NIAT BELI PENGGUNA OTA PADA GENERASI Y: PERAN KARAKTERISTIK KEPRIBADIAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI RESIKO.

SKRIPSI

Ditulis oleh :

Nama	: Tazkiyyah Munaazain
Nomor Mahasiswa	: 22311127
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2026

NIAT BELI PENGGUNA OTA PADA GENERASI Y: PERAN KARAKTERISTIK KEPRIBADIAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI RESIKO.

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata- 1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh :

Nama	: Tazkiyyah Munaazain
Nomor Mahasiswa	: 22311127
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 19 Juni 2026

Penulis,



Tazkiyyah Munaazain

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NIAT BELI PENGGUNA OTA PADA GENERASI Y: PERAN KARAKTERISTIK KEPRIBADIAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI RESIKO.

Nama	: Tazkiyyah Munaazain
Nomor Mahasiswa	: 22311127
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 19 Juni 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Istyakara Muslichah S.E., MBA.

ABSTRAK

Penggunaan Online travel agency (OTA) sebagai agen perjalanan semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi digital. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dampak kesesuaian dan keterbukaan terhadap perubahan persepsi manfaat, risiko, pada pengguna OTA di kalangan Generasi Y di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 215 responden yang pernah menggunakan OTA. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun kompatibilitas dan keterbukaan terhadap perubahan memiliki dampak positif terhadap persepsi manfaat dan niat beli, keduanya tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi risiko. Selain itu, persepsi manfaat memiliki efek positif terhadap niat beli, sedangkan persepsi risiko tidak memiliki efek yang signifikan terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna merupakan faktor utama dalam meningkatkan niat menggunakan layanan OTA pada Generasi Y. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan cakupan responden lintas daerah serta generasi, menambahkan variabel seperti trust dan e-WOM, serta mengembangkan model penelitian agar memberikan gambaran perilaku konsumen digital yang lebih komprehensif.

Kata Kunci : *Online Travel Agency* (OTA), Karakteristik Kepribadian, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Niat Beli.

ABSTRACT

The use of online travel agencies (OTAs) is on the rise alongside advances in digital technology. The purpose of this study is to analyze the impact of adaptability and openness to change on perceptions of benefits and risks among OTA users in Generation Y in Indonesia. This study employs a quantitative approach using a survey method involving 215 respondents who have used OTAs. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that although compatibility and openness to change have a positive impact on perceived benefits and purchase intention, neither has a significant impact on perceived risk. Furthermore, perceived benefits have a positive effect on purchase intention, whereas perceived risk does not have a significant effect on purchase intention. This indicates that the benefits perceived by users are the primary factor in increasing the number of OTA service users among Generation Y. Further research is recommended to expand the number and scope of respondents across different regions and generations, to include variables such as trust and e-WOM, and to develop the research model to provide a more comprehensive picture of digital consumer behavior.

Keywords: *Online Travel Agency (OTA), Personality Traits, Perceived Benefits, Perceived Risk, Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum warahmatullahi wabbarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Niat Beli Pengguna Ota Pada Generasi Y: Peran Karakteristik Kepribadian, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Resiko sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat, kesehatan, kekuatan, kemudahan, dan pertolongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Istyakara Muslichah, S.E., MBA, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, kritik, serta saran yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dukungan serta fasilitas selama penulis menempuh pendidikan.

4. Bapak Abdur Rofik, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan arahan dan dukungan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
5. Suami tercinta, Firman Bani Attaufiq, yang selalu hadir mendampingi penulis dalam setiap proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala cinta, perhatian, kesabaran, pengorbanan, dukungan moral maupun material, serta motivasi yang tiada henti diberikan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi tempat berkeluh kesah, memberikan semangat ketika penulis merasa lelah dan kehilangan motivasi, serta selalu meyakinkan penulis untuk terus melangkah hingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Kehadiran, doa, dan dukungan yang diberikan menjadi salah satu kekuatan terbesar bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini. Yeayy suamii I did it.
6. Keluarga tercinta, aitu Ibu Marifatul, Mamah Setiati, Ayah Zainuddin, Papah Sobirin, Teh Opah, Titi, Zaky, dan Labiib yang senantiasa memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan, serta doa yang tidak pernah putus kepada penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat, dan kepercayaan yang diberikan selama ini. Dukungan keluarga menjadi sumber kekuatan terbesar yang selalu mengiringi setiap langkah penulis dalam menempuh pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa doa, cinta, dan dukungan yang tulus dari keluarga. Semoga segala kebaikan, ketulusan, dan doa yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

7. Teman Teman Penulis dalam Grup “Besok masak nasi” dan yang tidak dapat disebutkan satu per satu. penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan, dukungan, motivasi, dan kebersamaan yang telah diberikan selama masa perkuliahan maupun proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi teman berdiskusi, berbagi informasi, bertukar pikiran, serta saling memberikan semangat dalam menghadapi berbagai tantangan akademik. Kehadiran kalian telah memberikan banyak pelajaran, pengalaman, dan kenangan berharga yang tidak akan terlupakan. Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT serta menjadi kesuksesan bagi kita semua di masa yang akan datang.
8. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang dengan penuh ketekunan dan kesabaran hingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena tetap memilih untuk bertahan, terus berusaha, dan tidak menyerah meskipun berbagai tantangan, rasa lelah, keraguan, serta hambatan silih berganti datang selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap langkah kecil yang telah diupayakan, atas keberanian untuk terus belajar, serta atas keyakinan untuk menyelesaikan setiap tanggung jawab hingga tuntas. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa setiap proses yang dijalani dengan sungguh-sungguh akan membuahkan hasil pada waktunya. Semoga pencapaian ini menjadi motivasi untuk terus belajar, mengembangkan potensi, dan

memberikan kontribusi yang positif baik bagi diri sendiri maupun orang lain di masa mendatang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum warrahmatullahi wabbarakatuh

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 12
1.3 Pertanyaan Penelitian 13
1.4 Tujuan Penelitian 14
1.5 Manfaat Penelitian 15
1.5.1 Manfaat Teoritis 15
1.5.2 Manfaat Praktis 15
1.5.3 Manfaat Kebijakan 15
BAB II KAJIAN PUSTAKA **17**
2.1 Landasan Teori 17
2.1.1 Valence Framework Theory 17
2.1.2 Penelitian Terdahulu 21
2.2 Variabel Penelitian 26
2.2.1 Kompatibilitas 26
2.2.2 Keterbukaan Pada Perubahan 27
2.2.3 Persepsi Manfaat 29
2.2.4 Persepsi Resiko 31
2.2.5 Niat Beli 33
2.3 Pengembangan Hipotesis 34

2.3.1 Kompatibilitas Terhadap Persepsi Manfaat 34
2.3.2 Kompatibilitas Terhadap Persepsi Resiko 36
2.3.3 Kompatibilitas Terhadap Niat Beli 38
2.3.4 Keterbukaan Pada Perubahan Terhadap Persepsi Manfaat 40
2.3.5 Keterbukaan Pada Perubahan Terhadap Persepsi Resiko 43
2.3.6 Keterbukaan Pada Perubahan Terhadap Niat Beli 45
2.3.7 Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli 47
2.3.8 Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli 49
2.4 Model Penelitian 51
BAB III METODE PENELITIAN 52
3.1 Desain Penelitian 52
3.2 Populasi dan Sampel 54
3.3 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran Variabel 55
3.3.1 Kompatibilitas 55
3.3.2 Keterbukaan Pada Perubahan 56
3.3.3 Persepsi Manfaat 58
3.3.4 Persepsi Resiko 60
3.3.5 Niat Beli 62
3.4 Uji Validitas 63
3.5 Uji Reliabilitas 63
3.6 Pilot Test 64
3.7 Analisis Data 66
3.7.1 Analisis Deskriptif 66
3.7.2 Analisis Statistik 67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 79
4.1 Hasil 79
4.1.1 Profil Responden 79
4.1.2 Deskripsi Variabel 85
4.1.3 Model Pengukuran (Outer Model) 97
4.1.4 Model Struktural (Inner Model) 107
4.2 Pembahasan 116

4.2.1 Pengaruh Kompatibilitas Terhadap Persepsi Manfaat Pada Konteks OTA Di Kalangan Milenial 116
4.2.2 Pengaruh Kompatibilitas Terhadap Persepsi Resiko Pada Konteks OTA Di Kalangan Milenial 118
4.2.3 Pengaruh Kompatibilitas Terhadap Niat Beli Pada Konteks OTA Di Kalangan Milenial 121
4.2.4 Pengaruh Keterbukaan Pada Perubahan Terhadap Persepsi Manfaat Pada Konteks OTA Di Kalangan Millennial 123
4.2.5 Pengaruh Keterbukaan Pada Perubahan Terhadap Persepsi Resiko Pada Konteks OTA Di Kalangan Milenial 125
4.2.6 Pengaruh Keterbukaan Pada Perubahan Terhadap Niat Beli Pada Konteks OTA Di Kalangan Milenial 127
4.2.7 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Pada Konteks OTA Di Kalangan Milenial 129
4.2.8 Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Pada Konteks OTA Di Kalangan Milenial 133
BAB V KESIMPULAN 137
5.1 Kesimpulan 137
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian 139
5.3 Keterbatasan Penelitian 142
5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya 143
DAFTAR PUSTAKA 144
LAMPIRAN 159

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 21
Tabel 3. 1 Poin Skala Likert 53
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Kompatibilitas 56
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Keterbukaan Pada Perubahan 57
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Persepsi Manfaat 59
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Persepsi Resiko 61
Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Niat Beli 62
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Pilot Test 64
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas 66
Tabel 3. 9 Kriteria Uji Kolinearitas 74
Tabel 3. 10 Kriteria Uji Determinasi 75
Tabel 3. 11 Pertimbangan Tabel T-Statistic 78
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Jenis Kelamin 79
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Tahun Lahir 80
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Jenis Pekerjaan 81
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Pendidikan Terakhir 82
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Status Pernikahan 83
Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Pendapatan Perbulan 84
Tabel 4. 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Aplikasi OTA Yang Sering Digunakan 85
Tabel 4. 8 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel. 86
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Pada Variabel Kompatibilitas 87
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Pada Variabel Keterbukaan Pada Perubahan 89
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Pada Variabel Persepsi Manfaat 91
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Pada Variabel Persepsi Resiko 94
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Pada Variabel Niat Beli 96
Tabel 4. 14 Model Outer Loading 99
Tabel 4. 15 Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE) 101
Tabel 4. 16 Fornell Larcker 103

Tabel 4. 17 Hasil Uji Heterotrait-monotrait (HTMT) 104
Tabel 4. 18 Uji Reliabilitas Variabel 105
Tabel 4. 19 Hasil Uji Kolinearitas VIF 108
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square) 109
Tabel 4. 21 Hasil Uji Q-Square 111
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient) 113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jenis layanan OTA yang digunakan masyarakat Indonesia (databoks, 2025) 3
Gambar 2. 1 Model Penelitian Diadaptasi dari Penelitian Hien et al. (2024) 51
Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer Loading 98
Gambar 4. 2 Uji Model Struktural 107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pembukaan Kuesioner Penelitian.....159
Lampiran 2. Isi Kuesioner Penelitian 160
Lampiran 3. Tabulasi Data 165
Lampiran 4. Tabulasi Variabel 178
Lampiran 5. Luaran SmartPLS.....189

BAB I

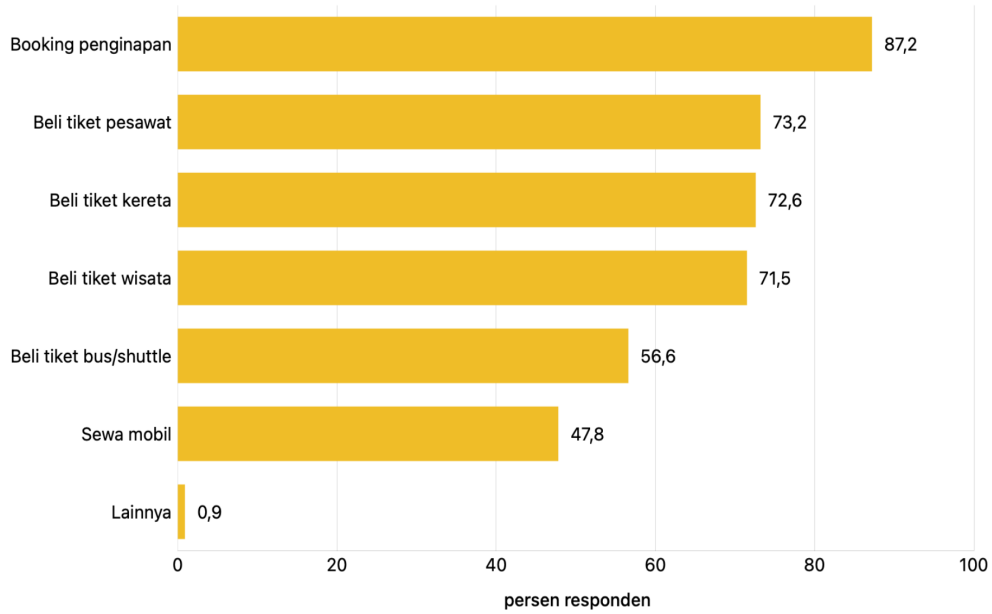
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah banyak mengubah cara konsumen berinteraksi dengan layanan pariwisata di seluruh dunia. Menurut Ridwan (2025), jumlah pengguna internet di dunia terus meningkat dari tahun 1990-2025 dengan jumlah awal 2,61 hingga januari 2025 menjadi 5,56 miliar pengguna internet global. Disisi lain jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dari tahun 2015 dengan jumlah pengguna 57,4 juta individu hingga mencapai 212 juta pada januari 2025 (Ridwan, 2025). Berdasarkan data diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan internet di Indonesia akan terus menyebar luas dan terus meningkat setiap tahunnya. Perubahan ini melahirkan model bisnis baru yang dikenal sebagai *Online travel agency* (OTA), yang memungkinkan pelanggan untuk mencari, membandingkan, dan memesan perjalanan atau akomodasi dengan cara yang efisien tanpa membuang waktu atau ruang.

Pertumbuhan OTA di Indonesia menunjukan tren signifikan seiring meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi digital di sektor pariwisata. Menurut Sia *et al* (2023) mengungkapkan bahwa OTA merupakan platform yang sangat penting dalam industri pariwisata di era digital saat ini, dimana pemesanan perjalanan dilakukan melalui perangkat elektronik dan internet. OTA ini menyediakan layanan yang mempermudah penggunanya untuk memesan kamar hotel, tiket pesawat, dan berbagai

layanan lainnya langsung melalui aplikasi. Menurut Perhimpunan hotel dan restoran Indonesia (2024) mengatakan bahwa pertumbuhan penjualan OTA di Indonesia diproyeksikan mencapai 45% dan akan mencapai Rp 12 miliar dari total penjualan pariwisata pada tahun 2025. Pertumbuhan ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah pengguna internet, adopsi teknologi seluler, dan preferensi konsumen terkait efisiensi dan fleksibilitas dalam merencanakan perjalanan (Data Horizzon Research, 2025). Kondisi OTA di Indonesia menunjukan pertumbuhan yang signifikan, dengan peningkatan internet di Indonesia memberikan peluang bagi OTA, mengingat pengguna internet terus meningkatkan kontribusinya dalam adopsi layanan *online* di industri pariwisata. Penerapan OTA di Indonesia sendiri didasarkan pada data dari katadata insight center (2025) yang menunjukan bahwa layanan OTA telah menjadi bagian penting dalam perjalanan masyarakat, terutama dalam hal pemesanan hotel atau penginapan yang paling sering digunakan sebesar 87,2%, disusul 73% untuk pembelian tiket pesawat, 72,6% untuk tiket kereta, 71,5% tiket wisata, 56,6% membeli tiket bus/shuttle, dan 47,8 % untuk menyewa mobil, serta 0,9% lainnya.



Gambar 1. 1 Jenis layanan OTA yang digunakan masyarakat Indonesia

Sumber : Databoks (2025)

Berdasarkan gambar 1 menunjukan bahwa penggunaan OTA menjadi salah satu tren utama yang ada di industri pariwisata yang dimana memberikan manfaat dan resiko yang dihadapi oleh pengguna nya yang dimana dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Williady *et al* (2025) dalam penelitian nya menjelaskan bahwa manfaat utama yang diterima oleh pengguna nya yaitu kemudahan informasi terkini tentang rekomendasi tempat makan, tarif hotel, dan lokasi wisata, Selain itu adanya ulasan pada *platform* OTA tersebut terkait testimoni dari sesama wisata yang mempunyai pengalaman di destinasi tertentu (Li *et al*, 2025). Kemudahan memperoleh informasi dan membandingkan berbagai alternatif tersebut dapat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

OTA tersebut (Li *et al*, 2025). Disisi lain Konsumen juga memiliki risiko untuk penggunanya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Salah satu resiko yang dihadapi adalah keakuratan informasi pada harga dan ketersediaan informasi tersebut, dikhawatirkan informasi yang dibagikan tidak real time dari platform tersebut (Tamarima *et al*. 2025). Banyak pelanggan terutama di pasar asia pasifik yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi, cenderung memilih OTA karena kemudahan penggunaan dan variasi penawaran yang ada, namun pelanggan harus memperhatikan risiko yang ada, seperti harga yang tidak konsisten dan informasi palsu (Williady *et al*., 2025), oleh karena itu pembeli mempertimbangkan hal-hal seperti kepercayaan pelanggan, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian dengan kebutuhannya (Azhar et al, 2025).

Meningkatnya penggunaan OTA menunjukan bahwa pilihan konsumen terhadap platform OTA ini tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat dan resiko saja akan tetapi juga dari faktor psikologis yang signifikan setiap individu tersebut. Niat beli dalam industri *e-tourism* ini sangat bergantung pada persepsi terhadap perubahan dan kesesuaian, yang merupakan faktor psikologis yang esensial dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Hien et al., 2024). Penelitian menunjukan bahwa individu yang memiliki keterbukaan lebih tinggi terhadap teknologi baru cenderung lebih aktif dalam menggunakan *platform e-commerce* untuk tujuan pariwisata. Menurut buhalis *et al* (2020) individu dengan tingkat kecakapan teknologi yang lebih tinggi cenderung lebih aktif dalam menggunakan platform e-

commerce untuk tujuan pariwisata. Hal ini disebabkan oleh generasi konsumen yang lebih muda cenderung menunjukan tingkat loyalitas dan tingkat kemampuan beradaptasi yang lebih tinggi terhadap platform digital. Di sisi lain manfaat yang dirasakan, termasuk kenyamanan dan akses instan ke informasi yang disediakan oleh *platform e-tourism* secara signifikan mendorong konsumen untuk membeli produk pariwisata melalui penyedia layanan online seperti OTA. menurut (Almakayeel, 2023) terdapat korelasi yang positif antara kemudahan penggunaan, kualitas layanan tang diberikan, dan penggunaan platform OTA. Sebaliknya risiko yang dirasakan oleh konsumen ini memainkan peran yang krusial dalam memoderasi niat pembelian dalam OTA. Penelitian yang dilakukan oleh Han *et al* (2021) dan Kodaş & Özel (2023) menunjukan bahwa risiko terkait kesehatan, keamanan, dan keamanan data sering disebut sebagai hambatan yang cukup signifikan dalam konteks kekhawatiran kesehatan global saat ini.

Kompatibilitas atau kesesuaian merupakan salah satu faktor psikologis yang memengaruhi niat beli di platform OTA. berbeda dengan manfaat fungsional dan resiko, kesesuain mencerminkan sifat sifat kepribadian konsumen saat menggunakan teknologi digital, yaitu bagaumana nilai-nilai, preferensi, dan gaya hidup konsumen berkaitan dengan platform yang digunakan oleh konsumen tersebut Hien *et al* (2024). Berdasarkan model ini, kesesuain didefinisikan sebagai karakteristik psikologis individu yang menentukan apakah suatu platform “cocok” dengan identitas dan gaya hidup penggunanya, sehingga mempengaruhi

keputusan pembelian mereka secara positif (Ridwan, 2025). Sebagai suatu representasi dari aspek kepribadian, kesesuain juga menyoroti tingkat kepercayaan konsumen dan ketertarikan emosional terhadap platform tersebbut. Menurut Abdulrahman dan Alim (2025) serta Wu dan Lai (2025) menjelaskan konsumen yang menggunakan platform OTA akan lebih percaya dan bersemangat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kesesuaian tidak selalu meningkatkan pemahaman teknis, akan tetapi juga meningkatkan kesesuaian antara kepribadian individu dengan platform, sehingga menjadikannya faktor psikologis yang krusial dalam menentukan niat beli di OTA

Keterbukaan pada perubahan atau Keterlibatan konsumen pada perubahan adalah kemampuan individu untuk mengadopsi dan menerima perubahan secara individual (Harmel & Yeh, 2019). Menurut Hanifa et al, (2025) dan traviar Joel, (2024) hal ini penting karena generasi muda, seperti generasi milenial, merupakan konsumen paling aktif di sektor pariwisata, sekitar 61% dari mereka secara aktif berbelanja online sebelum membeli tiket dan akomodasi melalui OTA. keterbukaan pada perubahan juga sangat berkaitan dengan cara konsumen menilai manfaat dan risiko penggunaan OTA. pelanggan dengan tingkat keterbukaan yang tinggi cenderung lebih bersedia memanfaatkan fitur fitur platform OTA, seperti kemudahan akses dan efisiensi waktu. Sebaliknya konsumen yang lebih sensitif terhadap perubahan cenderung lebih peka terhadap resiko yang muncul seperti kekhawatiran terkait keamanan data dan privasi. Yang dapat menghambat

daya beli mereka (Liu *et al* 2025). Dengan demikian, keterbukaaan terhadap perubahan merupakan faktor yang krusial dalam menentukan bagaimana konsumen memandang manfaat dan risiko yang terkait dengan penggunaan platform OTA.

Persepsi manfaat menurut Penelitian yang dilakukan oleh N'da *et al*. (2023) menyatakan bahwa persepsi tentang keuntungan atau manfaat uang diperoleh dari suatu tindakan belanja dalam konteks pembelian *online* dan *e-commerce*. Menurut data dari penelitian yang dilakukan oleh siteminder ada sebanyak 55% responden yang bersedia membayar ekstra untuk kenyamanan dan kualitas dalam melakukan perjalanan wisata (SiteMinder's, 2026). Banyak penelitian menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat maka akan semakin besar niat pembelian yang terjadi (Cheng *et al*., 2022). Disisi lain Mazririri *et al*. (2024) juga mengungkapkan bahwa persepsi manfaat ini berpengaruh positif terhadap niat beli hijau. Persepsi manfaat digunakan dalam penelitian dikarenakan Penelitian ini mengacu pada *valence framework* yang Dimana persepsi manfaat digunakan sebagai valensi positif yang mendorong niat beli dengan indikator berupa keuntungan fungsional dan ekonomis serta kemudahan layanan dalam efisiensi waktu dan usaha (Hien *et al*., 2024)

Persepsi resiko merupakan kekhawatiran konsumen terhadap potensi nilai negatif yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ariffin *et al*. (2018) menyatakan bahwa dimensi resiko ini terdiri dari risiko finansial, kinerja, waktu, keselamatan, sosial, dan

psikologis, selain itu penulis juga mengungkapkan bahwa risiko merupakan hambatan bagi konsumen dalam niat pembelian. Menurut Corri yang dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Kaspersky mengatakan bahwa ada sebanyak 52% generasi milenial sangat berhati hati dalam menggunakan OTA karena maraknya penipuan yang membocorkan data pribadi menyebabkan kekhawatiran adanya pembocoran data saat menggunakan teknologi digital dalam merencanakan perjalanan wisata tersebut (Corri, 2025). Disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al*. (2017) menunjukan bahwa penurunan persepsi risiko dapat meningkatkan probabilitas pembelian dalam konteks kendaraan Listrik dengan hipotesis risiko berpengaruh negatif terhadap niat pembelian. Persepsi resiko digunakan dalam penelitian dikarenakan Penelitian ini mengacu pada *valence framework* yang Dimana persepsi resiko digunakan sebagai valensi negatif yang mendorong niat beli dengan indikator berupa keuntungan fungsional dan ekonomis serta kemudahan layanan dalam efisiensi waktu dan usaha (Hien *et al*., 2024)

Dalam konteks sebelumnya, peneliti juga menemukan beberapa penelitian terdahulu masih menunjukan hasil yang inkonsistensi terkait hubungan antara variabel variabel yang mempengaruhi niat beli. Penelitian Changchit *et al*. (2023) menyatakan bahwa Kompatibilitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli, tetapi penelitian lain menyatakan bahwa Kompatibilitas tidak berpengaruh terhadap niat beli *(*Koh *et al,.* 2024). Disisi lain Hien *et al*. (2024) menyatakan bahwa keterbukaan terhadap

perubahan berpengaruh terhadap niat beli. Akan tetapi penelitian lain menyatakan bahwa keterbukaan terhadap perubahan tidak berpengaruh terhadap niat beli (Puspanathan & Mohd Suki 2025). Sama hal nya dengan Wang *et al*. (2020) menyatakan bahwa kompatibilitas berpengaruh terhadap persepsi manfaat, tetapi penelitian lain menunjukan kompatibilitas tidak berpengaruh terhadap persepsi manfaat (Lu & Lu 2020). Di sisi lain Kumar *et al*. (2021) menyatakan bahwa kompatibilitas berpengaruh terhadap persepsi resiko, namun penelitian lain menunjukan kompatibilitas tidak berpengaruh terhadap persepsi resiko *(*Katebi *et al*, 2024). Hal yang sama Menurut Hien *et al*. (2024) menyatakan bahwa keterbukaan pada perubahan berpengaruh terhadap persepsi manfaat, namun menurut Lu & Lu (2020) menyatakan bahwa keterbukaan pada perubahan tidak berpengaruh terhadap persepsi manfaat. Sama hal nya Menurut Kumar *et al*. (2021) menyatakan bahwa keterbukaan pada perubahan berpengaruh terhadap persepsi resiko, namun penelitian lain menunjukan keterbukaan pada perubahan tidak berpengaruh pada persepsi resiko (Feng *et al*,. 2025).

Disamping itu persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat beli (Clemm *et al*,.2025), namun penelitian lain menyatakan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap niat beli (Puspanathan & Mohd Suki 2025). Penelitian yang dilakukan Li *et al*. (2025) menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap niat beli, namun penelitian lain menyatakan bahwa persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap niat beli (Kumar *et al*. 2025). Inkonsistensi ini menunjukan bahwa hubungan antara

variabel yang di maksud masih belum jelas dan memerlukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji kompatibilitas, keterbukaan pada perubahan, persepsi manfaat, dan persepsi resiko terhadap kaitannya dengan Purchase niat beli di platform OTA, khususnya dalam konteks konsumen Indonesia.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan dan penerapan *Valence Framework* dalam konteks OTA dengan menempatkan Generasi Y (millennial) sebagai subjek utama kajian serta mengintegrasikan karakteristik kepribadian sebagai faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap manfaat dan resiko. Kompatibilitas dan keterbukaan pada perubahan digambarkan sebagai karakteristik kepribadian konsumen dalam model ini. Menurut Hien *et al*. (2024) keterbukaan pada perubahan merupakan representasi dari ciri ciri kepribadian karena memungkinkan seseorang untuk beradaptasi dengan situasi baru dan kemajuan teknologi, dimana konsumen dengan tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengadopsi teknologi cenderung lebih aktif. Selain itu kompatibilitas mewakili karakteristik kepribadian karena memungkinkan identitas pribadi, nilai nilai, dan cara hidup konsumen untuk hidup berdampingan dengan platform yang konsumen gunakan, yang pada gilirannya hal ini merupakan ungkapan dari karakteristik psikologis konsumen saat berinteraksi dengan teknologi. Meskipun *Valence Framework* telah banyak digunakan dalam berbagai konteks seperti pembayaran mobile (Xiao *et al*. 2021) dan layanan kesehatan elektronik (Zheng *et al*. 2021), penerapannya di industri OTA

dengan pendekatan psikologis yang didasarkan pada kepribadian konsumen masih relatif terbatas menjadikan penelitian ini sebagai upaya untuk mengatasi masalah tersebut.

Penelitian terdahulu umumnya sedikit yang memfokuskan *Valence Framework* pada hubungan langsung antara persepsi manfaat, persepsi resiko, dan niat beli, tanpa secara mendalam mengkaji bagaimana kompatibilitas dan keterbukaan pada perubahan sebagai karakteristik personal konsumen membentuk persepsi tersebut (Hien *et al*., 2024). Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menjelaskan mekanisme psikologis internal Generasi Y dalam menilai manfaat dan risiko penggunaan OTA. Pemilihan Generasi Y sebagai objek penelitian menghadirkan perspektif baru karena generasi ini berada pada posisi transisional antara generasi pra-digital dan generasi digital murni, sehingga memiliki pola adaptasi teknologi yang unik, berdasarkan konteks Indonesia, penelitian ini memperkaya literatur dengan bukti empiris lokal yang belum banyak dieksplorasi dalam studi OTA berbasis *Valence Framework*.

Penelitian ini memiliki urgensi yang kuat karena secara teoritis masih terbatas kajian yang mengintegrasikan karakteristik kepribadian, persepsi manfaat, dan persepsi resiko dalam menjelaskan niat beli pada pengguna OTA secara komprehensif menggunakan *Valence Framework*, khususnya pada konteks Generasi Y. Padahal, perbedaan karakter kepribadian individu berperan penting dalam membentuk persepsi manfaat dan risiko yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian. Secara

praktis, meningkatnya persaingan antar *platform* OTA menuntut pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor psikologis konsumen agar perusahaan mampu merancang strategi layanan dan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan karakter Generasi Y. segi sisi sosial dan kebijakan, penelitian ini relevan untuk mendukung pengembangan ekosistem pariwisata digital yang aman dan berkelanjutan, khususnya di Indonesia, melalui peningkatan literasi digital dan perlindungan konsumen, dengan demikian penelitian ini berkontribusi dalam memperluas penerapan *Valence Framework* pada konteks OTA dengan menempatkan karakteristik kepribadian sebagai faktor *antecedent* persepsi dan niat beli, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri dan pembuat kebijakan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh karakteristik kepribadian, persepsi manfaat, dan persepsi resiko terhadap niat beli pengguna OTA pada Generasi Y di Indonesia serta menghasilkan rekomendasi strategis yang dapat meningkatkan efektivitas layanan dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi sehingga peneliti mengangkat judul niat beli pengguna OTA pada generasi Y: Peran karakteristik kepribadian, persepsi manfaat, dan persepsi resiko.

1.2 Rumusan Masalah

Generasi milenial dikenal sebagai kelompok yang adaptif terhadap teknologi, niat beli mereka terhadap layanan OTA masih beragam. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat belum sepenuhnya mampu

mendorong niat beli, sementara persepsi resiko masih menjadi hambatan. Disisi lain, karakteristik kepribadian konsumen diidentifikasi dalam penelitian ini meliputi kompatibilitas, dan keterbukaan pada perubahan, yang mempengaruhi cara generasi milenial memandang manfaat dan resiko penggunaan OTA. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana karakteristik kepribadian konsumen yang tercermin dari kompatibilitas dan keterbukaan pada perubahan memengaruhi persepsi manfaat dan persepsi resiko, serta dampaknya terhadap niat beli generasi milenial dalam menggunakan layanan OTA di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap Persepsi manfaat pada generasi milenial dalam penggunaan OTA?
2. Apakah Kompatibilitas berpengaruh negatif terhadap Persepsi resiko pada generasi milenial dalam penggunaan OTA?
3. Apakah Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap Niat beli di generasi milenial dalam penggunaan OTA?
4. Apakah Keterbukaan pada perubahan berpengaruh positif terhadap Persepsi manfaat di generasi milenial dalam penggunaan OTA?
5. Apakah Keterbukaan pada perubahan berpengaruh negatif terhadap Persepsi resiko di generasi milenial dalam penggunaan OTA?
6. Apakah Keterbukaan pada perubahan berpengaruh positif terhadap Niat beli di generasi milenial dalam penggunaan OTA?

7. Apakah Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap Niat beli generasi milenial dalam penggunaan OTA?
8. Apakah Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap Niat beli Generasi Milenial dalam penggunaan OTA?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh Kompatibilitas terhadap Persepsi manfaat generasi milenial dalam menggunakan OTA.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh Kompatibilitas terhadap Persepsi resiko generasi milenial dalam menggunakan OTA.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Kompatibilitas terhadap Niat beli generasi milenial dalam menggunakan OTA.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh Keterbukaan pada perubahan terhadap Persepsi manfaat generasi milenial dalam menggunakan OTA.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh Keterbukaan pada perubahan terhadap Persepsi resiko generasi milenial dalam menggunakan OTA
6. Menguji dan menganalisis pengaruh Keterbukaan pada perubahan terhadap Niat beli generasi milenial dalam menggunakan OTA
7. Menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi manfaat terhadap Niat beli generasi milenial dalam menggunakan OTA.
8. Menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi resiko terhadap Niat beli generasi milenial dalam menggunakan OTA.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks digital, khusus nya melalui penerapan *Valence Framework* yang menggabungkan faktor manfaat dan resiko dalam menjelaskan niat beli generasi milenial terhadap layanan OTA. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan akademik dalam memahami keterbukaan pada perubahan dan Kompatibilitas sebagai karakteristik kepribadian yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi para pemasar, penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan OTA di Indonesia dengan membantu memahami faktor faktor psikologis dan perseptual yang mempengaruhi niat beli generasi milenial. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran, peningkatan fitur layanan, serta komunikasi digital yang lebih sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan milenial agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat mereka dalam menggunakan OTA.

1.5.3 Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pemerintah daerah, dinas pariwisata, dan pemangku kepentingan yang terkait dalam merumuskan kebijakan

pengembangan pariwisata digital, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan layanan OTA. Temuan mengenai pengaruh karakteristik kepribadian *(*Kompatibilitas dan Keterbukaan pada perubahan*),* persepsi manfaat*,* dan persepsi resiko terhadap niat beli pada Generasi Y dapat digunakan untuk menyusun kebijakan perlindungan konsumen digital, peningkatan literasi teknologi, serta penguatan regulasi keamanan dan privasi data, selain itu penelitian ini dapat mendukung perumusan kebijakan kolaboratif antara pemerintah dan penyedia OTA dalam menciptakan ekosistem layanan pariwisata digital yang lebih aman, terpercaya, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Valence Framework Theory

Valence Framework theory ini di perkenalkan oleh Peter & Tarpey (1975) sebagai kerangka teoritis yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen terdiri dari dua kekuatan yang saling bertentangan yaitu valensi positif, dan negatif. Valensi positif mengacu pada manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau layanan, sedangkan valensi negatif mengacu pada resiko yang dirasakan konsumen yang muncul sebagai akibat dari ketidakpastian selama proses pengambilan keputusan. Kedua komponen ini bekerja secara bersamaan untuk membentuk sikap dan niat perilaku konsumen, dimana konsumen akan cenderung melakukan pembelian ketika nilai positif lebih besar daripada nilai negatif. Dalam konteks pengambilan keputusan di tengah ketidakpastian, *valence framework* menjelaskan bahwa konsumen tidak selalu mengambil keputusan berdasarkan informasi yang komprehensif dan rasional. Akan tetapi konsumen mengevaluasi suatu produk berdasarkan persepsi subjektif terhadap manfaat dan resiko. Ketika ketidakpastian meningkat, resiko yang terkait dengannya akan menjadi lebih dominan dan berpotensi menghambat proses pembelian, meskipun manfaat yang ditawarkan cukup signifikan.

Karena itu, perbedaan antara valensi positif dan negatif merupakan indikator utama apakah konsumen akan melakukan pembelian di masa depan atau tidak.

Perkembangan *valence framework theory* ini semakin berkembang pesat banyak penelitian yang menggunakan teori ini, penelitian Xiao *et al*. (2021) ini menjelaskan bahwasanya penelitian ini menggunakan kerangka valensi dalam meneliti sikap konsumen dalam adopsi layanan pembayaran *online*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukan adanya faktor valensi positif seperti kenyamanan dan kesesuaian dengan kebutuhan pengguna, serta adanya faktor valensi negatif seperti biaya dan risiko yang dihadapi konsumen ini mempengaruhi Keputusan konsumen dalam mengadopsi teknologi baru.

Penerapan *Valence framework theory* ini juga dijelaskan dalam penelitian Zheng *et al*. (2021) menjelaskan penelitian tersebut mengintegrasikan konsep kepercayaan untuk membentuk manfaat dan resiko untuk menganalisis sikap pasien terhadap penggunaan layanan Kesehatan elektronik yang pada akhirnya akan membentuk niat penggunaan layanan Kesehatan digital. Penelitian lain juga menjelaskan mengenai perilaku *Binge watching* pada layanan streaming digital. Penelitian ini menggunakan valence framework untuk menjelaskan bagaimana valensi positif seperti *enjoyment, passing time, stress relief*, dan *social interaction*, serta valensi

negatif, seperti *depression, loneliness*, dan *social problems*, ini dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam *binge watching* yang selanjutnya akan berpengaruh pada kecenderungan perilaku (Song et al. 2021). Hasil dari studi ini menemukan bahwa sikap konsumen terbentuk melalui valensi positif dan dampak negatif yang mendorong untuk melakukan kegiatan tersebut. Sehingga memperluas penerapan *valence framework* dalam perilaku konsumen digital

Penerapan pada penelitian lain juga menganalisis niat konsumen dalam mengadopsi teknologi pembayaran berbasis pengenalan wajah atau disebut dengan *face recognition payment* dengan mengadopsi teori *valence framework* dalam penelitiannya (Palash et al. 2022) dalam penelitian tersebut mengelompokkan faktor pendorong adopsi valensi positif nya itu seperti *relative advantage*, *perceived playfulness*, dan *initial trust*, serta faktor penghambat sebagai *negative valences*, seperti persepsi resiko, *technophobia*, dan *perceived complexity*. Penelitian tersebut menunjukan bahwa niat perilaku konsumen itu terdorong oleh evaluasi valensi positif dan valensi negatif yang dilakukan oleh konsumen.

Hubungan teori ini dalam konteks OTA yaitu *valence framework* menjadi landasan teoritis untuk menjelaskan niat pembelian pengguna. Meskipun penggunaan OTA meningkat, masih terdapat keraguan di sebagian konsumen dalam melakukan transaksi daring

akibat adanya risiko yang dihadapi. Penelitian lain menunjukan bahwa persepsi manfaat sebagai valensi positif dan persepsi resiko sebagai valensi negatif yang dimana hal ini menjadi pendorong utama dalam niat beli pengguna OTA (Hien et al,. 2024). Niat beli pengguna OTA terutama ditentukan manfaat yang dirasakan sebagai valensi positif dan resiko yang dirasakan sebagai valensi negatif. Dalam penelitian ini, valensi positif nya adalah utilitarian value dan convenience yang menggambarkan konsumen akan kemudahan dalam menggunakan layanan OTA. disisi lain, valensi negatif nya adalah *privacy-security barier* dan *usage constraints*, yang menggambarkan kesulitan pelanggan dalam menggunakan dan melindungi data pribadi nya. Yang mendasari penelitian ini adalah integrasi karakteristik kepribadian sebagai faktor yang mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi kedua nilai tersebut. Dalam penelitian ini karakteristik kepribadian didefinisikan dengan dua variabel yaitu kompatibilitas dan keterbukaan pada perubahan yang mendukung kecenderungan psikologis individu untuk terlibat dengan teknologi digital. Generasi milenial merupakan konteks yang relevan untuk menyoroti bagaimana generasi ini menilai manfaat dan risiko layanan OTA, yang sangat dipengaruhi oleh karakteristik psikologis serta kesesuaian platform dengan gaya hidup digital mereka. mengingat generasi ini merupakan generasi yang cukup aktif di layanan OTA dan mulai mengalami kestabilan

finansial (Corri, 2025). Oleh karena itu valence framework merupakan alat yang berguna untuk menjelaskan bagaimana karakteristik kepribadian milenial mempengaruhi persepsi terhadap valensi positif dan negatif yang pada akhirnya menentukan niat beli saat menggunakan layanan OTA.

2.1.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Judul Artikel	Variabel	Metode & Sampel	Hasil Utama
Hien et al. (2024)	*The tendency of consumer to use OTA from perspective of valence framework: The role of openness to change and compatibility*	X: Keterbukaan pada perubahan, kompatibilitas Z: Persepsi manfaat, Persepsi resiko Y: Niat beli	Kuantitatif 494 responden berusia 18 tahun yang telah menggunakan aplikasi OTA untuk memesan layanan perhotelan	persepsi manfaat dan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap niat beli pengguna OTA, sementara keterbukaan pada perubahan dan kompatibilitas berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat serta berpengaruh negatif terhadap persepsi

Peneliti & Tahun	Judul Artikel	Variabel	Metode & Sampel	Hasil Utama
				resiko, dan keterbukaan pada perubahan juga terbukti secara langsung meningkatkan niat pembelian melalui OTA
Dhir et al. (2021)	*Extended valence theory perspective on consumer's e-waste recycling intentions in japan*	X: Persepsi manfaat, Persepsi resiko, Kompatibilitas, Keterbukaan pada perubahan, Environmental Concern Y : *Intention to Recycle E-waste*	Kuantitatif, 774 responden konsumen di jepang	intensi daur ulang *e-waste* dipengaruhi secara positif oleh *value* kompatibilitas, *environmental concerns*, dan persepsi manfaat, sedangkan keterbukaan pada perubahan dan persepsi resiko tidak berpengaruh signifikan; model

Peneliti & Tahun	Judul Artikel	Variabel	Metode & Sampel	Hasil Utama
				menjelaskan 42% variansi intensi daur ulang
Ozturk et al. (2017)	*Understanding the mobile payment technology acceptance based on valence theory: A case of restaurant transactions*	X : *Negative Valence* (Persepsi resiko*, Privacy concern) Positive Valence (Utilitarian Value, convenience)* Mo: *Smartphone Affinity,* Kompatibilitas	Kuantitatif 412 pelanggan dari restoran yang menggunakan sistem pembayaran NFC	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *privacy concern, utilitarian value*, dan *convenience* berperan penting dalam penerimaan individu terhadap teknologi NFC-MP. Selain itu, kompatibilitas secara signifikan dapat mempengaruhi konstruk valensi negatif dan positif, sedangkan *smartphone affinity* hanya memberikan

Peneliti & Tahun	Judul Artikel	Variabel	Metode & Sampel	Hasil Utama
				pengaruh positif terhadap konstruk valensi positif.
Chin et al. (2022)	*An Empirical Investigation of intent to adopt mobile payment systems using a trust-based extended valence framework*	*Antencedent: Privacy, security, familiarity* X: Persepsi manfaat, Persepsi resiko, *Perceived Trust* Y: *Intention to use*	Kuantitatif PLSc 234 Responden	persepsi manfaat *dan perceived trust* merupakan faktor paling berpengaruh terhadap niat konsumen dalam mengadopsi sistem pembayaran *mobile*, sementara persepsi resiko memiliki pengaruh yang kecil atau tidak signifikan, yang dijelaskan melalui *motivational avoidance theory* dan *institutional dependence*.

Peneliti & Tahun	Judul Artikel	Variabel	Metode & Sampel	Hasil Utama
Song et al. (2021)	*Investigating consumer binge watching behavior: A valence framework perspective*	X: *Positive valence, Negative Valence* Mo : *Self Control* Z: *Consumer attitude of binge watching* Y : *Tendency of Binge Watching*	kuantitatif 454 responden penonton binge watching dalam 1 minggu terakhit	sikap konsumen terhadap *binge-watching* dipengaruhi secara signifikan oleh valensi positif (kenikmatan, mengisi waktu, pelepas stres, dan interaksi sosial) serta valensi negatif (depresi, kesepian, dan masalah sosial), memiliki hubungan berbentuk U dengan kecenderungan *binge-watching*, dan dilemahkan oleh tingkat *self-control* individu.

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 Kompatibilitas

Kompatibilitas merupakan sejauh mana sebuah produk atau layanan sesuai dengan harapan akan nilai nilai, preferensi, dan kebutuhan konsumen (Hien *et al*., 2024). Dalam konteks OTA, kesesuaian ini menyoroti bagaimana platform digital yang dimaksud selaras dengan gaya hidup digital generasi milenial, termasuk minat generasi tersebut dalam melakukan perjalanan online, kemudahan proses pemesanan tiket dan akomodasi, serta kesesuaian fitur dan tampilan platform dengan pengalaman konsumen sebelumnya dalam berbelanja online (Hien *et al*., 2024). Pelanggan yang menggunakan platform OTA sesuai dengan preferensi pribadi dan gaya hidup konsumen akan cenderung menganggap layanan tersebut lebih mudah diakses dan dapat dipercaya, sehingga menghasilkan tingkat pembelian yang tinggi (Ozturk *et al*., 2017). Bagi generasi milenial yang tumbuh besar bersama teknologi digital, kesesuaian platform OTA dengan gaya hidup mereka bukanlah sekedar faktor kenyamanan melainkan hal itu mencerminkan identitas dan karakteristik psikologis generasi tersebut saat berinteraksi dengan layanan digital. Ketika produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan, konsumen akan merasakan kepuasan dan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang meningkat (Aryanti & Alim, 2024). Dalam penelitian Salirta *et al* (2024)

menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dibentuk oleh persepsi mereka tentang kinerja produk yang merujuk dengan harapan awal mereka terhadap produk atau layanan tersebut.

Kompatibilitas didefinisikan dalam valence framework sebagai faktor yang mempengaruhi cara konsumen dalam menilai aspek positif dan negatif suatu layanan. Kompatibilitas secara signifikan mempengaruhi konstruk positif dan negatif dalam konteks adopsi teknologi pembayaran berbasis NFC (Ozturk *et al*., 2017). Hal ini menunjukan bahwa kompatibilitas platform dengan karakteristik pengguna cenderung mengurangi resiko yang dirasakan. Hal ini relevan dalam konteks OTA, dimana generasi milenial yang telah terbiasa dengan teknologi digital akan lebih mudah dalam memanfaatkan manfaat fungsional seperti kemudahan dan nilai kegunaan ketika platform OTA digunakan sesuai dengan gaya hidup konsumen tersebut, sehingga akan lebih toleran terhadap resiko seperti hambatan privasi-keamanan dan pembatasan penggunaan (Hien et al., 2024).

2.2.2 Keterbukaan Pada Perubahan

Keterbukaan terhadap perubahan merujuk pada kemampuan dan kapasitas seseorang untuk menerima serta beradaptasi dengan inovasi dan cara cara baru dalam melakukan sesuatu, termasuk dalam konteks adopsi teknologi digital (Hien et al., 2024). Dalam konteks OTA, keterbukaan pada perubahan ini memungkinkan

konsumen untuk beralih dari metode tradisional dalam merencanakan perjalanan, seperti menggunakan agen perjalanan fisik, ke metode yang lebih efisien berbasis platform digital (Hien et al., 2024). Generasi milenial yang akrab dengan ekosistem digital cenderung memiliki tingkat keterbukaan yang lebih tinggi dalam hal penggunaan layanan OTA (Buhalis, 2020). Platform ini memudahkan untuk membandingkan harga, memilih akomodasi, dan mengirim pesan secara real time dalam satu aplikasi (Buhalis, 2020).

Konsumen yang cenderung lebih terbuka terhadap fitur fitur inovatif yang diterapkan oleh platform OTA, seperti rekomendai berbasis kecerdasan buatan, integrasi pengguna, dan sistem pembayaran digital yang semakin canggih (Windasari et al., 2022). Menurut Dhir et al. (2021), kemampuan beradaptasi ini penting bagi generasi milenial yang tidak hanya tertarik dalam menggunakan teknologi, tetapi juga secara aktif menjelajahi layanan digital baru sebagai bagian dari kehidupan sehari hari nya. Dalam valence framework kesediaan untuk berubah merupakan faktor yang mempengaruhi cara konsumen menilai aspek positif dan negatif dari layanan OTA. konsumen dengan tingkat keterbukaan yang tinggi cenderung lebih mungkin memanfaatkan fitur fitur fungsional platform OTA seperti efisiensi waktu dan kemudahan akses sebagai valensi positif, sementara konsumen yang lebih toleran terhadap

valensi negatif seperti resiko keamanan data dan keterlambatan transaksi (Hien et al., 2024). Dengan demikian, keterbukaan terhadap konsumen milenial yang menunjukan adanya beberapa tantangan signifikan dalam mengadopsi dan menggunakan layanan OTA sebagai sarana utama dalam merencanakan perjalanan.

2.2.3 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat merupakan penilaian konsumen mengenai manfaat atau keuntungan yang mereka dapatkan dari suatu produk atau layanan. Istilah ini juga menggambarkan bagaimana persepsi terhadap manfaat dapat mempengaruhi suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuliani *et al* (2023) menjelaskan bahwa persepsi manfaat adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *platform* digital, dimana proses syariah dan subjektivitas norma juga berfungsi sebagai pendorong dalam keputusan pembelian ini. Penelitian tersebut menunjukan bahwa konsumen terutama di generasi muda, cenderung responsif terhadap harga dan layanan tambahan, yang merupakan bagian dari manfaat yang mereka rasakan dari penggunaan *platform* digital. Disisi lain Menurut Nguyen *et al* (2023) Persepsi manfaat adalah keyakinan akan hasil positif yang terkait dengan perilaku, biasanya dalam konteks kebiasaan tradisional tertentu. Selain itu hal hal seperti

penerimaan, motif, dan sikap positif ini dapat mendorong persepsi manfaat (Chatterjee *et al*, 2021).

Persepsi manfaat ini mencakup beberapa aspek yang berbeda-beda tergantung dari konteks penelitian yang diambil, seperti pada penelitian dalam konteks layanan kesehatan *online* yang dilakukan oleh Xiao et al. (2021) ini menjelaskan bahwa aspek yang dipakai dalam persepsi manfaat nya yaitu nilai dukungan sosial*,* nilai finansial*,* nilai kenyamanan*, dan utilitarian value*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ozturk *et al*. (2017) dalam konteks *mobile payment* aspek yang dipakai untuk persepsi manfaat nya yaitu nilai kenyamanan dan nilai manfaat fungsional. Namun, dalam konteks OTA, persepsi manfaat yang dirasakan berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap berbagai manfaat yang diperoleh dari penggunaan platform digital untuk merencanakan dan membeli produk perjalanan (Ozturk et al., 2017). Manfaat manfaat tersebut sebagian besar berfokus pada efisiensi waktu dan biaya, kemudahan memperoleh informasi, serta kemudahan dalam mencari informasi dan menggunakan layanan perjalanan (Ozturk et al., 2017). Oleh karena itu, convenience dan utilitarian value merupakan faktor terpenting dalam menentukan manfaat yang dirasakan oleh pengguna OTA (Hien et al., 2024). Utilitarian value menggambarkan manfaat fungsional yang diterima pengguna, seperti efektivitas dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan

perjalanan, sedangkan convenience menekankan kemudahan penggunaan platform, akses informasi, dan fleksibilitas transaksi yang ditawarkan oleh OTA (Hien et al., 2024). Kedua aspek ini dipilih sesuai dengan karakteristik utama layanan OTA, yang menekankan manfaat praktis dan kemudahan penggunaan bagi pengguna selama proses perjalanan.

2.2.4 Persepsi Resiko

Persepsi resiko merujuk pada ketidakpastian yang dirasakan konsumen terkait keputusan pembelian mereka, terutama dalam transaksi online. Persepsi resiko ini mencakup berbagai bentuk risiko yang mungkin dihadapi konsumen, seperti risiko finansial, risiko sosial, dan risiko kualitas produk, yang dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli (Udayana *et al*, 2024). Menurut Han & Kim (2016) mengungkapkan bahwa persepsi resiko mencakup risiko finansial, privasi, produk, keamanan, sosial, atau psikologis, dan waktu. Persepsi risiko ini didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dirasakan oleh pelanggan sebelum melakukan transaksi produk atau layanan (Chatterjee *et al*, 2021). Persepsi resiko ini biasanya timbul akibat berbagai ketidakpastian dalam aktivitas bisnis, seperti keamanan yang tidak terjamin, inovasi teknologi, dan desain produk (Truong, 2021).

Persepsi resiko terdapat beberapa jenis risiko yang berbeda-beda tergantung dalam konteks penelitian nya, seperti yang

dilakukan oleh Dhir *et al*. (2021) dalam penelitian dalam konteks daur ulang limbah elektronik menjelaskan bahwa persepsi resiko dalam aspek membuang buang waktu, tenaga, uang, risiko privasi data, dan ketidaknyamanan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ozturk *et al*. (2017) menjelaskan bahwa dalam penelitian ini valensi negatif yang digunakan yaitu *privacy concern*, dan persepsi resiko dalam konteks *mobile payment*. Disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Hien *et al*. (2024) aspek yang dipakai dalam persepsi resiko yaitu *Privacy & security barrier*, serta *Usage constraints*. Berdasarkan aspek aspek yang dipakai sebelumnya untuk penilaian persepsi resiko penulis memutuskan untuk penelitian ini memakai aspek *Privacy & security barrier*, serta *Usage constraints*. Keputusan ini didasarkan pada dua pertimbangan utama. Pertama, kedua aspek ini secra khusus dibahas dalam konteks OTA, sehingga sangat relevan dan representatif untuk mengurangi resiko yang terkait dengan penggunaan platform perjalanan digital. Kedua, generasi milenial sebagai subjek penelitian ini diketahui memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terkait keamanan data pribadi dalam transaksi daring, serta tingkat kepekaan yang tinggi terhadap kesulitan menggunakan platform yang dianggap tidak efisien atau tidak dapat diandalkan (Buhalis, 2020). Kedua aspek ini sangat relevan dengan persepsi resiko yang menjadi pokok bahasan dalam konteks penelitian ini

2.2.5 Niat Beli

Niat beli merupakan niat beli di definisikan sebagai kecenderungan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan yang dipengaruhi oleh persepsi harga, kepercayaan dan pengaruh sosial (Hien *et al*., 2024). Dalam konteks OTA, niat beli mengacu pada beberapa peluang signifikan bagi konsumen untuk membeli layanan terkait perjalanan seperti tiket pesawat, kereta api, atau akomodasi melalui platform digital. Hubungan ini tidak selalu menghasilkan transaksi yang sesungguhnya terjadi, namun memnugkinkan konsumen untuk menilai manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh platform sebelum melakukan pembelian (Wang & Tsai, 2024). Bagi generasi milenial yang terbiasa dengan dunia digital, niat beli pada OTA sangat dipengaruhi oleh kemampuan platform dalam memenuhi kebutuhannya terkait kemudahan akses, efisiensi waktu, dan kenyamanan saat merencanakan perjalanan. Niat beli didefinisikan dalam valence framework sebagai hasil akhir dari penilaian konsumen terhadap valensi positif dan negatif yang diungkapkan. Ketika manfaat menggunakan OTA seperti utilitarian value dan convenience lebih dominan daripada resikonya, seperti usage contraints dan privacy-security barrier, konsumen akan lebih sering melakukan pembelian (Hien *et al*., 2024). Hal ini relevan dalam konteks generasi milenial, yang pengambilan keputusannya tidak

hanya didasarkan pada kualitas layanan semata, tetapi juga pada faktor psikologis seperti karakter kepribadian yang ditentukan oleh kesediaan untuk berubah dan kesesuaian dengan gaya hidup digitalnya.

Niat beli menurut (Jasin, *et al*, 2012) menunjukan seberapa besar kemungkinan seseorang akan berencana atau mau membeli suatu produk atau layanan di kemudian hari. Menurut Rita & Julian (2021) dalam penelitian nya yaitu peran Niat beli dalam variabel intervening yang menunjukan niat beli tidak hanya didasarkan pada kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor faktor lain seperti harga dari produk tersebut yang akan menciptakan kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Kompatibilitas Terhadap Persepsi Manfaat

Kompatibilitas digambarkan dalam Valence Framework sebagai faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap valensi positif dalam bentuk manfaat yang dirasakan. Pelanggan yang menggunakan platform OTA sesuai dengan kebutuhan dan preferensi perjalanan mereka kemungkinan besar akan merasakan manfaat yang lebih besar dari penggunaan platform tersebut (Hien et al., 2024).Hal ini dikonfirmasi oleh Seema Singh (2025), yang menemukan bahwa manfaat OTA, seperti kualitas layanan dan kemudahan penggunaan, merupakan faktor penting yang

berkontribusi terhadap manfaat yang dirasakan konsumen. Sehubungan dengan hal ini, Hossain et al. (2023) menyatakan bahwa konsumen yang menggunakan layanan OTA sesuai dengan preferensi mereka akan lebih cenderung mengantisipasi bahwa mereka akan menerima harga yang lebih tinggi dari pengalaman tersebut, yang menunjukkan korelasi positif antara kualitas layanan dan manfaatnya. Hal ini juga didukung oleh Polo Peña et al. (2023), yang menemukan bahwa kualitas informasi dan data yang diterima konsumen dari platform OTA secara signifikan memengaruhi niat pemesanan, yang menunjukkan bahwa manfaat yang diperoleh konsumen dari platform tersebut sangat besar dalam situasi di mana platform tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Relevansi hubungan ini semakin besar dalam konteks generasi milenial sebagai pengguna aktif OTA. Generasi milenial yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan digital akan lebih mudah melihat aspek positif OTA ketika platform tersebut digunakan sesuai dengan gaya hidup dan preferensi perjalanan mereka, seperti kemudahan membandingkan harga, akses ke berbagai destinasi, serta kemudahan proses pembelian (Kumar et al., 2021). Pada akhirnya, layanan OTA akan semakin selaras dengan kebutuhan dan preferensi generasi milenial pun meningkat, begitu pula dengan jumlah manfaat yang mereka peroleh.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian layanan OTA dengan kebutuhan, preferensi, serta ekspektasi pengguna, maka semakin besar pula manfaat yang mereka rasakan ketika menggunakan OTA tersebut. Kesesuaian fitur, kemudahan penggunaan, relevansi penawaran, serta kemampuan layanan memenuhi kebutuhan perjalanan yang dimana hal ini terbukti mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai dan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap Persepsi manfaat OTA

2.3.2 Kompatibilitas Terhadap Persepsi Resiko

Kompatibilitas dalam valence framework sebagai faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap valensi negatif dalam bentuk persepsi resiko. Pelanggan yang menggunakan platform OTA yang tidak sesuai dengan kebutuhan, preferensi, atau ekspektasi kemungkinan besar akan merasakan resiko yang lebih tinggi saat menggunakan layanan tersebut (Hien et al., 2024). Hal ini dikonfirmasi oleh Phamthi et al. (2024), yang menemukan bahwa persepsi risiko secara konsisten berdampak negatif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kesesuaian platform terhadap preferensi pengguna sebagai salah satu faktor yang

memengaruhi persepsi risiko ini. Sehubungan dengan hal ini, Wei (2021) menemukan bahwa persepsi risiko pada platform OTA secara signifikan memengaruhi kepuasan dan perilaku pelanggan, yang menunjukkan bahwa kesesuaian layanan dengan ekspektasi pengguna sangat penting dalam memitigasi risiko.. Sehubungan dengan hal ini, Hossain et al. (2023) menyatakan bahwa ketidaksesuaian antara fitur layanan OTA dan kebutuhan pengguna dapat meningkatkan rasa ketidakpastian konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi risiko terhadap platform tersebut.

Berdasarkan studi Feng Feng (2024) yang menganalisis nuansa belanja online, persepsi risiko konsumen memiliki dampak besar terhadap perilaku mereka. Evaluasi ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa penilaian negatif yang berdasarkan persepsi risiko konsumen dapat menyebabkan kompatibilitas yang lebih rendah dengan pengalaman belanja konsumen yang berbeda. Relevansi hubungan ini semakin meningkat dalam konteks generasi milenial sebagai pengguna aktif OTA (Buhalis, 2020). Meskipun generasi milenial dikenal memiliki kemampuan beradaptasi terhadap teknologi digital, mereka lebih peka terhadap risiko seperti *Privacy* dan *security barier* serta *usage contraints* ketika platform OTA tidak selaras dengan gaya hidup dan preferensi perjalanan mereka (Hien et al., 2024). Sebaliknya, seiring meningkatnya tingkat kesesuaian antara layanan OTA dan preferensi generasi

milenial, risiko yang dirasakan pun berkurang karena meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut.

Secara keseluruhan, temuan temuan tersebut menunjukan bahwa ketika konsumen merasa suatu layanan tidak sesuai atau tidak kompatibel dengan kebutuhan, preferensi, maupun ekspektasi konsumen, maka persepsi risiko yang muncul akan semakin tinggi, ketidaksesuaian dalam fitur, kemudahan penggunaan, maupun keselarasan pengalaman layanan dengan harapan pengguna terbukti meningkatkan rasa ketidakpastian dan kekhawatiran konsumen dalam proses pembelian daring. Sebaliknya, semakin tinggi tingkat kompatibilitas suatu layanan, maka semakin rendah persepsi resiko karena konsumen merasa lebih yakin, aman, dan percaya terhadap layanan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kompatibilitas berpengaruh negatif terhadap Persepsi resiko dalam konteks OTA

2.3.3 Kompatibilitas Terhadap Niat Beli

Kesesuaian produk dengan preferensi konsumen, atau sering disebut sebagai Kompatibilitas ini berpengaruh signifikan terhadap Niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Magetsari & Pratomo (2019) ini menjelaskan bagaimana faktor nilai fungsional dan simbolis, serta pengaruh sosial berperan dalam membentuk niat beli pada restoran mewah di jakarta. Hal ini menunjukan bahwa ketika

produk dianggap sesuai dengan nilai dan gaya hidup konsumen, keinginan untuk membeli produk tersebut cenderung meningkat, serta menunjukan bahwa keterlibatan emosional dan nilai simbolis dari pengalaman makan di restoran mewah ini meningkatkan niat beli konsumen. Disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Pasaribu (2024) menjelaskan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) yang ramah lingkungan berkontribusi pada pembentukan citra merek yang positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa kompatibilitas antara produk dan nilai nilai konsumen ini berdampak langsung terhadap peningkatan minat pembelian.

Penelitian lain oleh Tanuwijaya dan Slamet (2021) ini menjelaskan bahwa *brand awareness* dan *brand association* yang kuat dapat meningkatkan niat beli produk skincare. Konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi ketika produk nya sesuai dengan persepsi dan ekspektasi mereka terhadap kualitas maupun identitas merek. Sejalan dengan hal tersebut, Jacob dan Tan (2021) menemukan bahwa familiaritas dan kejelasan citra merek ini menciptakan persepsi kesesuaian antara produk dan kebutuhan konsumen, sehingga mendorong niat beli. Di era digital Kompatibilitas ini juga tercermin melalui interaksi media sosial. Studi yang dilakukan oleh Hidayah & Suliyanto (2019) ini menunjukan bahwa kualitas interaksi di media sosial dapat

mempengaruhi persepsi konsumen dengan nilai , gaya hidup, dan preferensi konsumen. Kesesuaian ini kemudian meningkatkan minat terhadap pembelian produk tersebut.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kompatibilitas memiliki peran penting dalam membentuk niat beli, baik melalui kesesuaian nilai, keselarasan persepsi, maupun kecocokan pengalaman konsumen dengan produk atau layanan. Ketika konsumen merasakan bahwa suatu layanan memiliki tingkat kompatibilitas yang tinggi, mereka cenderung menumbuhkan persepsi positif yang berujung pada peningkatan niat pembelian. Dalam konteks OTA kompatibilitas tercermin melalui sejauh mana fitur aplikasi, kemudahan penggunaan, metode pembayaran, rekomendasi perjalanan, dan pengalaman digital yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk menggunakan layanan OTA tersebut, Oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap Niat beli pada penggunaan OTA

2.3.4 Keterbukaan Pada Perubahan Terhadap Persepsi Manfaat

Penelitian yang dilakukan oleh Utama *et al* (2024) menunjukan adanya hubungan positif antara keterbukaan pada perubahan dan persepsi manfaat dalam pengambilan keputusan

pembelian konsumen. Dalam konteks ini, keterbukaan pada perubahan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan *chatbot AI* dalam proses pembelian, dimana manfaat yang dirasakan dan risiko yang dipersepsikan menjadi faktor penting dalam proses tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat keterbukaan yang tinggi cenderung merasakan manfaat yang lebih besar dari penggunaan teknologi baru, yang pada akhirnya akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu Purwanto *et al* (2023) juga mendukung temuan ini dengan menjelaskan bahwa keterbukaan pada perubahan berhubungan secara signifikan dengan manfaat yang dirasakan dan niat pembelian konsumen. Hasil penelitian mereka menunjukan bahwa keterbukaan pada perubahan berkontribusi pada bagaimana konsumen memandang manfaat dari produk yang mereka beli dan berpengaruh langsung terhadap niat pembelian. Hal ini mengidentifikasi bahwa konsumen yang lebih terbuka terhadap perubahan cenderung memiliki pandangan yang positif tentang manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan, yang berimplikasi pada kecenderungan mereka untuk membeli.

Pengaruh positif keterbukaan pada perubahan terhadap persepsi manfaat juga dapat dilihat dalam konteks perilaku membeli. Dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Minocha *et al* (2024) ini membahas bahwa nilai nilai konsumen bertindak sebagai

stimulus, dimana keterbukaan pada perubahan dan persepsi manfaat berada pada posisi sebagai kondisi mental yang menentukan perilaku dan preferensi membeli. Dengan demikian, individu yang terbuka terhadap perubahan dapat lebih mudah melihat dan merasakan manfaat dari produk yang konsumen pertimbangkan untuk dibeli. Disisi lain, studi yang dilakukan oleh King *et al* (2023) menggambarkan bahwa dalam konteks sistem kesehatan mental, terdapat pengaruh positif dari persepsi manfaat terhadap kesiapan untuk menerima model perawatan yang baru dimana keterbukaan pada perubahan memainkan peran dalam bagaimana tenaga kesehatan menilai manfaat dari suatu perubahan dalam penyampaian layanan kesehatan. Kesiapan ini sangat bergantung pada persepsi individu mengenai manfaat yang ditawarkan oleh perubahan tersebut.

Berdasarkan rangkaian temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa individu yang memiliki tingkat Keterbukaan pada perubahan yang tinggi cenderung lebih mampu menangkap, menilai, dan memaksimalkan manfaat yang ditawarkan oleh suatu layanan atau teknologi baru, termasuk OTA. keterbukaan ini memungkinkan konsumen untuk lebih cepat beradaptasi, lebih menerima inovasi, serta lebih mampu melihat nilai dan keuntungan yang diberikan layanan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Keterbukaan pada perubahan berpengaruh positif terhadap Persepsi manfaat pada pengguna OTA

2.3.5 Keterbukaan Pada Perubahan Terhadap Persepsi Resiko

Keterbukaan pada perubahan memiliki hubungan negatif dengan persepsi resiko, yang artinya bahwa semakin terbuka konsumen terhadap perubahan, maka semakin kecil tingkat risiko yang mereka rasakan dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Purwanto *et al* (2023) ini menegaskan bahwa keterbukaan pada perubahan berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat dan persepsi resiko, dimana sikap konsumen yang terbuka terhadap perubahan ini dapat mengurangi persepsi risiko dalam pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan temuan Triwijayati (2023) yang mencatat bahwa inovasi dan sikap terbuka terhadap perubahan berkontribusi pada pengurangan persepsi risiko di kalangan konsumen Indonesia. Dalam asumsi ini konsumen yang memiliki tingkat keterbukaan pada perubahan yang tinggi cenderung mengadopsi inovasi lebih cepat dan merasa lebih percaya diri menghadapi produk atau layanan baru yang mungkin asing bagi mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Livina dan Tunjungsari (2025) menunjukan bahwa kepercayaan konsumen dan persepsi risiko memiliki dampak yang saling terkait pada keputusan pembelian, dimana penulis mencatat bahwa kepercayaan memediasi dampak persepsi risiko pada niat

beli. Dengan demikian , peningkatan kepercayaan konsumen yang disebabkan oleh keterbukaan pada perubahan dapat membuat mereka merasa lebih nyaman dengan risiko yang diperoleh, sehingga menurunkan nilai persepsi risiko tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Soesanto (2020) menunjukan bahwa sikap positif terhadap penggunaan layanan streaming video on demand (SVOD) seperti Netflix dapat diprediksi dari keterbukaan konsumen untuk melakukan hal hal baru, sementara risiko psikologis yang dirasakan oleh konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa pengguna yang memiliki keterbukaan pada perubahan yang tinggi berhubungan negatif dengan Persepsi resiko karena konsumen cenderung merasa lebih nyaman dalam menjelajahi dan mengonsumsi konten baru, serta lebih siap untuk menerima perubahan dalam pola konsumsi mereka. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Kaligis (2018) menjelaskan bagaimana persepsi risiko dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, konsumen yang lebih terbuka terhadap inovasi dan perubahan cenderung mengabaikan risiko yang dirasakan, yang pada gilirannya dapat mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap merek atau layanan tertentu. Selanjutnya studi yang dilakukan oleh Tirtayani dan Aghivirwiati (2024) menemukan bahwa hubungan antara nilai yang

dirasakan dan risiko yang dirasakan berkorelasi dengan niat pembelian. Konsumen yang terbuka pada pengalaman baru akan cenderung melihat nilai lebih dan pada saat yang sama, mengurangi persepsi risiko tersebut dalam konteks pembelian berulang.

Berdasarkan rangkaian temuan tersebut menemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat keterbukaan pada perubahan yang tinggi cenderung lebih mudah menerima inovasi, dan merasa lebih percaya diri saat menghadapi layanan baru, serta tidak terlalu terbebani oleh ketidakpastian yang muncul dalam proses pembelian. Keterbukaan ini pada akhirnya menurunkan persepsi resiko karena konsumen lebih siap beradaptasi, lebih percaya pada teknologi baru, dan lebih nyaman dalam mengeksplorasi layanan digital seperti OTA. dengan demikian penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Keterbukaan pada perubahan berpengaruh negatif terhadap Persepsi resiko pada pengguna OTA

2.3.6 Keterbukaan Pada Perubahan Terhadap Niat Beli

Keterbukaan pada perubahan merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen yang terbuka terhadap perubahan biasanya lebih bersedia dalam mencoba produk baru serta adaptif terhadap metode berbelanja yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh prihananto *et al* (2021) ini menjelaskan bahwa karakteristik psikologis individu seperti

kecenderungan untuk menerima perubahan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, kesadaran terhadap perubahan lingkungan dan inovasi juga berkontribusi terhadap niat beli konsumen. Misalnya, konsumen yang lebih terbuka terhadap promosi daring, seperti pemasaran melalui media sosial ini sering kali menunjukan kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian (moslehpour *et al*, 2020). Disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Santy & Iffan (2023) menjelaskan pengalaman baik konsumen dalam menggunakan teknologi baru, seperti kecerdasan buatan dan gamifikasi ini dapat meningkatkan tingkat keterbukaan konsumen terhadap perubahan dan dalam jangka panjang memperkuat niat beli konsumen tersebut, Meskipun studi ini menunjukan bahwa iklan berbasis kecerdasan buatan ini tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat beli secara langsung akan tetapi variabel tersebut masih berfungsi meningkatkan pengalaman pelanggan yang sangat relevan untuk menciptakan loyalitas dan kepuasan.

Ada faktor lain yang perlu diperhatikan yaitu pengaruh jejaring sosial seperti penelitian yang dilakukan oleh Naseri *et al* (2024) ini menjelaskan bahwa Norma subjektif berkaitan dengan keputusan individu yang dimana hal ini menunjukan pengaruh yang substansial terhadap niat beli dalam situasi dimana konsumen ini merasakan tekanan sosial untuk beradaptasi dengan tren baru.

Misalnya, ketika konsumen melihat orang lain yang terbuka terhadap perubahan produk atau merek tertentu, mereka ini cenderung merasa nyaman untuk mengikuti dan melakukan pembelian tersebut ketika jejaring sosial dan pembanding sosial dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keterbukaan konsumen terhadap perubahan berperan penting dalam membentuk kecenderungan mereka untuk menerima inovasi, menyesuaikan diri dengan metode belanja digital, serta mengikuti perkembangan yang dipengaruhi oleh jejaring sosial. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat Keterbukaan pada perubahan yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian melalui platform digital seperti OTA. Oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Keterbukaan pada perubahan berpengaruh langsung signifikan terhadap Niat beli pada penggunaan OTA

2.3.7 Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Agung *et al* (2024) ini juga mengungkapkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk menggunakan saluran omnichannel. Analisis ini membuktikan bahwa ketika konsumen merasakan manfaat dari menggunakan layanan, niat mereka untuk berbelanja

pada *channel* tersebut meningkat. Selain itu studi dari Fitri & Nugroho (2023) mendukung temuan in dan menyoroti bagaimana *perceived brand benefits* dapat berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali layanan pembayaran digital. Hal ini menunjukan betapa pentingnya faktor manfaat, dimana konsumen lebih cenderung untuk terus menggunakan suatu layanan jika konsumen merasa bahwa layanan tersebut memberikan keuntungan yang signifikan bagi konsumen tersebut. Lebih jauh penelitian yang dilakukan oleh Anjelina (2018) ini menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan uang elektronik ini merupakan salah satu faktor yang penting dalam adopsi teknologi tersebut. Penelitian ini menekankan bahwa selain keuntungan fungsional, citra sosial yang terkait dengan penggunaan uang elektronik ini juga mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu Julianti & Syahputra (2023) menunjukan bahwa persepsi manfaat secara signifikan mempengaruhi niat beli dalam konteks media sosial. Dalam penelitian mereka ditemukan bahwa ketika konsumen melihat manfaat yang diperoleh dari membeli produk tertentu seperti *sneakers* di instagram, niat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian semakin meningkat.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat dilihat bahwa manfaat yang dirasakan konsumen baik berupa kemudahan penggunaan, keuntungan fungsional, citra sosial, maupun nilai

tambah yang ditawarkan layanan ini berperan penting dalam mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu *platform*. Semakin besar persepsi manfaat, makan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memilih menggunakan layanan OTA tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap Niat beli

2.3.8 Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Agung *et al* (2024) ini menjelaskan bahwa persepsi risiko dapat melemahkan pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan omnichannel, mengidentifikasi bahwa konsumen tidak hanya mendasarkan keputusan mereka pada manfaat saja akan tetapi juga mempertimbangkan risiko yang mungkin terkait. Selain tu penelitian yang dilakukan oleh Udaya *et al* (2024) mengungkapkan bahwa persepsi resiko merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks pembelian impulsif secara daring. Dalam konteks penelitian tersebut mengungkapkan konsumen harus menghadapi ketidakpastian mengenai keamanan transaksi, kualitas produk, dan kemungkinan kehilangan uang. Penelitian tersebut menunjukan bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan maka semakin rendah tingkat

kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Di sisi lain Jufrizen *et al* (2024) menemukan bahwa rendahnya persepsi resiko berbanding lurus dengan keputusan konsumen untuk membeli, terutama ketika didukung dengan kualitas layanan yang memadai dari penyedia layanan e-dagang tersebut, yang artinya minimnya persepsi resiko ini dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Santoso *et al* (2017) menekankan bahwa kepercayaan konsumen di pasar e-commerce sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Penelitian ini menunjukan bahwa pengelolaan risiko yang baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian.

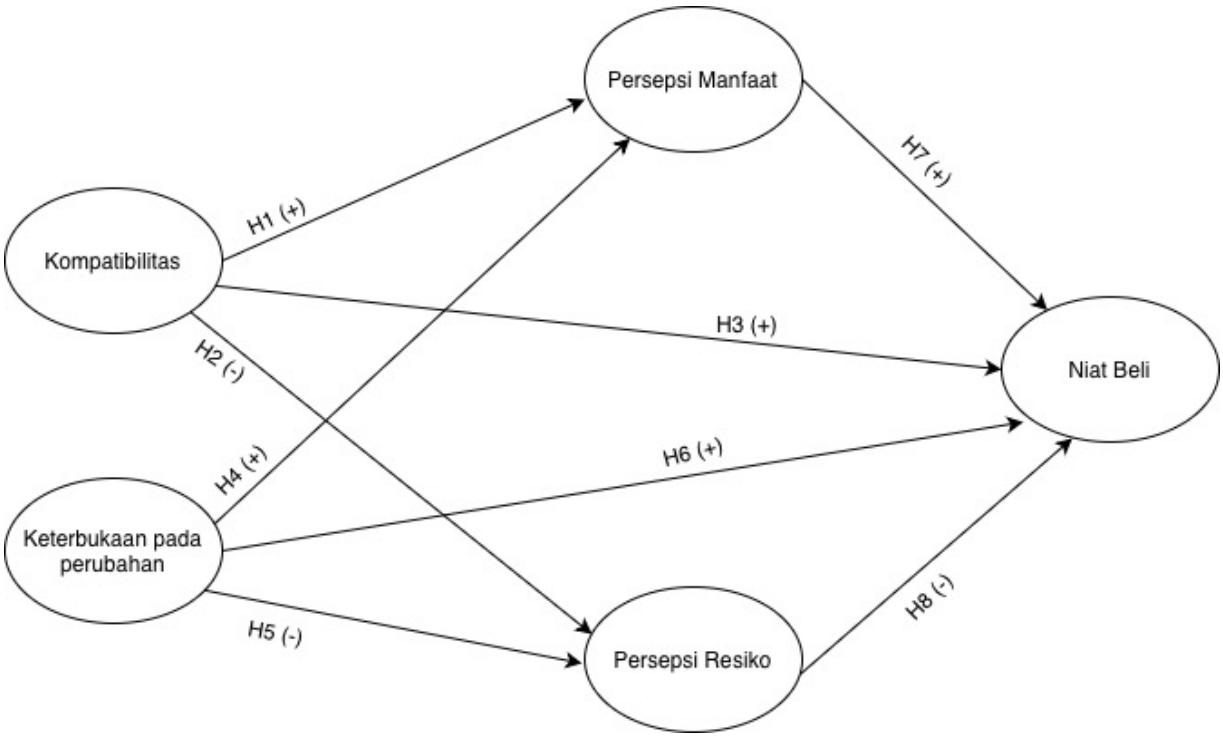
Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat dilihat bahwa persepsi resiko memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen, khususnya dalam konteks transaksi online. Ketika risiko yang dirasakan konsumen tinggi baik terkait keamanan, kualitas, maupun ketidakpastian transaksi, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan menurun. Sebaliknya, semakin rendah persepsi resiko, maka semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan membeli

melalui OTA tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8 : Persepsi resiko berhubungan negatif dengan Niat beli

2.4 Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka model penelitian yang diformulasikan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 model penelitian diadaptasi dari penelitian (Hien et al., 2024).



Gambar 2. 1 Model Penelitian Diadaptasi dari Penelitian Hien et al. (2024)

Sumber : Hien et al (2024)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini mengangkat tema mengenai bagaimana *valence framework* yang dipengaruhi oleh variabel kompatibilitas dan keterbukaan pada perubahan ini mempengaruhi Niat beli di OTA dalam objek penelitian yaitu generasi milenial. Penelitian ini bersifat kausal, yang berarti bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel dengan cara menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data yang digunakan merupakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden penelitian. Pengumpulan data ini dilakukan secara kuantitatif melalui penyebaran kuesioner online menggunakan *Google Form*, yang kemudian didistribusikan lewat media sosial seperti whatsapp, Instagram, baik secara *personal, group chat, ig story*, metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *convenience sampling* menurut Andrade (2021) convenience sampling merupakan Teknik pengambilan sampel non probabilitas Dimana responden dipilih berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaanya bagi peneliti.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari dua variabel independen yaitu kompatibilitas dan keterbukaan pada perubahan. Dua variabel mediasi yaitu persepsi manfaat dan persepsi resiko, serta satu variabel dependen yaitu persepsi manfaat, persepsi resiko dan niat beli.

Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert Lima *point*. Penggunaan skala likert menurut Sugiyono (2013) merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengukur Tindakan, opini, dan persepsi suatu objek dan subjek variabel penelitian. Sedangkan penggunaan lima point likert ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Aybek & Toraman (2022) menunjukan bahwa skala tersebut dapat menghasilkan Tingkat reliabilitas dan informasi pengukuran yang tinggi, hal ini memungkinkan responden untuk secara optimal membedakan setiap kategori jawaban, lima point juga terbukti lebih dipahami responden karena memiliki kategori jawaban yang tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit.

Tabel 3.1 menunjukan pengukuran lima skala likert yang dipakai

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert

No.	Deskripsi skala	point
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Aybek & Toraman (2022)

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam berbagai disiplin ilmu, istilah "populasi" merujuk pada keseluruhan individu atau entitas yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu konteks tertentu. Menurut Sugiyono (2013) populasi bukan hanya orang akan tetapi benda, objek objek yang diteliti dalam penelitian yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti dalam objek tersebut. Populasi dari penelitian ini yaitu generasi milenial di Indonesia dan pernah melakukan transaksi OTA.

Sampel diartikan sebagai subset atau bagian dari populasi yang lebih besar yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan representasi statistik yang valid. Menurut Goso (2022) sampel ini merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang Dimana mempresentasikan anggota populasi yang akan di teliti oleh penulis. Oleh karena itu, untuk menggambarkan populasi secara keseluruhan, beberapa anggota populasi akan diukur dan dipelajari menggunakan teknik tertentu. Teknik yang digunakan penulis yaitu non-probability sampling. Dengan demikian sampel pada penelitian ini adalah generasi milenial yang pernah menggunakan dan melakukan transaksi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik convenience sampling. Teknik convenience sampling ini digunakan karena lebih praktis, cepat, efisien dalam proses pengumpulan data. Metode ini digunakan untuk memudahkan peneliti dalam mendapatkan sampel dengan cara terbaik yang cepat dan efisien.

Penelitian ini nantinya akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (*SEM*). jumlah sampel yang diterima untuk analisis SEM berkisar antara 100-200 responden, yang dimana hal ini harus disesuaikan juga dengan jumlah indikator yang digunakan dalam pertanyaan (Hair et al., 2010). Dalam literatur tersebut memberikan pedoman umum (Rule of thumb) mengatakan bahwa ukuran sampel minimum dikalikan 5 dan dikalikan dengan 10 untuk mencapai target sampel maksimal. Oleh karena itu, jumlah responden yang dapat diperoleh berkisar antara 5a ≤ x ≤ 10a, di mana a Adalah hasil dari jumlah indikator dan jumlah variabel, dan x adalah jumlah responden. Karena penelitian ini memiliki 27 pertanyaan indikator dan 5 variabel sehingga a=32 target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut.

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 32 \leq x \leq 10 \times 32$$

$$\approx 160 \leq x \leq 320$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini menggunakan minimal 160 responden dan target maksimal 320 responden (Hair et al., 2010).

3.3 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran Variabel

3.3.1 Kompatibilitas

Kompatibilitas adalah persepsi individu mengenai sejauh mana suatu inovasi atau teknologi selaras dengan nilai nilai, kebutuhan, dan gaya hidup yang telah diidentifikasi oleh konsumen/ pengguna layanan tersebut (Moore & benbasat,.1991). Dalam

konteks penelitian ini kompatibilitas didefinisikan sebagai persepsi generasi Y tentang kesesuaian pengguna OTA dengan kebutuhan perjalanan, preferensi terhadap teknologi, dan cara hidup generasi tersebut. Hal ini sejalan dengan Lu & Lu (2020) yang menyatakan kesesuaian memastikan bahwa layanan digital sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan cara hidup pengguna, akhirnya akan mempengaruhi sikap dan perilaku penerimaan adopsi penggunaan layanan mobile tersebut. Indikator yang digunakan dalam Kompatibilitas ini ber acuan dari Moore & benbasat (1991). Tabel 3.2 menunjukan indikator pengukuran kompatibilitas.

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Kompatibilitas

Kode	Indikator Pengukuran
COM 1	Penggunaan [x] sesuai dengan cara saya berbelanja
COM 2	Penggunaan [x] sesuai dengan kebutuhan saya
COM 3	Penggunaan [x] sesuai dengan cara saya menyelesaikan proses pembelian

Sumber : Diadaptasi dari Moore & benbasat (1991).

3.3.2 Keterbukaan Pada Perubahan

Keterbukaan pada perubahan merupakan sikap dari seorang individu untuk terbuka, menerima, mendukung serta bersedia untuk mencoba hal hal baru, individu tersebut juga dapat menyesuaikan sikap dan perilaku terhadap hal hal baru tersebut yang dimana

berbeda dari kebiasaan sebelumnya (Tewari *et al*., 2022). Dalam konteks penelitian ini, keterbukaan pada perubahan didefinisikan sebagai kesediaan generasi Y untuk menerima dan menggunakan OTA sebagai alternatif dalam mencari informasi dan memperoleh layanan perjalanan. Individu dengan tingkat keterbukaan pada perubahan yang tinggi cenderung lebih mudah mengadopsi teknologi baru dan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk menggunakan OTA dalam aktivitas perjalanannya (Hien et al,. 2024). Indikator yang digunakan dalam keterbukaan pada perubahan ini ber acuan dari Claudy et al (2015) yang mengukur kapasitas individu untuk menerima perubahan dan mengadopsi inovasi atau teknologi baru. Tabel 3.3 menunjukan indikator pengukuran keterbukaan pada perubahan.

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Keterbukaan Pada Perubahan

Kode	Indikator Pengukuran
OC 1	Saya selalu mencari hal hal baru dan mengejutkan dalam hidup saya
OC 2	Saya mencari penemuan dan petualangan
OC 3	Saya terbuka terhadap pengalaman baru

Sumber : Diadaptasi dari Claudy et al (2015)

3.3.3 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat menurut Stamenkov & Zhaku-Hani (2023) merupakan penilaian individu terhadap seberapa manfaat layanan tersebut baik dari segi efektivitas, efisiensi, serta kualitas informasi, hal ini pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan Keputusan pengguna untuk menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, persepsi manfaat didefinisikan sebagai persepsi generasi Y terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan OTA, khususnya dalam hal memudahkan pengumpulan informasi, membandingkan pilihan perjalanan, serta menyediakan layanan perjalanan secara lebih efektif dan efisien (Hien et al,. 2024). Semakin banyak manfaat yang diperoleh pengguna dari penggunaan OTA, maka semakin tinggi pula motivasi mereka untuk menggunakan layanan tersebut dalam memenuhi kebutuhan perjalanannya (Hien et al,. 2024). Indikator yang digunakan dalam persepsi manfaat ini ber acuan dari Yang (2010) dan Gupta & Arora (2017) yang mengukur manfaat yang diterima pengguna melalui nilai manfaat fungsional dan kenyamanan pada layanan OTA. tabel 3.4 menunjukan indikator pengukuran persepsi manfaat.

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Persepsi Manfaat

Kode	Indikator Pengukuran
PB 1	Saya merasa [x] bermanfaat untuk mempersiapkan perjalanan saya seperti pemesanan tiket pesawat, akomodasi, dan paket wisata
PB 2	[x] memungkinkan saya membayar lebih murah dibandingkan metode tradisional
PB 3	Saya merasa [x] membantu saya menyelesaikan pemesanan perjalanan dengan lebih cepat
PB 4	Saya merasa [x] memudahkan saya dalam membandingkan harga perjalanan
PB 5	[x] memungkinkan saya memanfaatkan penawaran promosi
PB 6	[x] merupakan metode yang praktis untuk mengelola kebutuhan perjalanan
PB 7	Saya merasa [x] membantu saya dalam menghemat waktu dan tenaga
PB 8	[x] merupakan cara praktis untuk mengatur perjalanan saya

PB 9	[x] membuat hidup saya lebih mudah

Sumber : Diadaptasi dari Yang (2010) dan Gupta & Arora (2017)

3.3.4 Persepsi Resiko

Persepsi resiko merupakan Tingkat ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang akan dialami oleh konsumen baik sosial, fisik maupun materi, yang dimana hal ini akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dan niat beli produk atau layanan (Kergoat et al., 2025). Dalam konteks penelitian ini, resiko yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi generasi Y terhadap berbagai resiko yang timbul saat menggunakan OTA, seperti resiko terkait keamanan dan privasi data pribadi, kemana transaksi serta penggunaan platform (Hien et al,. 2024). Seiring meningkatnya tingkat resiko yang dihadapi pengguna, kecenderungan konsumen untuk menggunakan OTA dalam layanan terkait perjalanan pun ikut meningkat (Hien et al,. 2024). Indikator yang digunakan dalam persepsi resiko ini ber acuan dari Claudy et al (2015);Chemingui and Lallouna (2013);Talwar et al. (2020) yang mengukur resiko yang dihadapi pengguna terkait Privacy & Security Barrier serta usage constraints saat menggunakan layanan OTA. tabel 3.5 menunjukan indikator pengukuran persepsi resiko.

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Persepsi Resiko

Kode	Indikator Pengukuran
PR 1	Saya merasa cemas saat mendaftar akun [x] karena informasi pribadi saya dapat digunakan untuk tujuan yang tidak diketahui
PR 2	Saya khawatir kehilangan kendali atas hak privasi informasi pribadi saat menggunakan [x]
PR 3	Saya khawatir data keuangan saya bocor saat menggunakan [x].
PR 4	Saya merasa khawatir akun [x] saya dapat diakses oleh pihak lain tanpa izin.
PR 5	[x] memiliki kendala yang tidak menguntungkan bagi pengguna pada musim ramai
PR 6	Saya khawatir akan mengeluarkan biaya berlebihan untuk layanan perjalanan jika menggunakan [x]
PR 7	[x] memiliki kendala yang tidak menguntungkan bagi pengguna pada akhir pekan dan hari libur nasional
PR 8	[x] tidak memberikan manfaat yang cukup bagi saya

Sumber : Diadaptasi dari Claudy et al (2015);Chemingui and Lallouna(2013) ;Talwar et al. (2020)

3.3.5 Niat Beli

Niat beli menurut Palash et al. (2022) niat perilaku konsumen untuk melakukan pengadopsian teknologi pembayaran berbasis pengenalan wajah atas pengevaluasian konsumen tersebut terhadap valensi positif dan valensi negatif. Dalam kontes penelitian ini, Niat beli didefinisikan sebagai keinginan generasi Y untuk menggunakan OTA guna merencanakan perjalanan, dan memanfaatkan layanan terkait perjalanan baik saat ini maupun di masa mendatang (Hien et al,. 2024). Hal ini memungkinkan generasi milenial untuk memilih dan menggunakan OTA sebagai sarana utama dalam memenuhi kebutuhan perjalanan mereka. Indikator yang digunakan dalam niat beli ini ber acuan dari Johnson et al. (2018) yang mengukur kecenderungan individu untuk menggunakan suatu layanan melalui keputusan untuk menggunakan, memilih, memanfaatkan layanan tersebut pada saat ini ataupun mendatang. Tabel 3.6 menunjukan indikator pengukuran niat beli.

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Niat Beli

Kode	Indikator Pengukuran
PI 1	Saya merasa senang menggunakan [x] untuk perjalanan saya.

PI 2	Saya berniat menggunakan [x] untuk persiapan perjalanan masa depan.
PI 3	Saya ingin melakukan perjalanan liburan berikutnya menggunakan [x].
PI 4	Saya ingin menggunakan [x] untuk perjalanan saya

Sumber : Diadaptasi dari Johnson et al. (2018)

3.4 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian mampu menangkap dan merepresentasikan variabel yang diteliti secara tepat (Sekaran & Bougie, 2016, hlm 137). Kriteria R-tabel untuk pengujian ini, yang didasarkan pada nilai tingkat kebebasan (df) dengan taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2013) menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan valid jika nilai R-hitungnya melebihi nilai R-tabel (koreksi item korelasi total) dengan nilai minimal 0,361.

3.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas itu Untuk menilai reliabilitas konsistensi internal, uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitian baik dilakukan oleh lebih dari satu pengamat maupun oleh pengamat yang sama pada waktu yang berbeda yang dimana menghasilkan temuan yang seragam dan dapat dipercaya (Sekaran & Bougie, 2016, hlm 137). Nilai Cronbach alpha dapat digunakan untuk menilai reliabilitas konsistensi internal (Hair et, al). Standar Cronbach alpha

dalam penelitian ini menurut Zhang & Li (2022) menyatakan bahwa Cronbach Alpha 0,7 umumnya digunakan dalam uji reliabilitas di konteks penelitian. Selain itu Beberapa penelitian menyarankan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,7 atau lebih tinggi lebih disukai, terutama dalam bidang ilmu sosial dan psikologi (Fadilah et al., 2022).

3.6 Pilot Test

Pada tahapan pertama, pilot test dilakukan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian; kuesioner dikirim melalui internet kepada 30 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pilot test ini juga dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner layak didistribusikan kepada responden asli penelitian. Setelah hasil pilot test diperoleh, data diuji untuk validitas dan keakuratan menggunakan SPSS

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk tiap butir pertanyaan dapat dilihat di **tabel 3.7** berikut.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	keterangan
Kompatibilitas	COM1	0,880	0,361	Valid
	COM 2	0,888	0,361	Valid
	COM 3	0,803	0,361	Valid
Keterbukaan pada perubahan	OC1	0,923	0,361	Valid
	OC2	0,943	0,361	Valid
	OC2	0,782	0,361	Valid

Persepsi manfaat	PB1	0,658	0,361	Valid
	PB2	0,682	0,361	Valid
	PB3	0,730	0,361	Valid
	PB4	0,828	0,361	Valid
	PB5	0,773	0,361	Valid
	PB6	0,855	0,361	Valid
	PB7	0,754	0,361	Valid
	PB8	0,683	0,361	Valid
	PB9	0,736	0,361	Valid
Persepsi resiko	PR1	0,865	0,361	Valid
	PR2	0,928	0,361	Valid
	PR3	0,916	0,361	Valid
	PR4	0,847	0,361	Valid
	PR5	0,815	0,361	Valid
	PR6	0,758	0,361	Valid
	PR7	0,690	0,361	Valid
	PR8	0,749	0,361	Valid
Niat beli	PI1	0,765	0,361	Valid
	PI2	0,906	0,361	Valid
	PI3	0,945	0,361	Valid
	PI4	0,926	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah (2026)

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat di tabel 3.8 berikut.

Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Kompatibilitas	3	0,810	0,7	Reliabel
Keterbukaan pada perubahan	3	0,858	0,7	Reliabel
Persepsi manfaat	9	0,892	0,7	Reliabel
Persepsi resiko	8	0,931	0,7	Reliabel
Niat beli	4	0,905	0,7	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2026)

3.7 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dalam deskriptif dan statistik yang masing masing akan dijabarkan sebagai berikut.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data deskriptif ini merupakan metode yang berfokus pada pemaparan dan penggambaran data secara sistematis. Teknik ini mengkonversi data ke dalam deskripsi numerik yang lebih jelas dan terstruktur, yang dimana dapat membantu pembaca

untuk lebih mudah dalam pemahaman sebuah penelitian (Kaloeti, 2024). Analisis deskriptif ini digunakan untuk menentukan frekuensi distribusi responden kuesioner (Azis et al., 2023). Dengan cara ini, peneliti dapat menampilkan data dalam bentuk tabel yang teratur dan memahami nilai tengah seperti median dan mean (Azis et al., 2023). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fitriana *et al*, (2022) menunjukkan bahwa analisis deskriptif juga digunakan untuk menilai kelayakan materi pengajaran. Dalam hal ini, analisis deskriptif membantu menjelaskan kondisi objek yang diteliti dan membuat kesimpulan awal yang bermanfaat untuk penelitian lebih lanjut (Fitrina et al., 2022). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden dan hasil analisis item untuk setiap variabel penelitian. Hasil analisis ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap survei yang disebarkan. Survei ini melibatkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan kisaran pendapatan bulanan. Sementara itu, item yang dianalisis, yaitu kompatibilitas, keterbukaan pada perubahan, persepsi manfaat, persepsi resiko, dan niat beli.

3.7.2 Analisis Statistik

Metode analisis statistik Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang digunakan melalui perangkat lunak SmartPLS, digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis pengaruh antar variabel. SEM adalah metode statistik yang

menggunakan pendekatan konfirmatori, seperti pengujian hipotesis, untuk menyelidiki teori struktural yang relevan (Byrne, 2016, hal. 3). PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) merupakan salah satu pendekatan dalam analisis SEM berbasis varian yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel indikator dengan variabel laten. Tujuan utamanya adalah memaksimalkan varian yang dijelaskan pada variabel dependen yang diukur melalui beberapa item (Manley et al., 2021).

Melalui PLS-SEM, peneliti dapat menilai aspek reliabilitas, validitas, serta tingkat kesalahan dari variabel laten. Dalam analisis ini, terdapat dua komponen utama yang diuji: model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Menurut Hair et al. (2021, hlm. 5), model struktural menggambarkan hubungan antar konstruk atau jalur (path) dalam model. Sementara itu, model pengukuran menjelaskan keterkaitan antara konstruk dan indikator yang merepresentasikannya (Hair et al., 2019, hlm. 764; Hair et al., 2021, hlm. 4). PLS-SEM telah terbukti bermanfaat dalam banyak bidang, seperti ilmu sosial, manajemen bisnis, dan psikologi. Dia menunjukkan kemampuan untuk menjawab berbagai pertanyaan riset yang rumit (Rahman et al., 2022; Salem et al., 2022; Iqbal & Piwowar-Sulej, 2022). Dalam pendekatan statistik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), analisis dilakukan melalui dua aspek fundamental, yakni outer model yang

merepresentasikan keterkaitan antara konstruk laten dengan indikator pengukurnya, dan inner model yang memetakan hubungan antar konstruk laten dalam struktur model secara keseluruhan (Lucyanda et al., 2023; Mahadika & Indrawati, 2024; Ukhra et al., 2024).

3.7.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Model pengukuran (*outer model*) berperan dalam menguji sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara konsisten. Evaluasi ini melibatkan analisis terhadap validitas konvergen dan diskriminan, guna memastikan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruknya, namun tetap mampu membedakan diri dari konstruk lain (Perdana & Abidin, 2024; Suhartono & Amalia, 2024). Proses ini dilakukan dengan menelaah sejauh mana nilai *average variance extracted* (AVE) memenuhi ambang batas yang disarankan serta memastikan bahwa *loading factor* dari tiap indikator berada pada tingkat yang mencerminkan kontribusi signifikan terhadap variabel laten (Prihandoko et al., 2024; Leonita et al., 2023).

a. Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha merupakan salah satu metode yang paling umum digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu

instrumen. Nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 umumnya dianggap menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai dalam banyak konteks penelitian (Zhang & Li, 2022; Fadilah et al., 2022; Yuwono et al., 2023). Hal ini sejalan dengan pemahaman akademis secara umum, yang menyatakan bahwa nilai di bawah 0,7 menunjukkan reliabilitas yang kurang memadai, dan mengindikasikan bahwa item-item dalam instrumen tersebut mungkin tidak konsisten satu sama lain. Di lain sisi Hair et al. (2021, hlm. 80) menyarankan bahwa nilai reliabilitas komposit (CR) setidaknya 0,6 harus menunjukkan bahwa jika nilainya lebih tinggi, maka lebih reliabel. Oleh karena itu, kriteria nilai reliabilitas pada penelitian ini harus minimal mencapai nilai 0,6.

b. Uji Validitas

Uji validitas adalah salah satu elemen krusial dalam proses pengembangan instrumen penelitian. Validitas mengacu pada sejauh mana instrumen tersebut akurat dalam mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Dalam konteks ini, uji validitas berfungsi untuk memastikan bahwa semua item atau butir pertanyaan dalam instrumen dengan tepat mencerminkan konstruk atau variabel yang ingin diukur (Khairunnisa & Setiasih, 2023;Citerawati et al., 2023;Febriana et al., 2023) . Menurut Citerawati et al.,

validitas diperlukan untuk menentukan kesahihan butir-butir dalam kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian (Citerawati et al., 2023).

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen mempertimbangkan tingkat konstruk konvergen (Hair et al., 2021, hlm. 78). Indikator konstruk harus sesuai dengan skala varian konstruk tersebut (Hair et al., 2019). Validitas konvergen untuk setiap konstruk diuji dengan mempertimbangkan nilai faktor penampungan per indikator dan varian rata-rata yang diekstrak (AVE). Nilai faktor pengisian yang lebih besar atau sama dengan ± 0,50 dianggap signifikan dalam praktiknya (Hair et al., 2021, hlm. 80). Selain itu, nilai faktor penambahan yang lebih besar dari 0.70 menunjukkan struktur yang diinterpretasikan dengan baik. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap valid jika memiliki faktor load minimal 0.50 atau lebih. Namun demikian, nilai AVE dapat diperoleh dengan membagi nilai faktor loading yang dikuadratkan dengan nilai total indikator. Nilai AVE harus lebih besar dari 0.50 untuk dianggap dapat diterima. Menurut Hulland (1999; Hair et al., 2019, hal. 676). Item harus dihapus jika angkanya

kurang dari itu karena mengandung lebih banyak kesalahan.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan Sesuai dengan kriteria Fornell-Larcker, validitas diskriminan dinilai dengan memastikan bahwa akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar daripada koefisien korelasi antar konstruk lainnya. Hutagalung et al. menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian mereka memiliki nilai AVE akar kuadrat yang lebih besar daripada koefisien korelasi antar konstruk lainnya (Hutagalung et al., 2021). Selain itu, rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) digunakan sebagai salah satu indikator untuk menilai validitas diskriminan, dengan fokus pada sejauh mana konstruk yang berbeda benar-benar mengukur hal yang berbeda. Dibandingkan dengan metode seperti cross-loading maupun kriteria Fornell-Larcker, HTMT dianggap lebih unggul dalam mendeteksi isu validitas diskriminan, sebagaimana dibuktikan melalui simulasi Monte Carlo (Hair et al., 2021, hlm. 78; Henseler et al., 2015). Temuan dalam simulasi tersebut menunjukkan bahwa cross-loading dan kriteria Fornell-Larcker sering kali

menunjukkan hasil yang serupa, namun tidak sekuat HTMT dalam mengidentifikasi tumpang tindih antar konstruk. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, HTMT dipilih sebagai metode utama untuk menguji validitas diskriminan, meskipun hasil dari Fornell-Larcker tetap digunakan sebagai pelengkap yang memperkuat interpretasi pengukuran.

Dalam pengujian menggunakan rasio HTMT, nilai yang semakin tinggi mengindikasikan potensi masalah dalam validitas diskriminan antar konstruk. Untuk menyatakan bahwa konstruk yang berbeda secara teoritis memiliki validitas diskriminan yang memadai, nilai HTMT disarankan berada di bawah ambang batas 0,85 (Henseler et al., 2015). Oleh karena itu, apabila nilai HTMT antar konstruk dalam penelitian ini tidak melebihi 0,85, maka skala pengukuran yang digunakan dapat dianggap memiliki keunikan yang layak dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk (Hair et al., 2021, hlm. 79; Henseler et al., 2015).

3.7.2.2 Model Struktural atau Inner Model

Setelah pengukuran konstruk ditunjukkan sebagai valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan pengujian model

struktural, yang mencakup beberapa pengujian seperti yang disebutkan di atas.

a. Uji Kolinearitas

Pengujian kolinearitas merupakan tahapan krusial dalam analisis regresi berganda yang digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan linier yang kuat antar variabel bebas. Kolinearitas yang tinggi dapat berdampak negatif terhadap akurasi model dan mempersulit interpretasi hasil analisis. Salah satu pendekatan umum untuk mendeteksinya adalah dengan menghitung *Variance Inflation Factor* (VIF) serta nilai *tolerance*. Apabila nilai VIF melebihi batas yang ditentukan, hal ini mengindikasikan potensi masalah kolinearitas dalam model (Sari et al., 2023; Yoenoes, 2023). Penentuan hasil uji kolinearitas dalam penelitian ini mengacu pada pedoman dari Hair et al. (2021, hal. 123), yang menyatakan bahwa kolinearitas dianggap tidak menjadi masalah apabila nilai VIF berada pada angka 5 atau lebih rendah. Untuk penjelasan lebih lanjut ada pada tabel berikut.

Tabel 3. 9 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan

VIF ≥ 5	Kemungkinan masalah kolinearitas yang serius.
3 ≤ VIF ≤ 5	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius.
VIF < 3	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius.

Sumber: Hair *et al*. (2021, hlm 123)

b. Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan merujuk pada nilai *R-square*, yang berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk endogen (variabel dependen) dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh konstruk eksogen (variabel independen). Nilai *R-square* dianggap sebagai cerminan dari kontribusi keseluruhan konstruk prediktor terhadap variabel yang diprediksi. Semakin banyak konstruk prediktor yang relevan, maka nilai *R-square* cenderung semakin tinggi (Hair *et al*., 2021, hlm. 118). Dalam penelitian ini, interpretasi terhadap nilai *R-square* mengikuti pedoman yang dikemukakan oleh Chin (1998). Berikut tabelnya.

Tabel 3. 10 Kriteria Uji Determinasi

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R^2 < 0,67$	Sedang
$R^2 > 0,67$	Kuat

Sumber: Chin (1998)

c. Relevansi Prediktif (Q-Square)

Relevansi prediktif, yang dinilai melalui nilai *Q-Square*, merupakan aspek krusial dalam penilaian model struktural, terutama dalam konteks analisis data kuantitatif dan riset ilmiah. *Q-Square* mencerminkan sejauh mana model mampu melakukan prediksi terhadap data yang belum pernah diamati sebelumnya, sehingga menawarkan informasi yang lebih mendalam dibandingkan *R-squared*, yang hanya menggambarkan kecocokan model terhadap data yang digunakan dalam proses estimasi (Ngo et al., 2023). Sebagai bentuk *cross-validated R-square*, nilai *Q-Square* dihitung melalui pendekatan *cross-validation*, yang melibatkan pemisahan dataset menjadi bagian pelatihan dan pengujian untuk mengukur kemampuan prediktif model secara lebih objektif (Wang et al., 2021; Chin et al., 2020). Menurut Hair et al. (2019, hlm. 780), suatu

konstruk endogen dianggap memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 berada pada angka nol atau lebih ($Q^2 \geq 0$). Berdasarkan kriteria tersebut, dalam penelitian ini, konstruk endogen dinyatakan memenuhi syarat relevansi prediktif apabila nilai yang diperoleh sama dengan atau melebihi nol.

d. Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Pengujian koefisien jalur dilakukan untuk mengukur sejauh mana konstruk prediktor (variabel independen) mampu memberikan pengaruh terhadap konstruk respon (variabel dependen). Analisis ini menghasilkan nilai koefisien jalur (β) yang menunjukkan arah serta kekuatan hubungan antar variabel, sekaligus menjadi dasar dalam pengujian hipotesis. Nilai β berkisar antara -1 hingga +1, tergantung pada arah hubungan yang diharapkan dalam hipotesis. Jika nilai β mendekati +1, hal tersebut menandakan adanya pengaruh positif yang kuat. Sebaliknya, apabila nilai β mendekati -1, maka hubungan antar variabel dapat dikategorikan sebagai pengaruh negatif yang kuat (Hair et al., 2021, hlm. 118).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis koefisien jalur untuk menilai

signifikansi hubungan antar konstruk. Evaluasi hipotesis didasarkan pada dua indikator utama, yaitu *P-value* dan *T-statistic*. Berdasarkan pedoman dari Hair et al. (2021, hlm. 96), nilai *P-value* harus berada di bawah 0,05 (5%) agar hubungan yang diuji dianggap signifikan. Selain itu, pengujian *T-statistic* dilakukan dengan membandingkan nilai statistik yang diperoleh dengan nilai *T-tabel*, yaitu 1,96. Berikut tabel keputusan terkait analisis T-statistic mengacu pada pertimbangan berikut.

Tabel 3. 11 Pertimbangan Tabel T-Statistic

Analisis *T-statistic*	**Keterangan**
T-statistic > T-tabel (1,96)	mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen terbukti secara statistik, sehingga (H_a) diterima. dan hipotesis nol (H_0) ditolak.
T-statistic < T-tabel (1,96)	Mengidentifikasi bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen. Hipotesis nol (H_0) diterima, dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Sumber : Hair et al. (2021, hlm. 96)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Profil Responden

Responden yang diperoleh dari penelitian ini total ada 215 responden yang dimana kualifikasi responden akan dijelaskan dengan meliputi klasifikasi jenis kelamin, Tahun lahir, jenis pekerjaan, Pendidikan terakhir, status pernikahan, pendapatan per bulan, serta aplikasi OTA apa yang paling sering digunakan.

a. Jenis Kelamin

Total dari 215 responden ini di dominasi oleh Perempuan Dimana 57,7%. yang berjumlah 124 orang sedangkan laki laki 42,3% yang berjumlah 91 orang. Seperti yang ada pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	91	42,3%
2.	Perempuan	124	57,7%
Total		215	100%

Sumber : Data primer diolah (2026)

b. Tahun Lahir

Total dari 215 responden ini didominasi oleh responden kelahiran tahun 1986-1990 yaitu 42.8% yang berjumlah 92

orang, urutan kedua diikuti oleh responden kelahiran tahun 1991-1996 yaitu 41.4% yang berjumlah 89, sedangkan responden kelahiran tahun 1981-1985 di posisi terakhir dengan 15.8% yang berjumlah 34 orang. Untuk lebih jelasnya ada pada tabel 4.2 berikut.

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Tahun Lahir

No.	Tahun Lahir	Jumlah	Persentase
1.	1981-1985	34	15,8%
2.	1986-1990	92	42,8%
3.	1991-1996	89	41,4%
Total		215	100%

Sumber : Data primer diolah (2026)

c. Jenis Pekerjaan

Total dari 215 responden ini didominasi oleh responden dengan jenis pekerjaan pegawai/karyawan swasta yaitu 48.8% yang berjumlah 105 orang, urutan kedua diikuti oleh responden dengan jenis pekerjaan karyawan BUMN yaitu 17.7% berjumlah 38 orang, selanjutnya ke tiga jenis pekerjaan pengusaha yaitu 16.3% yang berjumlah 35 orang, diikuti urutan ke empat dengan jenis pekerjaan Aparatur Sipil Negara (ASN) yaitu 7.9% berjumlah 17 orang, urutan kelima diikuti dengan jenis pekerjaan freelance yaitu 6.5% berjumlah 14 orang, posisi keenam yaitu lainnya yang meliputi Pelajar/Mahasiswa dengan

persentase 2.3% yang berjumlah 5 orang, sedangkan responden dengan jenis pekerjaan di posisi terakhir yaitu lainnya dengan persentase 0.5% yang berjumlah 1 orang. Untuk lebih jelasnya ada pada tabel 4.3 berikut.

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	5	2.3%
2.	Pengusaha	35	16.3%
3.	Pegawai/Karyawan swasta	105	48.8%
4.	Karyawan BUMN	38	17.7%
5.	Aparatur Sipil Negara (ASN)	17	7.9%
6.	Freelance	14	6.5%
7.	Lainnya	1	0.5%
Total		215	100%

Sumber : Data primer diolah (2026)

d. Pendidikan Terakhir

Responden dengan klasifikasi Pendidikan terakhir dari total dari 215 responden ini didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir yaitu Sarjana (S1) yang berjumlah 132 orang dengan persentase 61.4% , urutan kedua diikuti oleh responden dengan Pendidikan Diploma (D1/D2/D3) yaitu 16.3% berjumlah 35 orang, selanjutnya ke tiga dengan Pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat yaitu 13% yang berjumlah 28 orang,

diikuti urutan ke empat dengan Pendidikan terakhir Magister (S2) yaitu 8.4% berjumlah 18 orang, urutan kelima diikuti dengan Pendidikan terakhir SMP/Sederajat yaitu 0.9% berjumlah 2 orang. Dalam penelitian ini tidak ditemukan responden dengan Pendidikan terakhir SD dan Doktor (S3). Untuk lebih jelasnya ada pada tabel 4.4 berikut.

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SD	0	0%
2.	SMP/Sederajat	2	0,9%
3.	SMA/SMK/Sederajat	28	13.0%
4.	Diploma (D1/D2/D3)	35	16.3%
5.	Sarjana (S1)	132	61.4%
6.	Magister (S2)	18	8.4%
7.	Doktor (S3)	0	0%
Total		215	100%

Sumber : Data primer diolah (2026)

e. Status Pernikahan

Responden dengan klasifikasi status pernikahan dari total dari 215 responden ini di dominasi oleh responden yang menikah terdapat di 65.1 % dengan jumlah 140 orang, posisi kedua ditempati dengan responden status pernikahan Lajang dengan persentase 33.5% yang berjumlah 72 orang, selanjutnya

yang terakhir ditempati oleh responden dengan status pernikahan Duda/Janda sebanyak 1.4 % berjumlah 3 orang . Untuk lebih jelasnya ada pada tabel 4.5 berikut.

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Status Pernikahan

No.	Status Pernikahan	Jumlah	Persentase
1.	Lajang	72	33.5%
2.	Menikah	140	65.1%
3.	Duda/Janda	3	1.4%
Total		215	100%

Sumber : Data primer diolah (2026)

f. Pendapatan Perbulan

Responden dengan klasifikasi pendapatan perbulan dari total dari 215 responden ini didominasi oleh responden dengan pendapatan per bulan Rp5.000.001–Rp7.500.000 yaitu 39.1% yang berjumlah 84 orang, urutan kedua diikuti oleh responden dengan Rp7.500.001–Rp.10.000.000 yaitu 22.8% berjumlah 49 orang, selanjutnya ke tiga dengan pendapatan perbulan Rp2.500.001–Rp5.000.000 yaitu 18.6% yang berjumlah 40 orang, diikuti urutan ke empat dengan pendapatan per bulan Rp10.000.001–Rp12.500.000 yaitu 10.2% berjumlah 22 orang, urutan kelima dengan pendapatan per bulan ≤ Rp2.500.000 yaitu 5.1% berjumlah 11 orang, posisi, sedangkan responden dengan klasifikasi pendapatan per bulan di posisi terakhir ≥

Rp12.500.001 yaitu 4.2 % yang berjumlah 9 orang. Untuk lebih jelasnya ada pada tabel 4.6 berikut.

Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Pendapatan Perbulan

No.	Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase
1.	≤ Rp2.500.000	11	5.1%
2.	Rp2.500.001–Rp5.000.000	40	18.6%
3.	Rp5.000.001–Rp7.500.000	84	39.1%
4.	Rp7.500.001–Rp.10.000.000	49	22.8%
5.	Rp10.000.001–Rp12.500.000	22	10.2%
6.	≥ Rp12.500.001	9	4.2%
Total		215	100%

Sumber : Data primer diolah (2026)

g. Aplikasi OTA Yang Sering Digunakan

Responden dengan klasifikasi aplikasi OTA yang sering digunakan dari total dari 141 responden ini di dominasi oleh Traveloka yaitu 41.4% yang berjumlah 89 orang, urutan kedua diikuti oleh Agoda dan tiket.com yaitu 18.1% berjumlah 39 orang, selanjutnya ke tiga yaitu Boking.com dengan persentase 16.3% berjumlah 35 orang, urutan keempat yaitu Trip.com dengan persentase 5.6% berjumlah 12 orang, Sedangkan di posisi terakhir yaitu lainnya yang meliputi kai access dengan

persentase 0.5 % yang berjumlah 1 orang. Untuk lebih jelasnya ada pada tabel 4.7 berikut.

Tabel 4. 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Aplikasi OTA Yang Sering Digunakan

No.	OTA yang pernah digunakan	Jumlah	Persentase
1.	Traveloka	89	41.4%
2.	tiket.com	39	18.1%
3.	Agoda	39	18.1%
4.	Boking.com	35	16.3%
5.	Trip.com	12	5.6%
6.	Lainnya	1	0.5%
Total		215	100%

Sumber : Data primer diolah (2026)

4.1.2 Deskripsi Variabel

Interval variabel didasarkan dengan rata rata penilaian item variabel yang diberikan responden di tiap variabel nya. Yang meliputi variabel Kompatibilitas, Keterbukaan pada perubahan, Persepsi manfaat, Persepsi resiko, Niat beli. Klasifikasi penilaian responden dikategorikan dengan tolak ukur sebagai berikut.

Skor penialian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 5

Interval = $\frac{\text{(skor tertinggi-skor terendah)}}{\text{Jumlah kelas}}$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= \mathbf{0,8}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka skala penilaian deskripsi setiap variabel penelitian ini lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 8 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel.

Skala Penilaian	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2.61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Berikut merupakan penjelasan analisis deskriptif di tiap variabel.

a. Variabel Kompatibilitas

Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif responden seluruh indikator menghasilkan nilai Mean dari keseluruhan item pertanyaan yaitu 4,29 yang dimana termasuk dalam kategori "sangat setuju". Mayoritas responden merasa sangat setuju dengan penggunaan OTA ini sesuai dengan cara mereka belanja (Mean = 4,27). Responden juga menilai bahwa penggunaan OTA sesuai dengan kebutuhan responden (Mean = 4,28). Selain itu

responden merasa penggunaan OTA yang biasa mereka gunakan ini sesuai dengan cara responden menyelesaikan proses pembelian. Hal ini menunjukan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap penggunaan layanan OTA dan mudah disesuaikan dengan kebiasaan, cara responden melakukan transaksi. Semakin tinggi nilai kompatibilitas maka akan semakin besar kemungkinan pengguna merasa nyaman dan cocok dalam menggunakan layanan OTA tersebut. Hasil analisis Deskriptif Variabel Kompatibilitas dapat dilihat pada table 4.9 berikut.

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Pada Variabel Kompatibilitas

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
COM 1	Penggunaan [x] sesuai dengan cara saya berbelanja	4,27	Sangat Setuju
COM 2	Penggunaan [x] sesuai dengan kebutuhan saya	4,28	Sangat Setuju
COM 3	Penggunaan [x] sesuai dengan cara saya menyelesaikan proses pembelian	4,32	Sangat Setuju
Rata-rata Total		4,29	Sangat Setuju

Sumber : Data primer diolah (2026)

b. Variabel Keterbukaan Pada Perubahan

Hasil pada analisis deskriptif pada variabel Keterbukaan pada perubahan menghasilkan nilai mean keseluruhan item pertanyaan sebesar 4,19 yang dimana termasuk pada kategori responden Setuju atas pernyataan pada item pertanyaan. Pada indikator OC1 memperoleh hasil mean=4,17 yang dimana termasuk dalam kategori "setuju" yang berarti bahwa responden cenderung mencari hal hal baru dan mengejutkan dalam hidup nya yang dimana responden tidak terganggu dan menerima akan inovasi atau teknologi baru. Pada indikator OC2 menunjukan nilai mean=4,07 yang berarti mayoritas responden menyukai penemuan dan petualangan yang baru. Pada indikator OC3 memperoleh hasil mean=4,32 yang berarti responden terbuka terhadap pengalaman baru. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan untuk tertarik mencoba pengalaman baru, termasuk pada penggunaan teknologi atau layanan digital. Semakin tinggi responden memiliki rasa keterbukaan pada perubahan yang tinggi maka semakin besar kemungkinan responden tersebut menerima hal-hal dan inovasi yang baru karena responden merasa nyaman akan perubahan dan pengalaman baru tersebut. Hasil analisis deskriptif variabel Keterbukaan pada perubahan dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Pada Variabel Keterbukaan Pada Perubahan

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
OC 1	Saya selalu mencari hal hal baru dan mengejutkan dalam hidup saya	4,17	Setuju
OC 2	Saya mencari penemuan dan petualangan	4,07	Setuju
OC 3	Saya terbuka terhadap pengalaman baru	4,32	Sangat Setuju
Rata-rata Total		4,19	Setuju

Sumber : Data primer diolah (2026)

c. Variabel Persepsi Manfaat

Pada tabel 4.11 menunjukan bahwa hasil analisis deskriptif dari variabel persepsi manfaat. Pada indikator PB1 menjelaskan mayoritas responden merasa sangat setuju, OTA tersebut bermanfaat untuk mempersiapkan perjalanan seperti pemesanan tiket pesawat, akomodasi, hingga paket wisata (Mean=4,39). Pada indikator PB2 menghasilkan nilai mean 4,20 yang Menjelaskan setuju bahwa OTA tersebut memungkinkan responden untuk membayar lebih murah dibandingkan metode tradisional. Pada PB3 menghasilkan nilai mean 4,31 yang menunjukan bahwa mayoritas responden merasa sangat setuju OTA tersebut dapat membantu menyelesaikan pemesanan

perjalanan dengan lebih cepat. Pada indikator PB4 menghasilkan nilai mean 4,31 yang berarti bahwa responden merasa sangat setuju OTA tersebut memudahkan responden dalam membandingkan harga perjalanan. Pada indikator PB5 menghasilkan nilai mean 4,34 yang berarti responden merasa sangat setuju OTA tersebut memungkinkan responden memanfaatkan penawaran dan promosi. Pada indikator PB6 memperoleh hasil 4,30 yang berarti mayoritas responden sangat setuju OTA tersebut merupakan metode yang praktis untuk mengelola kebutuhan perjalanan. Pada indikator PB7 menghasilkan nilai mean 4,38 yang menunjukan bahwa mayoritas responden merasa sangat setuju OTA tersebut membantu responden dalam menghemat waktu dan tenaga. Pada indikator PB8 memperoleh nilai mean 4,29 yang menunjukan bahwa responden merasa sangat setuju OTA merupakan cara praktis untuk mengatur perjalanannya. Pada indikator PB 9 Menghasilkan nilai mean 4,33 yang menjelaskan bahwa responden merasa sangat setuju bahwa OTA tersebut membuat hidupnya lebih mudah. Hasil analisis deskriptif variabel Persepsi manfaat dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Pada Variabel Persepsi Manfaat

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PB 1	Saya merasa [x] bermanfaat untuk mempersiapkan perjalanan saya seperti pemesanan tiket pesawat, akomodasi, dan paket wisata	4,39	Sangat Setuju
PB 2	[x] memungkinkan saya membayar lebih murah dibandingkan metode tradisional	4,20	Setuju
PB 3	Saya merasa [x] membantu saya menyelesaikan pemesanan perjalanan dengan lebih cepat	4,31	Sangat Setuju
PB 4	Saya merasa [x] memudahkan saya dalam membandingkan harga perjalanan	4,31	Sangat Setuju
PB 5	[x] memungkinkan saya memanfaatkan penawaran promosi	4,34	Sangat Setuju

PB 6	[x] merupakan metode yang praktis untuk mengelola kebutuhan perjalanan	4,30	Sangat Setuju
PB 7	Saya merasa [x] membantu saya dalam menghemat waktu dan tenaga	4,38	Sangat Setuju
PB 8	[x] merupakan cara praktis untuk mengatur perjalanan saya	4,29	Sangat Setuju
PB 9	[x] membuat hidup saya lebih mudah	4,33	Sangat Setuju
Rata-rata Total		4,32	Sangat Setuju

Sumber : Data primer diolah (2026)

d. Variabel Persepsi Resiko

Pada tabel analisis deskriptif pada variabel persepsi resiko ini menjelaskan bahwa: Pada PR1 memperoleh nilai mean 2,34 yang berarti mayoritas responden tidak merasa cemas terkait kemungkinan penyalahgunaan informasi pribadi saat mendaftar akun OTA. Pada indikator PR2 menghasilkan nilai mean 2,21 yang menunjukan bahwa mayoritas responden tidak khawatir kehilangan kendali atas privasi informasi pribadi saat menggunakan OTA. Pada indikator PR3 memperoleh nilai mean

2,22 yang berarti responden tidak khawatir akan data keuangan nya bocor saat menggunakan OTA tersebut. Pada indikator PR4 menghasilkan nilai mean 2,40 yang berarti responden tidak merasa khawatir akun OTA tersebut dapat diakses oleh pihak lain tanpa izin. Pada indikator PR5 memperoleh hasil 2,48 yang berarti bahwa responden merasa tidak menganggap OTA tersebut memiliki kendala yang merugikan bagi pengguna pada musim ramai. Pada indikator PR6 menghasilkan nilai mean 2,24 yang berarti responden tidak terlalu khawatir mengeluarkan biaya berlebihan saat menggunakan aplikasi OTA tersebut. Pada indikator PR 7 memperoleh nilai mean 2,34 yang menjelaskan bahwa responden tidak menganggap penggunaan OTA tersebut dapat merugikan pada akhir pekan dan hari libur nasional. Pada Indikator PR8 memperoleh nilai 2,07 yang berarti responden merasa penggunaan OTA tersebut tetap memberikan manfaat yang cukup baginya. Dengan hasil rendahnya persepsi resiko tersebut mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap layanan tersebut. Hasil analisis deskriptif variabel Persepsi resiko dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Pada Variabel Persepsi Resiko

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PR 1	Saya merasa cemas saat mendaftar akun [x] karena informasi pribadi saya dapat digunakan untuk tujuan yang tidak diketahui	2,34	Tidak Setuju
PR 2	Saya khawatir kehilangan kendali atas hak privasi informasi pribadi saat menggunakan [x]	2,21	Tidak Setuju
PR 3	Saya khawatir data keuangan saya bocor saat menggunakan [x].	2,22	Tidak Setuju
PR 4	Saya merasa khawatir akun [x] saya dapat diakses oleh pihak lain tanpa izin.	2,40	Tidak Setuju
PR 5	[x] memiliki kendala yang tidak	2,48	Tidak Setuju

	menguntungkan bagi pengguna pada musim ramai		
PR 6	Saya khawatir akan mengeluarkan biaya berlebihan untuk layanan perjalanan jika menggunakan [x]	2,24	Tidak Setuju
PR 7	[x] memiliki kendala yang tidak menguntungkan bagi pengguna pada akhir pekan dan hari libur nasional	2,36	Tidak Setuju
PR 8	[x] tidak memberikan manfaat yang cukup bagi saya	2,07	Tidak Setuju
Rata-rata Total		2,29	Tidak Setuju

Sumber : Data primer diolah (2026)

e. Variabel Niat Beli

Pada hasil analisis deskriptif pada variabel Niat beli menghasilkan bahwa: pada indikator PI1 memperoleh hasil 4,33 yang dimana hal ini menunjukan bahwa responden merasa

senang dalam menggunakan OTA tersebut untuk perjalanannya. Pada indikator PI2 menghasilkan nilai 4,25 yang berarti responden memiliki niat dalam menggunakan OTA tersebut untuk persiapan perjalanan di masa depan. Pada indikator PI3 memperoleh nilai mean 4,33 yang berarti responden memiliki keinginan melakukan perjalanan liburan berikutnya menggunakan OTA tersebut. Pada indikator PI4 memperoleh nilai mean 4,256 yang menunjukan bahwa mayoritas responden berniat menggunakan OTA tersebut untuk perjalanan nya. Berdasarkan hasil yang tinggi pada variabel niat beli ini menunjukan bahwa responden memiliki tingkat niat beli yang tinggi terhadap penggunaan layanan aplikasi OTA tersebut. Hasil analisis deskriptif variabel Niat beli dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut

Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Pada Variabel Niat Beli

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PI 1	Saya merasa senang menggunakan [x] untuk perjalanan saya.	4,33	Sangat Setuju
PI 2	Saya berniat menggunakan [x] untuk persiapan perjalanan masa depan.	4,25	Sangat Setuju

PI 3	Saya ingin melakukan perjalanan liburan berikutnya menggunakan [x].	4,33	Sangat Setuju
PI 4	Saya ingin menggunakan [x] untuk perjalanan saya	4,26	Sangat Setuju
Rata-rata Total		4,29	Sangat Setuju

Sumber : Data primer diolah (2026)

4.1.3 Model Pengukuran (Outer Model)

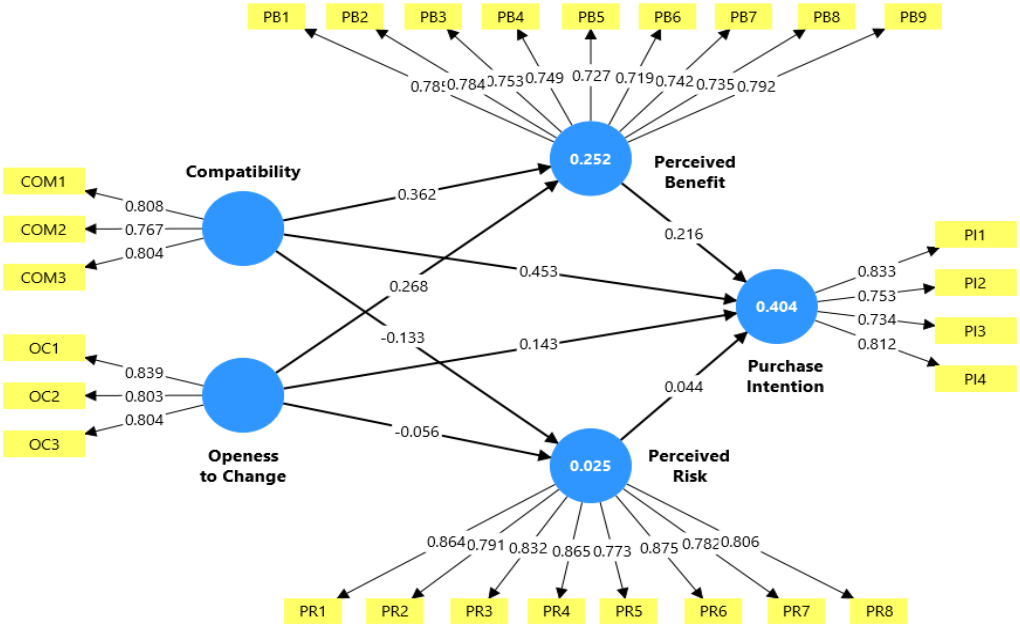
4.1.3.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas menghasilkan dua pengukuran yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan yang akan dijabarkan berikut.

4.1.3.1.1 Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen menurut Hair et al. (2021) ialah untuk mengetahui sejauh mana indikator indikator dalam suatu variabel mampu menjelaskan dan mempresentasikan konstruk yang diukur. Pengukuran outer loading menurut Hair et al. (2021) dapat dikatakan layak/valid jika setiap indikator di atas dari 0,708. Pengujian validitas konvergen pada penelitian ini menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari seluruh indikator pada masing masing konstruk. Nilai AVE ini diperoleh dari

rata rata kuadrat nilai outer loading pada suatu konstruk. Suatu konstruk dapat dinyatakan memenuhi validitas apabila nilai AVE ≥ 0,50. Gambar 4.1 merupakan hasil konvergen.



Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer Loading

Sumber : Data primer diolah (2026)

Selanjutnya, Berikut hasil dari uji validitas konvergen setelah diolah menjadi Outer loading yang terbentuk dalam **tabel 4.14**

Tabel 4. 14 Model Outer Loading

	Kompatibilitas	Keterbukaan pada perubahan	Persepsi manfaat	Persepsi resiko	Niat beli
COM1	0,808				
COM2	0,767				
COM3	0,804				
OC1		0,839			
OC2		0,803			
OC3		0,804			
PB1			0,785		
PB2			0,784		
PB3			0,753		
PB4			0,749		
PB5			0,727		
PB6			0,719		
PB7			0,742		
PB8			0,735		
PB9			0,792		
PR1				0,864	
PR2				0,791	
PR3				0,832	
PR4				0,865	

PR5				**0,773**	
PR6				**0,875**	
PR7				**0,782**	
PR8				**0,806**	
PI1					**0,833**
PI2					**0,753**
PI3					**0,734**
PI4					**0,812**

Sumber : Data Primer diolah (2026)

Pada tabel 4.14 menjabarkan hasil dari nilai indikator loading. Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh indikator kompatibilitas, Keterbukaan pada perubahan, Persepsi manfaat, Persepsi resiko, serta Niat beli memiliki nilai outer loading diatas 0,708. Hal ini menunjukan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid untuk mengukur konstruk penelitian. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Nilai outer loading pada variabel kompatibilitas berada pada rentang 0,767-0,808, keterbukaan pada perubahan antara 0,803-0,839, persepsi manfaat pada rentang 0,719-0,792, Persepsi resiko sebesar 0,773-0,875.

Serta Niat beli sebesar 0,734-0,833. Nilai tertinggi diperoleh indikator PR6 sebesar 0,875 yang berisi pernyataan "Saya khawatir akan mengeluarkan biaya berlebihan untuk layanan perjalanan jika menggunakan [x]", sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator PB6 sebesar 0,719 yang berisi pernyataan "[x] merupakan metode yang praktis untuk mengelola kebutuhan perjalanan". Meskipun demikian, seluruh indikator tetap dinyatakan valid karena berada diatas nilai minimum yaitu 0,708. Hasil dari nilai AVE. dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4. 15 Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Kompatibilitas	**0,629**
Keterbukaan pada perubahan	**0,665**
Persepsi manfaat	**0,569**
Persepsi resiko	**0,680**
Niat beli	**0,615**

Sumber : Data primer diolah (2026)

Hasil pengujian pada tabel 4.15 menunjukan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai AVE lebih besar dari nilai 0,50 (Hair et al., 2021)**.** Nilai AVE pada

variabel Kompatibilitas sebesar 0,629, Keterbukaan pada perubahan sebesar 0,665, Persepsi manfaat sebesar 0,569, Persepsi resiko sebesar 0,680. Dan Niat beli sebesar 0,615. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk telah memenuhi persyaratan validitas konvergen. Selain itu variabel Persepsi resiko memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,680 yang menunjukan bahwa indikator indikator pada variabel tersebut memiliki kemampuan yang paling baik dalam merepresentasikan konstruknya. Sementara itu, variabel Persepsi manfaat memiliki nilai AVE terendah sebesar 0,569, namun nilai tersebut masih memenuhi batas minimum yang disyaratkan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya karena telah memenuhi syarat validitas konvergen.

4.1.3.1.2 Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode fornell larcker criterion dan heterotrait-monotrait ratio (HTMT). Uji validitas diskriminan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dengan konstruk lainnya, sehingga masing masing variabel mampu mengukur konsep yang memang

seharusnya diukur (Hair et al., 2021). Hasil dari fornell larcker criterion dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut.

Tabel 4. 16 Fornell Larcker

	COM	OC	PB	PR	PI
COM	0,793				
OC	0,256	0,816			
PB	0,430	0,360	0,754		
PR	-0,147	-0,090	-0,160	0,824	
PI	0,576	0,333	0,455	-0,070	0,784

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil dari pengujian fornell larcker pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi variabel lainnya (Hair et al., 2021). Hal ini dapat di lihat di tabel nilai pada variabel kompatibilitas sebear 0,793 yang dimana lebih besar dibandingkan korelasi dengan variabel lain seperti OC (0,256), PB (0,430), PR (-0,147), PI (0,576). Hal yang sama jika terjadi pada variabel keterbukaan pada perubahan sebesar 0,816, persepsi manfaat sebesar 0,754, persepsi resiko sebesar 0,824, Niat beli sebesar 0,784. Dimana seluruh nilai diagonal lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukan bahwa setiap variabel mampu membedakan dirinya dengan

konstruk lain secara baik. Selanjutnya hasil pengujian HTMT dijabarkan pada tabel 4.17 berikut.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Heterotrait-monotrait (HTMT)

	COM	OC	PB	PR	PI
COM					
OC	0,353				
PB	0,534	0,433			
PR	0,139	0,094	0,137		
PI	0,771	0,414	0,534	0,100	

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian heterotrait-monotrait (HTMT) pada tabel 4.17 menunjukan bahwa seluruh nilai HTMT antar variabel di bawah batas maksimum 0,90 dikatakan valid dan layak (Hair et al., 2021) Hal ini untuk melihat apakah nilai hubungan antar konstruk melebihi batas ketentuan atau tidak. Jima nilai HTMT < 0,90 maka validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi. Pada penelitian ini nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan Kompatibilitas dan Niat beli sebesar 0,771, sedangkan nilai terendah terdapat pada hubungan keterbukaan pada perubahan dan Persepsi resiko sebesar 0,094. Karena seluruh nilai HTMT dalam penelitian ini telah memenuhi batas validitas diskriminan maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk penelitian

ini telah memenuhi dan tidak terdapat masalah antar variabel penelitian.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian menggunakan metode PLS-SEM. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti (Hair et al., 2021). Terdapat dua pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Yaitu : Cronbach's alpha dan Composite Reliability. Menurut Hair et al. (2019) nilai cronbach's alpha dan yang baik dan layak jika nilai nya ≥ 0,70 maka dapat dikatakan reliabel. Standar pengukuran untuk composite reliability minimum 0,70 dan maksimum 0,90 jika lebih dari 0,95 maka kemungkinan adanya respons yang tidak diinginkan yang menimbulkan korelasi yang tinggi dan memicu error terms indikator (Hair et al., 2021). Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas variabel, dapat dilihat pada tabel 4.18

Tabel 4. 18 Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kompatibilitas	0,706	0,836

Keterbukaan pada perubahan	0,752	0,856
Persepsi manfaat	0,905	0,922
Persepsi resiko	0,941	0,944
Niat beli	0,790	0,864

Sumber : Data primer diolah (2026)

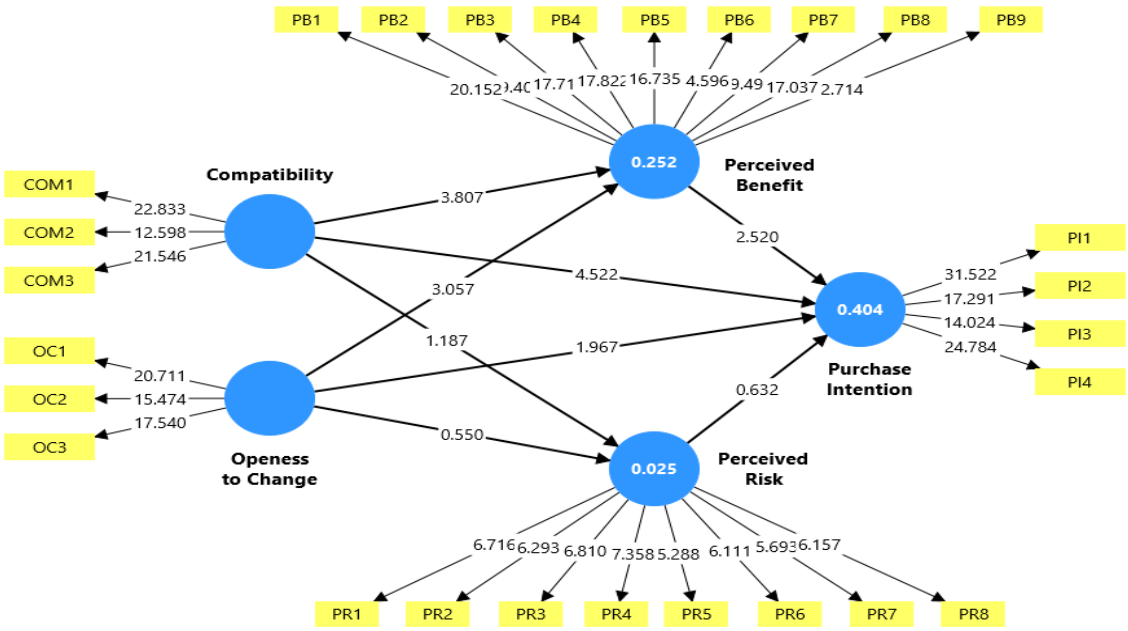
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.18 dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach alpha dan composite reliability diatas 0,70. Hal tersebut menunjukan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Variabel Kompatibilitas memperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,706 dan Composite reliability 0,836, Variabel Keterbukaan pada perubahan memiliki nilai cronbach alpha 0,752 dan composite reliability 0,856, Variabel Persepsi manfaat memiliki nilai cronbach's alpha 0,905 dan composite reliability 0,922, Variabel Persepsi resiko memperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,941 dan composite reliability 0,944, serta Niat beli memperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,790 dan composite reliability sebesar 0,864. Dengan ini instrumen penelitian dinyatakan

reliabel dan layak digunakan untuk melakukan tahap analisis selanjutnya.

4.1.4 Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (Inner model) dalam analisis PLS-SEM digunakan untuk mengukur hubungan antar konstruk laten yang terdapat dalam penelitian. Pada tahap ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen dan dependen yang terdapat dalam model penelitian(Hair et al., 2021). Pengukuran untuk model struktural pada penelitian ini dilakukan dengan empat pengujian, Yaitu uji kolinearitas, uji determinasi (R-Square), uji Q-Square, dan uji koefisien jalur. Untuk Hasil dari *bootstrapping* pada model struktural dapat dilihat gambar 4.2 berikut.



Gambar 4. 2 Uji Model Struktural

Sumber : Data primer diolah (2026)

4.1.4.1 Uji Kolinearitas

Standar untuk mengukur kolinearitas dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model dikatakan baik dalam kolinearitas apabila nilai VIF <5. Nilai VIF yang rendah menunjukan bahwa hubungan antar variabel yang tidak berlebihan sehingga model penelitian dapat dinyatakan baik. Hasil kolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Kolinearitas VIF

	COM	OC	PB	PR	PI
COM			1,070	1,070	1,254
OC			1,070	1,070	1,167
PB					1,350
PR					1,035
PI					

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki nilai VIF dibawah 5.00. nilai tertinggi terdapat pada hubungan PB terhadap PI yang dimana senilai 1,350. Disisi lain nilai terendah terdapat pada hubungan antara PR dan PI sebesar 1,035. Dari hasil tersebut menunjukan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel dalam model penelitian.

Dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini telah memenuhi syarat pengujian kolinearitas, sehingga masing masing variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik tanpa adanya hubungan yang terlalu kuat,

4.1.4.2 Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi atau R-Square dilakukan untuk mengetahui tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R-Square berada pada rentang 0 hingga 1. Apabila variabel memiliki nilai R-Square yang tinggi bahkan mendekati 1 maka itu semakin bagus variabel independen menjelaskan variabel dependen tersebut. Sebaliknya semakin rendah nilai R-Square maka semakin lemah variabel independen tersebut dalam menjelaskan Variabel dependen (Ghozali, 2021). Untuk lebih lanjut hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Konstruk	R-Square	R-Square Adjusted
PB	0,252	0,245
PR	0,025	0,015
PI	0,404	0,392

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa:

1) nilai R-Square pada variabel PB memperoleh nilai sebesar 0,252 dan nilai R-Square Adjusted 0,245. Yang artinya variabel PB mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 25,2% sementara sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi faktor lain diluar dalam model penelitian ini, dan nilai tersebut dikategorikan sebagai kategori lemah.
2) Nilai R-Square pada variabel PR sebesar 0,025 dan nilai R -Square Adjusted sebesar 0,015. Yang artinya variabel PR mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 2,5 %. Sedangkan sebesar 97,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dalam model penelitian ini.
3) Nilai R-Square pada variabel PI sebesar 0,404 dan R-Square Adjusted sebesar 0,392. Yang artinya variabel independen dalam model penelitian ini mampu menjelaskan variabel PI sebesar 40,4%. Sedangkan sisanya sebesar 59,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.1.4.3 Uji *Q-Square*

Uji *Q-Square* untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu memprediksi variabel

dependen. Nilai *Q-Square* diketahui dari prosedur blindfolding pada smartPLS. Suatu model dikatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai *Q-Square* lebih besar dari nol (>0) sebaliknya jika nilai dibawah nol (<0), maka model dianggap belum memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi variabel dependen.

Pengujian nilai Root Mean Square Error (RMSE) dan Mean Absolute Error (MAE) digunakan untuk mengukur tingkat kesalahan pada prediksi model. Semakin kecil nilainya maka semakin baik dalam memprediksi variabel penelitian tersebut. Hasil dari tiap variabel dependen pada penelitian ini memiliki nilai RMSE dan MAE yang masih dapat diterima. Hasil uji *Q-Square, RMSE, MAE* dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Q-Square

Konstruk	Q-Square	RMSE	MAE
PB	0,213	0,907	0,555
PR	-0,006	1,014	0,815
PI	0,325	0,841	0,531

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai *Q-Square* tiap variabel menunjukan :

1) variabel PB memiliki nilai Q-Square sebesar 0,213, yang artinya model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel PB karena nilai yang diperoleh lebih besar dari nol (>0).
2) Nilai Q-Square pada variabel PR memiliki nilai sebesar -0,006 atau berada di bawah nol. Yang artinya model penelitian ini belum memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel PR karena nilai yang diperoleh kurang dari 0 (<0).
3) Nilai Q-Square pada variabel PI memperoleh nilai sebesar 0,325. Yang artinya model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel PB karena nilai yang diperoleh lebih besar dari nol (>0).

4.1.4.4 Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur (path coefficient) digunakan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah hubungan antar variabel bersifat positif atau negatif untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh yang terjadi. Dalam analisis PLS-SEM uji koefisiensi jalur dapat dilihat melalui nilai Original sample, T-Statistic, dan P-Value.

Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistic > 1,96 dan P value <0,05.sebaliknya, jika nilai T-statistic kurang dari 1,96 dan nilai P value lebih dari 0,05 maka variabel dinyatakan tidak signifikan hingga hipotesis ditolak. Untuk lebih lanjut hasil uji koefisien jalur dapat dilihat pada tabel 4.22 berikut.

Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P Value	Keterangan
COM PB	0,362	0,365	0,095	3,807	0,000	Diterima
COM PR	-0,133	-0,123	0,112	1,187	0,118	Ditolak
COM PI	0,453	0,454	0,100	4,522	0,000	Diterima
OC PB	0,268	0,265	0,088	3,057	0,001	Diterima
OC PR	-0,056	-0,051	0,102	0,550	0,291	Ditolak
OC PI	0,143	0,141	0,073	1,967	0,025	Diterima
PB PI	0,216	0,215	0,086	2,520	0,006	Diterima
PR PI	0,044	0,034	0,070	0,632	0,264	Ditolak

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan pada tabel 4.22 diketahui bahwa :

1) Hubungan Kompatibilitas (COM) terhadap Persepsi manfaat (PB) memiliki nilai Koefisien sebesar 0,362

dengan nilai T-statistic sebesar 3,807 dan P Value sebesar 0,000. Yang artinya hasil tersebut menunjukan COM berpengaruh positif dan signifikan terhadap PB sehingga hipotesis diterima.

2) Hubungan Kompatibilitas (COM) terhadap Persepsi resiko (PR) memiliki nilai Koefisien negatif dengan nilai T-statistic sebesar 1,187 dan P Value lebih besar dari 0,05. Sehingga hubungan antar variabel tersebut dinyatakan berpengaruh negatif namun tidak signifikan.
3) Hubungan Kompatibilitas (COM) terhadap Niat beli (PI) memiliki nilai Koefisien sebesar 0,453 dengan nilai T-statistic sebesar 4,522 dan P Value sebesar 0,000. Yang artinya hasil tersebut menunjukan COM berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI sehingga hipotesis diterima.
4) Hubungan Keterbukaan pada perubahan (OC) terhadap Persepsi manfaat (PB) memiliki nilai Koefisien sebesar 0,268 dengan nilai T-statistic sebesar 3,057 dan P Value sebesar 0,001. Yang artinya hasil tersebut menunjukan OC berpengaruh positif dan signifikan terhadap PB sehingga hipotesis diterima
5) Hubungan Keterbukaan pada perubahan (OC) terhadap Persepsi resiko (PR) memiliki nilai Koefisien negatif

dengan nilai T-statistic sebesar 0,550 dan P Value 0,291. Sehingga hubungan antar variabel tersebut dinyatakan tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

6) Hubungan Keterbukaan pada perubahan (OC) terhadap Niat beli (PI) memiliki nilai Koefisien sebesar 0,143 dengan nilai T-statistic sebesar 1,967 dan P Value sebesar 0,025. Yang artinya hasil tersebut menunjukan OC berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI sehingga hipotesis diterima.
7) Hubungan Persepsi manfaat (PB) terhadap Niat beli (PI) memiliki nilai Koefisien sebesar 0,216 dengan nilai T-statistic sebesar 2,520 dan P Value sebesar 0,006. Yang artinya hasil tersebut menunjukan PB berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI sehingga hipotesis diterima.
8) Hubungan Persepsi resiko (PR) terhadap Niat beli (PI) memiliki nilai Koefisien sebesar 0,044 dengan nilai T-statistic sebesar 0,632 dan P Value sebesar 0,264. Yang artinya hasil hubungan antar variabel tersebut dinyatakan tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kompatibilitas Terhadap Persepsi Manfaat Pada Konteks OTA Di Kalangan Milenial

Berdasarkan dari hasil pengujian diatas dengan nilai dengan nilai T-statistic sebesar 3,807 dan P Value sebesar 0,000 menunjukan bahwa hubungan antara Kompatibilitas dan Persepsi manfaat berpengaruh signifikan. Artinya semakin tinggi tingkat kesesuaian OTA dengan gaya hidup pengguna maka semakin besar pula pengguna merasakan manfaat nya. Generasi milenial cenderung merasa OTA memberikan manfaat ketika platform tersebut sesuai dengan aktivitas dan kebutuhan mereka sehari hari. Seperti kemudahan dalam bertransaksi, fitur yang sesuai kebutuhan perjalanan, fleksibilitas transaksi, efisiensi waktu juga menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan persepsi pengguna terhadap manfaat dari platform OTA tersebut (Hien et al., 2024).

Penggunaan teknologi pada kalangan generasi milenial telah menjadi bagian dan aktivitas sehari hari. Generasi milenial cenderung menyukai layanan yang praktis, fleksibel, mudah diakses melalui smartphone, dan mampu memberikan efisiensi waktu. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vogels (2019) yang menyatakan bahwa generasi milenial merupakan kelompok dengan tingkat penggunaan teknologi yang tinggi dan smartphone yang tinggi dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Kondisi tersebut menunjukan bahwa milenial cenderung lebih mudah menerima layanan berbasis digital, termasuk penggunaan OTA dalam aktivitas perjalanan. Oleh karena itu ketika OTA dianggap sesuai dengan gaya hidup digital milenial, maka pengguna akan lebih mudah merasakan manfaat seperti kemudahan transaksi, efisiensi, serta kenyamanan dalam penggunaan layanan OTA tersebut (Hien et al., 2024).

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kompatibilitas menjadi salah satu faktor yang mampu membentuk valensi positif pengguna dalam menggunakan OTA. Dalam konteks valence framework theory, persepsi manfaat merupakan bentuk positif valence yang muncul ketika pengguna merasa suatu teknologi mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Semakin sesuai layanan OTA dengan aktivitas, kebiasaan, dan preferensi pengguna, maka pengguna akan semakin merasakan manfaat dari penggunaan OTA tersebut. Disisi lain penelitian ini juga sejalan dengan teori valence framework yang dikemukakan oleh Peter & Tarpey (1975) yang menjelaskan bahwa konsumen akan mempertimbangkan valensi positif dan valensi negatif sebelum membentuk niat perilaku pembelian. Dalam penelitian ini kompatibilitas terbukti mampu meningkatkan valensi positif dalam proses pengambilan keputusan pengguna untuk melakukan transaksi layanan di aplikasi OTA tersebut. Hasil

penelitian ini juga mendukung penelitian Hien et al. (2024) yang menyatakan bahwa kompatibilitas memiliki pengaruh positif terhadap persepsi manfaat pada pengguna OTA.

4.2.2 Pengaruh Kompatibilitas Terhadap Persepsi Resiko Pada Konteks OTA Di Kalangan Milenial

Berdasarkan dari hasil pengujian sebelumnya dengan nilai T-statistic sebesar 1,187 dan P Value sebesar 0,118 menunjukan bahwa hubungan antara Kompatibilitas dan Persepsi resiko menunjukan tidak adanya pengaruh signifikan diantara keduanya. Artinya semakin tinggi tingkat kesesuaian OTA dengan kebutuhan, gaya hidup, dan kebiasan pengguna milenial, tidak secara langsung mengurangi persepsi risiko yang dirasakan milenial (Giovanis et al., 2012). Pengguna tetap merasakan adanya risiko dalam penggunaan OTA, seperti kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi, kegagalan transaksi, kesalahan pemesanan, maupun ketidakpastian layanan. Dengan demikian meskipun OTA dianggap sesuai dengan gaya hidup pengguna belum tentu membuat pengguna merasa sepenuhnya aman dalam melakukan transaksi OTA.

Pada kalangan milenial penggunaan layanan digital memang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari hari, akan tetapi pengguna tetap menyadari adanya kemungkinan risiko seperti kebocoran data pribadi, kesalahan transaksi, penipuan, maupun kendala dalam proses refund. Menurut Komdigi.co.id (2025) Juga

menyatakan bahwa kejahatan digital ini merupakan kejahatan yang sedang marak terjadi di Indonesia. Dikarenakan hal itu tersebut berarti bahwa generasi milenial lebih berhati hati dalam menggunakan transaksi online (Komdigi.co.id 2025). Hal ini menunjukan bahwa kompatibilitas lebih berperan dalam meningkatkan manfaat dibandingkan mengurangi persepsi dari risiko penggunaan layanan OTA tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kompatibilitas belum mampu mengurangi valensi negatif yang dirasakan pengguna milenial dalam menggunakan layanan OTA. Dalam valence framework theory Peter & Tarpey (1975), persepsi resiko merupakan bentuk negatif valence yang muncul akibat adanya ketidakpastian maupun kekhawatiran pengguna terhadap risiko penggunaan teknologi. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa meskipun pengguna merasa OTA sesuai dengan kebutuhan mereka, pengguna tetap memiliki persepsi risiko dalam melakukan transaksi online. Hasil ini sejalan dengan valence framework theory yang menjelaskan bahwa valensi positif dan valensi negatif dapat dipersepsikan secara berbeda oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chin et al. (2022) yang menjelaskan bahwa persepsi resiko pada layanan digital tidak selalu dipengaruhi oleh faktor kompatibilitas, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor

keamanan dan kepercayaan pengguna terhadap platform digital. Penelitian yang dilakukan Ozturk et al. (2017) pun mendukung penelitian ini bahwa kompatibilitas memiliki hubungan yang negatif terhadap persepsi resiko dalam penggunaan pembayaran mobile berbasis NFC.

Secara keseluruhan penelitian ini menunjukan bahwa kompatibilitas tidak selalu dapat menurunkan persepsi risiko yang dimiliki pengguna saat menggunakan layanan digital, terutama dalam layanan OTA. Hasil ini sejalan dengan Chin et al. (2022) yang menjelaskan bahwa faktor kompatibilitas layanan dengan gaya hidup pengguna kurang berpengaruh terhadap faktor resiko dan keamanan data pengguna terhadap platform. Selain itu Ozturk et al. (2017) menunjukan bahwa kompatibilitas memiliki korelasi negatif dengan persepsi risiko. Namun dalam situasi tertentu efek tersebut belum tentu cukup kuat untuk mengurangi kekhawatiran pengguna tentang risiko transaksi digital. Dalam penelitian ini OTA berfungsi sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna menggunakan smartphone merek untuk melakukan pemesanan tiket, hotel, dan kebutuhan perjalanan lainnya dengan mudah dan efisien. Meskipun layanan OTA telah dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup milenial, pengguna juga merasa tetap waspada terhadap bahaya seperti kebocoran data pribadi, kesalahan transaksi, dan ketidakpastian layanan. Oleh karena itu, faktor kompatibilitas

dalam penelitian ini lebih efektif dalam memperkuat nilai-nilai valensi positif, yang memiliki nilai lebih dibandingkan nilai-nilai valensi negatif berupa risiko yang dirasakan. Hal ini disebabkan oleh karakteristik risiko yang diidentifikasi dalam penelitian ini, yaitu privacy & security barrier dan usage contraints, yang merupakan aspek struktural dari platform OTA itu sendiri. Akibatnya, pengguna tidak dapat memanfaatkan platform tersebut secara optimal sesuai dengan preferensi dan pilihan gaya hidup nya.

4.2.3 Pengaruh Kompatibilitas Terhadap Niat Beli Pada Konteks OTA Di Kalangan Milenial

Berdasarkan dari hasil pengujian sebelumnya dengan nilai T-statistic sebesar 4,522 dan P Value sebesar 0,000 menunjukan bahwa hubungan antara Kompatibilitas dan Niat beli berpengaruh signifikan. Artinya semakin tinggi tingkat kesesuaian OTA dengan kebutuhan dan gaya hidup pengguna, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk melakukan transaksi pembelian melalui OTA. Hal ini mengindikasikan generasi milenial cenderung memiliki niat menggunakan OTA ketika *platform* tersebut mudah digunakan, nyaman, serta sesuai dengan gaya hidup digital pengguna milenial tersebut (Dhir *et al*. 2021). Kemudahan akses informasi, proses transaksi yang praktis, serta fitur fitur yang sesuai dengan kebutuhan perjalanan menjadi faktor yang mendorong generasi milenial untuk

melakukan *niat beli* dalam penggunaan layanan OTA (Hien et al. 2024).

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kompatibilitas mampu mendorong terbentuknya niat beli melalui peningkatan kenyamanan dan kesesuaian penggunaan layanan OTA. Dalam perspektif *valence framework theory*, kompatibilitas dapat memperkuat valensi positif pengguna karena pengguna merasa bahwa layanan OTA mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Hal ini sejalan dengan penelitian Hien et al. (2024) yang menyatakan bahwa kompatibilitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pengguna OTA. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung *valence framework theory* yang menjelaskan bahwa konsumen akan membentuk niat perilaku ketika valensi positif yang dirasakan lebih dominan dibandingkan valensi negatif.

Penggunaan OTA pada generasi milenial mampu memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas perjalanan secara digital. Kemudahan akses aplikasi, proses transaksi yang cepat, serta kemampuan OTA dalam memberikan layanan yang praktis menjadi faktor yang mendorong meningkatnya niat pengguna untuk melakukan pembelian melalui OTA (Hien et al. 2024). Hal tersebut mengindikasikan bahwa generasi milenial cenderung memilih layanan yang sesuai dengan gaya hidup digital

mereka, termasuk dalam penggunaan OTA untuk melakukan pemesanan perjalanan.

4.2.4 Pengaruh Keterbukaan Pada Perubahan Terhadap Persepsi Manfaat Pada Konteks OTA Di Kalangan Millennial

Berdasarkan dari hasil pengujian sebelumnya dengan nilai T-statistic sebesar 3,057 dan P Value sebesar 0,001 menunjukan bahwa hubungan antara Keterbukaan pada perubahan dan Persepsi manfaat berpengaruh signifikan. Artinya semakin tinggi keterbukaan individu terhadap perubahan dan teknologi baru, maka semakin besar pula manfaat yang dirasakan dari penggunaan OTA. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi milenial memiliki keterbukaan pada perubahan cenderung lebih mudah menerima perkembangan teknologi digital yang baru termasuk penggunaan OTA dalam aktivitas perjalanan nya (Hien et al. 2024). Sikap yang terbuka terhadap inovasi membuat pengguna lebih mampu melihat manfaat seperti efisiensi waktu, kemudahan transaksi, serta fleksibilitas layanan yang diberikan oleh aplikasi OTA tersebut (Hien et al. 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa generasi milenial memiliki keterbukaan pada perubahan cenderung lebih mudah menerima perkembangan teknologi digital, termasuk penggunaan OTA dalam aktivitas perjalanan nya. Sikap yang terbuka terhadap inovasi membuat pengguna lebih mampu melihat manfaat seperti

efisiensi, kemudahan, serta fleksibilitas layanan dalam penggunaan OTA tersebut.

Keterbukaan terhadap perkembangan teknologi digital pada kalangan milenial menjadi salah satu karakteristik yang cukup dominan, dimana generasi milenial cenderung lebih cepat dalam beradaptasi terhadap penggunaan aplikasi dan layanan berbasis digital dalam kehidupan sehari hari. Vogels (2019) menjelaskan bahwa generasi milenial merupakan kelompok yang aktif dalam menggunakan teknologi digital. Kondisi tersebut menyebabkan pengguna milenial lebih mudah melihat manfaat dari penggunaan OTA dalam aktivitas perjalanannya. Seperti kemudahan transaksi, efisiensi waktu. Dan fleksibilitas layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *valence framework* yang dikemukakan oleh Vogels (2019) yang menjelaskan bahwa konsumen akan mempertimbangkan valensi positif dan valensi negatif sebelum membentuk niat perilaku. Dalam penelitian ini keterbukaan pada perubahan terbukti mampu meningkatkan persepsi manfaat sebagai bentuk valensi positif dalam penggunaan layanan OTA. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Hien et al. (2024) yang menyatakan bahwa keterbukaan pada perubahan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi manfaat pada pengguna layanan OTA.

4.2.5 Pengaruh Keterbukaan Pada Perubahan Terhadap Persepsi Resiko Pada Konteks OTA Di Kalangan Milenial

Berdasarkan dari hasil pengujian sebelumnya dengan nilai T-statistic sebesar 0,550 dan P Value 0,291 menunjukan bahwa hubungan antara Keterbukaan pada perubahan dan Persepsi resiko menunjukan tidak adanya pengaruh signifikan diantara keduanya. Artinya keterbukaan individu terhadap perubahan teknologi baru tidak secara langsung mampu mengurangi persepsi resiko pengguna terhadap OTA. Meskipun pengguna memiliki sikap yang terbuka terhadap penggunaan teknologi digital, mereka tetap memiliki kekhawatiran terkait keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, maupun risiko kesalahan layanan pada platform OTA tersebut (Feng *et al*,. 2025). Hal tersebut mengindikasikan bahwa keterbukaan pada perubahan tidak secara langsung mampu mengurangi valensi negatif yang dirasakan pengguna (Feng *et al*,. 2025).

Pada konteks generasi milenial, penggunaan teknologi memang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari hari. Akan tetapi generasi milenial juga terbuka terhadap informasi yang beredar akan maraknya kejahatan digital (komdigi.co.id, 2025). Justru generasi milenial sangat terbiasa dengan *smartphone* dan internet. Generasi milenial juga cenderung memiliki kekhawatiran terhadap risiko transaksi *online*. Oleh karena itu meskipun generasi milenial cenderung terbuka terhadap perkembangan teknologi baru,

mereka juga terbuka terhadap informasi yang beredar dan mereka tetap mempertimbangkan risiko yang mungkin terjadi dalam penggunaan layanan OTA (komdigi.co.id, 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan *valence Framework Peter & Tarpey (1975)* yang menjelaskan bahwa konsumen mempertimbangkan valensi positif dan valensi negatif secara terpisah dalam proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini keterbukaan pada perubahan tidak terbukti mampu mempengaruhi persepsi resiko secara signifikan. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Dhir et al. (2021) menyatakan bahwa keterbukaan pada perubahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi resiko. Disisi lain hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hansen et al. (2018) yang menyatakan bahwa keterbukaan pada perubahan berhubungan negatif dengan persepsi resiko dalam konteks makanan organik. Selain itu Claudy et al. (2015) juga mendukung bahwasanya keterbukaan pada perubahan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko dalam penerapan turbin angin dan layanan perbaikan mobil. Oleh karena itu, keterbukaan pada perubahan dalam penelitian ini lebih efektif dalam meningkatkan valensi positif yaitu persepsi akan manfaat, dibandingkan dengan mengurangi valensi negatif dalam aplikasi tersebut yang berupa persepsi resiko (Claudy et al,.2015). Hal ini disebabkan oleh karakteristik persepsi resiko yang

diidentifikasi dalam penelitian ini, yaitu privacy & security barrier dan usage contraints, yang merupakan hal sruktural dan melekat pada platform OTA itu sendiri. Akibatnya sulit untuk menentukan tingkat resistensi individu dalam menghadapi inovasi dan perubahan teknologi (Claudy et al,.2015).

4.2.6 Pengaruh Keterbukaan Pada Perubahan Terhadap Niat Beli Pada Konteks OTA Di Kalangan Milenial

Berdasarkan dari hasil pengujian sebelumnya dengan nilai T-statistic sebesar 1,967 dan P Value sebesar 0,025 menunjukan bahwa hubungan antara Keterbukaan pada perubahan dan Persepsi manfaat berpengaruh signifikan. Artinya semakin tinggi tingkat keterbukaan pengguna terhadap perubahan maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk melakukan pembelian melalui OTA. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi milenial yang terbuka terhadap inovasi dan perkembangan teknologi cenderung lebih mudah menerima penggunaan OTA sebagai sarana pemesanan perjalanan. Sikap terbuka terhadap teknologi digital membuat pengguna lebih nyaman dalam melakukan transaksi OTA sehingga meningkatkan niat beli terhadap aplikasi OTA tersebut.

Generasi milenial merupakan kelompok pengguna terbesar dalam penggunaan aktivitas digital dan online commerce, termasuk penggunaan layanan perjalanan OTA (Ridwan, 2025). Generasi milenial cenderung mengutamakan kemudahan akses informasi,

fleksibilitas layanan, serta efisiensi waktu dalam melakukan aktivitas sehari hari. Termasuk ketika melakukan pemesanan tiket maupun hotel secara *online*. Kehadiran OTA ini dianggap mampu memberikan pengalaman transaksi yang lebih sederhana dibandingkan metode pemesanan konvensional. Hal ini didukung juga oleh Piscicelli et al. (2015) individu yang memiliki karakteristik keterbukaan pada perubahan lebih mudah dalam niat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *valence framework Peter & Tarpey (1975)* yang menjelaskan bahwa konsumen akan membentuk niat perilaku berdasarkan evaluasi terhadap valensi positif dan valensi negatif yang dirasakan. Dalam penelitian ini keterbukaan pada perubahan mampu memperkuat valensi positif pengguna terhadap layanan OTA sehingga meningkatkannya niat beli diantara pengguna. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Hien et al. (2024) yang menyatakan bahwa keterbukaan pada perubahan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dalam penggunaan layanan OTA. Disisi lain penelitian yang dilakukan Hansen et al. (2018) menyatakan bahwa keterbukaan pada perubahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam niat beli pada makanan organik. Hal ini didukung juga oleh Piscicelli et al. (2015) individu yang memiliki karakteristik keterbukaan pada perubahan berpengaruh positif dan signifikan dalam niat beli.

Secara keseluruhan temuan penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menunjukan bahwa keterbukaan pada perubahan memainkan peran penting dalam meningkatkan keinginan untuk membeli layanan digital, termasuk layanan yang ditawarkan OTA, generasi milenial memiliki tingkat keterbukaan yang tinggi terhadap perubahan cenderung lebih mudah menerima inovasi dan lebih cenderung menggunakan barang dan jasa baru (Hansen et al., 2018; Hien et al., 2024; Piscicelli et al., 2015). Dalam penelitian ini OTA berfungsi sebagai platform digital yang memfasilitasi pemesanan tiket, hotel, dan kebutuhan perjalanan lainnya. Pengguna generasi milenial pada penelitian ini memiliki sifat yang lebih mudah menerima dan tertarik menggunakan layanan karena kehadiran OTA dianggap mampu memberikan pengalaman transaksi yang lebih modern dan efisien sibandingkan metode konvensional. Oleh karena itu ketika pengguna lebih terbuka terhadap perubahan dan kemajuan teknologi maka pengguna lebih cenderung melakukan pembelian melalui aplikasi OTA tersebut (Hansen et al., 2018).

4.2.7 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Pada Konteks OTA Di Kalangan Milenial

Berdasarkan dari hasil pengujian sebelumnya dengan nilai T-statistic sebesar 2,520 dan P Value sebesar 0,006 menunjukan bahwa hubungan antara Persepsi manfaat dan Niat beli berpengaruh

signifikan. Artinya semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari penggunaan OTA tersebut maka semakin besar pula niat pengguna dalam melakukan transaksi pembelian melalui OTA tersebut. Hal ini mengindikasikan manfaat yang diberikan OTA seperti kemudahan akses, efisiensi waktu, fleksibilitas layanan, serta adanya promo dan kemudahan transaksi mampu meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan OTA dan melakukan pemesanan perjalanan (Hien et al,.2024). Dengan demikian persepsi manfaat menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya niat beli pada pengguna OTA di kalangan milenial.

Generasi milenial cenderung menyukai layanan yang dapat diakses secara cepat melalui *smartphone* dan mampu memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka (Vogels, 2019). Dalam konteks OTA kemudahan pemesanan tiket dan hotel, promo harga, serta fleksibilitas layanan menjadi faktor yang mendorong milenial untuk menggunakan OTA dalam aktivitas perjalanannya. Oleh karena itu ketika OTA mampu memberikan pengalaman pengguna yang cepat dan mudah maka pengguna akan lebih tertarik untuk menggunakan layanan tersebut secara berulang. Kondisi ini menunjukan bahwa persepsi manfaat memiliki peran penting dalam membentuk niat beli pengguna OTA di kalangan milenial. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Hien et al. (2024) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat diartikan sebagai tingkat

keyakinan konsumen bahwa mereka akan menghasilkan keuntungan dari penggunaan OTA tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *valence framework theory* (peter dan Tarpey 1975) yang menjelaskan bahwa konsumen akan membentuk niat perilaku berdasarkan evaluasi terhadap valensi positif dan valensi negatif yang dirasakan. Ketika konsumen merasa bahwa suatu layanan memberikan manfaat yang besar maka konsumen cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan layanan tersebut. Dalam penelitian ini persepsi manfaat terbukti menjadi faktor yang mampu meningkatkan niat beli pengguna OTA. Hal ini menunjukan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk niat penggunaan layanan OTA. Hal ini juga sesuai dengan temuan yang dilakukan oleh Hien *et al*. (2024) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna OTA. Penelitian yang dilakukan oleh Chin *et al*. (2022) juga menjelaskan bahwa persepsi manfaat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat penggunaan layanan digital karena manfaat yang dirasakan pengguna mampu meningkatkan evaluasi positif terhadap teknologi tersebut. Penelitian yang dilakukan Ozturk et al. (2017) juga menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara persepsi

manfaat dan niat beli dalam penggunaan *NFC mobile paying* di restoran.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi manfaat memainkan peran yang penting dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap layanan digital, khususnya dalam OTA. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Hien et al. (2024), Chin et al. (2022), dan Ozturk et al. (2017) menunjukan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu teknologi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks penelitian ini OTA berfungsi sebagai platform digital yang memfasilitasi pemesananan tiket, hotel. Dan kebutuhan perjalanan lainnya secara cepat, fleksibel, dan praktis, kemudahan akses ke layanan melalui smartphone, dan promosi serta kemudahan dalam bertransaksi adalah beberapa keuntungan dari kehadiran OTA yang sesuai dengan karakteristik milenial. Pada akhirnya semakin banyak manfaat yang dirasakan pengguna dari penggunaan OTA maka semakin besar kemungkinan mereka dalam melakukan pembelian melalui layanan OTA tersebut.

4.2.8 Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Pada Konteks OTA Di Kalangan Milenial

Berdasarkan dari hasil pengujian sebelumnya dengan nilai T-statistic sebesar 0,632 dan P Value sebesar 0,264 menunjukan bahwa hubungan antara Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap Niat beli pengguna OTA di kalangan milenial. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi milenial cenderung telah terbiasa dengan penggunaan transaksi online sehingga persepsi risiko tidak terlalu mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan OTA. Pengguna cenderung lebih mempertimbangkan faktor seperti kemudahan, manfaat, kenyamanan dibandingkan resiko yang mungkin muncul saat menggunakan layanan OTA. Penggunaan OTA di kalangan milenial cenderung memiliki tingkat toleransi yang cukup tinggi terhadap resiko seperti kebocoran data pribadi maupun potensi penipuan online, pengguna tetap memilih menggunakan OTA karena menurut asumsi penulis pengguna milenial merasa layanan tersebut memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan resiko yang mungkin muncul. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2018) yang menyatakan bahwa penggunaan OTA ini tidak terlepas dengan adanya privasi dan keamanan, namun meningkatnya kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi online memungkinkan konsumen lebih terbiasa akan kemungkinan resiko tersebut,

sehingga persepsi resiko tidak secara signifikan dalam mempengaruhi niat penggunaan OTA. Hal tersebut terjadi konsumen seringkali melakukan pertimbangan antara manfaat dan risiko sebelum membentuk keputusan perilaku. Ketika manfaat yang dirasakan lebih dominan dibandingkan risiko yang dipersepsikan maka konsumen akan tetap memiliki niat untuk menggunakan layanan tersebut (Chin et al., 2022). Oleh karena itu persepsi resiko dalam penelitian ini tidak menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi niat beli pengguna OTA di kalangan milenial.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa valensi negatif dalam bentuk persepsi resiko belum cukup kuat untuk mempengaruhi Niat beli pengguna OTA di kalangan milenial. Dalam *valence framework theory* Peter & Tarpey (1975) konsumen akan mempertimbangkan valensi positif dan valensi negatif sebelum membentuk keputusan berperilaku. Dalam konteks penelitian ini Valensi positif berupa manfaat dan kemudahan yang dirasakan lebih dominan dibandingkan valensi negatif dalam bentuk resiko yang dipersepsikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chin *et al*. (2022) yang menyatakan bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh yang kecil atau tidak signifikan terhadap niat untuk menggunakan layanan digital karena pengguna lebih mempertimbangkan manfaat dan kenyamanan penggunaan

teknologi. Selain itu penelitian Hien *et al*. (2024) juga menunjukan bahwa dalam konteks penggunaan OTA Persepsi manfaat menjadi faktor yang dominan dibandingkan Persepsi resiko dalam mempengaruhi Niat beli pengguna. Temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa perkembangan teknologi digital telah membuat pengguna menjadi lebih terbiasa dengan resiko penggunaan layanan online sehingga Persepsi resiko tidak lagi menjadi hambatan utama dalam penggunaan OTA.

Secara keseluruhan temuan penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi resiko tidak selalu menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli layanan digital, khususnya layanan OTA. Menurut Chin et al. (2022) pengguna layanan digital cenderung mempertimbangkan manfaat dan kenyamanan daripada risiko yang dirasakan saat menggunakan teknologi. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Hien et al. (2024) menemukan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang lebih besar daripada persepsi resiko dalam menentukan keinginan untuk menggunakan layanan OTA. Dalam penelitian ini OTA berfungsi sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna menggunakan smartphone untuk memesan tiket, hotel, dan kebutuhan perjalanan lainnya dengan cepat, mudah, dan fleksibel. Oleh karena itu, meskipun privacy & security barrier dan usage constraints diidentifikasi sebagai aspek

risiko yang dirasakan karena relevansinya dalam konteks OTA dan kekhawatiran generasi milenial terkait keamanan data serta efisiensi platform, kedua aspek tersebut tidak terlalu berpengaruh dalam mengurangi niat beli pengguna; sebaliknya, nilai-nilai positif yang terkait dengan penggunaan OTA lebih dominan dibandingkan nilai-nilai negatif yang teridentifikasi dalam Kerangka Valensi.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan faktor persepsi valensi negatif dan positif dalam sebuah aplikasi OTA sangat berpengaruh terhadap penggunaan dalam bertransaksi di aplikasi tersebut. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai penggunaan aplikasi OTA di kalangan generasi milenial, maka penelitian ini memperoleh beberapa temuan terkait kompatibilitas, keterbukaan pada perubahan, persepsi manfaat, persepsi resiko terhadap penggunaan OTA yang menghasilkan Niat beli pengguna dalam layanan tersebut. Berikut beberapa kesimpulan yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Kompatibilitas terhadap Persepsi manfaat berpengaruh positif pada penggunaan OTA di kalangan milenial. Hal tersebut menunjukan bahwa semakin sesuai layanan OTA dengan kebutuhan pengguna, maka semakin besar manfaat yang dirasakannya. Selain itu kompatibilitas juga memiliki pengaruh yang besar terhadap Persepsi manfaat dibandingkan variabel lain
2. Kompatibilitas dan Persepsi resiko berpengaruh negatif pada penggunaan OTA di kalangan milenial. Hal ini menunjukan bahwa semakin sesuai aplikasi tersebut dengan kebutuhan pengguna tidak

mengurasi kemungkinan negatif akan resiko yang dialami terhadap penggunaan aplikasi OTA tersebut.

3. Kompatibilitas dan Niat beli berpengaruh positif pada penggunaan OTA di kalangan generasi milenial. Hal tersebut menunjukan bahwa semakin tinggi kesesuaian aplikasi tersebut dengan kebutuhan pengguna nya maka semakin tinggi pula niat beli dalam layanan OTA tersebut.
4. Keterbukaan pada perubahan dan Persepsi manfaat berpengaruh positif pada penggunaan OTA di kalangan generasi milenial. Hal tersebut menunjukan bahwa semakin generasi milenial memiliki keterbukaan terhadap teknologi OTA baru maka semakin mereka mampu merasakan manfaat atas penggunaan aplikasi OTA tersebut.
5. Keterbukaan pada perubahan dan Persepsi resiko berpengaruh negatif pada penggunaan OTA di kalangan generasi milenial. Hal menunjukan bahwa keterbukaan generasi milenial terhadap inovasi teknologi baru maka tidak mengurasi persepsi terhadap resiko pada penggunaan aplikasi OTA tersebut.
6. Keterbukaan pada perubahan dan Niat beli berpengaruh positif pada penggunaan OTA di kalangan milenial. Hal tersebut menunjukan bahwa semakin tinggi keterbukaan pengguna terhadap aplikasi maka semakin tinggi pula tingkat niat beli pada layanan OTA tersebut.

7. Persepsi manfaat dan Niat beli berpengaruh positif pada penggunaan aplikasi OTA di kalangan generasi milenial. Hal ini menunjukan bahwa semakin pengguna merasakan manfaat akan penggunaan aplikasi OTA tersebut maka semakin tinggi pula tingkat niat beli pada layanan OTA tersebut. Selain itu Persepsi manfaat juga amemiliki pengaruh yang besar terhadap niat beli dibandingkan variabel lain
8. Persepsi resiko dan Niat beli tidak berpengaruh dalam konteks penggunaan aplikasi OTA di kalangan generasi milenial. Hal tersebut menunjukan bahwa semakin tinggi pengguna merasakan resiko akan penggunaan aplikasi OTA tersebut maka tidak mempengaruhi niat beli pada layanan OTA tersebut.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukan bahwa faktor valensi positif seperti kompatibilitas dan keterbukaan pada perubahan, persepsi manfaat memiliki peran yang lebih dominan dalam meningkatkan niat beli pengguna OTA di kalangan milenial dibandingkan dengan valensi negatif seperti persepsi resiko

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini menghasilkan pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen digital, khusus nya dalam konteks penggunaan layanan OTA di kalangan generasi milenial. Selain itu penelitian ini juga memperkuat penerapan *valence framework theory* dalam menjelaskan bagaimana valensi positif dan valensi negatif dalam mempengaruhi

pertimbangan konsumen dalam melakukan niat beli. Dalam penelitian ini persepsi manfaat terbukti menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan persepsi resiko dalam membentuk niat beli pengguna OTA di kalangan milenial.

Hasil penelitian ini juga menunjukan bahwa faktor karakteristik individu, seperti kompatibilitas dan keterbukaan pada perubahan memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi pengguna terhadap layanan OTA. Semakin tinggi tingkat kesesuaian layanan dengan kebutuhan pengguna serta semakin tinggi keterbukaan individu terhadap perkembangan teknologi digital, maka semakin tinggi pula manfaat yang dirasakan dan niat pengguna dalam menggunakan layanan OTA. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai faktor psikologis dan perilaku konsumen dalam konteks adopsi teknologi digital.

Hasil penelitian ini juga memberikan manfaat bagi perusahaan OTA dalam memahami perilaku dan preferensi generasi milenial sebagai pengguna layanan digital. Penelitian ini meyarankan Perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas pengalaman pengguna (user experience) melalui pengembangan fitur aplikasi yang mudah digunakan, sistem transaksi yang cepat, dan layanan yang fleksibel. Hal ini sejalan dengan temuan Albayrak et al. (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas aplikasi seluler secara signifikan memengaruhi persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan, yang pada akhirnya menyebabkan penurunan penggunaan layanan pemesanan perjalanan. Meningkatkan pemanfaatan layanan ini juga

merupakan faktor krusial dalam meningkatkan jumlah pelanggan. namun, perusahaan harus memastikan keamanan transaksi dan privasi data pengguna agar dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap layanan OTA digital. Hal ini dijelaskan oleh Manna et al. (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan merupakan faktor utama yang secara konsisten meningkatkan kepuasan pengguna terhadap aplikasi perjalanan digital. Oleh karena itu, perusahaan OTA sebaiknya memprioritaskan keamanan sistem dan privasi sebagai bagian dari strategi mereka untuk meningkatkan layanan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini juga memberikan manfaat bagi pemerintah dan pelaku industri pariwisata digital dalam memahami perkembangan perilaku konsumen pada era yang serba digital ini. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan prtimbangan pemanagku kepentingan tersebut dalam mendukung perkembangan ekosistem pariwisata digital yang lebih aman, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu temuan ini juga turut mendukung pentingnya peningkatan literasi digital, perlindungan konsumen digital, serta penguatan regulasi terkait keamanan data dan transaksi online pada layanan berbasis digital, khusus nya pada sektor OTA.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan OTA perlu meningkatkan kualitas pengalaman pengguna (User Experience) melalui pengembangan fitur aplikasi yang mudah digunakan, tampilan sederhana,

sistem transaksi yang cepat, serta layanan yang fleksibel. Peningkatan manfaat layanan juga menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan niat beli, perusahaan tetap perlu menjaga keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi pengguna untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap layanan digital OTA tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu pertama terletak pada jumlah responden yang diperoleh dalam penelitian ini yang masih relatif terbatas. Kondisi tersebut disebabkan karena penulis memiliki keterbatasan relasi dan akses dalam menjangkau responden generasi milenial yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Selain itu sebagian besar dalam penelitian ini berasal dari lingkungan terdekat penulis seperti kerabat, maupun relasi pribadi lainnya. Kondisi tersebut menyebabkan penyebaran kuesioner belum dapat menjangkau responden dengan latar belakang yang lebih beragam. Hal ini memungkinkan adanya kesamaan pada pola pikir, pengalaman, maupun perilaku penggunaan OTA diantar responden sehingga hasil dari penelitian masih memiliki keterbatasan dalam menggambarkan perilaku generasi milenial secara lebih luas.

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan dalam pengembangan model penelitian karena penggunaan variabel intervening yang masih terbatas. Selain itu Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel yaitu kompatibilitas, keterbukaan pada perubahan, persepsi manfaat, persepsi resiko, dan niat beli. Sementara itu, masih terdapat faktor

lain yang kemungkinan turut mempengaruhi niat penggunaan OTA, seperti Trust, dan Electronic word of mouth (e-WOM). Oleh karena itu kemampuan model penelitian dalam menjelaskan perilaku konsumen masih memiliki keterbatasan.

5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan cakupan responden agar hasil penelitian dapat lebih mempresentasikan perilaku pengguna OTA secara lebih luas. Penelitian berikutnya dapat melibatkan responden dari kelompok daerah, latar belakang, maupun kelompok generasi tertentu yang berbeda, seperti generasi Z dan generasi X, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen digital dalam penggunaan OTA. Selain itu penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi niat beli pengguna OTA seperti trust dan e-WOM . penambahan variabel tersebut dapat dipertimbangkan untuk memperluas model penelitian. Penambahan variabel tersebut juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan layanan OTA.

DAFTAR PUSTAKA

Albayrak, T., Rosario González-Rodríguez, M., Caber, M., & Karasakal, S. (2023). The Use of Mobile Applications for Travel Booking: Impacts of Application Quality and Brand Trust. *Journal of Vacation Marketing*, *29*(1), 3–21. https://doi.org/10.1177/13567667211066544

Andrade, C. (2021). The Inconvenient Truth About Convenience and Purposive Samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, *43*(1), 86–88. https://doi.org/10.1177/0253717620977000

Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *12*(3), 309–327.

Astete-Meza, A., Yesquen-Mendoza, S., & Mauricio-Andia, M. (2025). The impact of omnichannel dimensions on purchase intention through consumer benefits: A Peruvian approach; El impacto de las dimensiones de la omnicanalidad en la intención de compra a través de los beneficios del consumidor: Una aproximación desde Perú. *Cuadernos de Gestion*, *25*(2), 21–36. https://doi.org/10.5295/cdg.242226mm

Aybek, E. C., & Toraman, C. (2022). How many response categories are sufficient for Likert type scales? An empirical study based on the Item Response Theory. *International Journal of Assessment Tools in Education*, *9*(2), 534–547. https://doi.org/10.21449/ijate.1132931

Azis, M. I.,] Idris, A. A., Ruma, Z., Sahabuddin, R., & Burhanuddin. (2023). THE INFLUENCE OF WORKLOAD AND COMPENSATION ON STUDENT WORK SATISFACTION IN CERTIFIED INTERNSHIP & INDEPENDENT STUDY PROGRAM (MSIB) CLASS 3 PT. INKA MULTI SOLUSI SERVICE IN THE CITY OF MADIUN. *JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS*, *2*(4), 609–619. https://doi.org/10.55047/jhssb.v2i4.673

Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient

intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, *75*(1), 267–272. https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258

Byrne, B., & St, C. (2022). *Structural Equation Modeling With AMOS: basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). Routledge.

Changchit, C., Changchit, C., Cutshall, R. C., Pham, L., & Rao, M. (2023). Understanding the Determinants of Customer Intention to Use Mobile Payment: The Vietnamese Perspective. *Journal of Global Information Management*, *31*(1). https://doi.org/10.4018/JGIM.319740

Chemingui, H., & ben lallouna, H. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, *31*(7), 574–592. https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2012-0124

Chen, H. S., Tsai, B. K., & Hsieh, C. M. (2017). Determinants of consumers' purchasing intentions for the hydrogen-electric motorcycle. *Sustainability (Switzerland)*, *9*(8). https://doi.org/10.3390/su9081447

Chen, L., Rashidin, Md. S., Song, F., Wang, Y., Javed, S., & Wang, J. (2021). Determinants of Consumer's Purchase Intention on Fresh E-Commerce Platform: Perspective of UTAUT Model. *Sage Open*, *11*(2). https://doi.org/10.1177/21582440211027875

Cheng, Y. H., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Hsiao, C. J. (2022). How Green Marketing Influences Customers' Green Behavioral Intentions in the Context of Hot-Spring Hotels. *Journal of Tourism and Services*, *13*(24), 190–207. https://doi.org/10.29036/jots.v13i24.352

Chin, A. G., Harris, M. A., & Brookshire, R. (2022). An Empirical Investigation of Intent to Adopt Mobile Payment Systems Using a Trust-based Extended Valence Framework. *Information Systems Frontiers*, *24*(1), 329–347. https://doi.org/10.1007/s10796-020-10080-x

Chin, W. W., Cheah, J., Liu, Y., Ting, H., Lim, X. J., & Cham, T. H. (2020). Demystifying the role of causal-predictive modeling using partial least squares structural equation modeling in information systems research.

Ind. Manag. Data Syst., *120*, 2161–2209. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:225429845

Citerawati, wira Y., Batubara, O., & Nusni. (2023). Pengaruh Edukasi Terhadap Peningkatan Pengetahuan Mahasiswa Tentang Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) di Laboratorium Kimia Jurusan Gizi. *Indonesian Journal of Laboratory*.

Claudy, M. C., Garcia, R., & O'Driscoll, A. (2015a). Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(4), 528–544. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0399-0

Claudy, M. C., Garcia, R., & O'Driscoll, A. (2015b). Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(4), 528–544. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0399-0

Clemm, C., Matsumoto, M., Chinen, K., Chun, Y. Y., & Romadona, M. (2025). Circular economy in practice: The influence of second-hand stores on used electronics consumption in Japan and Germany. *Journal of Cleaner Production*, *527*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.146717

Corri. (2025, November 15). Riset: Wisatawan Indonesia Khawatir Akan Risiko AI untuk Traveling. *pasaRDana*.

Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. de M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestao*, *26*(3), 198–211. https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018-0010

Dhir, A., Malodia, S., Awan, U., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Extended valence theory perspective on consumers' e-waste recycling intentions in Japan. *Journal of Cleaner Production*, *312*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127443

Dubey, P., & Sahu, K. K. (2023). Mediation analysis of students' perceived benefits in predicting their satisfaction to technology-enhanced

learning. *Journal of Research in Innovative Teaching and Learning*, *16*(1), 82–99. https://doi.org/10.1108/JRIT-11-2021-0074

Ezquerro, L., Coimbra, R., Bauluz, B., Núñez-Lahuerta, C., Román-Berdiel, T., & Moreno-Azanza, M. (2024). Large dinosaur egg accumulations and their significance for understanding nesting behaviour. *Geoscience Frontiers*, *15*(5). https://doi.org/10.1016/j.gsf.2024.101872

Fadilah, R., Raharjo, T., Hardian, B., Suhanto, A., & Anjani, R. (2022). People Factors Influencing Project Success in Software Development: A Survey of Agile Development Teams in Indonesia. *International Conference on Information Science and Technology Innovation (ICoSTEC)*, *1*, 109–116. https://doi.org/10.35842/icostec.v1i1.11

Febriana, A., Pefbrianti, D., Ifansyah, N. M., & Hairina Lestari, D. (2023). Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kualitas Hidup Lansia dengan Hipertensi. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*, *6*(7). https://doi.org/10.31934/mppki.v2i3

Feng, X., Chen, J., Mao, Z., Peng, Y., & Zailani, S. H. B. D. M. (2025). Exploring Determinants of and Barriers to Climate-Smart Agricultural Technologies Adoption in Chinese Cooperatives: A Hybrid Study. *Agriculture (Switzerland)*, *15*(9). https://doi.org/10.3390/agriculture15091005

Fitrina, Y., Hayati, M. Hum., Y., & Muhardis, M. (2022). The Feasibility of West Sumatra Folklore as Indonesian Literature Teaching Material in High School. *Komposisi: Jurnal Pendidikan Bahasa, Sastra, Dan Seni*, *23*(2), 162. https://doi.org/10.24036/komposisi.v23i2.117316

Gandhi, M., & Ubba, S. (2025). Mediating effect of perceived risk on familiarity and purchase intention: an empirical analysis for private label apparels. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *17*(3), 840–865. https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2024-0178

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE dengan program IBM SPSS 26 Edisi 10* (Vol. 10). Badan Penerbit - Undip.

Giovanis, A. N., Binioris, S., & Polychronopoulos, G. (2012). An extension of TAM model with IDT and security/privacy risk in the adoption of internet banking services in Greece. *EuroMed Journal of Business*, *7*(1), 24–53. https://doi.org/10.1108/14502191211225365

Goso. (2022). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif)* (U. Kalsum, Ed.). https://lppi.umpalopo.ac.id/

Gupta, A., & Arora, N. (2017). Consumer adoption of m-banking: a behavioral reasoning theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, *35*(4), 733–747. https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0162

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (seventh edition).

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition PDF eBook* (7th ed.). Pearson Education.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered

Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., Sarstedt Marko, Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer. http://www.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hanifa, P., Bagasela, A., & Navis, A. R. (2025, October 25). Gen Z dan Milenial jadi penggerak tren pariwisata di Tanah Air. *Antara News*.

Hansen, T., Sørensen, M. I., & Eriksen, M.-L. R. (2018). How the interplay between consumer motivations and values influences organic food

identity and behavior. *Food Policy*, *74*, 39–52. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.11.003

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hien, N. N., Vo, L. T., Ngan, N. T. T., & Ghi, T. N. (2024). The tendency of consumers to use online travel agencies from the perspective of the valence framework: The role of openness to change and compatibility. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *10*(1). https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100181

Hossain, Z., Rahman, M., Hossain, K., & Kumar, S. (2023). INVESTIGATING TOURISTS' ONLINE TRAVEL AGENCY SELECTION INTENTION: AN EMPIRICAL ANALYSIS ON BANGLADESH. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, *50*(4), 1212–1223. https://doi.org/10.30892/gtg.50401-1119

Iqbal, Q., & Piwowar-Sulej, K. (2022). Sustainable Leadership, Environmental Turbulence, Resilience, and Employees' Wellbeing in SMEs. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.939389

Ji, T., Wang, S., Wang, J., & Zhang, J. (2026a). Beyond technology: Role of technology-organization-environment-human factors in autonomous driving adoption for new energy vehicles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *88*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104552

Ji, T., Wang, S., Wang, J., & Zhang, J. (2026b). Beyond technology: Role of technology-organization-environment-human factors in autonomous driving adoption for new energy vehicles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *88*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104552

Jin, Z., & Lim, C. (2021). Structural relationships among service quality, systemic characteristics, customer trust, perceived risk, customer satisfaction and intention of continuous use in mobile payment service. *Journal of System and Management Sciences*, *11*(2), 48–64. https://doi.org/10.33168/JSMS.2021.0204

Joel, N. (2024, November 12). How Many Vacation Days Do Millennials Average Per Year? – Travel Statistics & Trends in 2025. *TravHeir*.

Johnson, V. L., Kiser, A., Washington, R., & Torres, R. (2018). Limitations to the rapid adoption of M-payment services: Understanding the impact of privacy risk on M-Payment services. *Computers in Human Behavior*, *79*, 111–122. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.035

Kaloeti, A. (2024). English Proficiency of Lecturers at a Private University in Indonesia: TOEFL and CEFR Standards. *SAGA: Journal of English Language Teaching and Applied Linguistics*, *5*, 136–148. https://doi.org/10.21460/saga.2024.52.198

Katebi, A., Mohammadhosseini, A., Najmeddin, M., & Homami, P. (2024). The moderating impact of organizational readiness, competitive pressure and compatibility on the cost of using precast concrete components. *Journal of Financial Management of Property and Construction*, *29*(2), 274–294. https://doi.org/10.1108/JFMPC-01-2023-0003

Kergoat, M., Lécuyer, C., & Meyer, T. (2025). The effect of risk on purchase confidence and subsequent purchase intention: The moderating role of product container haptic sensations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *87*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104354

Khairunnisa, S. F., & Setiasih. (2023). Pengaruh Persepsi Kepemimpinan, Innovative Work Behaviour Terhadap Workforce Agility pada Perusahaan. *Psyche 165 Journal*, 210–215. https://doi.org/10.35134/jpsy165.v16i3.274

Koh, L. Y., Xia, Z., & Yuen, K. F. (2024). Consumer acceptance of the autonomous robot in last-mile delivery: A combined perspective of resource-matching, perceived risk and value theories. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *182*. https://doi.org/10.1016/j.tra.2024.104008

Komdigi.co.id. (2025, August 8). KEJAHATAN SIBER CAPAI KERUGIAN RP 476 M, AI DIPERKUAT UNTUK CEGAH ANCAMAN DI RUANG DIGITAL. *Kementrian Komunikasi Dan Digital*.

Kumar, J., Rani, G., Rani, M., & Rani, V. (2025). Exploring sustainable pathways in the green housing market: an investigation of green housing purchase behavior by using PLS-SEM. *Property Management*, *43*(2), 288–304. https://doi.org/10.1108/PM-08-2024-0081

Kumar, S., Talwar, S., Krishnan, S. K., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102668

Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Balaji, M. S., & Chong, A. Y.-L. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet Research*, *28*(3), 829–850. https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0037

Leonita, L., Benhardy, K. A., Ariesty, W., & Ikhsan, R. B. (2023). The Determinants of Online Seller Loyalty in Express Delivery Service Providers. *E3S Web of Conf.*, *388*. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338804050

Li, Y., Zhang, C., Shen, T., & Chen, X. (2025). Seeing Is Believing: The Impact of AI Magic Mirror on Consumer Purchase Intentions in Medical Aesthetic Services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(3). https://doi.org/10.3390/jtaer20030205

Lu, X., & Lu, H. (2020). Understanding chinese millennials' adoption intention towards third-party mobile payment. *Information Resources Management Journal*, *33*(2), 40–63. https://doi.org/10.4018/IRMJ.2020040103

Lucyanda, J., Pratiwi, M., & Hady, S. (2023). The Effect of Role Conflicts on Turnover Intention Auditors of Public Accounting Firms in The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, *15*, 24–34. https://doi.org/10.15294/jda.v15i1.41062

Ma, Y. J., & Lee, H. (2012). Understanding consumption behaviours for fair trade non-food products: Focusing on self-transcendence and openness to change values. *International Journal of Consumer Studies*, *36*(6), 622–634. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01037.x

Mahadika, P., & Indrawati, I. (2024). A Study on Factors Affecting Smartphone Purchase Decisions in Indonesia. *International Journal of Social Science and Human Research*, *7*. https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i08-43

Manley, S., Hair, J., Williams Jr, R., & McDowell, W. (2021). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *17*. https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6

Manna, A., Chakraborty, D., Cheah, J.-H., & Sigala, M. (2025). The digital tourist: examining user experience in travel apps using machine learning approach. *Tourism Recreation Research*, 1–18. https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2545802

Maziriri, E. T., Nyagadza, B., Chuchu, T., & Mazuruse, G. (2024). Antecedents of attitudes towards the use of environmentally friendly household appliance products in Zimbabwe: an extension of the theory of planned behaviour. *PSU Research Review*, *8*(3), 749–773. https://doi.org/10.1108/PRR-03-2022-0033

Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology

Innovation. *Information Systems Research*, *2*(3), 192–222. https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192

N'da, K., Ge, J., Ren, S. J. F., & Wang, J. (2023). Perception of the purchase budget (BGT) and purchase intention in smartphone selling industry: A cross-country analysis. *PLoS ONE*, *18*(7 July). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0279575

Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Salehi-Esfahani, S., & Hua, N. (2017). Understanding the mobile payment technology acceptance based on valence theory: A case of restaurant transactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(8), 2027–2049. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2016-0192

Palash, M. A. S., Talukder, M. S., Islam, A. K. M. N., & Bao, Y. (2022). Positive and negative valences, personal innovativeness and intention to use facial recognition for payments. *Industrial Management and Data Systems*, *122*(4), 1081–1108. https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2021-0230

Perdana, M. P., & Abidin, Z. (2024). Examination of the Factors Impacting the Interest of Residents in Semarang City in Mobile Health Applications: An UTAUT Analysis. *Scientific Journal of Informatics*, *11*(1), 107–118. https://doi.org/10.15294/sji.v11i1.48130

Peter, J., & Tarpey, Sr. L. X. (1975). A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*, (1), 29–37. https://doi.org/10.1086/208613

Phamthi, V. A., Nagy, Á., & Ngo, T. M. (2024). The influence of perceived risk on purchase intention in e-commerce—Systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *48*(4). https://doi.org/10.1111/ijcs.13067

Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, *97*, 21–29. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.032

Polo Peña, A. I., Andrews, H., & Morales Fernández, V. (2023). Can online travel agencies contribute to the recovery of the tourism activity after a health crisis? *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, *5*(4), 271–292. https://doi.org/10.1108/JHASS-12-2022-0171

Prihandoko, L. A., Morganna, R., & Amalia, S. N. (2024). Self-efficacy and Metacognition as the Mediated Effects of Growth Mindset on Academic Writing Performance. *Journal of Language and Education*, *10*(2). https://doi.org/10.17323/jle.2024.13979

Puspanathan, K. C., & Mohd Suki, N. (2025). Fostering consumers' intention to purchase energy-efficient appliances in an emerging market. *International Journal of Energy Sector Management*. https://doi.org/10.1108/IJESM-06-2024-0006

Rahman, I. A., al Ameri, A. E. S., Memon, A. H., Al-Emad, N., & Alhammadi, A. S. A. M. (2022). Structural Relationship of Causes and Effects of Construction Changes: Case of UAE Construction. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(2). https://doi.org/10.3390/su14020596

Ramos, W. J. (2025). Precursors of Consumer Attitude towards Vlogger Recommendations and its Impact on Purchase Intention. *Review of Integrative Business and Economics Research*, *14*(2), 98–114.

Ridwan, A. (2025, October 1). Jenis Layanan Online Travel yang Digunakan Warga RI pada 2025. *Katadata Insight Center*.

Riset, S., Hospitaliti, T., Kepariwisataan, &, & Bali, I. (2019). *Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali*.

Saepudin, D., Shojaei, A. S., Barbosa, B., & Pedrosa, I. (2023). Intention to Purchase Eco-Friendly Handcrafted Fashion Products for Gifting and Personal Use: A Comparison of National and Foreign Consumers. *Behavioral Sciences*, *13*(2). https://doi.org/10.3390/bs13020171

Salem, I., Elbaz, A. M., Al-Alawi, A., Alhamar Alkathiri, N., & Elkhwesky, Z. (2022). Is eco-label hotel engagement the pathway to sustainability practices via entrepreneurial resilience and orientation in Oman? Findings from PLS-SEM and fsQCA. *International Journal of*

Contemporary Hospitality Management, 1–26. https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2022-0229

Sari, M. W., Deswira, N. N., & Risdwiyanto, A. (2023). Determinasi Kepuasan Kerja dan Implikasinya terhadap Turnover Intention: Studi pada PT Hayati Pratama Mandiri Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *12*(2), 346. https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.430

Seema Singh. (2025). Click to Destination: A Framework for Assessing Opportunities and Challenges in Online Travel Agencies for Consumers. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, *10*(2), 698–715. https://doi.org/10.52783/jisem.v10i2.3037

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach. 7th Edition.* (7th ed.). John Wiley and Sons Ltd Publication. www.wileypluslearningspace.com

Shahzad, M. F., Xu, S., Lim, W. M., Yang, X., & Khan, Q. R. (2024). Artificial intelligence and social media on academic performance and mental well-being: Student perceptions of positive impact in the age of smart learning. *Heliyon*, *10*(8). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29523

SiteMinder's. (2026). SiteMinder's Changing Traveller Report 2026-Panduan Hotelier 2026. *SiteMinder*.

Sivathanu, B. (2018). Adoption of internet of things (IOT) based wearables for healthcare of older adults – a behavioural reasoning theory (BRT) approach. *Journal of Enabling Technologies*, *12*(4), 169–185. https://doi.org/10.1108/JET-12-2017-0048

Song, L., Hu, B., & Mou, J. (2021a). Investigating consumer binge-watching behavior: A valence framework perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *62*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102604

Song, L., Hu, B., & Mou, J. (2021b). Investigating consumer binge-watching behavior: A valence framework perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *62*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102604

Stamenkov, G., & Zhaku-Hani, R. (2023). Perceived benefits and post-adoption usage of education management information system. *Library Hi Tech*, *41*(4), 1063–1083. https://doi.org/10.1108/LHT-06-2021-0185

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D., Ed.; 19th ed.). Alfabeta.

Suhartono, P., & Amalia, L. (2024). Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja pada Industri Pembangkit Tenaga Listrik. *Syntax Admiration*, *5*(6), p-ISSN.

Sukumaran, S., Bee, T. S., & Wasiuzzaman, S. (2023). Investment in cryptocurrencies: a study of its adoption among Malaysian investors. *Journal of Decision Systems*, *32*(4), 732–760. https://doi.org/10.1080/12460125.2022.2123086

Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Barriers toward purchasing from online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management*, *89*, 102593. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102593

Tewari, A., Mathur, S., Srivastava, S., & Gangwar, D. (2022). Examining the role of receptivity to green communication, altruism and openness to change on young consumers' intention to purchase green apparel: A multi-analytical approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *66*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102938

Ukhra, G., Nur Kholid, M., & Salsabilla, S. (2024). Accounting Students' Perspectives on the Factors that Determine Their Career as Government Auditors. *Jurnal Proaksi*, *11*(1), 19–29. https://doi.org/10.32534/jpk.v11i1.5301

Vogels, E. A. (2019). Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life. *Pew Research Center*.

Wang, ya-hui, & Tsai, cing-fen. (2024). The Relationship between Brand Image and Consumer Purchase Intention: An Investigation of Mediating Effects. *International Journal of Social Sciences and Public Administration*, *3*(3), 93–102. https://doi.org/10.62051/ijsspa.v3n3.11

Wang, X. (Alex), McGill, T. J., & Klobas, J. E. (2020). I Want It Anyway: Consumer Perceptions of Smart Home Devices. *Journal of Computer Information Systems*, *60*(5), 437–447. https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1528486

Wei, J. (2021). The Impacts of Perceived Risk and Negative Emotions on the Service Recovery Effect for Online Travel Agencies: The Moderating Role of Corporate Reputation. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.685351

Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge*, *7*(2), 100170. https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170

Xiao, L., Mou, J., & Huang, L. (2021). Factors Influencing Chinese Online Health Service Use: A Valence Framework Perspective. *Journal of Global Information Management*, *29*, 138–160. https://doi.org/10.4018/JGIM.20210901.oa8

Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, *27*(3), 262–270. https://doi.org/10.1108/07363761011038338

Yoenoes, A. K. (2023). ANALISIS KINERJA PEMBANGUNAN INFRASTRUKTUR TERHADAP PENGELOLAAN KAWASAN EKONOMI KHUSUS (KEK) (KEK) DI KABUPATEN SORONG. *Journal of Economics and Business*, *12*(5).

Yuwono, W., Danito, D., & Nainggolan, F. (2023). effect of authentic leadership and transparent organizational communication on employee welfare with mediation variables of employee trust in medium companies. *Revista de Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, *35*, 250–267. https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.6439

Zhang, W., Xu, M., Feng, Y., Mao, Z., & Yan, Z. (2024). The Effect of Procrastination on Physical Exercise among College Students—The Chain Effect of Exercise Commitment and Action Control. *International Journal of Mental Health Promotion*, *26*(8), 611–622. https://doi.org/10.32604/ijmhp.2024.052730

Zhang, X. H., & Li, C. Y. (2022). Research on the Influencing Factors of Problem-Driven Children's Deep Learning. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.764121

Zheng, S., Chang, P.-Y., Chen, J., Chang, Y.-W., & Fan, H.-C. (2021). An Investigation of Patient Decisions to Use eHealth. *Journal of Organizational and End User Computing*, *34*(4), 1–24. https://doi.org/10.4018/joeuc.289433

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pembukaan Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Responden yang terhormat,

Perkenalkan, saya Tazkiyyah Munaazain mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir yang berfokus pada penggunaan OTA. Penelitian ini berjudul **"NIAT BELI PENGGUNA OTA PADA GENERASI Y: PERAN KARAKTERISTIK KEPRIBADIAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI RESIKO."**

Sehubungan dengan itu, dengan penuh kerendahan hati saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sebenar-benarnya. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Warga Negara Indonesia,

b. Generasi Milenial yang berusia 29–45 tahun atau lahir pada tahun 1981–1996, dan

c. Pernah menggunakan atau melakukan transaksi layanan yang ada di OTA (seperti Traveloka, Tiket.com, Agoda, Booking.com, dan sebagainya).

Seluruh jawaban yang Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik. Atas perhatian dan kerja sama Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Peneliti :

Tazkiyyah Munaazain

Dosen Pembimbing :

Istyakara Muslichah S.E., MBA.

Apabila Terdapat pertanyaan lebih lanjut silahkan menghubungi kontak berikut:

Email: 22311127@students.uii.ac.id

Lampiran 2. Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1: Karakteristik Responden

Silakan jawab pertanyaan berikut sesuai kondisi anda. Seluruh jawaban yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik.

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
1.	Jenis kelamin	1	Laki - Laki
		2	Perempuan
2.	Tahun lahir	1	1981 - 1985
		2	1986 - 1990
		3	1991 - 1996
3.	Pekerjaan saat Ini	1	Pelajar/Mahasiswa
		2	Pengusaha
		3	Pegawai/Karyawan swasta
		4	Karyawan BUMN
		5	Aparatur Sipil Negara (ASN)

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
		6	Freelance
		7	Lainnya
4.	Pendidikan Terakhir	1	SD
		2	SMP/Sederajat
		3	SMA/SMK/Sederajat
		4	Diploma (D1/D2/D3)
		5	Sarjana (S1)
		6	Magister (S2)
		7	Doktor (S3)
5.	Status Pernikahan	1	Lajang
		2	Menikah
		3	Duda/Janda
6.	Rata-rata pendapatan per bulan	1	≤ Rp2.500.000
		2	Rp2.500.001–Rp5.000.000
		3	Rp5.000.001–Rp7.500.000
		4	Rp7.500.001–Rp.10.000.000
		5	Rp10.000.001–Rp12.500.000
		6	≥ Rp12.500.001
7.	Apakah anda pernah menggunakan OTA	1	Ya
		2	Tidak
8.		1	Traveloka

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
	OTA yang pernah digunakan	2	tiket.com
		3	Agoda
		4	Boking.com
		5	Trip.com
		6	Lainnya

Bagian 2: Variabel Penelitian

Pada bagian ini, Saudara/i memberikan penilaian terhadap beberapa pernyataan berdasarkan pengalaman pribadi Anda dalam menggunakan OTA. Mohon menilai setiap item secara jujur sesuai kondisi yang Anda rasakan.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban				
Kompatibilitas		STS	TS	N	S	SS
1.	Penggunaan [x] sesuai dengan cara saya berbelanja					
2.	Penggunaan [x] sesuai dengan kebutuhan saya					

3.	Penggunaan [x] sesuai dengan cara saya menyelesaikan proses pembelian					
Keterbukaan pada perubahan		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu mencari hal hal baru dan mengejutkan dalam hidup saya					
2.	Saya mencari penemuan dan petualangan					
3.	Saya terbuka terhadap pengalaman baru					
Persepsi manfaat		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa [x] bermanfaat untuk mempersiapkan perjalanan saya seperti pemesanan tiket pesawat, akomodasi, dan paket wisata					
2.	[x] memungkinkan saya membayar lebih murah dibandingkan metode tradisional					
3.	Saya merasa [x] membantu saya menyelesaikan pemesanan perjalanan dengan lebih cepat					
4.	Saya merasa [x] memudahkan saya dalam membandingkan harga perjalanan					
5.	[x] memungkinkan saya memanfaatkan penawaran promosi					
6.	[x] merupakan metode yang praktis untuk mengelola kebutuhan perjalanan					

7.	Saya merasa [x] membantu saya dalam menghemat waktu dan tenaga					
8.	[x] merupakan cara praktis untuk mengatur perjalanan saya					
9.	[x] membuat hidup saya lebih mudah					
Persepsi resiko		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa cemas saat mendaftar akun [x] karena informasi pribadi saya dapat digunakan untuk tujuan yang tidak diketahui					
2.	Saya khawatir kehilangan kendali atas hak privasi informasi pribadi saat menggunakan [x]					
3.	Saya khawatir data keuangan saya bocor saat menggunakan [x].					
4.	Saya merasa khawatir akun [x] saya dapat diakses oleh pihak lain tanpa izin.					
5.	[x] memiliki kendala yang tidak menguntungkan bagi pengguna pada musim ramai					
6.	Saya khawatir akan mengeluarkan biaya berlebihan untuk layanan perjalanan jika menggunakan [x]					

7.	[x] memiliki kendala yang tidak menguntungkan bagi pengguna pada akhir pekan dan hari libur nasional					
8	[x] tidak memberikan manfaat yang cukup bagi saya					
Niat beli		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa senang menggunakan [x] untuk perjalanan saya.					
2.	Saya berniat menggunakan [x] untuk persiapan perjalanan masa depan.					
3.	Saya ingin melakukan perjalanan liburan berikutnya menggunakan [x].					
4.	Saya ingin menggunakan [x] untuk perjalanan saya					

Lampiran 3. Tabulasi Data

Tabulasi karakteristik responden

Jenis kelamin	Tahun lahir	Pekerjaan	Pendidikan	Status Pernikahan	Pendapatan	Pernah gunakan OTA	OTA apa
2	3	3	5	1	2	1	1
2	3	3	5	1	3	1	1

1	1	2	5	2	2	1	1
2	3	3	5	1	6	1	1
1	1	7	5	1	1	1	1
2	3	3	5	1	4	1	2
1	3	3	5	1	4	1	1
1	2	2	4	2	5	1	1
2	3	3	5	1	5	1	2
2	1	3	5	2	2	1	1
2	2	3	5	1	2	1	1
1	3	3	5	2	2	1	1
2	3	3	5	1	2	1	1
1	2	3	5	2	5	1	5
2	3	5	5	1	4	1	1
2	3	6	4	1	2	1	2
2	3	6	5	2	3	1	3
2	2	3	4	1	3	1	3
1	3	5	6	2	5	1	3

2	3	3	3	1	3	1	4
2	1	2	5	2	3	1	1
1	1	3	4	2	3	1	1
2	3	5	5	2	3	1	1
2	2	4	5	2	5	1	2
1	2	2	5	2	4	1	5
2	1	3	5	2	3	1	1
2	1	2	4	2	4	1	1
1	3	3	5	1	2	1	3
2	2	2	6	1	5	1	3
2	1	4	5	2	5	1	4
2	2	4	5	2	4	1	3
2	2	4	5	2	3	1	2
2	3	3	5	1	3	1	5
1	2	3	5	2	5	1	1
2	3	3	5	1	3	1	1
1	2	3	5	2	3	1	2

2	3	6	3	1	1	1	1
2	3	1	3	1	1	1	1
1	2	3	3	2	1	1	1
2	3	6	3	1	1	1	1
2	2	3	3	1	2	1	1
2	3	1	5	1	2	1	1
1	3	3	3	1	3	1	1
2	1	3	5	2	4	1	2
2	3	3	5	2	6	1	1
1	2	4	5	2	6	1	2
1	3	3	5	2	5	1	2
1	2	3	5	1	4	1	2
1	2	3	5	2	6	1	3
1	1	2	5	2	6	1	1
2	3	3	5	2	4	1	2
2	3	3	5	1	3	1	1
2	2	3	5	1	4	1	1

2	3	5	5	2	3	1	1
1	1	4	6	2	4	1	3
1	2	3	5	2	3	1	1
1	3	2	6	2	4	1	4
1	2	3	4	2	4	1	2
2	3	2	5	1	3	1	2
2	2	4	5	1	3	1	1
2	2	3	4	2	4	1	4
2	3	4	6	2	3	1	3
2	2	6	4	1	3	1	4
2	3	3	4	1	2	1	1
1	2	5	6	2	4	1	2
2	1	5	6	3	5	1	4
1	3	3	4	2	2	1	1
2	3	2	5	2	2	1	1
2	3	3	5	1	3	1	1
2	3	3	5	2	3	1	1

1	2	5	5	2	4	1	2
2	2	3	4	2	3	1	2
2	3	3	5	1	3	1	1
2	3	3	4	1	2	1	2
1	2	4	6	2	6	1	1
2	3	3	3	1	2	1	1
2	2	2	5	1	4	1	2
1	1	4	4	2	3	1	1
1	3	4	5	2	4	1	4
1	3	3	5	2	4	1	1
2	2	2	3	2	4	1	1
2	1	4	5	2	5	1	3
1	3	4	5	1	3	1	3
1	2	3	6	2	4	1	2
2	3	6	4	1	2	1	1
1	2	3	3	1	2	1	1
1	2	4	3	1	2	1	4

2	2	3	4	1	2	1	1
1	2	3	3	2	3	1	1
2	2	3	3	2	3	1	1
1	1	2	4	2	5	1	1
1	3	3	5	1	4	1	1
1	2	4	5	2	4	1	1
1	3	3	5	2	2	1	1
1	2	3	5	2	5	1	1
1	2	2	3	2	1	1	1
1	3	3	3	1	3	1	1
2	1	3	3	2	3	1	1
1	1	5	6	2	4	1	4
2	3	2	5	1	3	1	3
1	1	2	5	2	5	1	1
2	3	3	5	1	3	1	4
1	2	3	4	2	4	1	2
2	2	3	5	1	4	1	4

1	3	3	5	2	4	1	1
1	2	2	6	2	5	1	1
2	2	2	4	1	2	1	3
2	2	3	6	2	4	1	3
1	2	2	4	1	4	1	4
1	2	3	2	2	2	1	5
1	2	1	5	2	6	1	3
2	3	3	5	1	2	1	1
2	3	3	3	2	2	1	1
2	3	6	3	1	1	1	1
1	1	2	5	2	1	1	3
1	3	3	5	1	2	1	2
1	2	6	3	1	1	1	4
2	3	6	3	1	1	1	1
1	2	2	5	2	6	1	1
2	3	3	4	1	3	1	2
2	1	3	3	2	2	1	1

2	3	5	5	2	2	1	1
2	1	3	5	2	4	1	2
1	1	2	6	2	5	1	5
2	2	3	5	3	3	1	1
2	3	4	5	2	3	1	3
2	2	2	4	2	4	1	1
2	2	3	5	2	4	1	3
2	3	1	5	1	1	1	1
2	2	3	5	1	2	1	1
2	3	3	5	1	4	1	2
2	3	1	5	1	3	1	2
1	1	2	6	2	4	1	3
2	2	4	5	1	3	1	1
1	3	3	5	1	2	1	4
2	3	3	5	2	3	1	3
1	3	3	5	2	4	1	4
1	3	3	5	2	3	1	1

1	3	3	5	2	3	1	3
2	3	3	5	1	3	1	1
2	3	3	5	1	4	1	3
1	2	4	5	2	3	1	3
2	3	4	5	2	4	1	2
2	2	3	5	2	4	1	3
2	3	2	4	2	3	1	3
1	3	3	5	1	3	1	1
2	3	4	4	1	2	1	2
1	1	5	5	2	2	1	1
1	2	5	6	2	4	1	3
2	3	6	4	1	3	1	4
2	2	4	5	2	3	1	4
2	2	2	5	2	5	1	1
2	2	4	4	2	3	1	2
2	3	6	4	1	3	1	4
1	1	2	5	3	6	1	4

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

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

2	3	6	4	1	2	1	1
1	2	5	6	2	4	1	3
1	1	2	4	2	5	1	2
1	2	4	5	2	3	1	3
2	3	3	5	2	2	1	2
2	2	4	5	2	3	1	1
1	2	3	4	2	3	1	3
2	2	4	5	2	3	1	4
1	2	3	5	2	3	1	2
2	2	5	5	2	4	1	5
1	2	2	5	2	3	1	1
2	2	4	5	2	4	1	3
1	3	5	5	2	3	1	1
2	2	2	5	2	2	1	4
1	3	4	5	2	3	1	2
2	2	4	5	2	3	1	4
2	3	3	5	2	3	1	2

1	1	3	4	1	3	1	1
1	2	4	4	2	4	1	3
1	2	3	5	3	3	1	3
1	2	5	5	2	3	1	1
1	1	4	5	1	3	1	4
2	1	3	4	2	6	1	1
2	2	5	5	1	3	1	1
2	2	4	4	1	3	1	4
2	2	3	4	1	3	1	4

Lampiran 4. Tabulasi Variabel

COM1	COM2	COM3	OC1	OC2	OC3	PB1	PB2	PB3	PB4	PB5	PB6	PB7	PB8	PB9	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PI1	PI2	PI3	PI4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	2	1	2	2	1	3	2	1	4	5	4	4

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

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

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

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

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

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

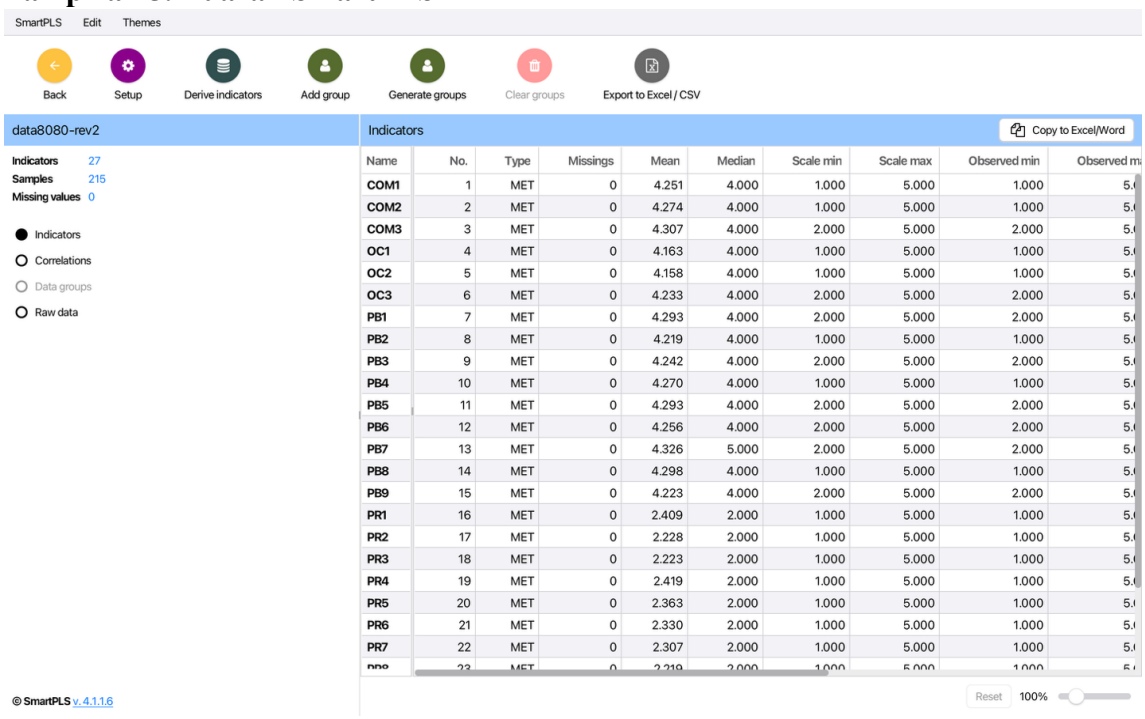
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	3	3	2	2	3	2	3	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	2	3	3	2	2	3	3	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	2	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	2	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5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

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

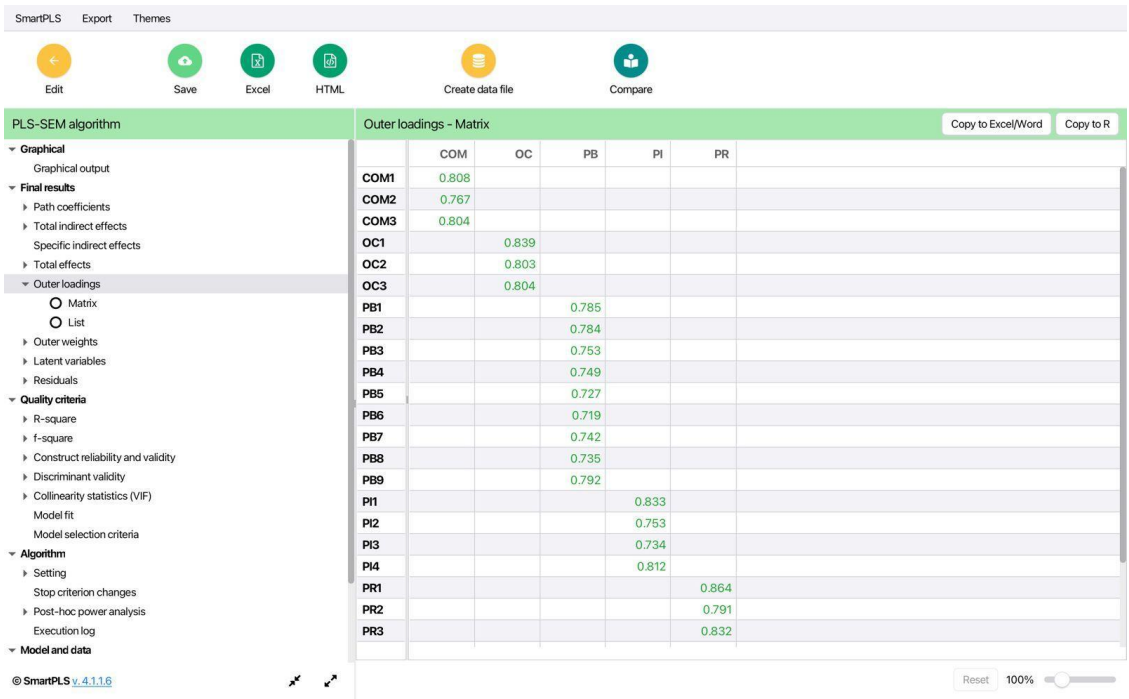
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	2	2	1	2	1	3	2	2	4	4	4	4
5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	2	2	1	2	2	1	2	2	3	4	4	5
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	2	2	1	2	3	2	2	3	4	5	4	5
5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	2	2	1	2	2	1	2	1	4	3	5	4
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	1	2	1	2	1	2	2	1	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	2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

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

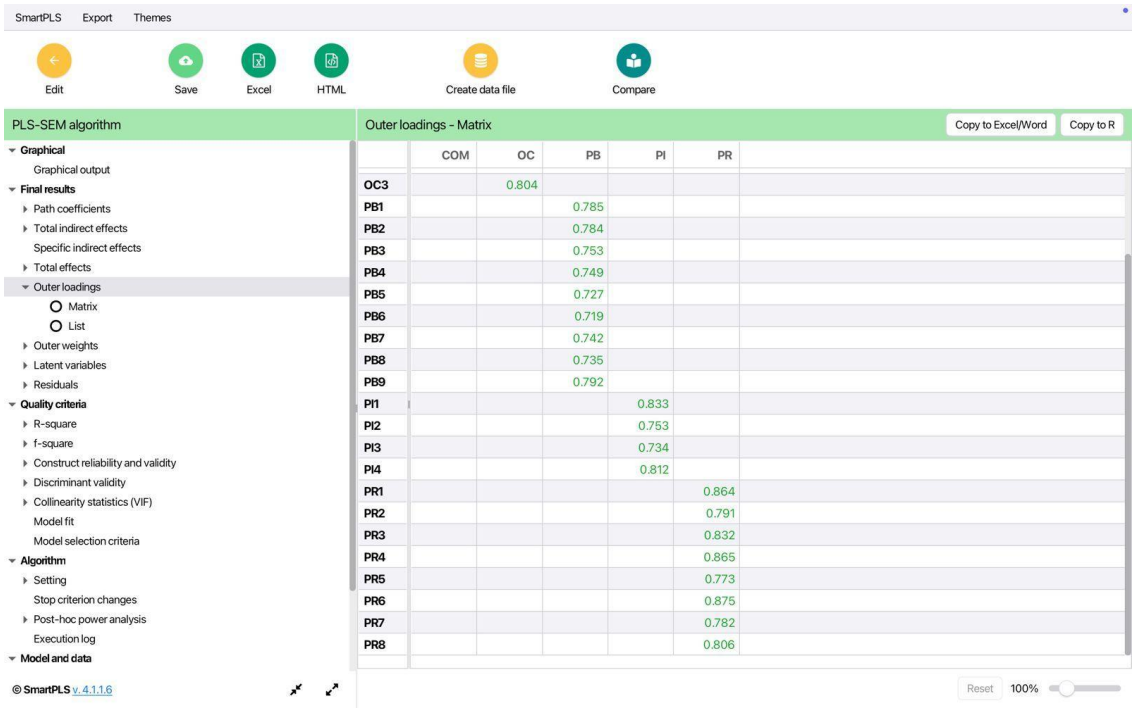
Lampiran 5. Luaran SmartPLS



Gambar 1. Rerata Variabel

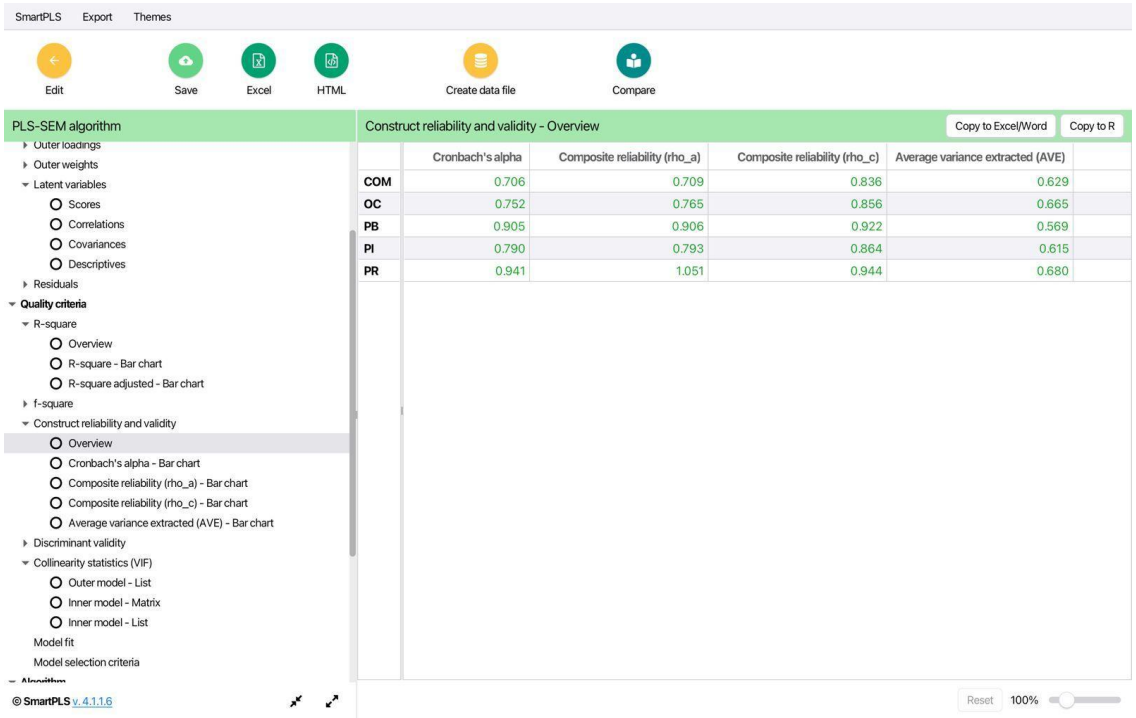


Gambar 2. Outer Loading



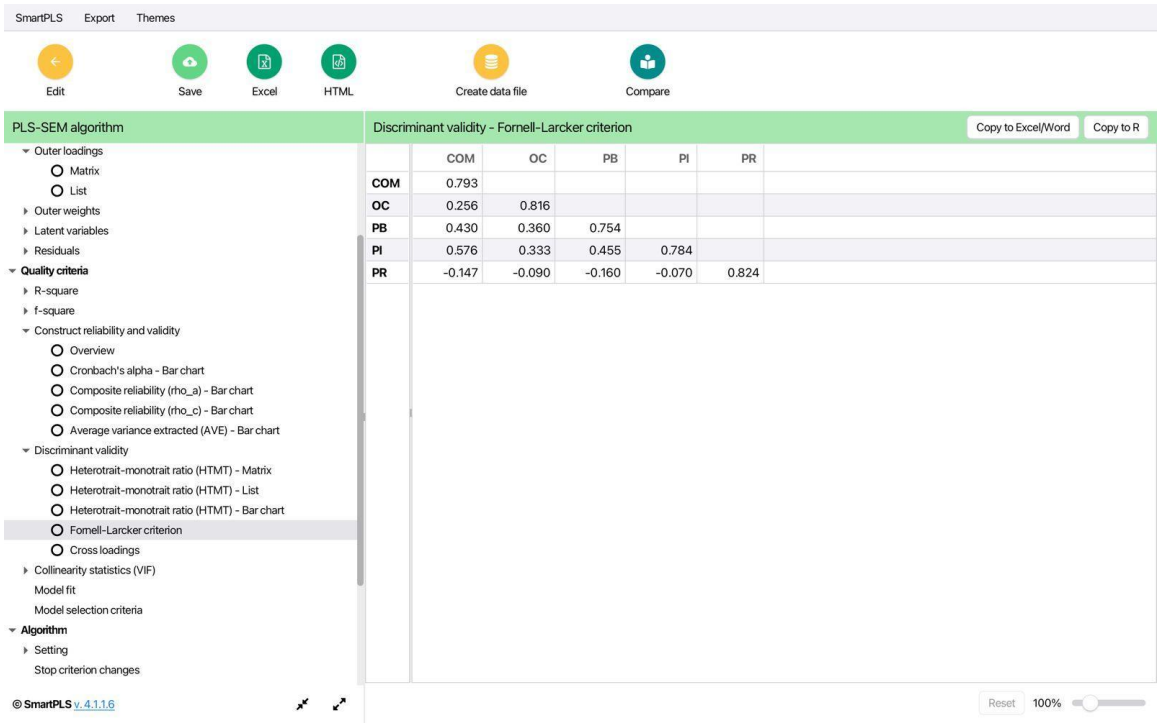
	COM	OC	PB	PI	PR
OC3		0.804			
PB1			0.785		
PB2			0.784		
PB3			0.753		
PB4			0.749		
PB5			0.727		
PB6			0.719		
PB7			0.742		
PB8			0.735		
PB9			0.792		
PI1				0.833	
PI2				0.753	
PI3				0.734	
PI4				0.812	
PR1					0.864
PR2					0.791
PR3					0.832
PR4					0.865
PR5					0.773
PR6					0.875
PR7					0.782
PR8					0.806

Gambar 3. Outer Loading (2)



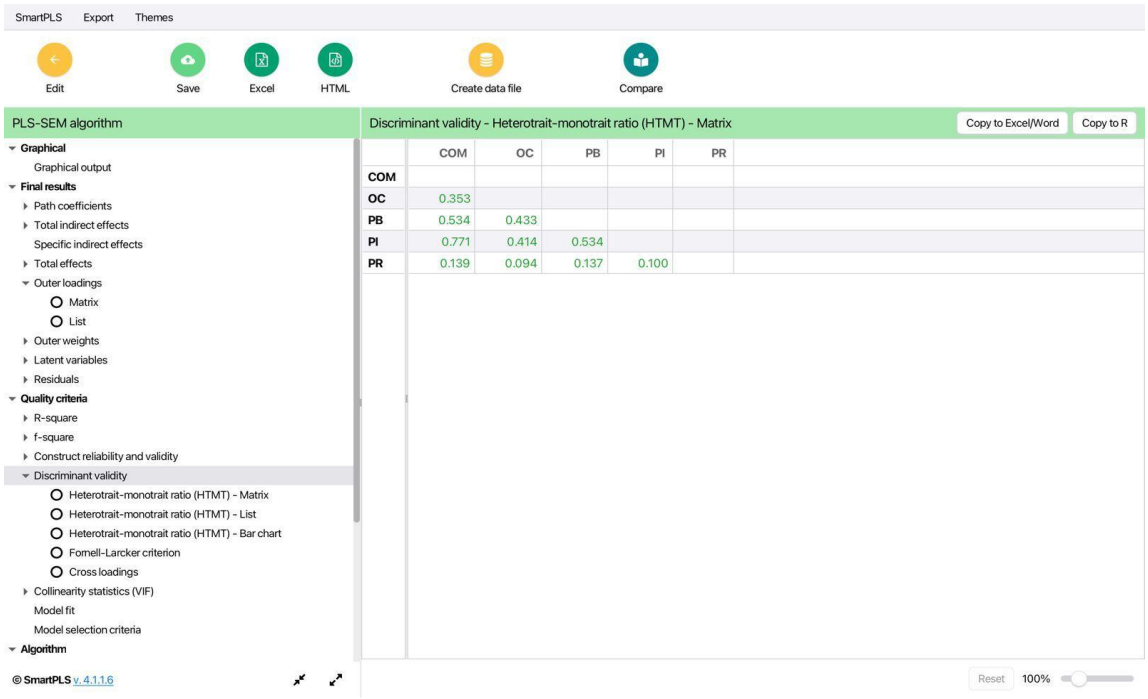
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
COM	0.706	0.709	0.836	0.629
OC	0.752	0.765	0.856	0.665
PB	0.905	0.906	0.922	0.569
PI	0.790	0.793	0.864	0.615
PR	0.941	1.051	0.944	0.680

Gambar 4. Konstruk Uji Validity dan Reliability



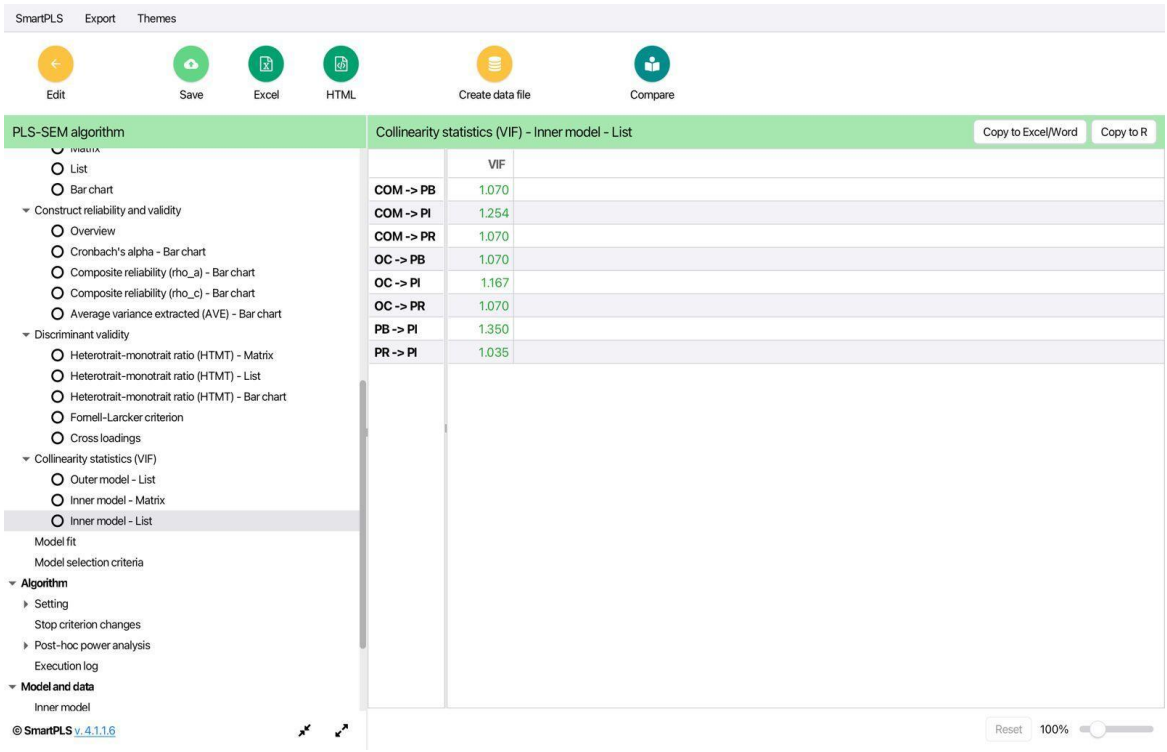
	COM	OC	PB	PI	PR
COM	0.793				
OC	0.256	0.816			
PB	0.430	0.360	0.754		
PI	0.576	0.333	0.455	0.784	
PR	-0.147	-0.090	-0.160	-0.070	0.824

Gambar 5. Fornell Larcker

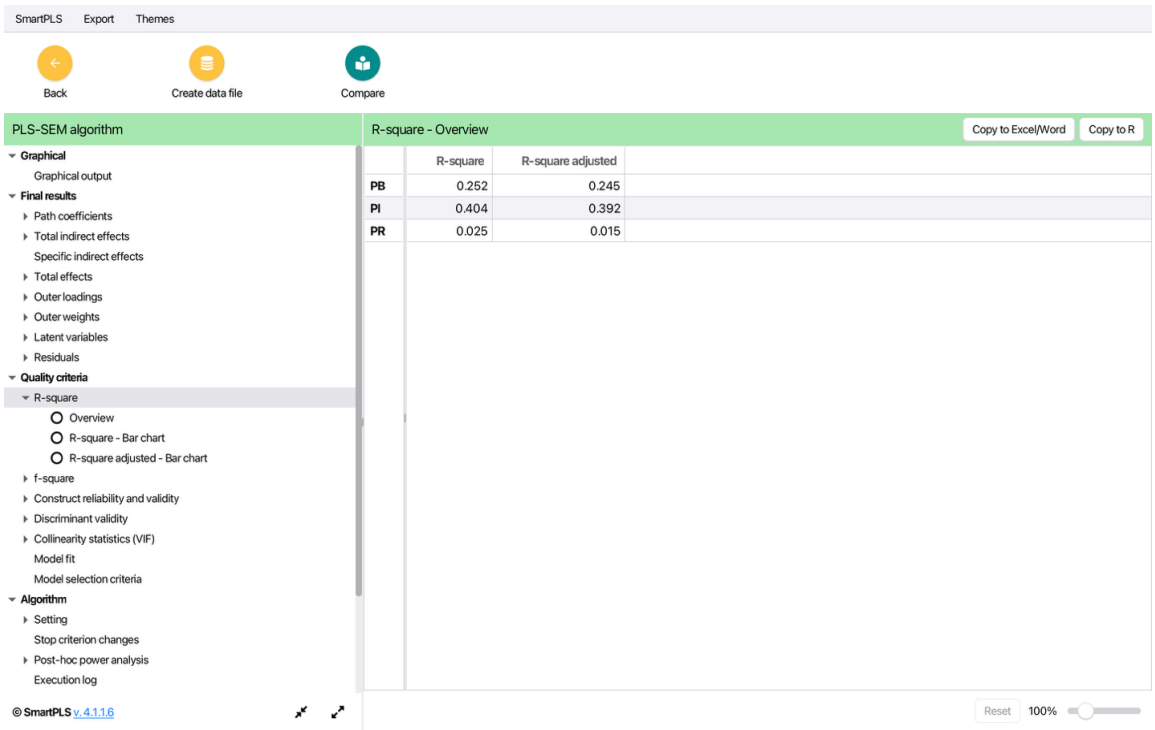


	COM	OC	PB	PI	PR
COM					
OC	0.353				
PB	0.534	0.433			
PI	0.771	0.414	0.534		
PR	0.139	0.094	0.137	0.100	

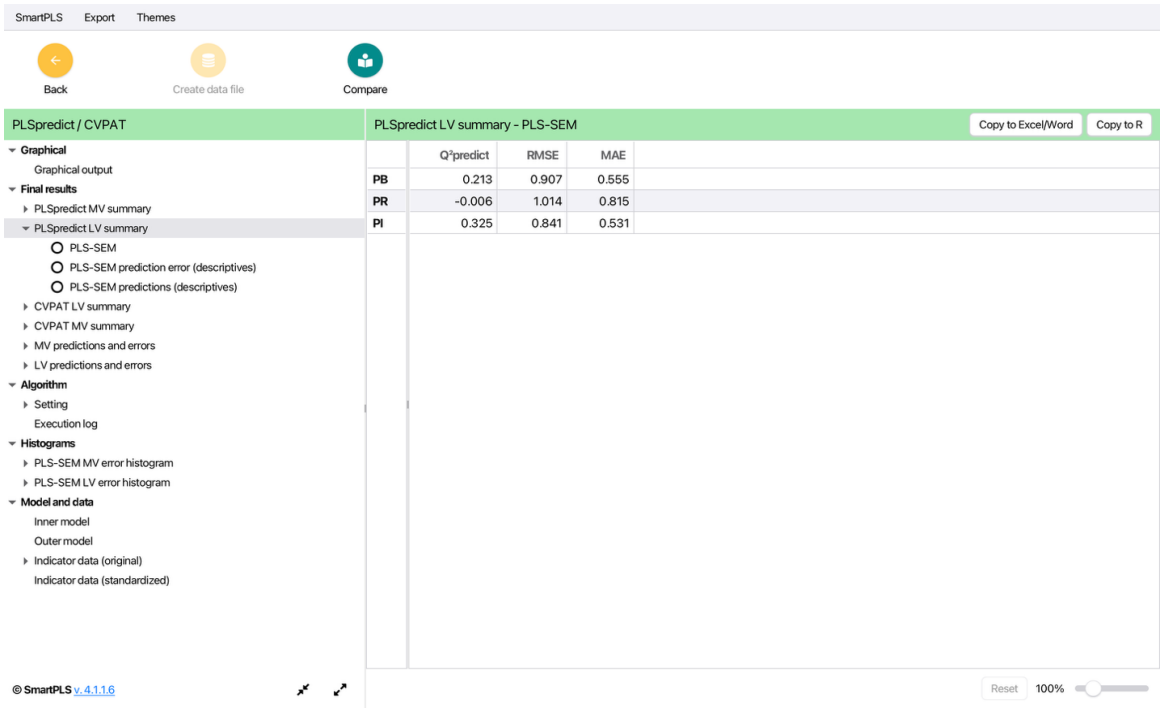
Gambar 6. Hasil Uji HTMT



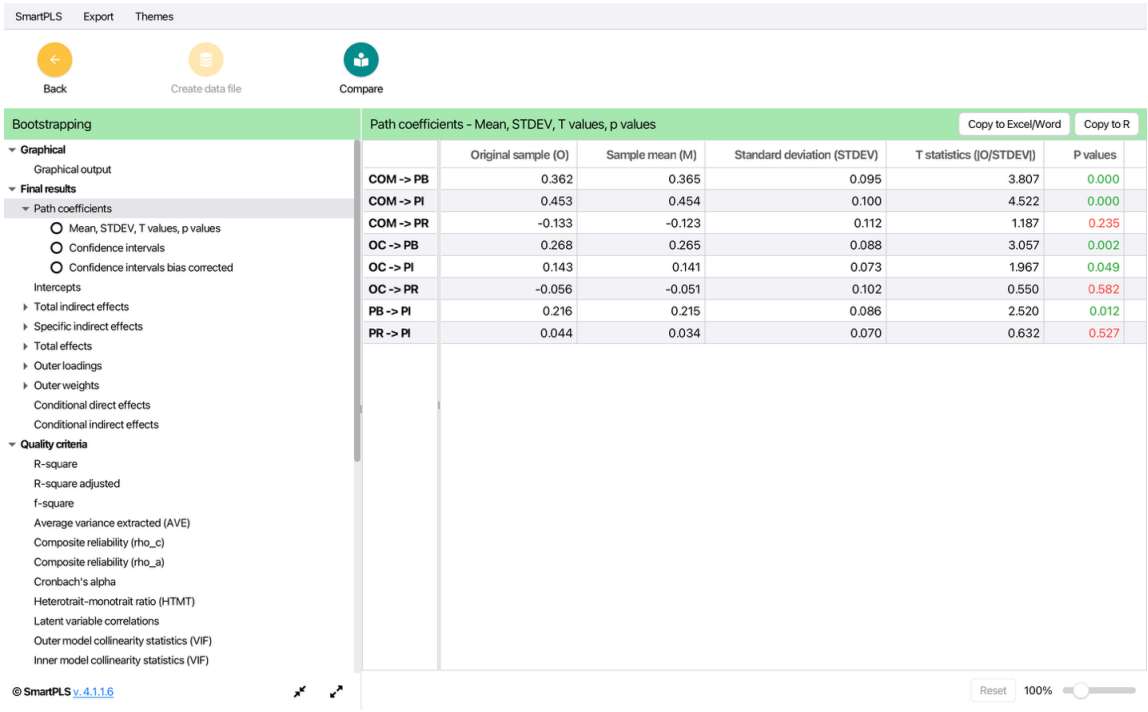
Gambar 7. Uji Kolinearitas VIF



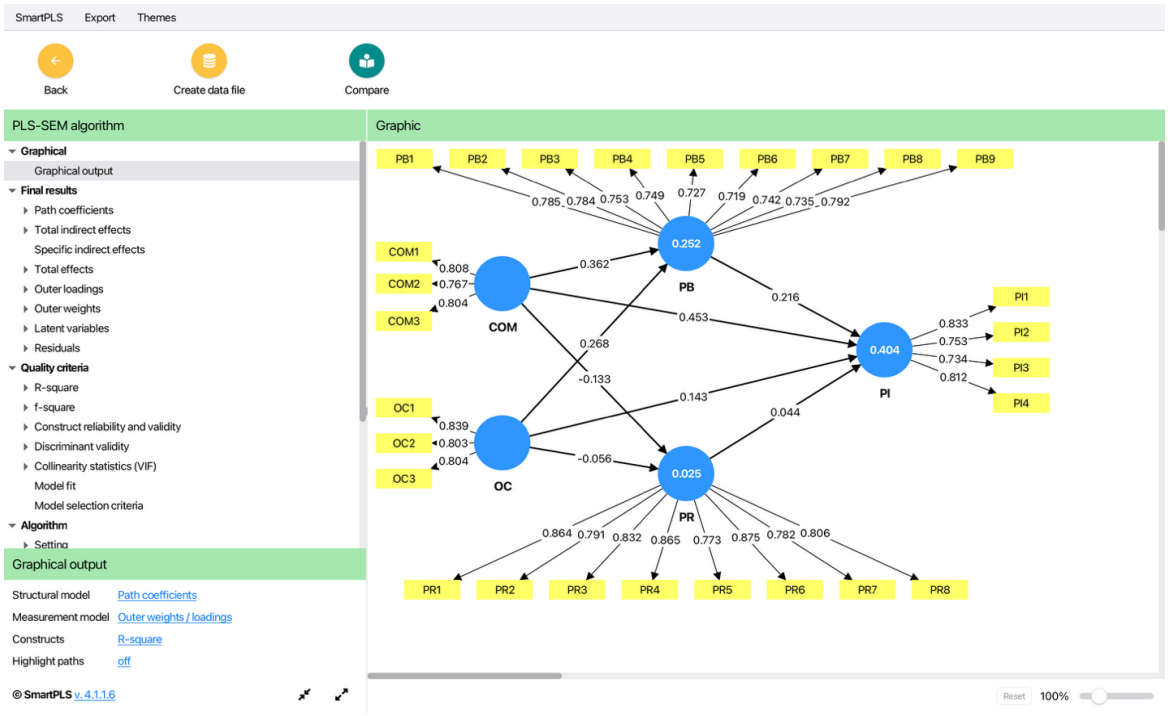
Gambar 8. R-Square



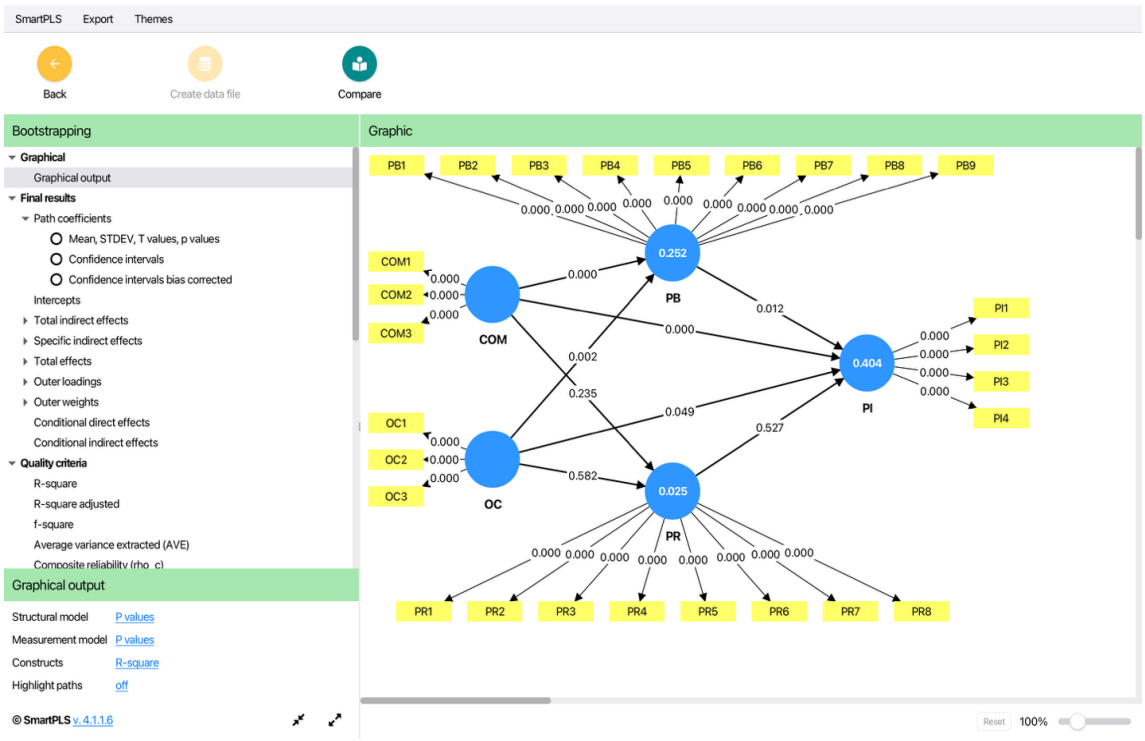
Gambar 9. PLSpredict



Gambar 10. Uji Koefisien Jalur



Gambar 11. Graphic PLS



Gambar 12. Graphic Bootstrapping