokkan menjadi *outliers*.

Ferdinand (2002) menyatakan bahwa pada analisis SEM, seorang peneliti bisa mengerjakan pemeriksaan *validity* dan *reliability* instrumen (atau bisa juga disebut analisis faktor konfirmatori). Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk mengetahui apakah indikator yang dipakai atau dipilih pada model penelitian dapat menjelaskan suatu konstruk (variabel). Dalam pengukuran model analisis faktor konfirmatori ini dianalisis secara bertahap dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan guna mengetahui apakah alat yang digunakan sudah dapat dengan tepat melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas yang dipakai berupa *convergent validity*. Nilai dari *convergent validity* ditunjukkan pada nilai *loading factor*, dimana persyaratan *standardized loading* adalah diatas 0,5. Nilai pada tiap-tiap konstruk harus dihitung *variance extracted*. Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang digunakan mampu memberikan hasil yang konsisten dalam tiap pengukuranya. Dalam uji reliabilitas ini, dapat

menggunakan nilai *construct reliability*. Reliabilitas suatu konstruk dapat dikatakan baik jika diatas 0,7. Hair, et al (2007) menyatakan bahwa terdapat cara untuk menghitung nilai *construct reliability*) yaitu sebagai berikut:

$$\text{construct reliability} = \frac{(\sum \text{SLF})^2}{(\sum \text{SLF})^2 - (\sum e)}$$

Keterangan:

$\sum \text{SLF}$: Jumlah *standar loading factor* masing-masing item

$\sum e$: jumlah *error* masing-masing item

Ferdinand (2002) menyatakan bahwa pada pembentukan model SEM, terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan, sebagai berikut :

- 1) Pembuatan model yang digunakan berdasar pada kajian teori yang ada dan sudah teruji modelnya. Hubungan kausalitas dapat dibuat dalam berbagai bentuk dan arti, namun pola hubungan akan menjadi rasional bila dilandaskan pada suatu teori.
- 2) Pembuatan diagram jalur yang dibuat mengacu pada konstruk untuk menunjukkan hubungan kausalitas. Cara membangun konstruk dengan mencari peubah penjelas yang dapat menjelaskan konstruk tersebut. Konstruk adalah suatu konsep yang dilandaskan pada teori dan berperan sebagai pembatas dalam mendefinisikan pola hubungan.
- 3) Mengubah diagram *path* menjadi bentuk persamaan. Diagram *path* diubah menjadi bentuk persamaan struktural untuk menyatakan fenomena yang dikaji.
- 4) Menentukan matrik input dan estimasi model. Data input SEM merupakan matriks kovarians untuk melakukan pengujian model dari teori yang ada setara dengan regresi untuk digunakan dalam penjelasan atau prediksi fenomena yang dikaji.

- 5) Pendugaan koefisien model. Kadangkala proses pendugaan memberikan hasil yang irasional. Hal ini disebabkan ketidakmampuan struktur model dalam menduga hasil yang unik atau setiap koefisien memerlukan model tersendiri atau terpisah dalam pendugaannya. Untuk menanggulangi model tak teridentifikasi perlu dilakukan menetapkan beberapa nilai koefisien pada nilai tertentu (*fix coefficient*) dan peubah laten yang hanya memiliki satu peubah indikator ditetapkan nilainya (umumnya 1).
- 6) Evaluasi kriteria *goodness of fit*. dikarenakan tidak adanya alat yang digunakan untuk menguji korelasi antara model dengan data yang digunakan dalam analisis SEM, maka terdapat sejumlah indeks kesesuaian dan nilai *cut-off* yang biasanya dipakai antara lain:
- a) Nilai derajat bebas (*Degree of Freedom (DF)*) menandakan positif. Nilai CMIN/DF biasanya terletak pada $\leq 2,0 - 3,0$
 - b) Nilai *Chi-square* di tingkat probabilitas ($p \geq 0,05$ atau $p \geq 0,1$) diharapkan rendah. Sebuah model dapat dikatakan baik jika menghasilkan nilai *chi-square* yang rendah ketika dibandingkan dengan nilai *chi-square* tabel
 - c) Nilai RMSEA (*Root Mean Square Of Approximation*), sebuah model dapat dikatakan cocok atau fit jika nilainya $\leq 0,08$
 - d) Nilai GFI (*Goodness of Fit = R² dalam regresi*) dan AGFI, sebuah model dikatakan baik jika nilai GFI-nya $\geq 0,90$ dan AGFI $\geq 0,90$. Nilai dari GFI dan AGFI adalah berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*).
 - e) Nilai TLI (*Tucker Lewis Index*), sebuah model dikatakan baik jika memiliki nilai TLI yang dihasilkan $\geq 0,90$.
 - f) Nilai CFI (*Comparative Fit Index*), sebuah model dikatakan baik jika nilai CFI yang dihasilkan adalah $\geq 0,90$.

- 7) Interpretasi dan modifikasi model. Setelah model dapat dikatakan baik atau memenuhi sejumlah indeks diatas, maka dapat dilakukan penafsiran sesuai dengan teori yang digunakan dalam pembuatan modelnya. Modifikasi model dapat dilakukan mengacu pada berbagai referensi dan data yang mendukung.

Dalam pembentukan model, terdapat kemungkinan adanya kesalahan yang bisa terjadi. Kesalahan yang terjadi bisa berasal dari model struktural yang dibentuk dan dari model pengukuran. Yang pertama adalah kesalahan pada model struktural hal ini bisa terjadi dikarenakan variabel bebas yang digunakan tidak bisa menjadi prediktor suatu variabel terikat dengan baik sehingga model yang dihasilkan cenderung kurang fit. Yang kedua yaitu kesalahan pengukuran yang terjadi dikarenakan indikator yang digunakan tidak mampu mengukur secara tepat variabel laten yang digunakan.

Untuk bisa mengatasi kesalahan tersebut salah satu caranya adalah menggunakan metode *Modification Indices (M.I)* (matjik, 2011). Fernandes dan Solimun (2005) menjelaskan bahwa konsep dari metode M.I adalah untuk mendapatkan hasil permodelan yang lebih baik atau fit dengan memperkirakan akan adanya banyaknya penurunan pada nilai chi-square jika sebuah *constrained* parameter diubah menjadi *free* parameter. Hal ini bisa terjadi dikarenakan nilai *chi-square* bersifat terhadap jumlah sampel yang berukuran besar. Dengan kata lain, indikator yang mempunyai nilai M.I terbesar menunjukkan bahwa indikator tersebut harus diubah menjadi *free* parameter sehingga dapat meningkatkan kecocokan model. Dalam penelitian ini, penelitian melakukan hal tersebut dengan cara mengkorelasikan nilai *error* berdasarkan nilai M.I yang dihasilkan

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini peneliti memiliki

variabel *intervening* yang memediasi variabel bebas dan terikat. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jika nilai $p\text{-value} < 0.05$ maka keputusannya adalah menerima hipotesis

Jika nilai $p\text{-value} > 0.05$ maka keputusannya adalah menolak hipotesis.



BAB IV

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Di bab IV ini, penulis akan memaparkan hasil penelitian mengenai “Determinant Sikap dan Minat Konsumen Menggunakan *Online Travel Agencies*”. Pembahasan terdiri dari:

- 1) Analisis deskriptif yang berupa gambaran dan penjelasan umum mengenai responden beserta penilaiannya terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
- 2) Analisis *Structural Equation Model* (SEM), dimana akan terdiri dari beberapa tahapan seperti uji kualitas data (uji normalitas dan uji *outlier*), analisis faktor konfirmatori, uji kesesuaian model dan uji hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia. Kemudian dengan menggunakan teknik *convenience sampling* terpilih sebanyak 250 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Jumlah ini telah memenuhi syarat minimum untuk melakukan analisis SEM. Data responden didapatkan dengan menyebarkan lembar kuisisioner secara *online*

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Gambaran Responden Penelitian

Pada bagian analisis deskriptif, penulis akan menjelaskan gambaran dan penjelasan umum responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Berikut adalah gambaran umum tentang responden

4.1.1.1 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Distribusi berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	jumlah	persentase
laki-laki	131	52.40%
perempuan	119	47.60%
Total	250	100%

Sumber: hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1, hasil analisis menunjukkan sebagian besar responden di penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki dengan total 131 responden atau sebesar 52,40%, serta sebanyak 119 responden atau sebesar 47,60% adalah berjenis kelamin perempuan.

4.1.1.2 Distribusi Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi berdasarkan usia

Usia	jumlah	persentase
< 25 tahun	84	33.60%
25 - 40 tahun	109	43.60%
41 - 50 tahun	57	22.80%
Total	250	100%

Sumber: hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2, hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden di penelitian ini adalah yang berusia diantara 25 - 40 tahun dengan jumlah 109 responden atau sebesar 43.60%. Kemudian responden berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 84 responden atau 33.6% dan berusia 41-50 tahun sebanyak 57 responden sebesar 22.8%

4.1.1.3 Distribusi Responden berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan pendapatan, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi berdasarkan pendapatan

Pendapatan	jumlah	persentase
<1000000	29	11.60%
1000000 - 2000000	85	34%
> 2000000 - 4000000	70	28%
> 4000000	66	26.40%
Total	250	100%

Sumber: hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden di penelitian ini adalah berpendapatan diantara 1 - 2 juta sebanyak 85 responden atau sebesar 34%. Kemudian responden berpendapatan diantara 2 - 4 juta sebanyak 70 responden atau sebesar 28%, berpendapatan diatas 4 juta sebanyak 66 responden atau sebesar 26.40% dan berpendapatan kurang dari 1 juta sebanyak 29 responden atau sebesar 11.60%

4.1.1.4 Distribusi Responden berdasarkan penggunaan OTA

Berdasarkan penggunaan, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi berdasarkan penggunaan OTA

Penggunaan OTA	jumlah	persentase
Belum Pernah	82	32.80%
Pernah	168	67.20%
Total	250	100%

Sumber: hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4, hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden di penelitian ini adalah sudah pernah menggunakan *online travel agency* dengan jumlah 168 responden atau sebesar 67.20% dan sebanyak 82 responden atau sebesar 32.80% belum pernah namun mempunyai minat untuk menggunakan *online travel agency*.

4.1.1.5 Distribusi Responden berdasarkan waktu penggunaan OTA

Berdasarkan waktu penggunaan, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi berdasarkan waktu penggunaan

Waktu penggunaan	jumlah	persentase
< 1 tahun	16	9.50%
1 - 2 tahun	52	31%
> 2 tahun	100	59.50%
Total	168	100%

Sumber: hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden di penelitian ini yang sudah pernah menggunakan *online travel agency* yaitu selama lebih dari 2 tahun sebanyak 100 responden atau sebesar 59.50%. Kemudian dengan waktu 1-2 tahun sebanyak 52 responden atau sebesar 31%, dan kurang dari 1 tahun sebanyak 16 responden atau sebesar 9,50%.

4.1.1.6 Distribusi Responden berdasarkan alasan penggunaan OTA

Berdasarkan alasan penggunaannya, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi berdasarkan alasan penggunaan

AlasanPenggunaan	jumlah	persentase
pemesanan tiket	111	66.10%
reservasi hotel	57	33.90%
Total	168	100%

Sumber: hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden di penelitian ini menggunakan *online travel agency* untuk pemesanan tiket sebanyak 111 responden atau sebesar 66.10%, kemudian untuk reservasi hotel sebanyak 57 responden atau sebesar 33.90%.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang diperoleh dan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 250 responden. Setelah dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan kategori berdasarkan rata-rata pada masing-masing indikator variabel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{nilai jawaban}}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

Tabel 4.7 Skala Interval

Interval	Kategori
1.00 - 1.79	Sangat buruk
1.80 - 2.69	Buruk
2.70 - 3.39	Cukup baik
3.40 - 4.19	Baik
4.20 - 5.00	Sangat Baik

4.1.2.1 Gambaran Variabel Persepsi Kemudahan

Pada variabel persepsi kemudahan, terdapat 7 indikator pengukuran yang diberikan kepada responden penelitian. Hasil dari pengukuran responden terhadap variabel persepsi kemudahan dijelaskan pada tabel 4.9 di bawah ini.

Table 4.8 Penilaian Responden Mengenai Persepsi Kemudahan

indikator	jawaban responden					rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Mudah dipelajari	0	4	68	77	101	4.10	Baik
Mudah dioperasikan	0	3	71	70	106	4.12	Baik
Jelas dan mudah dipahami	0	8	66	91	85	4.01	Baik
Mudah diingat	0	15	65	92	78	3.93	Baik
Panduan jelas	0	9	62	100	79	4.00	Baik
Mudah menjadi mahir	0	26	70	80	74	3.81	Baik
Mudah mendapatkan informasi	0	3	73	64	110	4.12	Baik
Total rata-rata						4.01	Baik

Sumber: hasil olah data Primer 2021

Berdasarkan penilaian responden pada Tabel 4.8 dari jumlah 250 responden dapat diketahui bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang baik lewat variabel persepsi kemudahan dengan nilai rata-rata adalah sebesar 4,01. Hasil tersebut juga menunjukkan indikator dari variabel persepsi kemudahan yang memperoleh indeks tertinggi adalah kemudahan mendapatkan informasi dan mudah dioperasikan dengan nilai rata-rata sebesar 4.12 dan indeks terendah adalah Mudah untuk menjadi mahir dengan nilai rata-rata sebesar 3.81.

4.1.2.2 Gambaran Variabel Norma Subyektif

Pada variabel norma subyektif, terdapat 4 indikator pengukuran yang diberikan kepada responden penelitian. Hasil dari pengukuran responden terhadap variabel norma subyektif dijelaskan pada tabel 4.9 di bawah ini.

Table 4.9 Penilaian Responden Mengenai Norma Subyektif

indikator	jawaban responden					rata-rata	kategori
	1	2	3	4	5		
pengaruh teman	1	12	67	124	46	3.81	Baik
pengaruh satu profesi	4	11	92	96	47	3.68	Baik
pengaruh keluarga	8	35	107	82	18	3.27	Cukup baik
pengaruh orang penting	4	37	103	76	30	3.36	Cukup baik
Total rata-rata						3.53	Baik

Sumber: hasil olah data Primer 2021

Berdasarkan penilaian responden pada Tabel 4.9 dari jumlah 250 responden dapat diketahui bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang baik lewat variabel norma subyektif dengan nilai rata-rata adalah sebesar 3.53. Hasil tersebut juga menunjukkan indikator dari variabel norma subyektif yang memperoleh indeks tertinggi adalah Pengaruh teman dengan nilai rata-rata sebesar 3.81 dan indeks terendah adalah Pengaruh keluarga dengan nilai rata-rata sebesar 3.27.

4.1.2.3 Gambaran Variabel Persepsi Manfaat

Pada variabel persepsi manfaat, terdapat 5 indikator pengukuran yang diberikan kepada responden penelitian. Hasil dari pengukuran responden terhadap variabel persepsi manfaat dijelaskan pada tabel 4.10 di bawah ini.

Table 4.10 Penilaian Responden Mengenai Persepsi Manfaat

indikator	jawaban responden					rata-rata	kategori
	1	2	3	4	5		
mempermudah pekerjaan	0	0	52	100	98	4.18	Baik
mempercepat pekerjaan	0	1	78	51	120	4.16	Baik
mengembangkan kinerja pekerjaan	0	43	92	84	31	3.41	Baik
menghemat biaya, waktu, tenaga	0	0	67	77	106	4.16	Baik
meningkatkan produktivitas	1	29	104	80	36	3.48	Baik
Total rata-rata						3.878	Baik

Sumber: hasil olah data Primer 2021

Berdasarkan penilaian responden pada Tabel 4.10 dari jumlah 250 responden dapat diketahui bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang baik lewat variabel persepsi manfaat dengan nilai rata-rata sebesar 3.878. Hasil tersebut juga menunjukkan indikator dari variabel persepsi manfaat yang memperoleh indeks tertinggi adalah mempermudah pekerjaan dengan nilai rata-rata sebesar 4,18 dan indeks terendah adalah mengembangkan kinerja pekerjaan dengan nilai rata-rata sebesar 3,41.

4.1.2.4 Gambaran Variabel Sikap

Pada variabel sikap, terdapat 5 indikator pengukuran yang diberikan kepada responden penelitian. Hasil dari pengukuran responden terhadap variabel sikap dijelaskan pada tabel 4.11 di bawah ini.

Table 4.11 Penilaian Responden Mengenai Sikap

indikator	jawaban responden					rata-rata	kategori
	1	2	3	4	5		
merasa bertindak baik	0	1	52	154	43	3.96	Baik
merasa bertindak cerdas	0	13	81	96	60	3.81	Baik
merasa senang	0	6	97	102	45	3.74	Baik
tidak menciptakan risiko buruk	0	11	86	115	38	3.72	Baik

tidak menciptakan bahaya	0	22	95	92	41	3.48	Baik
Total rata-rata						3.742	Baik

Sumber: hasil olah data Primer 2021

Berdasarkan penilaian responden pada Tabel 4.11 dari jumlah 250 responden dapat diketahui bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang baik pada variabel sikap dengan nilai rata-rata sebesar 3.742. Hasil tersebut juga menunjukkan indikator dari varia sikap yang memperoleh indeks tertinggi adalah merasa bertindak baik dengan nilai rata-rata sebesar 3.96 dan indeks terendah adalah tidak menciptakan bahaya dengan nilai rata-rata sebesar 3.48.

4.1.2.5 Gambaran Variabel Minat

Pada variabel minat, terdapat 5 indikator pengukuran yang diberikan kepada responden penelitian. Hasil dari pengukuran responden terhadap variabel minat dijelaskan pada tabel 4.12 di bawah ini.

Table 4.12 Penilaian Responden Mengenai Minat

indikator	jawaban responden					rata-rata	kategori
	1	2	3	4	5		
tertarik tetap menggunakan	0	0	67	67	116	4.20	Sangat baik
motivasi tetap menggunakan	0	0	52	91	107	4.22	Sangat baik
tidak berniat ke offline	9	66	53	85	37	3.30	Cukup baik
memotivasi pengguna lain	1	0	73	124	52	3.90	Baik
merasa tindakan yang benar	0	2	89	106	53	3.84	Baik
Total rata-rata						3.892	Baik

Sumber: hasil olah data Primer 2021

Berdasarkan penilaian responden pada Tabel 4.12 dari jumlah 250 responden dapat diketahui bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang baik pada variabel minat dengan nilai rata-rata sebesar 3.89. Hasil tersebut juga menunjukkan indikator dari variabel minat yang memperoleh indeks tertinggi adalah motivasi tetap menggunakan dengan

nilai rata-rata sebesar 4.22 dan indeks terendah adalah Belum memiliki niat untuk beralih ke *offline* dengan nilai rata-rata sebesar 3.30.

4.2 Analisis SEM

Pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Tujuan utama analisis ini adalah untuk menguji apakah model sudah sesuai (fit) dan untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini. Urutan yang akan dibahas di bagian ini adalah uji kualitas data dan analisis faktor konfirmatori.

4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika *critical ratio skewness value* dibawah harga mutlak 2.58. Hasil *output* normalitas dapat dilihat pada lampiran 7. Berdasarkan lampiran 7, semua indikator menunjukkan data berdistribusi normal karena nilainya dibawah 2.58.

4.2.2 Uji Outlier

Untuk mendeteksi terhadap multivariate *outliers* dapat dilakukan dengan melihat nilai *mahalanobis distance*. Evaluasi *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria mahalanobis distance pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 26. Didapatkan nilai 54.051 Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 54,051 merupakan *outliers*. Seperti yang ditunjukan pada lampiran 8, nilai *Mahalanobis Distance* data penelitian tidak terdeteksi muncul nilai yang melebihi nilai 54,501. berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan jika data terbebas dari *outlier*.

CHIINV		
Distribution Probability	0.001	= 0.001
Degrees of freedom	26	= 26
		= 54.05196

Gambar 4.1 nilai batas *outlier*

4.2.3 Analisis Faktor Konfirmatori

Pada penelitian ini terdapat 5 variabel yaitu persepsi kemudahan, norma subyektif, persepsi manfaat, sikap, manfaat dengan jumlah total indikator kelima variabel sebanyak 26 indikator. Berdasarkan lampiran 9, didapatkan hasil dari uji konfirmatori 26 item variabel penelitian ditunjukkan pada tabel 4.13.

Tabel 4.13 uji konfirmatori

variabel	inidikator	<i>standarized loading</i>	keterangan	Composite Variabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan	1	0.642	Valid	0.94580406	reliabel
	2	0.609	Valid		
	3	0.690	Valid		
	4	0.714	Valid		
	5	0.710	Valid		
	6	0.701	Valid		
	7	0.316	Tidak Valid		
Norma Subjektif	1	0.686	Valid	0.960307758	reliabel
	2	0.714	Valid		
	3	0.731	Valid		
	4	0.714	Valid		
Persepsi Manfaat	1	0.670	Valid	0.720662106	reliabel
	2	0.644	Valid		
	3	0.251	Tidak Valid		
	4	0.545	Valid		
	5	0.217	Tidak Valid		
Sikap	1	0.502	Valid	0.856065318	reliabel
	2	0.441	Tidak Valid		
	3	0.337	Tidak Valid		
	4	0.666	Valid		
	5	0.670	Valid		
Minat	1	0.353	Tidak Valid	0.848440952	reliabel
	2	0.535	Valid		
	3	0.537	Valid		
	4	0.589	Valid		
	5	0.577	Valid		

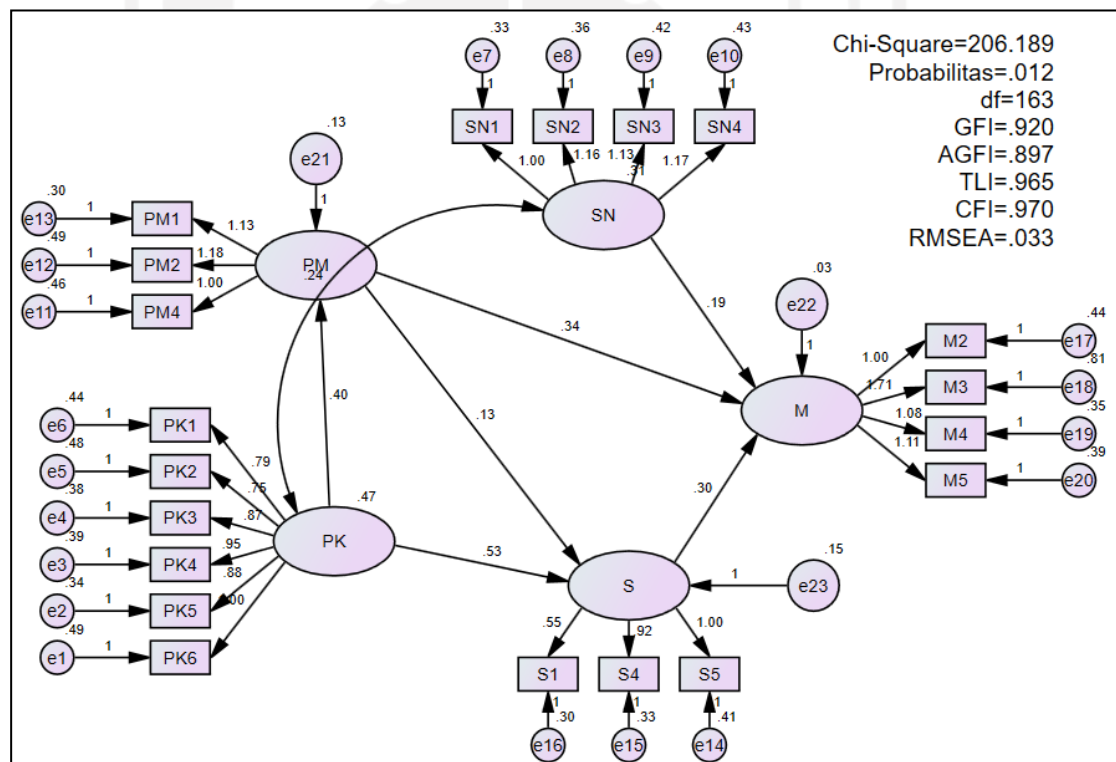
Sumber: hasil olah data Primer 2021

Dari tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa ada enam indikator yang tidak valid yaitu pada variabel kemudahan indikator 7, variabel persepsi manfaat indikator ke 3 dan 5, variabel sikap indikator 2 dan 3, serta variabel minat indikator ke-1. hal ini dikarenakan nilai *loading factor* pada ke enam indikator tersebut kurang dari 0,5. Maka, indikator tersebut tidak digunakan dalam model persamaan struktural yang akan dibangun peneliti.

4.2.4 Analisis Structural Equation Model

4.2.4.1 Pengujian Kesesuaian Model (Goodness Of Fit Model = GOF)

Analisis ini bertujuan untuk menguji, apakah model yang disusun sesuai (Fit) untuk digunakan. Pengujian melalui langkah-langkah yaitu yang pertama dilakukan Uji Model Awal:



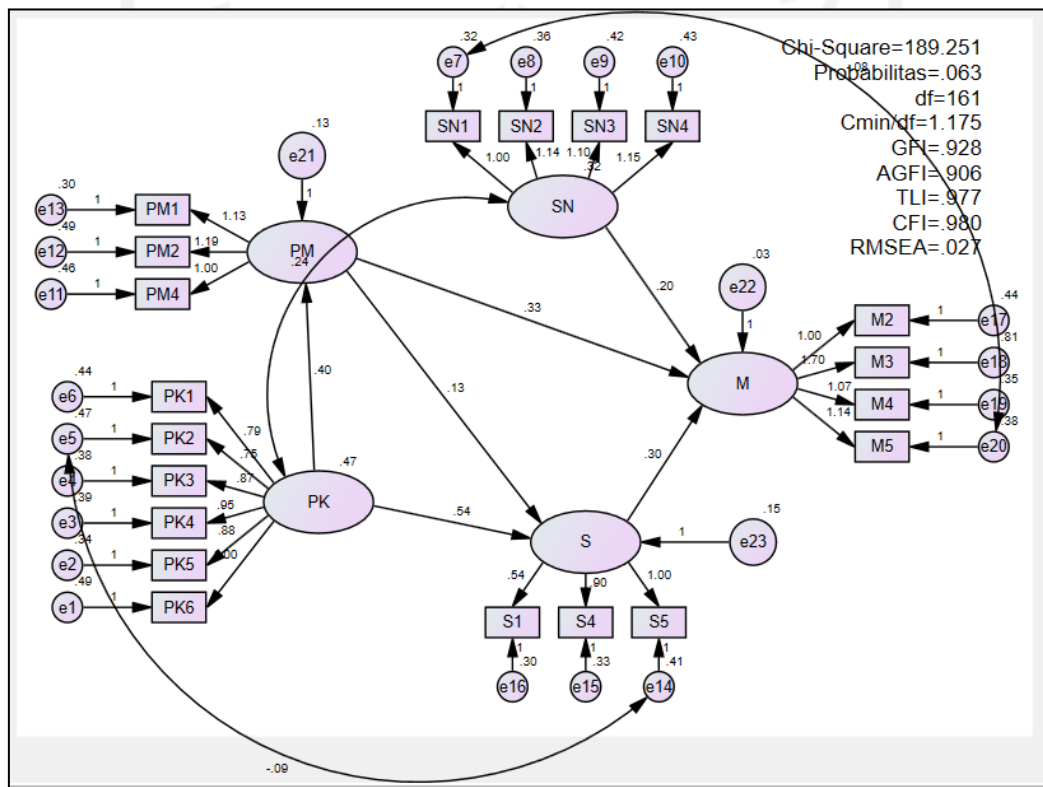
Gambar 4.2 model SEM awal

Tabel 4.14 analisis kesesuaian model SEM awal

Goodness of fit index	cut-off value	hasil penelitian	model
Chi-squares	Diharapkan kecil	206.189	Diharapkan baik
probability	≥ 0.05	0.012	Kurang fit
CMIN/df	≤ 2.0	1.175	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.033	Baik
GFI	≥ 0.9	0.920	Baik
AGFI	≥ 0.9	0.897	Marjinal fit

TLI	≥ 0.9	0.965	Baik
CFI	≥ 0.9	0.980	Baik

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat model yang terbentuk belum fit dikarenakan nilai probabilitas = 0,010. Nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Selanjutnya dilakukan tahap berikutnya dengan dilakukan *Modified Indices (MI)*, dengan cara mengkorelasikan *error* yang mempunyai nilai paling tinggi sampai menemukan hasil yang sesuai berdasarkan pada tabel *modification indices*. Setelah mengkorelasikan *error* indikator tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.3 model SEM akhir

Berikut adalah ringkasan kriteria penilaian dan hasil analisis berdasarkan gambar 4.2:

Tabel 4.15 analisis kesesuaian model akhir

Goodness of fit index	cut-off value	hasil penelitian	model
Chi-squares	Diharapkan kecil	182.251	Baik
probability	≥ 0.05	0.063	Baik
CMIN/df	≤ 2.0	1.175	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.027	Baik

GFI	≥ 0.9	0.928	Baik
AGFI	≥ 0.9	0.906	Baik
TLI	≥ 0.9	0.977	Baik
CFI	≥ 0.9	0.980	Baik

Sumber: hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.14, dapat dilihat model sudah baik. Hal ini terlihat dari nilai probabilitas = 0.063 lebih besar dari 0.05. Selain itu, model fit juga dapat diketahui dari nilai RMSEA = 0.027 yang lebih kecil dari 0.08, serta nilai GFI = 0.928, AGFI = 0.906, TLI = 0.977 dan CFI = 0.980, dimana keempatnya sudah melebihi nilai 0.9

4.2.4.2 Uji Hipotesis

Setelah model didapatkan, maka penulis akan meringkas hasil pengaruh variabel yang diteliti pada tabel berikut:

Tabel 4.15 hasil pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

variabel	koefisien Standardized	sig	kesimpulan
Persepsi kemudahan -> Persepsi manfaat	0.603	0.000	Signifikan
Persepsi kemudahan -> Sikap	0.660	0.000	Signifikan
Persepsi manfaat -> Sikap	0.109	0.356	Tidak Signifikan
Persepsi manfaat -> Mlnat	0.389	0.004	Signifikan
Sikap -> Mlnat	0.428	0.004	Signifikan
norma subyektif -> Mlnat	0.288	0.003	Signifikan

a) Pengaruh persepsi kemudahan terhadap persepsi manfaat

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.15, didapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi manfaat sebesar 0,603 yang berarti apabila persepsi kemudahan bertambah maka persepsi manfaat akan bertambah, begitu juga sebaliknya. Selain itu, nilai signifikansi persepsi kemudahan sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 5% (0,05) maka dapat dikatakan persepsi kemudahan

mempunyai pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_1 (persepsi kemudahan berpengaruh terhadap persepsi manfaat) diterima.

b) Pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.15, didapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap sebesar 0,660 yang berarti apabila persepsi kemudahan bertambah maka sikap akan bertambah, begitu juga sebaliknya. Selain itu, nilai signifikansi persepsi kemudahan sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 5% (0,05) maka dapat dikatakan persepsi kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_2 (persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap) diterima.

c) Pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.15, didapatkan hasil bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap sebesar 0,109 yang berarti apabila persepsi manfaat bertambah maka sikap akan bertambah, begitu juga sebaliknya. Selain itu, nilai signifikansi persepsi manfaat sebesar 0,356 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi 5% (0,05) maka dapat dikatakan persepsi manfaat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_3 (persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap) ditolak.

d) Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.15, didapatkan hasil bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat sebesar 0,389 yang berarti apabila persepsi manfaat bertambah maka minat akan bertambah, begitu juga sebaliknya. Selain itu, nilai signifikansi persepsi

manfaat sebesar 0,004 lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 5% (0,05) maka dapat dikatakan persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_4 (persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat) diterima.

e) Pengaruh sikap terhadap minat

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.15, didapatkan hasil bahwa sikap mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat sebesar 0,428 yang berarti apabila sikap bertambah maka minat akan bertambah, begitu juga sebaliknya. Selain itu, nilai signifikansi persepsi manfaat sebesar 0,004 lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 5% (0,05) maka dapat dikatakan sikap mempunyai pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_5 (sikap berpengaruh terhadap minat) diterima.

f) Pengaruh norma subyektif terhadap minat

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.15, didapatkan hasil bahwa norma subyektif mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat sebesar 0,288 yang berarti apabila norma subyektif bertambah maka minat akan bertambah, begitu juga sebaliknya. Selain itu, nilai signifikansi norma subyektif sebesar 0,003 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi 5% (0,05) maka dapat dikatakan norma subyektif mempunyai pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_6 (norma subyektif berpengaruh terhadap minat) diterima.

4.2.4.3 Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan individu terhadap *online travel agency* berpengaruh terhadap persepsi manfaat individu terhadap *online travel agency*. Hal ini menunjukkan

bahwa *online travel agency* yang mudah digunakan dan dipahami oleh individu maka individu tersebut akan menganggap *online travel agency* tersebut dapat memberi manfaat yang positif. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh tanikan dan nittaya (2020) serta Zhou (2011).

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan individu terhadap *online travel agency* berpengaruh terhadap sikap individu terhadap *online travel agency*. Hal ini menunjukkan bahwa jika sebuah *online travel agency* dapat dengan mudah digunakan oleh individu maka akan tumbuh sikap positif ataupun baik pada *online travel agency* tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kashive *et al* (2020) dan Chen *et al* (2016)

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat individu terhadap *online travel agency* tidak berpengaruh terhadap sikap individu pada *online travel agency*. Ini bisa disebabkan karena walaupun manfaat yang ditawarkan oleh *online travel agency* tinggi atau banyak namun tidak semua manfaatnya bisa dirasakan oleh konsumen sehingga memunculkan adanya rasa ketidakpuasan di benak konsumen dikarenakan adanya *gap* antara kondisi yang seharusnya dirasakan dan juga kondisi yang sebenarnya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Kashive *et al* (2020).

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat individu terhadap *online travel agency* berpengaruh terhadap minat individu terhadap *online travel agency*. Hal ini menunjukkan bahwa jika suatu *online travel agency* mempunyai banyak manfaat yang positif bagi individu maka individu tersebut cenderung akan menggunakannya. Hal ini sesuai dengan

penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Stocchi *et al* (2019) dan Fazil *et al* (2016).

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa sikap individu terhadap *online travel agency* berpengaruh terhadap minat individu terhadap *online travel agency*. Hal ini menunjukkan bahwa jika seorang individu sudah menerima atau menganggap baik sebuah *online travel agency* maka kemungkinan besar individu tersebut akan menggunakan *online travel agency*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yang dan Su (2017) serta Samar *et al* (2017).

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap minat individu dalam menggunakan *online travel agency*. Hal ini menunjukkan bahwa minat individu dalam menggunakan *online travel agency* adalah keputusan yang kemungkinan besar berasal opini atau juga bisa berupa bujukan orang lain yang ada disekitarnya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Schepers dan Wetzels (2007) serta Dinev (2009).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bab V, peneliti akan menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Determinant Sikap dan Minat Konsumen Menggunakan *Online Travel Agencies*”. kesimpulan didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat. Hal ini dapat diartikan apabila persepsi kemudahan untuk menggunakan aplikasi OTA (*Online Travel Agency*) semakin dirasakan mendapat kemudahan, maka akan semakin bermanfaat, manfaat dalam arti bisa fungsional, ekonomis dan emosional..
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hal ini dapat diartikan apabila persepsi kemudahan dalam menggunakan *Online Travel Agency* meningkat maka akan dapat memberikan sikap yang positif / dapat diterima oleh individu.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif, namun tidak signifikan, artinya bilamana aplikasi *online travel agent* dirasakan semakin bermanfaat maupun tidak, maka hal tersebut tidak akan berpengaruh terhadap sikap individu.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Hal ini dapat diartikan apabila persepsi manfaat yang dirasakan individu dalam penggunaan *online travel agent* bertambah atau semakin meningkat maka akan besar kemungkinan individu tersebut akan tertarik untuk menggunakan *online travel agent*.

5. Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Hal ini dapat diartikan apabila sikap meningkat maka minat seseorang dalam menggunakan *online travel agent* juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
6. Hasil analisis menunjukkan bahwa norma subjektif mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat diartikan apabila dorongan atau opini lingkungan disekitar individu tersebut untuk menggunakan *online travel agent* semakin meningkat maka individu tersebut cenderung akan menggunakan *online travel agent*.

5.2 Implikasi Penelitian

Dari hasil temuan penelitian, sikap dan minat seseorang dalam menggunakan *online travel agent* dipengaruhi oleh persepsi kemudahan. Hal ini menjelaskan bahwa jika kemudahan yang didapat oleh individu dalam mengoperasikan suatu *online travel agent* tercapai maka individu tersebut akan menerima aplikasi tersebut dan kemudian muncul keinginan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Kemudian, minat seseorang dalam menggunakan *online travel agent* juga dapat dipengaruhi oleh persepsi manfaat, hal ini menjelaskan bahwa manfaat yang diperoleh oleh individu dalam menggunakan *online travel agent* dapat mencakup manfaat fungsional, manfaat ekonomis dan manfaat emosional dikarenakan pengguna juga mengutamakan fungsi dari aplikasi tersebut ketika mengadopsinya. Pihak dari *online travel agent* harus terus berinovasi yang berkaitan dengan manfaat yang akan diperoleh oleh pelanggan aktual dan potensial mereka. Kemudian norma subjektif juga dapat mempengaruhi minat penggunaan *online travel agent*. Hal ini tidak terlepas dari pengetahuan maupun pengalaman individu tersebut terhadap suatu *online travel agent* yang memungkinkan mereka masih ragu untuk menggunakan sehingga individu tersebut membutuhkan

dorongan ataupun opini dari pihak lain yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan mereka dalam menggunakan *online travel agent*. Kemudian minat seseorang dalam menggunakan *online travel agent* dipengaruhi oleh sikap seseorang. Berdasarkan hal tersebut, maka pihak *online travel agent* diharapkan dapat memperhatikan persepsi kemudahan, norma subjektif, persepsi manfaat dan sikap, misalnya dengan cara adanya teknik pemasaran menggunakan media sosial sehingga bisa menjangkau masyarakat lebih luas lagi. Pihak *online travel agent* juga bisa melakukan riset terhadap konsumen misalnya seperti produk yang harus ditambahkan sampai tampilan situs atau aplikasinya sehingga dapat menarik konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada *online travel agent* sebagai berikut:

1. Terus mempertahankan dan meningkatkan kinerja persepsi kemudahan dikarenakan akan berpengaruh terhadap sikap dan juga minat seseorang dalam menggunakan *online travel agent*. Hal ini tentu bisa dilakukan dengan cara terus memperbaiki sistem yang ada di aplikasi tersebut sehingga menjadi lebih mudah digunakan bagi penggunanya.
2. Terus mempertahankan dan meningkatkan kinerja norma subjektif yang terbukti dapat mempengaruhi individu dalam menggunakan *online travel agent*. Hal ini bisa dilakukan dengan strategi pemasaran yang melibatkan pada perorangan atau kelompok yang mempunyai pengaruh yang kuat misalnya selebritas maupun seseorang yang sudah profesional dalam bidangnya sehingga mampu membujuk individu lain untuk menggunakan *online travel agent*.
3. Terus mempertahankan atau meningkatkan kinerja variabel persepsi manfaat dikarenakan dapat berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan *online travel*

agent. Hal ini tentu bisa dilakukan dengan cara adanya strategi pemasaran yang menggambarkan bahwa adanya berbagai manfaat yang akan didapatkan karena menggunakan *online travel agent*.

4. Dikarenakan keterbatasan peneliti, untuk penelitiannya selanjutnya diharapkan untuk menambahkan sampel yang digunakan dikarenakan dalam penelitian ini hanya digunakan 250 sampel. Dikarenakan pengumpulan data dilakukan saat adanya pandemic maka penelitian ini tidak disertai dengan wawancara langsung dengan responden. Selain penambahan responden, penambahan variabel lain yang masih berkaitan dengan minat seperti reputasi *online travel agent*, tampilan *website*, konsep *marketing mix* (harga, promosi) dan lainnya bisa dilakukan sehingga mampu mendapatkan informasi lebih dalam lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D. A., *et al* (1992). "Perceived Usefulness, Ease Of Use, And Usage Of Information Technology: a Replication". *Mis Quaterly* 16(2), 227-147
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality And Behaviour*. Milton Keynes: Open University Press
- Ajzen, I., (1991). "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Ajzen, I., & Madden, T. J.,(1986). "prediction of goal-directed behaviour: attitudes, intentions and perceived behavioral control". *Journal of experimental social psychology*, 22, 453-474
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). "Mobile banking adoption of the youth market". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.30, Issue.4, Pages 444–459.
- Albert K.N.A.N. & Gustin T. (2010) "Pengaruh Sikap, Persepsi Manfaat, Dan Psychology Attachment Terhadap Niat Penggunaan Teknologi Internet: (Survei Pegawai Pemerintah Kota Salatiga)". *Eksplanasi*, Vol.5 No.1
- Athiyaman, A. (2002). "Internet users' intention to purchase air travel online: an empirical investigation", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20, No. 4, pages. 234-242
- Bailey, A.A., dkk. (2017). "Mobile payments adoption by US consumers: an extended TAM", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 No. 6, pp. 626-640
- Carla R.M, Silvia S.B., & Joaquin A.M. (2009). "Drivers and barriers to online airline ticket purchasing". *Journal of Air Transport Management*, Vol.15, Issue.6, Pages 294–298.

- Charles B.A., (2018) "Predicting students' intention to adopt mobile learning: A combination of theory of reasoned action and technology acceptance model", *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning*. Vol. 11 No. 2, pp. 178-191
- Chen, J.F., dkk. (2016), "Integrating ISSM into TAM to enhance digital library services: A case study of the Taiwan Digital Meta-Library", *The Electronic Library*, Vol. 34 No. 1, pp. 58-73
- Chin, W. W., & Todd, P. A., (1995). "On The Use, Usefulness And Ease Of Use Of Structural Equation Modeling In Mis Research:A Note Of Caution"*MIS Quarterly* .Vol.19, No.2, Pages 237-246
- Chuang L.M., Liu C.C., Kao H.K., (2016). "The Adoption of Fintech Service: TAM perspective". *International Journal of Management and Administrative Sciences*. Vol.3, No.7, 01-15
- Davis, F. D., Bagozi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". *Management Science*. Vol.35, No.8, Pages 982-1003
- Davis, F.D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, September, Vol. 13, No.3, 1989. pp.319-340.
- Davis, F.D. (1993). "User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts". *International Journal Management Machine Studies*, Vol. 38, No. 2, 1993. pp. 475-487
- Dergibson S. & Sugiarto. (2002). *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Djamasbi, S., Fruhling, A., & Loiacono, E. (2009) "The Influence of Affect, Attitude and Usefulness in the Acceptance of Telemedicine Systems," *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*: Vol. 10: Iss. 1, Article 4
- Fadare, O. (2015). "A survey on perceived risk and intention of adopting internet banking". *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1), 1-21
- Fazil, A., Rupert, W., & Ejaz, A. (2016). "Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios". *Computers in Human Behavior*, Volume 63, Pages 75-90
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertai Doktor, Edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fernandes, A.A.F., & Solimun, P.E. (2005). Kajian Korelasi Antar Measurement Error pada Analisis Struktural Equation Model. FMIPA UB.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Behaviour: Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. California: Addison Wesley.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling-Teori. Konsep dan Aplikasi dengan program LISREL 8.54*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Gu, J., Lee, S., Suh, Y. 2009. Determinants of behavioral intention to mobile *banking*. *Expert System with Application*. 36 (9), 11605-11616.
- Ha, N.T., dkk. (2019). "The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB". *Management Science Letters*, Volume 9 Issue 9 pp. 1451-1460
- Hair, dkk. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- <https://www.bps.go.id/indicator/16/328/1/jumlah-tamu-indonesia-pada-hotel-bintang.html> (Di akses 2019, Desember 9)
- <https://www.statista.com> (Di akses 2019, Desember 9)
- Hu, Z., dkk. (2019). "Adoption Intention of Fintech Services for Bank Users: An Empirical Examination with an Extended Technology Acceptance Model". *Symmetry*, Vol.11, No.3, 340
- Schepers, J. & Wetzels, M. (2007). "A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects", *Information & Management*, vol. 44, no. 1, pp. 90-103
- Jayasingh, S., & Eze, U. C. (2009). "An Empirical Analysis of Consumer Behavioral Intention Toward Mobile Coupons in Malaysia". *International Journal of Business and Information* Vol.4, No.2, 221-242
- Jeon, B.N., Han, K.S. & Lee, M.J. (2006), "Determining factors for the adoption of e-business: the case of SMEs in Korea", *Applied Economics*, Vol. 38 No. 16, pp. 1905-16.

- Jeroen Schepers, & Martin Wetzels. (2007). "A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects". *Information & Management*. Vol.44, Issue.1, Pages 90–103
- Joo, S., & Choi, N. (2015). "Factors affecting undergraduates' selection of online library resources in academic tasks". *Library Hi Tech*, 33(2), 272–291.
- Kashive, N., Powale, L. & Kashive, K. (2021), "Understanding user perception toward artificial intelligence (AI) enabled e-learning", *International Journal of Information and Learning Technology*, Vol. 38 No. 1, pp. 1-19
- Kauffman, R. J., & Walden, E. A. (2001). "Economics and Electronic Commerce: Survey and Directions for Research". *International Journal of Electronic Commerce* (5:4), pp.5-16
- Kaushik, A. K., Agrawai, A. K., & Rahman, Z. (2015). "Tourist behaviour towards self-service hotel technology adoption: Trust and subjective norm as key antecedents". *Tourism Management Perspectives*. Vol.16, Pages 278-289
- Keswani, S., dkk. (2016). "A Study of Adoption Behavior for Online Shopping: An Extension of Tam Model". *International Journal Advances in Social Science and Humanities*. Vol.4, Issue 07, 11-22
- Khoi, N. H., Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2018). "The role of perceived values in explaining Vietnamese consumers' attitude and intention to adopt mobile commerce". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol.28, No.2
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). "An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment". *Computers in Human Behavior*, Vol.26, Issue.3, Pages 310–322.

- Kim, J.B. (2012) An Empirical Study on Consumer First Purchase Intention in Online Shopping: Integrating Initial Trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12, 125-150
- Kim, M., & Qu, H. (2014). "Travelers' behavioral intention toward hotel self-service kiosks usage". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.26, Issue.2, Pages 225–245.
- Kotler, P. dan Kevin, L.K. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi 14*. Jakarta: PT.Indeks
- Lee W.j. (2018). "Understanding Consumer Acceptance of Fintech Service : An Extension of the TAM Model to Understand Bitcoin". *Journal of Business and Management*. Volume 20, Issue 7, Pages 34-37
- Liao, C., Chen, J. L., & Yen, D. C. (2007). "Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model". *Computers in Human Behavior*, Vol.23, Issue.6, 2804–2822
- Liao, C.H., Tsou, C.W., & Huang, M.-F. (2007). "Factors influencing the usage of 3G mobile services in Taiwan". *Online Information Review*, Vol.31, No.6, Pages 759–774
- Lohmann, M., & Schmucker, D. J. (2009). "Internet Research Differs from Research on Internet Users". *Tourism Review*, 64(1), 32-47.
- Lopez, A.L.P., dkk (2019), "Reengineering of the software development process in a technology services company", *Business Process Management Journal*, Vol. 26 No. 2, pp. 655-674
- Cannière, M.H.D dkk (2008). "Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior Models of Behavioral Intentions and Purchase Behavior," *Journal of Business Research*, 62(1): 82-92

- Mahdiyah. (2014). *Statistik Pendidikan*. Bandung: PT. Rosdakarya Offset.
- Marakarkandy, B., Yajnik, N., & Dasgupta, C. (2017). "Enabling internet banking adoption". *Journal of Enterprise Information Management*, 30(2), 263–294.
- Matjjik dkk, (2011). *Sidik Peubah Ganda Dengan Menggunakan SAS*. IPB Press. Bogor
- Naresh, K.M. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation Sixth Edition*. Pearson Education
- Noel, H. (2009). *Basic Marketting: Consumer Behaviour*. Switzerland: AVA Publishing
- Park, S.Y. (2009), "An Analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning", *Educational Technology & Society*, Vol. 12 No. 3, pp. 150-162.
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. L. (2016). "An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand". *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol.8, No.1, Pages 37–54
- Pipitwanichakarn, T. & Wongtada, N. (2020), "The role online review on mobile commerce adoption: an inclusive growth context", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 14 No. 5, pp. 759-778
- Renny, G.S., & Siringoringo, H. (2013). "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.81, 212–216.
- Ruiz M.C., dkk. (2013). "Key drivers of consumer purchase of airline tickets: A cross-cultural analysis". *Journal of Air Transport Management*, Vol.27, Pages 11–14

- Samar, R., Mazuri A.G. & Feras, M.I.A. (2017). "Predicting customer's intentions to use internet banking: the role of technology acceptance model (TAM) in e-banking". *Management Science Letters* Vol.7, Issue.11, pages 513–524
- Sekaran, U. "2006". *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Shyu, S. H. P., & Huang, J. H. (2011). "Elucidating usage of e-government learning: a perspective of the extended technology acceptance model". *Government Information Quarterly*, 28(4), 491–502
- Siregar, S. (2012). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Stocchi, L., Michaelidou, N. & Micevski, M. (2019), "Drivers and outcomes of branded mobile app usage intention", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 28-49
- Subana. (2000). *Statistik Pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Suharyadi, P.. (2012). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Sun, J. & Chi, T. (2017), "Key factors influencing the adoption of apparel mobile commerce: an empirical study of Chinese consumers", *Journal of the Textile Institute*, Vol. 109 No. 6, pp. 1-13.
- Tamara.D., dkk. (2009). "User behaviour towards protective information technologies: the role of national cultural differences". *Information Systems Journal*, vol.19, issue 4, pp.391-412
- Teo, T. (2009). "The Impact of Subjective Norm and Facilitating Conditions on Pre-Service Teachers' Attitude toward Computer Use: A Structural Equation Modeling of an Extended Technology Acceptance Model". *Journal of Educational Computing Research*, Vol.40, Issue.1, Pages 89–109

- Teo, T. (2010). "The Impact of Subjective Norm and Facilitating Conditions on Pre-Service Teachers' Attitude toward Computer Use: A Structural Equation Modeling of an Extended Technology Acceptance Model". *Journal of Educational Computing Research*, Vol.40, Issue.1, Pages 89–109
- Teo, T., Lee, C.B., & Chai, C.S. (2008). "Understanding pre-service teachers' computer attitudes: applying and extending the technology acceptance model". *Journal of Computer Assisted Learning*, 24, 128–143
- Thompson, R., dkk. (1991). "Personal Computing Toward a Conceptual Model of Utilization," *MIS Quarterly*, (15: 1).
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000). "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies". *Management Science*, Vol.46 (2), pp. 186–204
- Wallace, L. G., & Steven D. S., (2014). "The adoption of software measures: a technology acceptance model (tam) perspective". *Information and management*, Vol 51, Issue 2, Pages 249-259
- Widiyanto, M. A., (2013). *Statistika Terapan: Konsep & Aplikasi SPSS Dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi & Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Yang, L., et al. (2020). "DriversTM acceptance of mobile navigation applications: an extended technology acceptance model considering drivers's sense of direction, navigation application affinity and distraction perception". *International Journal of Human-Computer Studies*, Volume 145
- Yang, H.H., & Su, C.H. (2017). "Learner Behaviour in a MOOC Practice-oriented Course: In Empirical Study Integrating TAM and TPB". *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 18(5)

- Yoon, C. (2018). "Extending the TAM for Green IT: A Normative Perspective". *Computers in Human Behavior*. Volume 83, Pages 129-139
- Yoon, H.Y. (2016). "User Acceptance of Mobile Library Applications in Academic Libraries: An Application of the Technology Acceptance Model". *The Journal of Academic Librarianship*, Vol.42, Issue.6, Pages: 687--693.
- Yu, J., dkk. (2005). "Extending the TAM for a t-commerce". *Information and Management*, 42(7), 965–976
- Yuen, A.H.K. & Ma, W.W.K. (2008), "Exploring teacher acceptance of e-learning", *Asia Pacific Journal of Teacher Education*, Vol. 36 No. 3, pp. 229-243.
- Zahid, H. & Din, B.H. (2019), "Determinants of intention to adopt e-government services in Pakistan: an imperative for sustainable development", *Resources (MDPI)*, Vol. 2019 No. 8, p. 128.
- Zhou, T. (2011), "Examining the critical success factors of mobile website adoption", *Online Information Review*, Vol. 35 No. 4, pp. 636-652.
- Zhu, D.S., Lin, T. C.T., & Hsu, Y.C. (2012). "Using the technology acceptance model to evaluate user attitude and intention of use for online games". *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol.23, Issue.7-8, Pages 965–980.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/I

Di Tempat

Assalamualaikum Wr Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir mahasiswa program studi (S2) Magister Manajemen di Universitas Islam Indonesia, saya:

Nama : Fakhri Kemal Pambudi

Fakultas / Program Studi : Bisnis dan Ekonomika / Manajemen

bermaksud melakukan penelitian untuk penyusunan tesis dengan judul “Determinan Sikap dan Minat Konsumen Menggunakan *Online Travel Agencies*”. Saya mengharapkan ketersediaan waktu Bapak/Ibu/Sdr/I untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner yang tersedia. Atas perhatian Bapak/Ibu/Sdr/I saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fakhri Kemal Pambudi

1. Nama
2. Jenis kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia
 - dibawah 25 tahun
 - 25 tahun sampai 41 tahun
 - 40 tahun sampai 50 tahun
4. Pendapatan rata-rata perbulan
 - < Rp 1.000.000,-
 - Rp 1.000.000,- sampai Rp 2.000.000,-
 - > Rp 2.000.000,- sampai Rp 4.000.000,-
 - Di atas Rp 4.000.000
5. Jenis Pekerjaan Anda
6. Apakah anda pernah menggunakan *online travel agent*
 - Pernah
 - Belum pernah
7. Sudah berapa lama anda menggunakan *online travel agent*
 - < 1 tahun
 - 1 sampai 2 tahun
 - > 2 tahun
8. Alasan penggunaan *online travel agent*
 - Pemesanan tiket (pesawat terbang, kereta api)
 - Reservasi hotel
 - Lain-lain
9. Jenis *Online travel agent* yang paling sering digunakan
 - Traveloka
 - Tiket.com
 - Expedia
 - Agoda
 - Pegi-peg
 - Booking.com
 - Lainnya:

Petunjuk : pilihlah salah satu jawaban yang tersedia di bawah ini dengan cara memberi tanda silang dimana. Alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut :

- 1) Sangat setuju (SS) skor 5
- 2) Setuju (S) skor 4
- 3) Netral (N) skor 3
- 4) Tidak setuju (TS) skor 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

1. Persepsi Kemudahan (X_1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Online travel agent</i> mudah untuk saya pelajari					
2.	<i>Online travel agent</i> mudah untuk saya operasikan					
3.	<i>Online travel agent</i> jelas dan mudah untuk saya pahami					
4.	<i>Online travel agent</i> mudah untuk saya ingat dalam penggunaan selanjutnya					
5.	<i>Online travel agent</i> memberikan panduan yang jelas dalam penggunaanya					
6.	Mudah bagi saya untuk menjadi mahir dalam penggunaan <i>online travel agent</i>					
7.	Informasi produk yang ditawarkan oleh <i>online travel agent</i> mudah untuk saya dapatkan					

2. Norma Subyektif (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Teman saya merekomendasikan saya untuk menggunakan <i>online travel agent</i>					
2.	Rekan satu profesi saya merekomendasikan saya untuk menggunakan <i>online travel agent</i>					
3.	Keluarga saya merekomendasikan saya untuk menggunakan <i>online travel agent</i>					
4.	Orang penting dalam hidup saya merekomendasikan saya untuk menggunakan <i>online travel agent</i>					

3. Minat (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik untuk menggunakan <i>online travel agent</i>					
2.	Saya berniat untuk tetap menggunakan <i>online travel agent</i> di lain waktu					
3.	Saya belum berniat untuk tetap menggunakan <i>offline travel agent</i>					
4.	Saya berniat untuk merekomendasikan orang lain untuk menggunakan <i>online travel agent</i>					

5.	Saya merasa penggunaan <i>online travel agent</i> adalah tindakan yang benar					
----	--	--	--	--	--	--

4. Persepsi Manfaat (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menggunakan <i>online travel agent</i> mempermudah saya dalam pemesanan produk					
2.	Menggunakan <i>online travel agent</i> membuat pemesanan saya menjadi lebih cepat					
3.	Menggunakan <i>online travel agent</i> mengembangkan kinerja pekerjaan saya					
4.	Menggunakan <i>online travel agent</i> dapat menghemat biaya, waktu dan tenaga					
5.	Menggunakan <i>online travel agent</i> meningkatkan produktivitas saya					

5. Sikap (X₄)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya, menggunakan sistem <i>online travel agent</i> adalah hal yang baik					
2.	Menurut saya, menggunakan sistem <i>online travel agent</i> adalah tindakan yang					

	cerdas					
3.	Menurut saya, menggunakan sistem <i>online travel agent</i> adalah hal yang menyenangkan					
4.	Menurut saya, menggunakan sistem <i>online travel agent</i> bukanlah hal yang mendatangkan risiko buruk					
5.	Menurut saya, menggunakan sistem <i>online travel agent</i> bukanlah hal yang mendatangkan bahaya					

Lampiran 2. Data Penelitian

NO	Nama	JK	Usia	Pendapatan	Pekerjaan	penggunaan OTA	Waktu penggunaan	Alasan penggunaan	Jenis OTA
1	Tia	2	2	4	Swasta	1	3	1	Booking.com, traveloka, tiket.com
2	Ratna wicitra	2	2	2	Ibu rumah tangga	1	2	2	Traveloka
3	Ayu	2	2	4	Dokter	1	3	1	Traveloka
4	Nurhuda Dwi Utami	2	2	4	Pekerja Kontrak	1	3	1	Traveloka
5	SHT	2	2	4	PNS	1	3	1	Traveloka
6	anonim	2	2	3	Pegawai swasta	0			
7	Mujib	1	2	4	Data scientist	1	3	1	Traveloka
8	Satibi Mulyadi	1	2	3	Programmer	1	3	1	Traveloka
9	Robocop	1	2	4	Technology	1	3	1	Traveloka
10	Adhie Pradana	1	2	4	Karyawan Swasta	1	3	1	Traveloka
11	Cahya Indrati	2	2	4	Karyawan Swasta	1	3	1	Traveloka
12	Arsyadana	1	2	4	Swasta	1	3	1	Traveloka
13	Rina	2	2	1	Mahasiswa	1	3	1	Traveloka
14	Jati	1	1	4	Pegawai swasta	1	3	1	Traveloka
15	Iva Hasanah	2	2	2	Ibu Rumah Tangga	1	3	1	Traveloka
16	M. Bohari Rahman	1	2	4	PNS	1	3	1	Traveloka
17	anonim	2	2	2	Mahasiswa	1	3	1	Traveloka
18	Annisa S	2	2	1	Free Lance	1	2	1	Traveloka
19	Bambang n friends	1	2	4	Perompak perusahaan swasta	1	2	1	Tiket.com
20	Donni	1	2	4	Swasta	1	3	1	Tiket.com
21	Vandanu Aditya Putra Sangga	1	2	4	Perbankan	1	3	1	Traveloka
22	Desty	2	2	3	karyawan	1	3	1	Tiket.com
23	Bayu	1	2	4	Data Analisis	1	3	1	Tiket.com

24	anonim	2	2	4	Staff	1	3	1	Traveloka
25	Dwi Ratmoko Setyabudi	1	2	1	Wiraswasta	0			
26	Nesya	2	2	3	Teknisi	1	1	1	Tiket.com
27	Ahmad Faris Auzan	1	2	4	Pegawai Negeri Sipil	1	2	1	Tiket.com
28	Andriani S	2	2	3	Wiraswasta	1	3	1	Traveloka
29	yusuf pradana	1	1	2	mahasiswa	0			
30	Adinta Wildati	2	1	2	mahasiswa	0			
31	Diwan Bayu	1	3	4	Guru	0			
32	wendi	1	3	4	pegawai	1	2	1	Traveloka
33	Firmansyah Afandi	1	3	4	karyawan swasta	0			
34	Bahrudin	1	3	4	PNS	1	3	1	Tiket.com
35	Iskandar	1	3	4	PNS	1	1	2	Traveloka
36	Abdul aziz	1	3	4	Karyawan swasta	1	2	1	Traveloka
37	Sri sundari	2	3	4	Karyawan swasta	1	2	2	Tiket.com
38	Nurhidayati	2	3	4	Perawat	1	3	2	Tiket.com
39	Aisyah putri	2	3	4	BUMN	1	3	1	Traveloka
40	Subekhi	1	3	3	Wirausaha	0			
41	Denis	1	2	3	Karyawan swasta	1	3	1	Traveloka
42	Ariska romaa	2	1	2	Mahasiswa	0			
43	Edhita kirana	2	1	2	Mahasiswa	1	3	1	Traveloka
44	Muhammad zaki	1	1	3	Karyawan swasta	1	3	1	Traveloka
45	Isa saputra	1	1	3	programmer	1	3	1	Tiket.com
46	shandy wijaya	1	1	2	mahasiswa	1	2	2	Traveloka
47	AST	2	2	2	Mahasiswa	0			
48	Rizky febrian	1	2	3	Staff IT	1	2	1	Traveloka
49	Gatot ananto	1	3	4	Karyawan swasta	1	2	1	Tiket.com

50	Rahmat mustaqim	1	2	3	PNS	1	3	1	Traveloka
51	Putra Mahardika	1	2	3	Data Analis	1	3	1	Tiket.com
52	Anton Gumawang	1	2	3	Guru	1	3	1	Traveloka
53	Muhammad Yusuf	1	2	3	Programmer	1	2	1	Tiket.com
54	Niko ramdan	1	1	2	Mahasiswa	0			
55	Nafisa miftah	2	2	2	Mahasiswa	1	2	1	Traveloka
56	Rania adisty	2	1	2	Mahasiswa	1	3	2	Tiket.com
57	Andri akbar	1	1	2	Mahasiswa	1	3	1	Traveloka
58	Muhammad fajar	1	1	2	Mahasiswa	1	2	2	Tiket.com
59	Fatika ratna	2	1	2	Mahasiswa	0			
60	Rizki kurniawan	1	1	2	Mahasiswa	0			
61	Dian nita	2	1	2	Mahasiswa	0			
62	Fitri anisa	2	1	2	Mahasiswa	1	3	1	Tiket.com
63	Wahyu brahmono	1	3	4	BUMN	1	2	2	Traveloka
64	Panji nugroho	1	2	3	Dokter	1	3	1	Tiket.com
65	Rizki pratama	1	2	2	Mahasiswa	1	3	1	Traveloka
66	Dwi astuti	2	1	2	Perbankan	1	2	2	Traveloka
67	Nisa nadira	2	2	3	perbankan	1	3	2	Traveloka
68	Bella hasanah	2	1	2	Mahasiswa	0			
69	Attar ghifari	1	1	2	Mahasiswa	1	3	1	Traveloka
70	Nia sofia	2	1	2	mahasiswa	1	1	1	Traveloka
71	ahmad fandi	1	1	3	karyawan swasta	1	2	2	Traveloka
72	putra mahardika	1	1	3	perbankan	0			
73	ferdi satria	1	1	3	Perawat	0			
74	faizal akbar	1	1	3	BUMN	1	2	1	Traveloka
75	dewi amor	2	1	3	ibu rumah tangga	0			

76	putriyana puspa	2	1	2	mahasiswi	1	3	2	Tiket.com
77	Endah widya	2	3	1	Ibu rumah tangga	0			
78	Novianti putri	2	3	4	Wirausaha	0			
79	Faradita hanafi	2	1	2	Mahasiswi	1	3	1	Tiket.com
80	Wahyu purnama	1	1	1	Guru	0			
81	M. Ardiansah	1	1	2	Mahasiswa	1	3	1	Traveloka
82	Siti mardiyah	2	3	1	Ibu rumah tangga	0			
83	Widya putri	2	3	4	Karyawan	0			
84	Nasrudin	1	3	4	Pns	0			
85	Faris kurniadi	1	3	4	Perbankan	0			
86	Rizki setiawan	1	1	2	Mahasiswa	1	3	1	Traveloka
87	Wira tama	1	1	2	Mahasiswa	1	3	1	Tiket.com
88	heri afandi	1	2	2	Programmer	0			
89	Maulana alvian	1	2	3	Karyawan swasta	1	3	1	Traveloka
90	Dian afandi	2	2	3	PNS	1	2	1	Traveloka
91	febrian hidayat	1	1	2	mahasiwa	1	3	2	Traveloka
92	gita dian	2	1	2	mahasiswi	0			
93	fery aji	1	1	2	karyawan swasta	1	3	1	Traveloka
94	fatimah kurniawati	2	3	4	perbankan	0			
95	Nur fitria nisa	2	2	3	karyawan swasta	0			
96	Saiful anwar	1	2	4	PNS	1	3	1	Tiket.com
97	Karina ekasari	2	1	2	Mahasiswi	0			
98	Nadya	2	2	4	Karyawan swasta	1	3	1	Traveloka
99	andini	2	1	2	karyawan BUMN	1	2	2	Tiket.com
100	Nur khofifah	2	3	4	perbankan	1	2	1	Traveloka
101	muhammad agung	1	1	2	mahasiswa	0			

102	Nabila putri	2	1	3	Staff bumh	1	2	1	Traveloka
103	Endah rahmawati	2	1	2	Mahasiswa	1	3	1	Traveloka
104	Muhammad hasan	1	1	2	Guru	1	3	2	Traveloka
105	Intan	2	2	3	Karyawan swasta	0			
106	Sinta cahya	2	2	3	Perbankan	1	3	1	Traveloka
107	Sutono widiawan	1	3	4	Karyawan swasta	0			
108	Irfan	1	2	3	teknisi	1	3	1	Traveloka
109	Afif mursid	1	2	3	engineer	0			
110	pipin aristi	2	2	3	ibu rumah tangga	1	3	2	Tiket.com
111	rania adisty	2	1	2	mahasiswa	1	2	1	Traveloka
112	Dika ari ramadan	1	2	3	PNS	1	3	2	Traveloka
113	aisyah putri	2	2	3	karyawan swasta	1	3	2	Traveloka
114	Khanif satriya	1	2	3	teknisi	0			
115	Hasan diki	1	2	2	karyawan swasta	1	2	2	Traveloka
116	savita noviati	2	2	2	mahasiswa	0			
117	Indri	2	2	3	perbankan	1	3	1	Tiket.com
118	gayu aryawan	1	1	2	mahasiswa	1	3	1	Traveloka
119	ayu nugrahani	2	1	2	mahasiswa	0			
120	Prasetyo	1	1	2	Mahasiswa	1	2	2	Traveloka
121	Yosan utomo	1	1	2	mahasiswa	1	3	1	Traveloka
122	Dini rahma	2	1	2	Mahasiswa	1	1	2	Traveloka
123	agung jayadi	1	1	2	mahasiswa	1	2	2	Traveloka
124	Dara ginanti	2	2	3	karyawan swasta	1	2	1	Traveloka
125	Devi putri	2	2	3	pebankan	0			
126	Agus setyawan	1	2	2	Mahasiswa	1	1	1	Traveloka
127	Angga Kharisma	1	2	3	IT staff	1	3	1	Tiket.com

128	Muhammad fikar	1	2	2	Guru	0			
129	Arafi arasyid	1	2	3	Karyawan swasta	1	3	2	Traveloka
130	Novi	2	1	2	Mahasiswa	0			
131	Fiko faisal	1	2	3	Teknisi	1	2	1	Traveloka
132	Adelia regita	2	2	3	BUMN	1	3	1	Tiket.com
133	Ika melyanti	2	2	1	Ibu rumah tangga	0			
134	Gigih firman	1	2	3	Dokter	1	3	1	Traveloka
135	Rizki wijaya	1	2	3	Perbankan	1	3	2	Traveloka
136	Risa kurnia	2	2	3	PNS	0			
137	Widya septiana	2	1	2	Mahasiswa	0			
138	Savita novuani	2	1	2	BUMN	1	3	1	Tiket.com
139	Melathi	2	2	2	Wirausaha	0			
140	Eka hanafi	2	1	2	Mahasiswa	1	2	2	Traveloka
141	Natalia yudanti	2	1	2	Mahasiswa	1	2	1	Traveloka
142	Elisa	2	2	3	Wirausaha	0			
143	Ragil	1	3	3	Wirausaha	1	3	2	Tiket.com
144	Eva fauziya	2	3	3	Ibu rumah tangga	0			
145	Kurniawan	1	3	4	Perbankan	1	1	2	Tiket.com
146	Ihsan wibowo	1	3	4	bumn	1	2	1	Tiket.com
147	Ika herdina	2	2	3	PNS	0			
148	Fauzan rizkianto	1	3	3	Karyawan swasta	1	3	2	Traveloka
149	Sri maulini	2	3	1	Ibu rumah tangga	1	2	2	Tiket.com
150	David adrian	1	1	2	Mahasiswa	1	3	1	Tiket.com
151	Faisal rahman	1	2	3	Wirausaha	1	2	2	Traveloka
152	Rendy arkadia	1	1	2	Wirausaha	1	3	2	Traveloka
153	Bagus budi	1	3	4	karyawan swasta	1	2	2	Traveloka

154	Yulia fauzisari	2	3	4	Perbankan	0			
155	Ika melyanti	2	3	3	wirusaha	1	3	1	Tiket.com
156	Deni asadi	1	2	4	Perbankan	1	3	1	Traveloka
157	ervina ayu	2	3	1	Ibu rumah tangga	1	2	1	Traveloka
158	zulfan cahyo	1	2	2	mahasiwa	1	3	1	Tiket.com
159	Ayu nanda	2	1	1	BUMN	1	1	1	Tiket.com
160	Aris Wibowo	1	3	4	PNS	0			
161	Anggita widya	2	2	3	PNS	1	1	1	Traveloka
162	Fani	2	1	2	mahasiswa	0			
163	Hilal akbar	1	3	4	BUMN	0			
164	Adelia Saksita eka putri	2	2	3	akuntan	1	3	1	Traveloka
165	Maria pitasari hartati	2	3	4	karyawan BUMN	1	2	1	Tiket.com
166	Muhammad qarel fikar	1	2	3	karyawan BUMN	1	3	1	Traveloka
167	Dimas syaiful imam	1	1	2	teknisi	1	1	1	Traveloka
168	Rahadi	1	3	4	Perbankan	0			
169	Erna suryanti	2	3	4	Perbankan	1	3	1	Traveloka
170	Eko darmawan	1	3	4	PNS	1	2	2	Traveloka
171	Gabriel rista rosa	2	2	4	PNS	1	3	1	Tiket.com
172	Akbar rama danara	1	2	3	BUMN	1	3	1	Tiket.com
173	Anan romadoni	1	3	3	Wirusaha	0			
174	Risa kurnia	2	2	1	Ibu rumah tangga	1	3	1	Traveloka
175	Sunar Haryadi	1	1	1	Mahasiswa	1	1	2	Traveloka
176	Puji Rahayu	2	1	3	Technology	0		2	
177	Sri endarwati	2	1	3	BUMN	1	2	2	Traveloka
178	sigit	1	3	1	Swasta	1	3	2	Traveloka
179	siti alfiah	2	3	2	karyawan BUMN	1	1		Traveloka

180	harun nurosid	1	2	1	mahasiswa	1	2	1	Tiket.com
181	trio yugo	1	2	2	karyawan swasta	1	2	1	Tiket.com
182	arif hidayat	1	2	1	Mahasiswa	0			
183	ahmad saifudin	1	2	4	Pegawai swasta	0			
184	isna laili hikmah	2	3	1	Ibu rumah tangga	1	2	1	Traveloka
185	danang pamungkas	1	2	3	Karyawan swasta	1	3	2	Tiket.com
186	bunga rahayu	2	1	2	Mahasiswa	1	1	2	Traveloka
187	berliyanti	2	2	1	mahasiwa	0			
188	intan maulida amelta	2	2	2	mahasiswa	0			
189	vivi nur latifah	2	1	3	Perbankan	1	1	2	Tiket.com
190	boga khurairi	1	3	4	akuntan	1	1	2	Tiket.com
191	Wildan bayu pratama	1	1	1	mahasiswa	1	3	1	Traveloka
192	bagas pratama	1	1	1	Mahasiswa	1	2	1	Tiket.com
193	budi raharjo	1	2	4	Karyawan Swasta	0			
194	niala cita	2	3	3	Karyawan Swasta	0			
195	dwi cahya ningsih	2	2	2	BUMN	0			
196	maryanto	1	2	4	Karyawan swasta	1	2	2	Traveloka
197	tegar bahariwan	1	1	3	PNS	0			
198	yunia tri monita	2	2	2	Free Lance	0			
199	sisca nur afriyani	2	2	4	wirusaha	1	3	1	Traveloka
200	nunung chotimah	2	3	1	Ibu rumah tangga	0			
201	nandia salsa	2	1	1	Mahasiswa	1	1	2	Tiket.com
202	Nur Azie Widodo	laki-laki	2	4	Dokter. Pns.	1	3	2	Traveloka
203	Indri Mulyani	1	3	1	Ibu rumah tangga	0			
204	Tatik Anisah	2	3	4	karyawan swasta	0			
205	Muzainah	2	3	4	Perbankan	0			

206	Khairaan Khasanah	2	3	1	Ibu rumah tangga	0			
207	Wahyu Setyawan	1	1	2	Mahasiswa	1	3	1	Tiket.com
208	Maulana Muiz	1	3	4	Karyawan swasta	0			
209	Ragiel Purnomo	1	2	3	Freelance	0			
210	Indah Soendari	2	3	4	PNS	0			
211	Iman Tauhid	1	3	4	BUMN	1	2	2	Tiket.com
212	Faisal	1	1	3	Teknisi	1	2	1	Traveloka
213	Titi Fatmiati	2	3	4	Karyawan swasta	1	2	2	Tiket.com
214	Karna Dewandaru	1	1	2	Mahasiswa	0			
215	Arsita Fatmawati	2	1	2	Mahasiswa	0			
216	Deni	1	1	2	mahasiswa	1	3	1	Tiket.com
217	Dhia Musa Al Majid	2	1	2	mahasiswa	1	2	1	Traveloka
218	Dwi Hermanto	1	2	2	mahasiswa	1	3	1	Tiket.com
219	Soni Sadewa	1	1	2	Karyawan swasta	0			
220	Firman Ardian	1	2	3	Karyawan swasta	1	3	1	Traveloka
221	Lutfi	1	1	2	Mahasiswa	1	3	2	Traveloka
222	Elvina Saputri	2	3	1	Ibu rumah tangga	1	3	2	Traveloka
223	Beni Setiawan	1	1	2	mahasiswa	0			
224	Venda Aswad	2	2	2	Guru	1	2	2	Tiket.com
225	Amelia Lestari	2	2	2	mahasiswa	1	3	1	Tiket.com
226	Bagus Mulya Rahmawanto	1	2	3	Dokter	1	3	2	Tiket.com
227	Bagas Setiawan	1	3	4	Karyawan swasta	0			
228	Destri Jumiarti	2	1	2	Mahasiswa	1	2	1	Traveloka
229	Rsika Alayli	2	2	1	Ibu rumah tangga	1	3	2	Traveloka
230	Muhamad Khaeroni	1	2	3	Karyawan swasta	1	3	2	Tiket.com
231	Kanza Nabila	2	2	1	Ibu rumah tangga	0			

232	Yudi Antoro	1	2	3	Karyawan swasta	1	3	1	Tiket.com
233	Asto Malik	1	2	2	Mahasiswa	1	3	2	Traveloka
234	Septian	2	2	2	Mahasiswa	1	3	1	Tiket.com
235	Nazila Rahma	2	2	1	Ibu rumah tangga	1	3	2	Traveloka
236	Tiwi	2	2	3	Karyawan swasta	1	3	2	Tiket.com
237	Toto Raharjo	1	3	4	Perbankan	1	3	1	Traveloka
238	Eva Nur Apriliyani	2	3	2	Karyawan Swasta	0			
239	Annisa Octavhia	2	1	2	Data scientist	0			
240	Shindya Mafaza Arfani	2	2	3	PNS	0			
241	Hesty Tri Anggraeni	2	1	1	Guru	1	3	1	Tiket.com
242	Tito Ardian	1	1	2	IT staff	1	2	1	Traveloka
243	Firman Deni Tarsono	1	2	2	mahasiswa	1	2	1	Tiket.com
244	Rifki	1	1	2	mahasiswa	1	2	2	Traveloka
245	Irfan Latif	1	1	3	Karyawan swasta	1	1	1	Traveloka
246	Prayogo	1	1	2	Pegawai swasta	0			
247	Abdull Fatah	1	3	4	Ibu Rumah Tangga	1	3	2	Tiket.com
248	Yuli Budihartini	2	1	4	karyawan BUMN	1	2	1	Traveloka
249	Tasya Fatimah	2	2	4	Guru	0			
250	Purnita Sari	1	1	1	Ibu rumah tangga	0			

Keterangan

Jk : 1 (laki-laki), 2 (perempuan)

Usia : 1 (dibawah 25 tahun), 2 (25 tahun sampai 40 tahun), 3 (41 tahun sampai 50 tahun)

Pendapatan: 1 (< Rp 1.000.000), 2 (Rp 1.000.000,- sampai Rp 2.000.000), 3 (Rp 2.000.000,- sampai Rp 4.000.000), 4 (Di atas Rp 4.000.000)

Penggunaan OTA: 0 (Belum pernah), 1 (pernah)

Waktu penggunaan: 1 (< 1 tahun), 2 (1 sampai 2 tahun), 3 (> 2 tahun)

Alasan Penggunaan: 1 (Pemesanan tiket (pesawat, kereta api), 2 (Reservasi hotel)

Alasan penggunaan: 1 (Pemesanan tiket), 2 (Reservasi hotel)

NO	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	SN1	SN2	SN3	SN4	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	S1	S2	S3	S4	S5	M1	M2	M3	M4	M5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	3	4	3	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
7	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	4	5	5	3	1	1	1	5	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
9	3	4	3	4	4	3	4	1	1	1	1	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4
10	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	3	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5
12	4	5	3	5	4	3	4	3	3	2	2	5	5	4	5	4	4	4	4	3	2	5	5	5	5	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	4	2	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	2	5	5	3	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

19	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	2	4	5	4	2	2	4	3	2	4	5	5	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4
25	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
28	5	5	5	4	4	4	3	3	4	2	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	2	3	5
29	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5
30	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5	3	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
31	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
32	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
33	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
34	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
35	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
36	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
37	3	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	4	5	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4
38	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4
39	5	5	5	4	4	4	5	4	3	2	3	5	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
40	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
41	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	5	2	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
42	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	5	5	3	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
43	4	5	4	4	4	4	5	4	3	2	3	5	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	5	4
44	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	3

45	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4
46	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
47	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	4
48	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4
49	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
50	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
51	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	3	5	4
52	4	4	4	3	4	3	5	4	4	2	2	5	5	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	3	3
53	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	2	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
54	4	5	5	3	4	3	3	4	5	2	3	4	5	3	5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4
55	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5
56	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	2	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
58	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3
59	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
60	4	5	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	5	2	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3
61	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
62	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4
63	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3
64	5	5	5	5	5	5	3	4	3	2	2	5	5	3	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4
65	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	3	5	3	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4
66	3	3	3	2	3	2	4	3	1	2	2	4	5	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
67	3	4	3	4	4	2	5	2	3	1	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3
68	3	2	2	3	4	3	5	2	4	1	2	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	5	4	2	3	3
69	3	4	3	3	3	3	4	3	4	1	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	5	3	2	3	3
70	5	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	5	5	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	2	3	3

71	3	4	3	3	4	3	5	3	2	2	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3
72	4	5	4	3	4	3	5	4	3	2	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3
73	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	2	5	2	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4
74	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	5	4	4	5	5	2	4	3
75	3	4	3	3	3	3	3	2	2	1	2	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5
76	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3
77	3	4	3	3	3	3	5	3	3	2	2	5	5	3	5	3	4	3	3	3	3	5	5	2	4	3
78	4	5	4	3	3	3	4	4	3	2	3	5	5	2	5	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3
79	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	2	4	3
80	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	4
81	4	3	5	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	3	5	4	2	4	4
82	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
83	3	3	4	3	3	3	4	2	3	1	3	3	4	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
84	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3
85	5	5	5	4	3	4	5	4	3	3	2	3	3	3	5	4	3	2	3	4	3	3	4	2	3	4
86	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	2	3	4	4	2	3	3
87	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	5
88	3	3	4	4	3	3	4	2	1	2	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	1	3	3
89	4	3	4	2	4	2	4	3	2	1	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	5	3	2	4	4
90	5	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	5	4	2	4	3
91	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
92	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
93	4	3	3	2	3	2	5	4	3	3	2	5	5	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
94	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	5	3	3	4	2	3	3	5	5	2	4	3
95	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	1	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	2	3	3
96	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	5	4	5	5	3	1	3	2

97	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	2	4	4	1	4	3
98	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	3
99	5	4	5	3	4	2	5	3	3	2	1	4	5	2	5	2	3	3	3	2	3	5	4	4	4	3
100	3	3	4	2	3	3	5	3	2	2	3	5	4	2	4	1	4	3	3	4	5	4	4	2	3	3
101	4	3	3	3	3	3	5	2	3	2	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3
102	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	4	2	4	5
103	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4
104	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
105	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4
106	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3
107	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	2	4	3	4	3	3	5	5	2	5	4
108	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2	4	5	4	3	3	5	5	2	5	3
109	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
110	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4
111	5	4	3	4	3	4	5	3	5	4	3	5	5	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
112	4	4	3	2	4	2	3	3	4	3	3	4	5	2	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4
113	2	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
114	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4
115	4	3	4	4	3	3	5	4	3	3	2	4	5	2	4	3	5	5	4	4	4	5	4	2	4	3
116	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5
117	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	5	2	3	3	4	3	3	4	3	3	5	1	3	4
118	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3
119	3	4	2	4	2	4	3	3	3	2	3	4	5	3	5	3	4	4	3	4	4	3	3	2	1	3
120	3	5	4	4	5	5	4	4	3	3	2	4	5	3	5	3	4	5	4	4	3	3	3	4	5	3
121	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	1	4	3
122	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	5	2	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4

123	4	3	3	4	4	3	5	3	4	3	4	5	5	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3
124	5	5	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	5
125	5	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
126	4	3	5	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	2	4	3
127	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4
128	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	2	5	2	4	4	4	3	2	5	3	2	4	3
129	3	5	4	5	5	4	5	4	3	3	2	4	5	4	4	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3
130	4	5	3	4	4	5	5	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	3	3	4
131	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3
132	5	4	5	3	4	3	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3	4	2	3	5	5	3	4	4	5	4
133	4	5	3	4	4	5	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	5	3	2	4	3
134	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
135	3	4	3	3	2	2	3	3	4	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	1	3	3
136	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4
137	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
138	5	4	3	4	5	3	5	4	4	3	4	5	5	2	5	3	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5
139	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5
140	4	5	5	4	5	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	2	4	3
141	3	4	2	5	3	4	4	4	3	3	2	4	5	4	3	2	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3
142	3	3	2	2	3	5	4	4	2	3	3	5	4	3	5	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3
143	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3
144	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4
145	4	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4	2	4	4
146	2	4	3	3	2	3	5	4	4	3	4	4	5	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
147	5	4	5	3	5	5	3	5	4	4	3	5	3	3	4	5	4	3	4	3	3	5	4	4	3	4
148	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	2	3	4

149	4	5	3	4	5	4	3	3	2	3	2	4	5	2	5	2	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4
150	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	2	3	2	4	3	5	5	2	5	5
151	3	3	5	3	4	2	5	3	3	2	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4
152	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	4	3	4
153	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	2	5	5	4	3	4
154	4	3	4	4	5	3	5	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	2	3	5	4	3	3
155	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
156	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	2	4	4	2	4	3	4	5	4	3	2	3	4	2	3	4
157	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4
158	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	4	3	2	4	2	3	2	4	3	3	5	5	2	3	4
159	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4
160	4	5	3	4	5	3	4	4	3	3	4	3	5	4	5	3	5	4	4	3	3	3	5	2	3	5
161	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
162	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	5	2	4	5
163	3	4	3	2	3	2	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3
164	2	3	2	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	2	3	2	2	4	3	4	4	3
165	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	5	3	2	3	4
166	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	2	4	3
167	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	3	4	3	2	4	4	4	2	3	5	5	4	4	3	4	3
168	4	3	3	3	2	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	5	4	3	3	4	2	4	4
169	5	5	4	3	4	2	4	4	3	3	2	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	1	3	2
170	4	5	4	2	4	2	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	5	2	3	3	5	3	4	3
171	4	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	5	2	4	2	3	2	4	2	2	4	4	1	4	4
172	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5	4	2	4	5
173	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3
174	3	3	4	2	3	2	5	4	3	3	3	4	4	3	5	2	4	2	5	3	3	3	4	2	3	3

175	4	3	5	4	4	4	5	3	4	3	2	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	4
176	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	5	3	3	2	4	3	4	5	3	2	2	4	3	2	3	3
177	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5
178	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4
179	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2	3	5	5	4	4	4
180	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
181	4	4	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3
182	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	2	5	5	4	4	4
183	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	5	3	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3
184	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3
185	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3	5	3	4	2	4	3	4	3	3	3	2	4	4	2	4	4
186	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5
187	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4
188	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	2	3	3	4	3	5	4	4	4	4	2	5	4
189	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	4
190	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
191	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4	5	2	3	3
192	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	4	2	4	3	3	4	4	2	3	3
193	3	3	2	2	3	2	4	3	2	2	2	4	4	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3
194	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	5	3	4	3	3	4	4	4	2	3	4	2	4	4
195	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5
196	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	2	4	4
197	5	5	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	3	4
198	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3
199	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	3	4	2	3	2	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3
200	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	2	5	5	3	5	4	5	5	4	3	4

201	4	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	2	5	4
202	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	5	3	3	3
203	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	3	3	5	4	2	3	4
204	5	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	2	5	4
205	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	3
206	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	2	3	4
207	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	2	4	5
208	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	2	4	3
209	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	3	4	5
210	5	5	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5
211	5	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	3	4	3	3	5	5	3	3	4	4	4
212	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3
213	4	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4
214	3	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	3	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	5
215	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4
216	4	5	4	5	5	3	3	5	4	3	3	3	3	5	5	3	5	5	4	3	3	3	4	5	3	5
217	3	5	5	5	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	3	4	5	5	3	4	3	3	5	3
218	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	3	3	3	5	3	4	5	3	5	5	4	5	3	3	3	4
219	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5
220	4	5	4	5	3	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	5	3	5	4	4	3	3	5	3	4	3
221	5	3	4	3	4	5	5	3	5	3	3	4	3	5	3	5	4	3	3	3	5	3	5	5	4	5
222	3	5	3	3	3	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4	3
223	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	5
224	4	5	3	5	3	4	4	4	4	3	5	3	3	5	3	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5
225	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3
226	4	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4

227	3	3	4	3	5	3	2	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	5
228	3	3	5	5	3	5	3	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4
229	3	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	5	3	3	5	3	4	3	4	5	3
230	3	5	5	4	3	4	3	5	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	5	5	3	5	4	5	3	5
231	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4
232	3	3	4	3	4	3	3	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	5
233	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	3	4	5
234	5	3	4	5	3	4	3	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	3	3	5	3	5	5	4	4	3
235	5	4	4	3	5	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	5	3	4	3	3	5	3	5	4	3	4
236	4	5	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	3	3	3	5	3	5	4	4	3	3	5	4	4	4
237	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4
238	3	3	5	4	5	3	3	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	3	3	3	4	3
239	3	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4
240	3	3	5	3	4	3	4	5	3	3	3	3	5	3	3	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4
241	5	3	3	3	3	3	2	4	5	5	3	3	3	5	3	3	4	5	4	4	3	3	3	5	4	3
242	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	5	5	4
243	3	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5
244	3	3	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	3	5	3	3	3	3	4
245	3	3	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	5	3	5	3	4	5	3	4
246	4	4	5	4	4	4	3	5	5	3	5	5	3	4	3	4	3	3	3	5	4	5	3	4	3	5
247	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4
248	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	5	5	4
249	3	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3
250	5	3	5	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3

Lampiran 3 Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan

Correlations									
		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	total
PK1	Pearson Correlation	1	.591**	.262	.487**	.482**	.513**	.379*	.593**
	Sig. (2-tailed)		.000	.112	.002	.002	.001	.019	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38
PK2	Pearson Correlation	.591**	1	.448**	.525**	.327*	.610**	.422**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.001	.045	.000	.008	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38
PK3	Pearson Correlation	.262	.448**	1	.431**	.420**	.362*	.452**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.112	.005		.007	.009	.025	.004	.001
	N	38	38	38	38	38	38	38	38
PK4	Pearson Correlation	.487**	.525**	.431**	1	.481**	.483**	.454**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.007		.002	.002	.004	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38
PK5	Pearson Correlation	.482**	.327*	.420**	.481**	1	.386*	.385*	.527**
	Sig. (2-tailed)	.002	.045	.009	.002		.017	.017	.001
	N	38	38	38	38	38	38	38	38
PK6	Pearson Correlation	.513**	.610**	.362*	.483**	.386*	1	.370*	.715**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.025	.002	.017		.022	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38
PK7	Pearson Correlation	.379*	.422**	.452**	.454**	.385*	.370*	1	.619**
	Sig. (2-tailed)	.019	.008	.004	.004	.017	.022		.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38
total	Pearson Correlation	.593**	.664**	.517**	.567**	.527**	.715**	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	
	N	38	38	38	38	38	38	38	38

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Subyektif Norma

Correlations						
		SN1	SN2	SN3	SN4	total
SN1	Pearson Correlation	1	.539**	.547**	.480**	.541**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	38	38	38	38	38
SN2	Pearson Correlation	.539**	1	.636**	.504**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	38	38	38	38	38
SN3	Pearson Correlation	.547**	.636**	1	.694**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	38	38	38	38	38
SN4	Pearson Correlation	.480**	.504**	.694**	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000		.000
	N	38	38	38	38	38
total	Pearson Correlation	.541**	.739**	.771**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	38	38	38	38	38

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

Uji Validitas Variabel Persepsi Minat

Correlations							
		PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	total
PM1	Pearson Correlation	1	.263	.183	.363*	.227	.591**
	Sig. (2-tailed)		.110	.270	.025	.171	.000
	N	38	38	38	38	38	38
PM2	Pearson Correlation	.263	1	.394*	.058	.194	.446**
	Sig. (2-tailed)	.110		.014	.729	.243	.005
	N	38	38	38	38	38	38
PM3	Pearson Correlation	.183	.394*	1	.032	.716**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.270	.014		.851	.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38
PM4	Pearson Correlation	.363*	.058	.032	1	.019	.388*
	Sig. (2-tailed)	.025	.729	.851		.908	.016
	N	38	38	38	38	38	38
PM5	Pearson Correlation	.227	.194	.716**	.019	1	.372*
	Sig. (2-tailed)	.171	.243	.000	.908		.021
	N	38	38	38	38	38	38
total	Pearson Correlation	.591**	.446**	.538**	.388*	.372*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.016	.021	
	N	38	38	38	38	38	38

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Uji Validitas Variabel Sikap

Correlations							
		S1	S2	S3	S4	S5	total
S1	Pearson Correlation	1	.607**	.357*	.175	.367*	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000	.028	.294	.023	.000
	N	38	38	38	38	38	38
S2	Pearson Correlation	.607**	1	.442**	.586**	.747**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000	.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38
S3	Pearson Correlation	.357*	.442**	1	.566**	.241	.567**
	Sig. (2-tailed)	.028	.005		.000	.145	.000
	N	38	38	38	38	38	38
S4	Pearson Correlation	.175	.586**	.566**	1	.664**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.294	.000	.000		.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38
S5	Pearson Correlation	.367*	.747**	.241	.664**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.145	.000		.000
	N	38	38	38	38	38	38
total	Pearson Correlation	.640**	.886**	.567**	.664**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	38	38	38	38	38	38

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Minat

Correlations							
		M1	M2	M3	M4	M5	total
M1	Pearson Correlation	1	.493**	.399*	.188	.305	.484**
	Sig. (2-tailed)		.002	.013	.260	.062	.002
	N	38	38	38	38	38	38
M2	Pearson Correlation	.493**	1	.329*	.469**	.465**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.002		.044	.003	.003	.000
	N	38	38	38	38	38	38
M3	Pearson Correlation	.399*	.329*	1	.462**	.656**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.013	.044		.003	.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38
M4	Pearson Correlation	.188	.469**	.462**	1	.329*	.591**
	Sig. (2-tailed)	.260	.003	.003		.044	.000
	N	38	38	38	38	38	38
M5	Pearson Correlation	.305	.465**	.656**	.329*	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.062	.003	.000	.044		.000
	N	38	38	38	38	38	38
total	Pearson Correlation	.484**	.557**	.790**	.591**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	38	38	38	38	38	38

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas variabel Persepsi Kemudahan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	7

Uji Reliabilitas variabel Norma Subyektif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4

Uji Reliabilitas variabel Persepsi Manfaat

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.637	5

Uji Reliabilitas variabel Sikap

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	5

Uji Reliabilitas variabel Minat

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.757	5

Lampiran 5. Gambaran Responden Penelitian

Frequency Table					
Jenis_kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	131	52.4	52.4	52.4
	perempuan	119	47.6	47.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	
Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 tahun	84	33.6	33.6	33.6
	25 - 40 tahun	109	43.6	43.6	77.2
	41- 50 tahun	57	22.8	22.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	
Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1000000	29	11.6	11.6	11.6
	1000000 - 2000000	85	34.0	34.0	45.6
	> 2000000 - 4000000	70	28.0	28.0	73.6
	> 4000000	66	26.4	26.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

PenggunaanOTA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum pernah	82	32.8	32.8	32.8
	Pernah	168	67.2	67.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

WaktuPenggunaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	16	6.4	9.5	9.5
	1 - 2 tahun	52	20.8	31.0	40.5
	> 2 tahun	100	40.0	59.5	100.0
	Total	168	67.2	100.0	
Missing	System	82	32.8		
Total		250	100.0		

AlasanPenggunaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pemesanan tiket	111	44.4	66.1	66.1
	reservasi hotel	57	22.8	33.9	100.0
	Total	168	67.2	100.0	
Missing	System	82	32.8		
Total		250	100.0		



Lampiran 6. Deskripsi Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PK1	250	2	5	4.10	.856
PK2	250	2	5	4.12	.863
PK3	250	2	5	4.01	.857
PK4	250	2	5	3.93	.900
PK5	250	2	5	4.00	.843
PK6	250	2	5	3.81	.979
PK7	250	2	5	4.12	.876
SN1	250	1	5	3.81	.804
SN2	250	1	5	3.68	.883
SN3	250	1	5	3.27	.903
SN4	250	1	5	3.36	.931
PM1	250	3	5	4.18	.754
PM2	250	2	5	4.16	.886
PM3	250	2	5	3.41	.915
PM4	250	3	5	4.16	.819
PM5	250	1	5	3.48	.893
S1	250	2	5	3.96	.629
S2	250	2	5	3.81	.860
S3	250	2	5	3.74	.775
S4	250	2	5	3.72	.772
S5	250	2	5	3.59	.852
M1	250	3	5	4.20	.834
M2	250	3	5	4.22	.768
M3	250	1	5	3.30	1.120
M4	250	1	5	3.90	.727
M5	250	2	5	3.84	.759
total	250	72	130	99.89	11.776
Valid N (listwise)	250				

Lampiran 7. Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)						
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PM5	1.000	5.000	.082	.530	-.586	-1.891
PK7	2.000	5.000	-.350	-2.262	-1.342	-4.331
S5	2.000	5.000	.037	.238	-.660	-2.129
M5	2.000	5.000	.165	1.065	-1.021	-3.294
M4	1.000	5.000	-.103	-.665	-.190	-.615
SN1	1.000	5.000	-.385	-2.484	.017	.055
PM4	3.000	5.000	-.294	-1.896	-1.443	-4.658
PM3	2.000	5.000	.072	.465	-.812	-2.620
PK6	2.000	5.000	-.277	-1.789	-.996	-3.213
PK1	2.000	5.000	-.346	-2.235	-1.171	-3.780
PK2	2.000	5.000	-.338	-2.179	-1.295	-4.180
PK3	2.000	5.000	-.330	-2.127	-.899	-2.902
PK4	2.000	5.000	-.363	-2.340	-.794	-2.562
PK5	2.000	5.000	-.355	-2.292	-.733	-2.364
SN2	1.000	5.000	-.288	-1.857	.042	.135
SN3	1.000	5.000	-.224	-1.448	-.039	-.127
SN4	1.000	5.000	-.004	-.026	-.413	-1.335
PM1	3.000	5.000	-.316	-2.042	-1.181	-3.812
PM2	2.000	5.000	-.352	-2.273	-1.544	-4.984
S1	2.000	5.000	-.064	-.415	-.188	-.608
S2	2.000	5.000	-.123	-.795	-.826	-2.665
S3	2.000	5.000	.165	1.065	-.793	-2.558
S4	2.000	5.000	-.051	-.331	-.479	-1.545
M3	1.000	5.000	-.129	-.831	-1.028	-3.319
M2	3.000	5.000	-.396	-2.558	-1.204	-3.886
M1	3.000	5.000	-.380	-2.451	-1.456	-4.700
Multivariate					25.441	5.271

Lampiran 8. Uji Outlier

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
119	48.585	.005	.686
23	47.959	.005	.397
235	47.635	.006	.188
234	45.198	.011	.308
217	44.129	.015	.305
150	44.053	.015	.173
170	42.973	.019	.216
244	42.569	.021	.171
142	42.385	.022	.112
176	42.351	.023	.059
241	42.030	.024	.044
240	41.886	.025	.026
230	41.766	.026	.015
238	41.747	.026	.006
96	41.174	.030	.009
167	40.740	.033	.009
214	40.062	.038	.018
224	39.720	.042	.018
218	38.775	.051	.057
215	38.450	.055	.061
216	38.243	.057	.054
85	37.888	.062	.063
221	37.771	.064	.049
246	37.671	.065	.037
28	37.390	.069	.040
99	36.203	.088	.214
245	35.862	.094	.256
172	35.849	.094	.198
68	35.834	.095	.150
229	35.807	.095	.113
164	35.674	.098	.102
132	35.608	.099	.081
239	35.602	.099	.056
200	35.514	.101	.046
213	35.490	.101	.032

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
67	35.474	.102	.022
228	35.386	.104	.017
3	35.088	.110	.025
236	34.988	.112	.021
160	34.932	.113	.016
141	34.882	.114	.011
250	34.839	.115	.008
147	34.530	.122	.013
191	34.481	.123	.010
149	34.212	.130	.014
8	34.199	.130	.010
227	33.880	.138	.017
111	33.563	.146	.029
162	33.510	.148	.023
223	33.383	.151	.023
138	33.235	.155	.024
143	33.136	.158	.022
175	33.030	.161	.021
211	32.977	.163	.017
220	32.899	.165	.014
242	32.870	.166	.010
126	32.783	.168	.009
169	32.582	.175	.012
243	32.445	.179	.013
199	32.337	.182	.013
89	31.847	.198	.044
232	31.836	.199	.033
7	31.691	.204	.037
248	31.457	.212	.053
124	31.440	.212	.041
219	31.222	.220	.057
231	31.219	.220	.043
165	31.113	.224	.043
15	30.665	.241	.112
129	30.648	.242	.091
156	30.601	.243	.080
4	30.499	.247	.081
120	30.411	.251	.079
86	30.325	.254	.077

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
100	30.046	.266	.125
146	29.938	.270	.129
153	29.760	.278	.159
108	29.715	.280	.142
203	29.621	.284	.143
222	29.386	.294	.200
87	29.343	.296	.181
94	29.308	.297	.160
226	29.307	.297	.130
195	29.271	.299	.113
249	29.210	.302	.106
168	29.208	.302	.084
112	29.132	.305	.081
158	28.826	.319	.147
171	28.639	.328	.188
185	28.619	.329	.162
12	28.469	.336	.190
128	28.315	.343	.222
14	28.281	.345	.200
83	28.256	.346	.176
54	28.225	.347	.155
208	28.095	.354	.175
130	27.866	.365	.245
212	27.740	.371	.270
9	27.665	.375	.268
194	27.646	.376	.236

Lampiran 9. Analisis Konfirmatori

Variabel Persepsi Kemudahan

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PK7 <--- Persepsi_kemudahan	1.000				
PK6 <--- Persepsi_kemudahan	2.481	.550	4.512	***	par_1
PK5 <--- Persepsi_kemudahan	2.163	.477	4.529	***	par_2
PK4 <--- Persepsi_kemudahan	2.324	.518	4.483	***	par_3
PK3 <--- Persepsi_kemudahan	2.138	.471	4.539	***	par_4
PK2 <--- Persepsi_kemudahan	1.900	.431	4.407	***	par_5
PK1 <--- Persepsi_kemudahan	1.985	.446	4.453	***	par_6

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

	Estimate
PK7 <--- Persepsi_kemudahan	.316
PK6 <--- Persepsi_kemudahan	.701
PK5 <--- Persepsi_kemudahan	.710
PK4 <--- Persepsi_kemudahan	.714
PK3 <--- Persepsi_kemudahan	.690
PK2 <--- Persepsi_kemudahan	.609
PK1 <--- Persepsi_kemudahan	.642

Variabel Norma Subjektif

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SN4 <--- Subyektif_Norm	1.000				
SN3 <--- Subyektif_Norm	.993	.104	9.517	***	par_1
SN2 <--- Subyektif_Norm	.949	.102	9.333	***	par_2
SN1 <--- Subyektif_Norm	.828	.092	8.989	***	par_3

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

	Estimate
SN4 <--- Subyektif_Norm	.714
SN3 <--- Subyektif_Norm	.731
SN2 <--- Subyektif_Norm	.714
SN1 <--- Subyektif_Norm	.686

Variabel Persepsi Manfaat

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PM1 <--- Persepsi_manfaat	1.000				
PM2 <--- Persepsi_manfaat	1.129	.191	5.906	***	par_1
PM3 <--- Persepsi_manfaat	.454	.154	2.953	.003	par_2
PM4 <--- Persepsi_manfaat	.884	.163	5.407	***	par_3
PM5 <--- Persepsi_manfaat	.383	.148	2.590	.010	par_4

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

	Estimate
PM1 <--- Persepsi_manfaat	.670
PM2 <--- Persepsi_manfaat	.644
PM3 <--- Persepsi_manfaat	.251
PM4 <--- Persepsi_manfaat	.545
PM5 <--- Persepsi_manfaat	.217

Variabel Sikap

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
S1 <--- Sikap	1.000				
S2 <--- Sikap	1.200	.241	4.972	***	par_1
S3 <--- Sikap	.826	.205	4.027	***	par_2
S4 <--- Sikap	1.626	.321	5.070	***	par_3
S5 <--- Sikap	1.804	.367	4.913	***	par_4

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

	Estimate
S1 <--- Sikap	.502
S2 <--- Sikap	.441
S3 <--- Sikap	.337
S4 <--- Sikap	.666
S5 <--- Sikap	.670

Variabel Minat

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

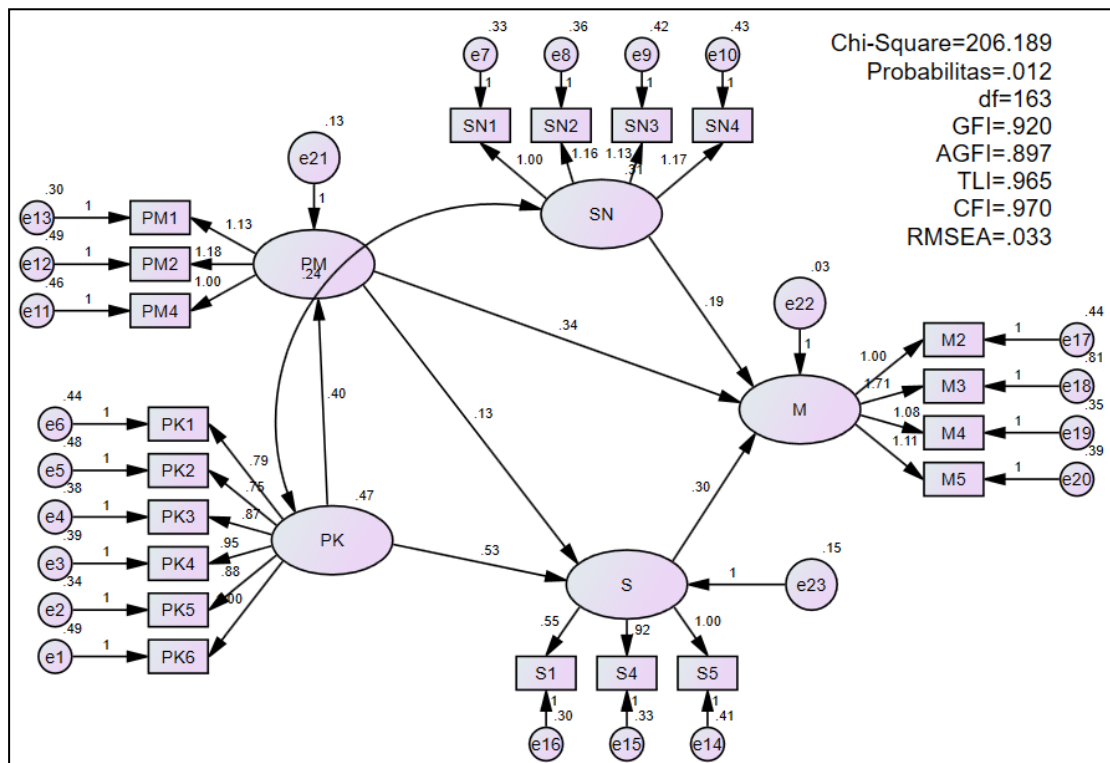
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
M1 <--- Minat	1.000				
M2 <--- Minat	1.397	.335	4.165	***	par_1
M3 <--- Minat	2.044	.572	3.571	***	par_2
M4 <--- Minat	1.456	.361	4.034	***	par_3
M5 <--- Minat	1.489	.400	3.723	***	par_4

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

	Estimate
M1 <--- Minat	.353
M2 <--- Minat	.535
M3 <--- Minat	.537
M4 <--- Minat	.589
M5 <--- Minat	.577



Lampiran 10 Uji Struktural Equation Model Awal



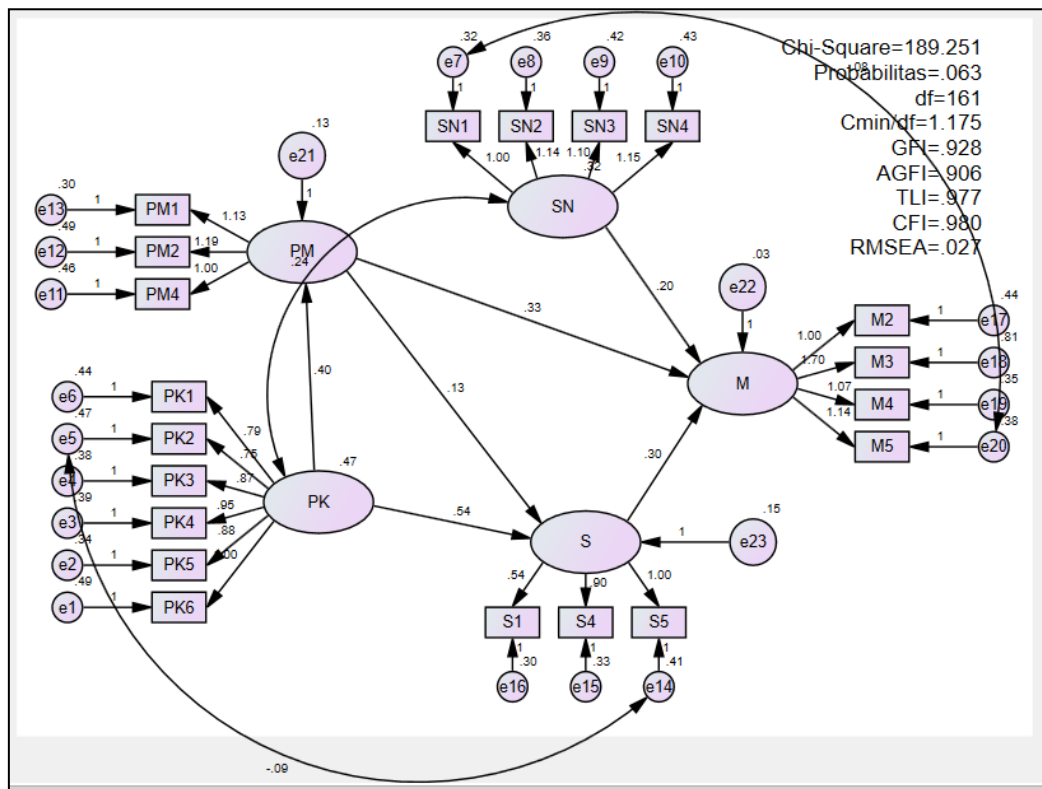
Lampiran 11 Tabel Modification Indices

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
e21 <-->	Norma_Subyektif	8.407	-.048
e22 <-->	persepsi_kemudahan	4.330	.031
e20 <-->	e21	6.061	-.050
e17 <-->	e23	6.632	-.064
e17 <-->	e18	5.162	-.094
e16 <-->	e21	6.784	.046
e15 <-->	e22	6.772	-.039
e14 <-->	e15	6.905	.074
e12 <-->	e20	5.601	-.076
e10 <-->	e17	5.434	-.074
e9 <-->	persepsi_kemudahan	4.434	-.059
e9 <-->	e21	5.150	-.050
e9 <-->	e17	4.389	-.065
e8 <-->	e12	4.470	-.069
e7 <-->	e20	8.887	-.078
e5 <-->	e17	7.091	.083
e5 <-->	e14	7.097	-.087
e5 <-->	e7	7.654	.079
e1 <-->	e9	5.142	.076

Lampiran 12 Uji Struktural Equation Model Akhir



Lampiran 13. Estimate Regression weight dan Standardized Regression

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)						
Maximum Likelihood Estimates						
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)						
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Persepsi_manfaat	<--- persepsi_kemudahan	.402	.074	5.424	***	par_16
Sikap	<--- persepsi_kemudahan	.543	.101	5.395	***	par_17
Sikap	<--- Persepsi_manfaat	.135	.146	.922	.356	par_20
minat	<--- Sikap	.298	.103	2.888	.004	par_18
minat	<--- Persepsi_manfaat	.334	.116	2.867	.004	par_19
minat	<--- Norma_Subyektif	.198	.066	3.003	.003	par_21
PK6	<--- persepsi_kemudahan	1.000				
PK5	<--- persepsi_kemudahan	.884	.087	10.171	***	par_1
PK4	<--- persepsi_kemudahan	.948	.092	10.258	***	par_2
PK3	<--- persepsi_kemudahan	.873	.088	9.914	***	par_3
PK2	<--- persepsi_kemudahan	.749	.088	8.549	***	par_4
PK1	<--- persepsi_kemudahan	.787	.088	8.926	***	par_5
SN1	<--- Norma_Subyektif	1.000				
SN2	<--- Norma_Subyektif	1.136	.117	9.679	***	par_6
SN3	<--- Norma_Subyektif	1.103	.117	9.421	***	par_7
SN4	<--- Norma_Subyektif	1.153	.122	9.447	***	par_8
PM4	<--- Persepsi_manfaat	1.000				
PM2	<--- Persepsi_manfaat	1.188	.188	6.337	***	par_9
PM1	<--- Persepsi_manfaat	1.134	.181	6.275	***	par_10
S5	<--- Sikap	1.000				
S4	<--- Sikap	.904	.113	8.032	***	par_11
S1	<--- Sikap	.539	.098	5.480	***	par_12
M2	<--- minat	1.000				
M3	<--- minat	1.697	.281	6.034	***	par_13
M4	<--- minat	1.067	.174	6.147	***	par_14
M5	<--- minat	1.142	.185	6.172	***	par_15

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)			Estimate
Persepsi_manfaat	<--- persepsi_kemudahan		.603
Sikap	<--- persepsi_kemudahan		.660
Sikap	<--- Persepsi_manfaat		.109
minat	<--- Sikap		.428
minat	<--- Persepsi_manfaat		.389
minat	<--- Norma_Subyektif		.288
PK6	<--- persepsi_kemudahan		.699
PK5	<--- persepsi_kemudahan		.718
PK4	<--- persepsi_kemudahan		.721
PK3	<--- persepsi_kemudahan		.697
PK2	<--- persepsi_kemudahan		.596
PK1	<--- persepsi_kemudahan		.629
SN1	<--- Norma_Subyektif		.706
SN2	<--- Norma_Subyektif		.733
SN3	<--- Norma_Subyektif		.695
SN4	<--- Norma_Subyektif		.705
PM4	<--- Persepsi_manfaat		.557
PM2	<--- Persepsi_manfaat		.612
PM1	<--- Persepsi_manfaat		.686
S5	<--- Sikap		.661
S4	<--- Sikap		.660
S1	<--- Sikap		.483
M2	<--- minat		.510
M3	<--- minat		.593
M4	<--- minat		.574
M5	<--- minat		.585