NIAT KEBERLANJUTAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN DALAM LAYANAN PERJALANAN: PERAN MOTIVASI PERSONAL, KEPERCAYAAN, DAN *CREEPINESS*

SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama	:	Hikmah Fajriyah Al Anwari
Nomor Mahasiswa	:	22311480
Jurusan	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

NIAT KEBERLANJUTAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN DALAM LAYANAN PERJALANAN: PERAN MOTIVASI PERSONAL, KEPERCAYAAN, DAN *CREEPINESS*

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

Oleh:

Nama	:	Hikmah Fajriyah Al Anwari
Nomor Mahasiswa	:	22311480
Jurusan	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

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 dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 19 Juni 2026

Penulis,

Hikmah Fajriyah Al Anwari

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NIAT KEBERLANJUTAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN DALAM LAYANAN PERJALANAN: PERAN MOTIVASI PERSONAL, KEPERCAYAAN, DAN *CREEPINESS*

Nama	:	Hikmah Fajriyah Al Anwari
Nomor Mahasiswa	:	22311480
Jurusan	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Yogyakarta, 19 Juni 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

(Istyakara Muslichah S.E., MBA.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

NIAT KEBERLANJUTAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN DALAM LAYANAN PERJALANAN: PERAN MOTIVASI PERSONAL, KEPERCAYAAN, DAN *CREEPINESS*

Disusun oleh : Hikmah Fajriyah Al Anwari

Nomor Mahasiswa : 22311480

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus

Hari ini, tanggal: Rabu 01 Juli 2026

Pembimbing TA : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

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

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

"Fokus pada orang-orang yang mendukungmu. Jangan buang waktu dan energi untuk mereka yang tidak berpengaruh dalam hidupmu."

(Lee Donghyuck NCT)

"Berbuat baiklah tanpa menunggu balasan, karena yang membalas adalah Allah."

(Umar Bin Khattab)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(QS. Al-Baqarah: 286)

ABSTRAK

Perkembangan kecerdasan buatan yang semakin pesat mendorong meningkatnya penggunaan teknologi dalam layanan perjalanan, khususnya di kalangan generasi Z yang aktif menggunakan teknologi digital dan cenderung lebih memilih traveling dibandingkan menabung. Namun, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan masih menunjukkan hasil yang belum konsisten, terutama terkait *Creepiness* dan kepercayaan pengguna terhadap kecerdasan buatan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pencarian informasi, efisiensi tugas, personalisasi, interaksi sosial, dan *Playfulness* terhadap niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan melalui peran mediasi kepercayaan dan *Creepiness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 300 responden yang memenuhi kriteria penelitian dari total 475 data yang terkumpul. Data dianalisis menggunakan SPSS serta SmartPLS dengan pendekatan PLS-SEM dan *Uses and Gratifications Theory* (UGT) sebagai landasan teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Creepiness*, sedangkan pencarian informasi, efisiensi tugas, dan *Playfulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu, *Creepiness* tidak berpengaruh terhadap niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan, sementara kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan.

Kata Kunci: Pencarian Informasi, Efisiensi Tugas, Personalisasi, Interaksi Sosial, *Playfulness* , *Creepiness*, Kepercayaan, Niat Keberlanjutan Penggunaan

ABSTRACT

The rapid development of artificial intelligence has increased the use of technology in travel services, especially among Generation Z, who actively use digital technology and tend to prefer traveling over saving money. However, studies regarding the factors influencing continuance intention to use AI still show inconsistent results, particularly related to Creepiness and user trust in AI. Therefore, this study aims to analyze the effects of information seeking, task efficiency, personalization, social interaction, and Playfulness on continuance intention to use AI through the mediating roles of trust and Creepiness. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 300 respondents who met the research criteria out of 475 collected responses. The data were analyzed using SPSS and SmartPLS with the PLS-SEM approach and Uses and Gratifications Theory (UGT) as the theoretical foundation. The results indicate that personalization has a positive and significant effect on Creepiness, while information seeking, task efficiency, and Playfulness have positive and significant effects on trust. In addition, Creepiness does not affect continuance intention to use AI, whereas trust has a positive and significant effect on continuance intention to use AI in the context of travel services.

Keywords: *Information Seeking, Task Eficiency, Personalization, Social Interaction, Playfulness , Creepiness, Continuance Intention*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahi rabbil 'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Niat Keberlanjutan Penggunaan Kecerdasan Buatan dalam Layanan Perjalanan: Peran Motivasi Personal, Kepercayaan, dan *Creepiness*"** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Salawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, kemudahan, kesabaran, serta jalan terbaik sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.
2. Kedua orang tua tercinta, Ibu Nina Ernawati dan Bapak Anwar Khalid, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa yang tidak pernah putus,

dukungan, motivasi, serta pengorbanan yang tiada henti kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini dengan baik.

3. Saudara penulis, Nurul Fatihah Al Anwari dan Ahmad Panani Al Anwari, yang selalu memberikan doa, semangat, serta menjadi bagian dari perjalanan dan kebahagiaan penulis selama menempuh pendidikan.
4. Nenek tercinta, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, perhatian, serta dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ibu Istyakara Muslichah, S.E., MBA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta dengan penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan, saran, dan motivasi kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, khususnya Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., CSA., ASPM., Ibu Istyakara Muslichah, S.E., MBA, Ms. Katiya Nahda, S.E., M.Sc., Ibu Erlita Ridanasti, S.E., M.M., Ibu Fereshti Nurdiana Dihan, S.E., M.M., Bapak Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc., Mbak Adel, dan Mas Agie, yang telah memberikan ilmu, bimbingan, bantuan, serta pelayanan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
7. NCT, khususnya NCT DREAM dan NCT 127, yang melalui karya, musik, serta semangat yang mereka bagikan telah menjadi salah satu sumber motivasi, penghiburan, dan kekuatan bagi penulis dalam setiap proses

kehidupan penulis. Secara khusus, terima kasih kepada Haechan dan Jaemin yang telah menjadi rumah tempat penulis pulang dan penyemangat bagi penulis untuk terus bertahan, bangkit, dan percaya bahwa setiap proses akan berakhir dengan indah.

8. Sahabat Grasah Grusuh, yaitu Dara, Lita, Ines, Andin, Mutiara, dan Fani, yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis sejak awal masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, motivasi, energi positif, pendengar yang baik, serta berbagai kenangan yang telah diberikan.
9. Keluarga besar Student Staff METIVE, khususnya Aini, Tessa, Salima, Evelyn, Gladies, Nurul, Asfari, Zaki, Yudi, Rama, Fakhri, dan Rafdik, yang telah memberikan pengalaman, pembelajaran, kebersamaan, serta dukungan yang sangat berarti bagi penulis.
10. Teman-teman Pandanaran, yaitu Ayiks, Watiex, Fairuz, Nurmanisa, dan Razul, yang selalu memberikan doa, semangat, serta menjadi tempat berbagi cerita dalam berbagai situasi.
11. Sahabat penulis sejak bangku SMP, Waffa dan Widi, yang tidak pernah berhenti memberikan doa, dukungan, perhatian, serta selalu hadir dalam setiap proses kehidupan penulis.
12. Mbak Nae, yang telah menjadi sosok panutan, memberikan motivasi, dukungan, serta semangat kepada penulis layaknya seorang kakak.
13. Delba, yang selalu hadir menemani penulis, memberikan dukungan, serta dengan tulus membantu penulis di setiap kesulitan yang dihadapi selama masa perkuliahan.

14. 475 responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam penelitian ini sehingga penelitian dapat terlaksana dengan baik.
15. Terakhir, kepada diri penulis sendiri. Terima kasih karena telah mampu bertahan, berjuang, bangkit, dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap proses, tantangan, serta rintangan selama masa perkuliahan hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga setiap langkah yang telah dilalui menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik di masa mendatang.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu atas doa, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Aamiin Yaa Rabbal 'Alamin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan penggunaan kecerdasan buatan pada layanan perjalanan. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 19 Juni 2026

Penulis,

Hikmah Fajriyah Al Anwari

DISEMINASI KARYA ILMIAH

Bahwa tugas akhir skripsi ini telah diterima untuk dipresentasikan pada *International Conference on Accounting and Management* (ICAM) yang diselenggarakan oleh Universiti Teknologi MARA (UiTM), Malaysia, yang akan dilaksanakan pada tanggal 8–9 September 2026.

Yogyakarta, 19 Juni 2026

Penulis,

Hikmah Fajriyah Al Anwari

DAFTAR ISI

SKRIPSI ..... **i**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iii**
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR ..... **iv**
MOTTO ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
ABSTRACT ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DISEMINASI KARYA ILMIAH ..... **xii**
DAFTAR ISI ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xviii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xxi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xxii**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Pertanyaan Penelitian 9
1.4 Tujuan Penelitian 11
1.5 Manfaat Penelitian 12
1.5.1 Manfaat Teoritis 12
1.5.2 Manfaat Praktis 13
BAB II **14**
KAJIAN PUSTAKA **14**
2.1 Landasan Teori 14
2.1.1 *Uses and Gratifications Theory* (UGT) 14
2.2 Penelitian Terdahulu 15
2.3 Definisi Variabel 33

2.3.1 Pencarian Informasi 33
2.3.2 Efisiensi Tugas 34
2.3.3 Personalisasi 36
2.3.4 Interaksi Sosial 37
2.3.5 *Playfulness* 38
2.3.6. *Creepiness* 39
2.3.7 Kepercayaan 40
2.3.8 Niat Keberlanjutan Penggunaan 41
2.4 Pengembangan Hipotesis 42
2.4.1 Hubungan antara Pencarian Informasi, Efisiensi Tugas, Personalisasi, ... 42
2.4.2 Hubungan antara Pencarian Informasi, Efisiensi Tugas, Personalisasi, ... 45
2.4.3 Pengaruh *Creepiness* terhadap Niat Keberlanjutan Penggunaan 47
2.4.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Keberlanjutan Penggunaan 48
2.5 Model Penelitian 50
BAB III 51
METODE PENELITIAN 51
3.1 Pendekatan Penelitian 51
3.2 Populasi dan Sampel 53
3.3 Definisi Operasional Variabel 56
3.3.1 Pencarian Informasi 56
3.3.2 Efesiensi Tugas 57
3.3.3 Personalisasi 59
3.3.4 Interaksi Sosial 60
3.3.5 *Playfulness* 61
3.3.6 *Creepiness* 63
3.3.7 Kepercayaan 64
3.3.8 Niat Keberlanjutan Penggunaan 65

3.4 *Pilot Test* 66
3.4.1 Uji Validitas 67
3.4.2 Uji Reliabilitas 69
3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data 70
3.6 Teknik Analisis Data 71
3.6.1 Analisis Deskriptif 71
3.6.2 Analisis Inferensial 72
BAB IV 86
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 86
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden 86
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 87
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 87
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 88
4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 90
4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan per Bulan 91
4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Perjalanan Dalam Setahun 92
4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lamanya Penggunaan Kecerdasan 93
4.1.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Kecerdasan 95
4.1.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Kecerdasan 96
4.1.10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Aplikasi Kecerdasan Buatan 97
4.1.11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan Kecerdasan 99
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 100
4.2.1 Variabel Pencarian Informasi 101
4.2.2 Variabel Efisiensi Tugas 103

4.2.3 Variabel Personalisasi 104
4.2.4 Variabel Interaksi Sosial 105
4.2.5 Variabel *Playfulness* 107
4.2.6 Variabel *Creepiness* 109
4.2.7 Variabel Kepercayaan 110
4.2.8 Variabel Niat Keberlanjutan Penggunaan 111
4.3 Analisis Inferensial 113
4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) 113
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas 123
4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) 124
4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas 125
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*) 126
4.4.3 Hasil Uji *Q-Square* 127
4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) 128
4.5 Pembahasan 133
4.5.1 Hubungan antara Pencarian Informasi, Efisiensi Tugas, Personalisasi, ... 133
4.5.2 Hubungan antara Pencarian Informasi, Efisiensi Tugas, Personalisasi, ... 136
4.5.3 Pengaruh *Creepiness* terhadap Niat Keberlanjutan Penggunaan 138
4.5.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Keberlanjutan Penggunaan 139
BAB V 142
KESIMPULAN DAN SARAN 142
5.1 Kesimpulan 142
5.2 Implikasi Manajerial 144
5.3 Keterbatasan Penelitian 146
5.4 Saran 148

DAFTAR PUSTAKA **150**
LAMPIRAN **168**

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 16

Tabel 3.1 Skala Likert 53

Tabel 3.2 Pengukuran Pencarian Informasi 57

Tabel 3.3 Pengukuran Efisiensi Tugas 58

Tabel 3.4 Pengukuran Personalisasi 59

Tabel 3.5 Pengukuran Interaksi Sosial 61

Tabel 3.6 Pengukuran *Playfulness* 62

Tabel 3.7 Pengukuran *Creepiness* 64

Tabel 3.8 Pengukuran Kepercayaan 65

Tabel 3.9 Pengukuran Niat Keberlanjutan Penggunaan 66

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas *Pilot Test* 67

Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test* 69

Tabel 3.12 Kriteria Uji Kolinearitas 81

Tabel 3.13 Kriteria Uji *R-Square* menurut Chin (1998) 83

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 87

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 87

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 89

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 90

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan per Bulan 91

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Perjalanan Dalam Setahun 93

Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lamanya Penggunaan Kecerdasan Buatan Dalam Setahun 94

Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Kecerdasan Buatan untuk Aktivitas Umum per Bulan 95

Tabel 4.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Kecerdasan Buatan Dalam Konteks Layanan Perjalanan 96

Tabel 4.10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kecerdasan Buatan yang Paling Sering Digunakan Dalam Konteks Layanan Perjalanan 98

Tabel 4.11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan Kecerdasan Buatan Dalam Konteks Layanan Perjalanan 99

Tabel 4.12 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel 101

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif pada Variabel Pencarian Informasi 102

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif pada Variabel Efisiensi Tugas 103

Tabel 4.15 Analisis Deskriptif pada Variabel Personalisasi 104

Tabel 4.16 Analisis Deskriptif pada Variabel Interaksi Sosial 106

Tabel 4.17 Analisis Deskriptif pada Variabel *Playfulness* 107

Tabel 4.18 Analisis Deskriptif pada Variabel *Creepiness* 109

Tabel 4.19 Analisis Deskriptif pada Variabel Kepercayaan 110

Tabel 4.20 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Keberlanjutan Penggunaan 111

Tabel 4.21 *Outer Loading* untuk Uji Validitas Konvergen 114

Tabel 4.22 Hasil Pengukuran Nilai AVE 116

Tabel 4.23 *Fornell-Larcker Criterion* untuk Uji Validitas Diskriminan 117

Tabel 4.24 Hasil Uji *Cross Loading* 118

Tabel 4.25 Hasil Uji *Heterotrait-monotrait* 120

Tabel 4.26 Korelasi Indikator Variabel Efisiensi Tugas dan Personalisasi 121

Tabel 4.27 Hasil Uji *Heterotrait-monotrait* yang sudah dibenahi 122

Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas Variabel 123

Tabel 4.29 Hasil Uji Kolinearitas 125

Tabel 4.30 Hasil Uji *R-Square* 126

Tabel 4.31 Hasil Uji *Q-Square* 127

Tabel 4.32 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian 128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Persentase Penggunaan Kecerdasan Buatan.....2

Di Dunia Tahun 2024 2

Gambar1.2. 7 Aplikasi Kecerdasan Buatan Paling Populer Di 2025 3

Gambar 1.3. Proporsi Responden yang Menggunakan Kecerdasan Buatan Berdasarkan Jenis Layanan/Aktivitas (2024).....4

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 50

Gambar 4.1. Model Pengukuran *Outer* 114

Gambar 4.2. *Bootstrapping* Uji Model Struktural.....124

Gambar 4.3 Estimasi Model Struktural.....130

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian 168

Lampiran 2 Isi Kuesioner Penelitian 169

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test menggunakan SPSS 177

Lampiran 4 Analisis Deskriptif Demografi Responden 185

Lampiran 5 Hasil *Outer Loading* dan Signifikasi 191

Lampiran 6 Luaran SmartPLS 3 192

Lampiran 7 Tabulasi Data 300 Responden 196

Lampiran 8 Tabulasi Data Profil Responden 208

BAB I

PENDAHULUAN

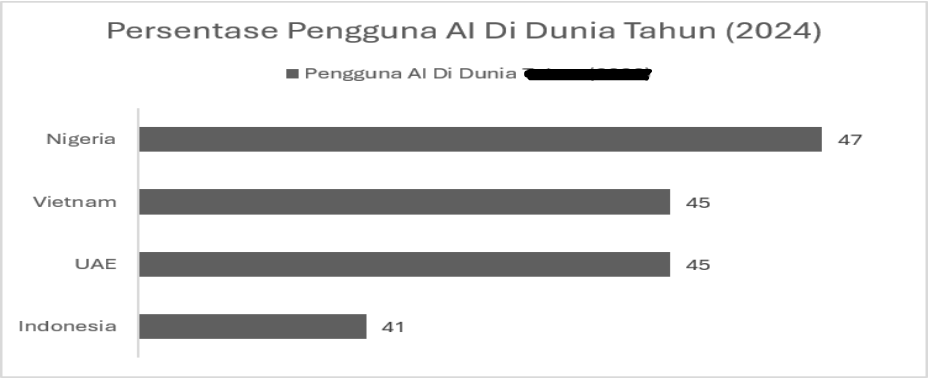
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi digital di berbagai sektor, termasuk pariwisata (Zhang et al., 2025). Kemajuan teknologi seperti konektivitas internet, big data, *Internet of Things* (IoT), dan kecerdasan buatan memungkinkan peningkatan efisiensi layanan, optimalisasi pengalaman pelanggan, serta pengambilan keputusan berbasis data yang lebih akurat (Liu et al., 2022; Gretzel et al., 2020; Samara et al., 2020). Di antara berbagai teknologi tersebut, kecerdasan buatan menjadi salah satu inovasi yang paling relevan dalam industri pariwisata karena kemampuannya memahami preferensi wisatawan, memberikan rekomendasi yang personal, dan merespons kebutuhan secara *real-time* melalui teknologi *machine learning dan natural language processing* (NLP) (Ahmad et al., 2023; Tussyadiah, 2020; Xu et al., 2024). Salah satu penerapan kecerdasan buatan yang semakin populer adalah asisten virtual berbasis kecerdasan buatan, seperti ChatGPT, Gemini, dan DeepSeek, yang membantu pengguna memperoleh informasi dan menyelesaikan berbagai tugas secara lebih efektif dan efisien (Magano et al., 2025).

Dalam sektor pariwisata, asisten virtual berbasis kecerdasan buatan semakin banyak dimanfaatkan untuk mendukung berbagai layanan perjalanan, khususnya pada tahap perencanaan perjalanan. Menurut studi (Sousa et al., 2024), sekitar 47,3% wisatawan menggunakan sistem kecerdasan buatan di seluruh tahap

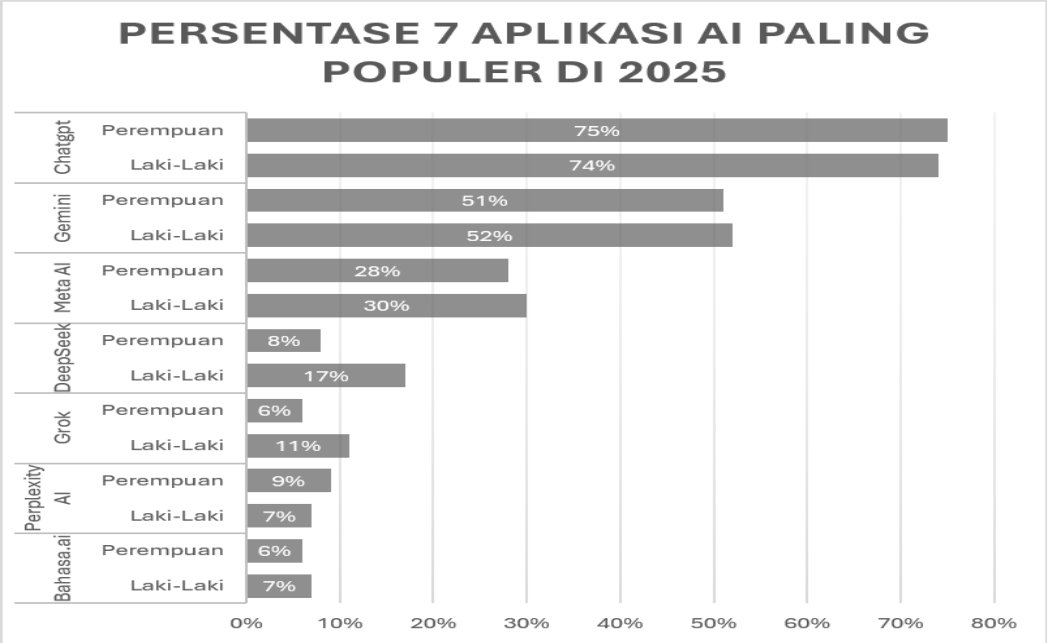
perjalanan (perencanaan sebelum keberangkatan, saat perjalanan, dan setelahnya), yang menunjukkan bahwa teknologi berbasis kecerdasan buatan semakin terintegrasi dalam perilaku wisatawan modern. Asisten virtual berbasis kecerdasan buatan yang juga dikenal sebagai *chatbot*, agen percakapan, asisten virtual, asisten pribadi, atau *voice assistant* berperan dalam membantu pengguna menjalankan berbagai tugas kognitif seperti mencari informasi, merencanakan dan menjadwalkan kegiatan, serta mengelola komunikasi (Todericiu, 2025). Dalam konteks pariwisata, keberadaan *chatbot* semakin relevan karena proses pengambilan keputusan wisatawan bersifat dinamis dan kompleks, mencakup perencanaan perjalanan, pemesanan layanan, hingga navigasi selama perjalanan (Ling et al., 2025)

Dilansir dari Statista (2024), Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara paling antusias dalam penggunaan kecerdasan buatan di kehidupan sehari-hari. Seperti yang ditunjukkan pada **Gambar 1.1**.



Gambar 1.1. Persentase Penggunaan Kecerdasan Buatan Di Dunia Tahun 2024

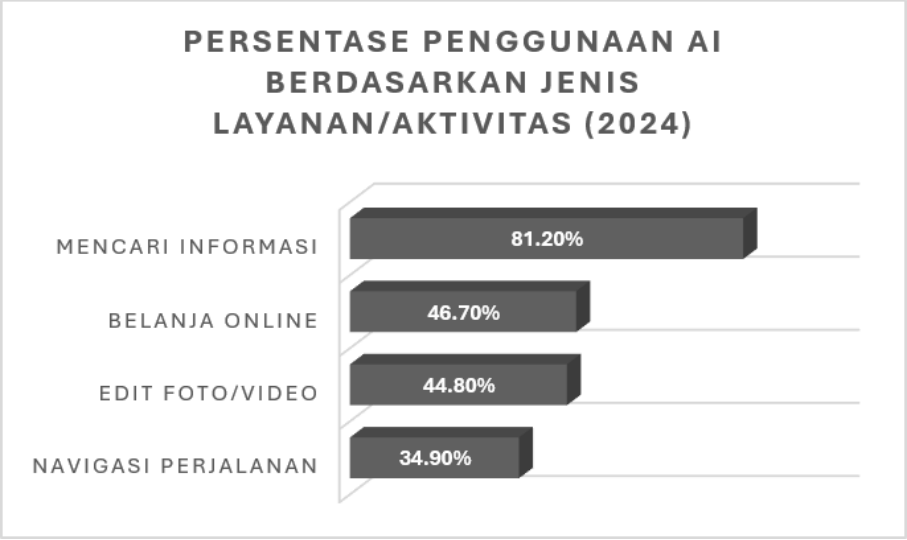
Dalam konteks platform kecerdasan buatan, ChatGPT muncul sebagai aplikasi yang paling dominan dengan tingkat penggunaan sekitar 74-75%, jauh melampaui platform lain seperti Gemini (51-52%), Meta Kecerdasan Buatan (28-30%), DeepSeek (8-17%), Grok (6-11%), Perplexity Kecerdasan Buatan (7-9%), dan Bahasa Kecerdasan Buatan (6-7%) (GoodStats, 2025). Sebagaimana ditunjukkan pada **Gambar 1.2.**



Gambar1.2. 7 Aplikasi Kecerdasan Buatan Paling Populer Di 2025

Berdasarkan data yang dilansir dari Katadata (2025), salah satu bentuk penggunaan kecerdasan buatan yang cukup dominan adalah untuk navigasi perjalanan, yang menempati urutan keempat dengan persentase sebesar 34,9%. Sebagaimana ditampilkan pada **Gambar 1.3**, distribusi pemanfaatan kecerdasan buatan tersebut memperlihatkan bahwa fungsi navigasi dan perjalanan memiliki

proporsi yang cukup signifikan. Hal ini mengindikasikan potensi strategis kecerdasan buatan dalam mendukung pengalaman wisata yang lebih efisien, personal, dan berbasis data di Indonesia.



Gambar 1.3. Proporsi Responden yang Menggunakan Kecerdasan Buatan Berdasarkan Jenis Layanan/Aktivitas (2024)

Temuan ini diperkuat oleh Tingkat Penggunaan Kecerdasan Buatan di Indonesia versi Indonesia Kecerdasan Buatan *Report* (2025), yang menunjukkan bahwa *chatbot* merupakan teknologi kecerdasan buatan yang paling banyak digunakan, dengan tingkat penggunaan mencapai sekitar 80% pada generasi Milenial dan 85% pada Generasi Z. Popularitas *chatbot* terus meningkat seiring dengan berkembangnya kemampuan kecerdasan buatan yang tidak hanya terbatas pada penyusunan teks atau email, tetapi juga mencakup pembuatan gambar, pengolahan data, hingga interaksi yang menyerupai komunikasi manusia (Wolf and Maier 2024).

Selain itu, aplikasi navigasi berbasis kecerdasan buatan yang terintegrasi dengan layanan transportasi daring juga menjadi andalan masyarakat, di mana sekitar 69% generasi Milenial dan 66% Generasi Z menggunakannya secara rutin (Gumasing et al., 2023). Menurut UAV *Navigation*, sistem navigasi berbasis kecerdasan buatan memanfaatkan algoritma canggih untuk memberikan panduan rute terbaik secara *real-time*, serta mampu menyesuaikan rute perjalanan dengan kondisi yang dinamis, sehingga meningkatkan efisiensi dan keamanan perjalanan (Niu et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa kecerdasan buatan, khususnya dalam bentuk *chatbot* dan navigasi perjalanan, memiliki peran strategis dalam mendukung pengalaman mobilitas dan pariwisata digital di Indonesia (Prasanna et al., 2025).

Menurut Cheng et al., (2022), *chatbot* pada dasarnya merupakan program komputer yang dirancang untuk mensimulasikan percakapan layaknya manusia melalui perintah suara maupun teks, serta berfungsi sebagai asisten virtual bagi pengguna. Seiring perkembangan teknologi, *chatbot* berbasis kecerdasan buatan kini mampu menangani beragam tugas, mulai dari pemrosesan pesanan hingga pemberian rekomendasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, khususnya dalam sektor perhotelan dan pariwisata (Pham et al., 2024). Berbagai perusahaan di industri tersebut telah melakukan uji coba pemanfaatan *chatbot* guna meningkatkan kualitas interaksi dan layanan pelanggan. Penerapan kecerdasan buatan menunjukkan bahwa tingkat akurasi fungsi serta relevansi *output* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap teknologi (Moghavvemi and Jam., 2025). Kepercayaan cenderung meningkat ketika

kecerdasan buatan dipersepsikan sebagai alat yang membantu dan andal, sementara *Creepiness* muncul ketika teknologi dianggap terlalu menyerupai manusia atau berpotensi mengancam privasi pengguna (Hyun Baek & Kim, 2023). Sejalan dengan temuan tersebut, studi longitudinal dalam konteks pendidikan tinggi menunjukkan bahwa perubahan pada kepercayaan, *Creepiness*, dan *perceived behavioral control* secara signifikan memengaruhi perilaku penggunaan kecerdasan buatan secara berkelanjutan (Polyportis, 2024). Pemanfaatan kecerdasan buatan secara strategis memberikan kemampuan bagi sistem untuk menghasilkan interaksi yang menyerupai manusia secara dinamis, tanpa bergantung pada struktur berbasis aturan yang kaku (Dwivedi et al., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa pencarian informasi, efisiensi tugas, personalisasi, interaksi sosial, dan *playfulness* berpengaruh signifikan terhadap *creepiness* maupun kepercayaan pengguna (Christian et al., 2021; Dhiman & Jamwal, 2023; Kang et al., 2024; Le et al., 2024; Qin et al., 2024). Namun, penelitian lainnya menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap *creepiness* maupun kepercayaan (Aslami et al., 2022; Hyun Baek & Kim, 2023; Nadeem et al., 2020; Wei et al., 2021; Yeo et al., 2025; Zhang et al., 2025). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara faktor-faktor karakteristik kecerdasan buatan dengan persepsi pengguna masih belum dapat dijelaskan secara konsisten sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut, khususnya dalam konteks penggunaan kecerdasan buatan untuk perencanaan perjalanan.

Selain itu, penelitian mengenai pengaruh *creepiness* dan kepercayaan terhadap niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan juga menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan, sedangkan *creepiness* cenderung menurunkan kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan teknologi tersebut (Hsiao & Chen, 2022; Hyun Baek & Kim, 2023; Pham et al., 2024). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa *creepiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat keberlanjutan penggunaan, dan kepercayaan tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan (Hyun Baek & Kim, 2023; Kang et al., 2024). Inkonsistensi temuan tersebut mengindikasikan bahwa mekanisme yang menjelaskan keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan masih belum sepenuhnya dipahami, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji hubungan antarvariabel tersebut dalam konteks kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan.

Penelitian ini menawarkan beberapa aspek kebaruan (*novelty*). Pertama, penelitian ini mengintegrasikan lima faktor motivasi personal yang berasal dari *Uses and Gratifications Theory* (UGT), yaitu pencarian informasi, efisiensi tugas, personalisasi, interaksi sosial, dan *playfulness*, untuk menjelaskan niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan melalui dua mekanisme psikologis, yaitu kepercayaan dan *creepiness* secara simultan dalam satu model penelitian. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya hanya berfokus pada kepercayaan atau *creepiness* secara terpisah, sehingga belum memberikan

gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana kedua persepsi tersebut secara bersamaan memengaruhi niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan. Kedua, penelitian ini mengaplikasikan model tersebut pada konteks penggunaan kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan, khususnya pada tahap perencanaan perjalanan, yang masih relatif terbatas dibandingkan penelitian pada bidang pendidikan, kesehatan, *e-commerce*, maupun layanan digital lainnya. Ketiga, penelitian ini menggunakan konteks pengguna *chatbot* kecerdasan buatan di Indonesia sebagai objek penelitian, sehingga diharapkan mampu memberikan bukti empiris baru mengenai perilaku pengguna kecerdasan buatan pada negara berkembang yang memiliki tingkat adopsi teknologi digital yang terus meningkat.

Berdasarkan keterkaitan antar variabel yang telah diidentifikasi dalam berbagai penelitian terdahulu serta adanya perbedaan konteks dan objek penelitian yang akan dikaji, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut hubungan pencarian informasi, efisiensi tugas, personalisasi, interaksi sosial, dan *playfulness* terhadap kepercayaan dan *creepiness*, serta implikasinya terhadap niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan. Penelitian ini mengintegrasikan pendekatan perilaku pengguna teknologi dalam kerangka teori adopsi teknologi untuk menjelaskan bagaimana persepsi pengguna terhadap kecerdasan buatan membentuk niat penggunaan berkelanjutan. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar empiris untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat keberlanjutan dalam penggunaan teknologi kecerdasan buatan di sektor pariwisata digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengangkat judul penelitian “Niat Keberlanjutan Penggunaan Kecerdasan Buatan

dalam Layanan Perjalanan: Peran Motivasi Personal, Kepercayaan, dan *Creepiness*" Melalui judul tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan jawaban atas pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat wisatawan untuk terus menggunakan kecerdasan buatan dalam perencanaan dan pengelolaan perjalanan, khususnya pada pengguna chatbot kecerdasan buatan di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Meskipun berbagai penelitian menunjukkan bahwa pencarian informasi, efisiensi tugas, personalisasi, interaksi sosial, dan *playfulness* berperan dalam membangun kepercayaan terhadap asisten virtual berbasis kecerdasan buatan, masih sedikit studi yang menyoroti sisi negatif teknologi ini, khususnya *creepiness*. Ketidaknyamanan yang muncul dari interaksi kecerdasan buatan yang dirasakan terlalu personal berpotensi menurunkan niat penggunaan kembali. Kesenjangan ini muncul karena kepercayaan dan *creepiness* jarang dianalisis secara simultan dalam menjelaskan niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan, terutama dalam konteks layanan perjalanan dan penggunaan kecerdasan buatan di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kelima faktor tersebut terhadap niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan melalui peran mediasi kepercayaan dan *creepiness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut beberapa pertanyaan penelitian yang muncul:

1. Apakah pencarian informasi berpengaruh terhadap *creepiness* pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan?
2. Apakah efisiensi tugas berpengaruh terhadap *creepiness* pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan?
3. Apakah personalisasi berpengaruh terhadap *creepiness* pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan?
4. Apakah interaksi sosial berpengaruh terhadap *creepiness* pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan?
5. Apakah *playfulness* berpengaruh terhadap *creepiness* pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan?
6. Apakah pencarian informasi berpengaruh terhadap kepercayaan pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan?
7. Apakah efisiensi tugas berpengaruh terhadap kepercayaan pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan?
8. Apakah personalisasi berpengaruh terhadap kepercayaan pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan?
9. Apakah interaksi sosial berpengaruh terhadap kepercayaan pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan?
10. Apakah *playfulness* berpengaruh terhadap kepercayaan pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan?
11. Apakah *creepiness* berpengaruh terhadap niat keberlanjutan pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan?

12. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat keberlanjutan pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pencarian informasi terhadap *creepiness* pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan.
2. Untuk mengetahui pengaruh efisiensi tugas terhadap *creepiness* pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan.
3. Untuk mengetahui pengaruh personalisasi terhadap *creepiness* pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan.
4. Untuk mengetahui pengaruh interaksi sosial terhadap *creepiness* pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan.
5. Untuk mengetahui pengaruh *playfulness* terhadap *creepiness* pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan.
6. Untuk mengetahui pengaruh pencarian informasi terhadap kepercayaan pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan.
7. Untuk mengetahui pengaruh efisiensi tugas terhadap kepercayaan pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan.
8. Untuk mengetahui pengaruh personalisasi terhadap kepercayaan pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan.
9. Untuk mengetahui pengaruh interaksi sosial terhadap kepercayaan pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan.

10. Untuk mengetahui pengaruh *playfulness* terhadap kepercayaan pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan.
11. Untuk mengetahui pengaruh *creepiness* terhadap niat keberlanjutan pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan.
12. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat keberlanjutan pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan kembali kecerdasan buatan, khususnya dalam konteks layanan perjalanan. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan memasukkan variabel *creepiness* yang masih jarang dibahas secara mendalam, serta menguji peran kepercayaan sebagai mekanisme kunci dalam hubungan antara berbagai faktor stimulus dan niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan. Dengan demikian, Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan akademik untuk pengembangan model teoritis selanjutnya, terutama dalam studi mengenai interaksi manusia dengan kecerdasan buatan dan perilaku pengguna teknologi dalam sektor pariwisata digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penyedia Layanan Perjalanan dan Pariwisata

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan strategis bagi perusahaan perjalanan, agen wisata, maskapai, hotel, maupun platform digital berbasis perjalanan dalam mengoptimalkan penggunaan kecerdasan buatan. Temuan penelitian dapat membantu mereka memahami faktor-faktor seperti kepercayaan, sikap, rasa aman, hingga kenyamanan psikologis pengguna ketika berinteraksi dengan kecerdasan buatan. Dengan demikian, penyedia layanan dapat mengembangkan fitur kecerdasan buatan yang lebih responsif, humanis, dan minim *creepiness*, sehingga mampu meningkatkan kepuasan serta niat penggunaan ulang pelanggan selama proses perjalanan.

b. Bagi Wisatawan / Pengguna Layanan Perjalanan

Penelitian ini memberikan manfaat bagi wisatawan dalam memahami bagaimana persepsi mereka terhadap kecerdasan buatan seperti kehangatan, kompetensi, kecepatan respons, hingga kecemasan teknologi yang mempengaruhi pengalaman dan keputusan mereka dalam menggunakan teknologi selama perjalanan. Hasil penelitian ini juga dapat membantu wisatawan memilih layanan kecerdasan buatan yang paling sesuai dan nyaman digunakan, sehingga proses pencarian informasi, penyusunan *itinerary*, maupun navigasi selama bepergian menjadi lebih efisien, aman, dan memuaskan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Uses and Gratifications Theory* (UGT)

Penelitian ini menggunakan *Uses and Gratifications Theory* (UGT) yang diperkenalkan oleh Katz et al. (1973) sebagai landasan teoritis utama. UGT menjelaskan bahwa individu merupakan pengguna yang aktif dan secara sadar memilih media atau teknologi tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh gratifikasi yang diinginkan (Katz et al., 1973; Ruggiero, 2000). Teori ini mengidentifikasi beberapa kebutuhan utama pengguna, yaitu kebutuhan kognitif (pencarian informasi dan pengetahuan), kebutuhan afektif (hiburan dan kesenangan), kebutuhan integrasi sosial (interaksi dan keterhubungan sosial), kebutuhan integrasi personal (pengembangan diri dan personalisasi), serta kebutuhan pelepasan ketegangan (efisiensi tugas dan mengurangi beban dalam mencari informasi) (Hyun Baek and Kim 2023). Dalam perkembangan literatur digital, UGT telah banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku penggunaan internet, media sosial, *chatbot*, dan teknologi berbasis kecerdasan buatan karena mampu menjelaskan motivasi yang mendasari penggunaan teknologi serta kepuasan yang diperoleh pengguna dari teknologi tersebut (Moon & An, 2022; Gao, 2023; Le et al., 2024).

UGT banyak digunakan dalam penelitian terkait kecerdasan buatan dan layanan digital untuk menjelaskan niat adopsi maupun niat keberlanjutan

penggunaan teknologi (Hyun Baek & Kim, 2023; Kang et al., 2024; Pham et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa, pencarian informasi merepresentasikan kebutuhan kognitif pengguna untuk memperoleh informasi perjalanan dan mengurangi ketidakpastian (Le et al., 2024). *Playfulness* merepresentasikan kebutuhan afektif berupa kesenangan dan hiburan (Zhang et al., 2025). Interaksi sosial merepresentasikan kebutuhan integrasi sosial yang mendorong pengalaman komunikasi yang lebih interaktif dengan sistem kecerdasan buatan (Guo et al., 2023). Sementara itu, personalisasi dan efisiensi tugas diposisikan sebagai bentuk gratifikasi fungsional dan integrasi personal karena memungkinkan pengguna memperoleh layanan yang lebih relevan, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan individu (Liu and Tao 2022; Saoula et al., 2023). Dengan demikian, UGT dapat dijadikan dasar untuk menjelaskan bagaimana berbagai bentuk gratifikasi yang diperoleh wisatawan dari penggunaan kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan memengaruhi kepercayaan, *creepiness*, dan niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan pada penelitian ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat landasan teoretis dan kerangka pemikiran penelitian ini, peneliti menelaah sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan penggunaan kecerdasan buatan dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan dalam layanan digital dan pariwisata. Kajian tersebut menjadi dasar dalam menentukan variabel, menyusun hipotesis, serta membangun model penelitian. Selain itu, telaah penelitian sebelumnya membantu mengidentifikasi kesenjangan penelitian dan mengadaptasi

model pada konteks penggunaan kecerdasan buatan oleh wisatawan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam studi ini. Ringkasan penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam studi ini disajikan secara sistematis pada **Tabel 2.1.**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
1.	Hyun Baek & Kim (2023)	*Is ChatGPT scary good? How user motivations affect Creepiness and trust in generative artificial intelligence*	**H1-1**: Pencarian informasi secara negatif mempengaruhi *creepiness* **H1-2**: Efisiensi tugas secara negatif mempengaruhi *creepiness* **H1-3**: Personalisasi secara negatif	Pengguna ChatGPT sebagai representasi teknologi kecerdasan buatan.	-Pencarian informasi dan *playfulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *creepiness* maupun kepercayaan -Efisiensi tugas dan personalisasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap *creepiness* dan kepercayaan -Interaksi sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
			mempengaruhi *creepiness* **H1-4**: Interaksi sosial secara negatif mempengaruhi *creepiness* **H1-5**: *Playfulness* secara negatif mempengaruhi *creepiness* **H2-1**: Pencarian informasi secara positif mempengaruhi kepercayaan		kepercayaan, namun berpengaruh signifikan terhadap *creepiness* -*Creepiness* berpengaruh negatif terhadap niat keberlanjutan penggunaan -Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat keberlanjutan penggunaan

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
			H2-3: Personalisasi secara positif mempengaruhi kepercayaan **H2-4**: Interaksi sosial secara positif mempengaruhi kepercayaan **H2-5**: *Playfulness* secara positif mempengaruhi kepercayaan **H3**: *Creepiness* secara negatif		

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
			mempengaruhi niat untuk terus menggunakan **H4**: kepercayaan secara positif mempengaruhi niat untuk terus menggunakan		
2.	Köchling & Wehner (2023)	*Better explaining the benefits why AI?Analyzing the impact of explaining the benefits of AI-supported selection on applicant responses*	**H2:** Dibandingkan dengan evaluasi yang dilakukan oleh manusia, penggunaan kecerdasan buatan dalam proses seleksi berhubungan positif dengan	Penggunaan kecerdasan buatan dalam proses seleksi karyawan (*AI-supported selection*)	Variabel *AI without information* dan *AI with written information* yang disamakan dengan variabel pencarian informasi terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *creepiness*

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
			munculnya *emotional creepiness*		
3.	Le et al. 2024	*Integrating Tam and UGT to explore students' motivation for using ChatGPT for learning in Vietnam*	**H5.** Kebutuhan mahasiswa terhadap pencarian informasi melalui ChatGPT akan berpengaruh positif terhadap niat mereka untuk menggunakannya	Penggunaan ChatGPT sebagai media pembelajaran	Pencarian informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.
4.	Dhiman & Jamwal (2023)	*Tourists' post-adoption continuance intentions of chatbots:*	**H3:** TTF (*Task-Technology Fit*) berpengaruh positif terhadap konfirmasi	Penggunaan sistem chatbot oleh wisatawan setelah adopsi	Efisiensi tugas yang mencerminkan *task–technology fit* berpengaruh langsung dan

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
		integrating task–technology fit model and expectation–confirmation theory	pengguna atas ekspektasi mereka terhadap sistem *chatbot*.	awal (*post-adoption*) dalam konteks layanan pariwisata untuk menganalisis niat penggunaan berkelanjutan	signifikan terhadap evaluasi psikologis pengguna *(confirmation),* yang secara konseptual berkaitan dengan respon afektif seperti persepsi *creepiness*
5.	Saoula et al., 2023	*Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use*	**H3b:** Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan (customer e-	Website *e-commerce* dalam aktivitas belanja *online* yang memengaruhi pembentukan *e-trust* dan	Efisiensi Tugas diukur melalui variabel *perceived ease of use,* dan hasilnya menunjukkan pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
			trust) dalam belanja *online*.	*e-retention* konsumen	
6.	Christian et al., 2021	*The Effect of Perceived Ads Personalization Toward Online Impulse Buying Tendency with Mediating and Moderating Variables, Evidence from Indonesian Millennial E-Commerce Customers*	**H5:** Personalisasi iklan berpengaruh positif terhadap persepsi *creepiness*	Personalisasi iklan pada platform *e-commerce* yang memengaruhi kecenderungan pembelian *impulsif* secara daring	Personalisasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap persepsi *creepiness*
7.	Keyzer et al., 2024	*The role of well-being in consumer's responses to*	**H3:** Pengaruh positif personalisasi yang	Iklan yang dipersonalisasi di media sosial	Personalisasi berpengaruh langsung dan

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
		personalized advertising on social media	dipersepsikan terhadap keterlibatan merek (*brand engagement*) dimediasi oleh persepsi *creepiness*, sehingga personalisasi yang dipersepsikan meningkatkan persepsi *creepiness*, yang pada gilirannya menurunkan (a) niat mengklik, (b) niat menyukai (*like*),		signifikan terhadap persepsi *creepiness*

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
			(c) niat berkomentar, dan (d) niat membagikan (*share*). **H4:** Pengaruh positif personalisasi yang dipersepsikan terhadap penghindaran iklan (*ad avoidance*) dimediasi oleh persepsi *creepiness*, sehingga personalisasi		

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
			yang dipersepsikan meningkatkan persepsi *creepiness*, yang pada gilirannya meningkatkan penghindaran iklan.		
8.	Liu & Tao (2022)	*The roles of trust, personalization, loss of privacy, and anthropomorphism in public acceptance of smart healthcare services*	**H10:** Personalisasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan	Penerimaan publik terhadap layanan kesehatan pintar (*smart healthcare services*) berbasis teknologi	Personalisasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
				digital/kecerdasan buatan	
9.	Qin et al., 2024	*Examining the impact of personalization and carefulness in AI-generated health advice: Trust, adoption, and insights in online healthcare consultations experiments*	**H2:** Jika sistem kecerdasan buatan memperoleh pengetahuan mengenai kondisi atau keadaan pasien (personalisasi), maka hal tersebut akan meningkatkan (a) kepercayaan publik baik kepercayaan kognitif maupun kepercayaan emosional serta	Konsultasi kesehatan *online* berbasis kecerdasan buatan (AI *health chatbots*)	Personalisasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
			(b) niat untuk mengadopsi saran dari dokter berbasis kecerdasan buatan.		
10.	Guo et al., 2023	*How does social presence influence public crisis information sharing intention? Situational pressure perspective*	**H4:** Kehadiran sosial (*social presence*) berhubungan positif dengan persepsi risiko infeksi penyakit selama pandemi COVID-19	Penggunaan media sosial dalam situasi krisis publik	variabel interaksi sosial yang Interaksi sosial dioperasionalisasikan sebagai variabel *social presence* secara signifikan memengaruhi respon perseptual pengguna, yang direpresentasikan melalui *risk perception of disease infection* dan sejalan

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
					dengan variabel *creepiness*
11.	Rajaobelina et al., 2021	*Creepiness: Its antecedents and impact on loyalty when interacting with a chatbot*	**H4:** Kebutuhan akan interaksi manusia meningkatkan *creepiness*	Interaksi konsumen dengan chatbot berbasis kecerdasan buatan dalam layanan digital	Variabel interaksi sosial yang direpresentasikan dengan variabel *individual characteristics* yaitu *need for human interaction* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *creepiness*
12.	Kang et al., 2024	*Impact of Motivation Factors for Using Generative AI Services on Continuous Use*	**H2:** Faktor motivasi sosial dalam penggunaan layanan kecerdasan	Penggunaan layanan kecerdasan buatan generatif (*Generative AI*	-Interaksi sosial diukur melalui variabel *social factors,* dan hasilnya menunjukkan pengaruh langsung

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
		Intention: Mediating Trust and Acceptance Attitude	buatan generatif akan berpengaruh positif (+) terhadap kepercayaan **H4**: Faktor motivasi individu dalam penggunaan layanan kecerdasan buatan generatif akan berpengaruh positif (+) terhadap sikap penerimaan	*services*) dan pengaruhnya terhadap niat penggunaan berkelanjutan	dan signifikan terhadap kepercayaan - *Playfulness* yang termasuk ke dalam variabel *individual factors* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
13.	Bao et al., 2025	*Are you fooled by interactivity? The effects of interactivity on privacy disclosure*	**H5**: *Playfulness* akan memediasi secara positif pengaruh modalitas terhadap sikap terhadap aplikasi (H5a) dan niat untuk menggunakan aplikasi (H5b)	Interaksi manusia dengan komputer pada aplikasi *mobile*	*Playfulness* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variable *perceived intrusiveness* yang secara konsep merepresentasikan variabel persepsi *creepiness*
14.	Zhang et al., 2025	*The Effect of Perceived Interactivity on Continuance Intention to Use AIConversational Agents: A Two-Stage Hybrid PLS-ANNApproach*	**H1d:** *Playfulness* berpengaruh positif terhadap kehadiran sosial (*social presence*)	Penggunaan agen percakapan berbasis kecerdasan buatan (AI *conversational agents*) pada platform	*Playfulness* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
				digital, dengan fokus pada pengaruh *perceived interactivity* terhadap niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan melalui kepercayaan dan *social presence*	
15.	Maduku et al., 2025	*Exploring the 'Dark Side' of AI-Powered Digital Assistants: A Moderated Mediation Model of Antecedents and*	**H1:** *Creepiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketidakpercayaan pada asisten	Penggunaan asisten digital berbasis kecerdasan buatan (*AI-powered digital*	*Creepiness* memiliki peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara faktor psikososial pengguna dan

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
		Outcomes of Perceived Creepiness	digital (*digital assistants*/DAs).	*assistants*) serta dampak *creepiness* terhadap respons pengguna	ketidakpercayaan, serta secara signifikan meningkatkan ketidakpercayaan pengguna terhadap *digital assistants* yang pada akhirnya mendorong perilaku *disengagement*
16.	Hsiao & Chen (2022)	*What drives continuance intention to use a food-ordering chatbot? Anexamination of trust and satisfaction*	**H8**: Kepercayaan pelanggan terhadap chatbot pemesanan makanan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan niat mereka untuk terus	Interaksi manusia dengan komputer pada aplikasi *mobile* dalam penggunaan fitur dan layanan digital	Kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
			menggunakan layanan tersebut untuk memesan makanan secara berkelanjutan		
17.	Pham et al., 2024	*What drives tourists' continuance intention to use ChatGPT for travel services? A stimulus-organism-response perspective*	**H4:** Kepercayaan terhadap ChatGPT berpengaruh positif terhadap (a) kepuasan dan (b) niat penggunaan berkelanjutan	Penggunaan ChatGPT oleh wisatawan dalam layanan perjalanan (*travel services*) serta niat penggunaan berkelanjutan	Kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan

2.3 Definisi Variabel

2.3.1 Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan salah satu bentuk gratifikasi kognitif dalam *Uses and Gratifications Theory* (UGT) yang menggambarkan motivasi individu untuk mencari, memperoleh, dan menggunakan informasi guna memenuhi

kebutuhan pengetahuan mereka (Katz et al., 1973; Ruggiero, 2000). Pencarian informasi menjadi salah satu alasan utama pengguna memanfaatkan suatu media atau teknologi karena mampu membantu mereka memperoleh informasi yang relevan dan bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan (Hyun Baek & Kim, 2023).

Dalam konteks kecerdasan buatan pada layanan perjalanan, pencarian informasi memungkinkan wisatawan memperoleh informasi mengenai destinasi, akomodasi, transportasi, *itinerary*, maupun rekomendasi perjalanan secara lebih cepat dan efisien (Pham et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemampuan kecerdasan buatan dalam menyediakan informasi yang relevan dapat meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap teknologi, termasuk kepercayaan dan niat penggunaan berkelanjutan (Cheng et al., 2023; Zhou & Li, 2026). Dengan demikian, pencarian informasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan kecerdasan buatan dalam menyediakan informasi perjalanan yang relevan dan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan informasi wisatawan selama proses perencanaan perjalanan.

2.3.2 Efisiensi Tugas

Efisiensi Tugas merujuk pada sejauh mana suatu sistem mampu membantu pengguna menyelesaikan tugas secara cepat, mudah, dan dengan usaha minimal (Almaiah et al., 2023; Aslami et al., 2022; Martínez-Navalón et al., 2023). Dalam perspektif *User Gratification Theory* (UGT), individu menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan tertentu, termasuk kebutuhan akan efisiensi dan

kemudahan dalam penyelesaian tugas (Hyun Baek & Kim, 2023; Pham et al., 2024; Zhang et al., 2023). Oleh karena itu, efisiensi tugas menjadi salah satu bentuk *utilitarian gratification* yang mendorong individu untuk terus menggunakan suatu teknologi apabila teknologi tersebut dianggap mampu meningkatkan produktivitas dan mengurangi beban kognitif (Liu et al., 2022).

Efisiensi tugas dalam layanan perjalanan berbasis kecerdasan buatan mencerminkan *gratifikasi utilitarian* yang diperoleh pengguna ketika sistem kecerdasan buatan mampu menyederhanakan proses perencanaan dan pengambilan keputusan perjalanan (Huang et al., 2024). Hal ini mencakup kemudahan dalam mencari informasi destinasi, membandingkan berbagai opsi perjalanan, hingga melakukan pemesanan secara otomatis melalui platform digital (Chi et al., 2022). Konsep ini selaras dengan *perceived ease of use* dalam *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989.), yang menggambarkan sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang besar dan mudah untuk dipelajari. Oleh karena itu, *perceived ease of use* menjadi landasan konseptual dalam mengoperasionalisasikan konstruk efisiensi tugas dalam studi ini, khususnya dalam memahami bagaimana kecerdasan buatan dapat meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan kelancaran pengalaman perjalanan pengguna (Le et al., 2024). Dalam konteks layanan perjalanan digital, tingkat efisiensi tugas yang tinggi diharapkan dapat mengurangi kompleksitas proses perencanaan perjalanan serta meningkatkan persepsi kenyamanan dan keandalan teknologi, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan dan niat penggunaan berkelanjutan sistem kecerdasan buatan (Saoula et al., 2023).

2.3.3 Personalisasi

Personalisasi dalam konteks sistem digital didefinisikan sebagai kemampuan suatu sistem untuk menyesuaikan konten, layanan, atau interaksi berdasarkan karakteristik, preferensi, dan perilaku individual pengguna (Qin et al., 2024; K. Zhang et al., 2025). Dalam perspektif *Uses and Gratifications Theory* (UGT), personalisasi dapat dipahami sebagai bentuk gratifikasi yang diperoleh pengguna ketika sistem mampu memenuhi kebutuhan individual secara spesifik dan relevan (Hyun Baek & Kim, 2023). UGT menekankan bahwa individu secara aktif memilih media atau teknologi yang mampu memberikan kepuasan sesuai kebutuhan kognitif, afektif, maupun sosialnya (Moon & An, 2022). Dalam konteks ini, personalisasi menjadi mekanisme yang memungkinkan terpenuhinya kebutuhan akan relevansi, efisiensi, dan pengalaman yang bermakna secara personal (Liu & Tao, 2022).

Industri pariwisata digital menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan personalisasi berbasis kecerdasan buatan, termasuk algoritma rekomendasi destinasi, *dynamic pricing*, serta penyusunan *personalized itinerary* secara otomatis (Yuan & Zheng, 2024). Platform perjalanan global memanfaatkan *predictive analytics* untuk menyajikan penawaran yang disesuaikan dengan waktu, lokasi, dan preferensi pengguna (Lim & Kim, 2025a). Fenomena ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan wisatawan modern yang menginginkan layanan yang cepat, relevan, dan kontekstual (Chen et al., 2023). Dalam perspektif *human computer interaction*, personalisasi merupakan implementasi dari pendekatan *user-centered system*, di mana sistem dirancang untuk memahami dan

merespons kebutuhan unik setiap pengguna (Zhang et al., 2025). Oleh karena itu, secara konseptual, personalisasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan sistem kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan untuk menyediakan konten, rekomendasi, dan interaksi yang disesuaikan dengan preferensi dan karakteristik individual wisatawan sehingga meningkatkan persepsi relevansi dan kegunaan layanan (Jeon., 2024).

2.3.4 Interaksi Sosial

Interaksi Sosial antara manusia dan kecerdasan buatan merupakan proses komunikasi timbal balik antara pengguna dan sistem cerdas yang dirancang untuk mensimulasikan karakteristik interaksi interpersonal melalui bahasa alami, respons adaptif, dan ekspresi sosial yang menyerupai manusia (Guo et al., 2023). Dalam kajian terkini, *human AI interaction* dipahami sebagai pengalaman sosial yang melibatkan persepsi *social presence*, *perceived sociability*, dan kemampuan sistem dalam merepresentasikan isyarat sosial seperti empati dan kehangatan komunikasi (Rajaobelina et al., 2021).

Penelitian menunjukkan bahwa ketika chatbot atau kecerdasan buatan menampilkan respons yang kontekstual, personal, dan menyerupai percakapan manusia, pengguna cenderung mempersepsikannya sebagai entitas sosial, bukan sekadar alat teknologi, sehingga memengaruhi kepercayaan, kenyamanan interaksi, dan niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan (Kang et al., 2024; Xu et al., 2024). Perkembangan kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan telah mengubah pola interaksi antara wisatawan dan sistem digital (Pham et al., 2024).

Travel chatbots, *virtual travel assistants*, dan *generative AI travel advisors* kini mampu mensimulasikan percakapan natural melalui *natural language processing*, memahami konteks pertanyaan, serta memberikan respons yang adaptif dan personal (Pillai & Sivathanu, 2020). Dengan demikian, interaksi sosial dengan kecerdasan buatan merupakan konstruksi psikologis yang menggambarkan sejauh mana pengguna merasakan kualitas interaksi sosial yang autentik dan bermakna dalam lingkungan berbasis kecerdasan buatan (Boyd & Markowitz, 2026).

2.3.5 *Playfulness*

Secara konseptual, *playfulness* dalam literatur sistem informasi dan *human-computer interaction* (HCI) didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk berinteraksi dengan teknologi secara spontan, eksploratif, dan penuh rasa ingin tahu sehingga proses interaksi tersebut menghasilkan pengalaman yang menyenangkan secara intrinsik (Zhang et al., 2025). Konsep ini menekankan dimensi afektif dan *experiential* dalam penggunaan teknologi, di mana pengguna menikmati proses interaksi itu sendiri, terlepas dari manfaat instrumental yang diperoleh (Nadeem et al., 2020). Dalam studi sistem informasi kontemporer, *playfulness* sering dikaitkan dengan *intrinsic motivation*, *perceived enjoyment*, dan *hedonic value* yang muncul selama penggunaan sistem digital (Kang et al., 2024).

Dalam perspektif *Uses and Gratifications Theory* (UGT), individu secara aktif memilih dan menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan psikologis tertentu, termasuk kebutuhan akan hiburan dan kesenangan (Hyun Baek & Kim,

2023). Oleh karena itu, *playfulness* dapat diposisikan sebagai bentuk *hedonic gratification* yang memperkuat keterlibatan pengguna terhadap teknologi digital (Zhang et al., 2025). Studi terbaru dalam konteks kecerdasan buatan dan layanan digital menunjukkan bahwa dimensi kesenangan dan pengalaman interaktif memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan niat keberlanjutan penggunaan teknologi (Zhang et al., 2025). Dalam literatur HCI lima tahun terakhir, *playfulness* dipahami sebagai karakteristik psikologis yang mendorong eksplorasi, kreativitas, dan keterlibatan aktif dalam lingkungan digital yang interaktif (Yang et al., 2022). Pengguna dengan tingkat *playfulness* tinggi cenderung menunjukkan rasa ingin tahu yang lebih besar, toleransi terhadap kompleksitas sistem, serta kecenderungan untuk menikmati fitur-fitur inovatif berbasis kecerdasan buatan (Bao et al., 2025; Kang et al., 2024). Dengan demikian, *playfulness* tidak semata-mata berorientasi pada utilitas atau manfaat fungsional, melainkan pada pengalaman afektif yang muncul selama proses interaksi dengan sistem, seperti perasaan senang, keterlibatan emosional, rasa ingin tahu, dan kenikmatan eksploratif yang dirasakan pengguna (Hyun Baek & Kim, 2023)

2.3.6. *Creepiness*

Creepiness merupakan respons emosional negatif yang muncul ketika individu merasa tidak nyaman, terganggu, atau tidak yakin terhadap suatu teknologi akibat adanya ambiguitas dan ketidakpastian selama proses interaksi (Rajaobelina et al., 2021; Cheng et al., 2023). *Creepiness* dapat muncul ketika sistem kecerdasan buatan dianggap terlalu invasif, terlalu menyerupai manusia, atau sulit dipahami cara kerja dan pengambilan keputusannya (Belanche et al.,

2020; Hyun Baek & Kim, 2023). Kondisi ini dapat menimbulkan perasaan tidak nyaman, perasaan terancam, serta kekhawatiran terhadap privasi dan kontrol pengguna selama berinteraksi dengan teknologi kecerdasan buatan (Maduku et al., 2025).

Dalam konteks kecerdasan buatan pada layanan perjalanan, *Creepiness* dapat muncul ketika wisatawan merasa bahwa sistem kecerdasan buatan mengetahui terlalu banyak informasi pribadi, memberikan rekomendasi yang terlalu spesifik, atau menampilkan respons yang sulit diprediksi (Hyun Baek & Kim, 2023; Handrich, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *creepiness* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan, kepuasan, keterlibatan pengguna, serta niat penggunaan berkelanjutan teknologi kecerdasan buatan (Rajaobelina et al., 2021; Hyun Baek & Kim, 2023; Maduku et al., 2025). Dengan demikian, *creepiness* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai perasaan tidak nyaman dan ketidakpastian yang dirasakan wisatawan saat berinteraksi dengan kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan, yang dapat memengaruhi evaluasi dan keberlanjutan penggunaan teknologi tersebut.

2.3.7 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan pengguna bahwa suatu sistem mampu beroperasi secara andal, aman, dan dapat dipercaya dalam membantu mereka mencapai tujuan tertentu (Nguyen et al., 2021; Koo et al., 2025). Dalam konteks kecerdasan buatan, kepercayaan mencerminkan keyakinan bahwa sistem kecerdasan buatan mampu memberikan informasi, rekomendasi, dan layanan yang

akurat serta dapat diandalkan dalam proses pengambilan keputusan pengguna (Hyun Baek & Kim, 2023). Pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap kecerdasan buatan cenderung merasa lebih nyaman dan bersedia mengandalkan teknologi tersebut dalam berbagai aktivitas yang mereka lakukan (Cheng et al., 2022; Wolf and Maier 2024).

Dalam konteks kecerdasan buatan pada layanan perjalanan, kepercayaan menjadi faktor penting karena wisatawan sering menggunakan kecerdasan buatan untuk memperoleh informasi, merencanakan perjalanan, serta membuat keputusan terkait destinasi, transportasi, dan akomodasi (Pham et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kecerdasan buatan berpengaruh positif terhadap sikap pengguna dan mendorong niat penggunaan berkelanjutan teknologi tersebut (Hyun Baek & Kim, 2023; Nguyen et al., 2021; Pham et al., 2024). Dengan demikian, kepercayaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keyakinan wisatawan bahwa kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan mampu memberikan informasi dan rekomendasi yang andal, aman, serta dapat dipercaya untuk membantu pengambilan keputusan perjalanan.

2.3.8 Niat Keberlanjutan Penggunaan

Niat keberlanjutan penggunaan merupakan keinginan atau kesediaan individu untuk terus menggunakan suatu teknologi atau sistem setelah memperoleh pengalaman penggunaan sebelumnya (Hsiao & Chen, 2022; Yan et al., 2021). Berbeda dengan niat adopsi awal, niat keberlanjutan penggunaan didasarkan pada evaluasi pengguna terhadap pengalaman aktual mereka selama menggunakan

teknologi tersebut (Dwivedi et al., 2023). Oleh karena itu, niat keberlanjutan penggunaan sering digunakan sebagai indikator keberhasilan jangka panjang suatu teknologi karena mencerminkan keputusan pengguna untuk tetap menggunakan layanan yang dianggap bermanfaat dan memuaskan (Jahanmir et al., 2020).

Dalam konteks kecerdasan buatan pada layanan perjalanan, niat keberlanjutan penggunaan menggambarkan keinginan wisatawan untuk terus memanfaatkan kecerdasan buatan dalam memperoleh informasi, merencanakan perjalanan, dan mendukung pengambilan keputusan perjalanan di masa mendatang (Pham et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan dipengaruhi oleh evaluasi pengguna terhadap pengalaman penggunaan, manfaat yang dirasakan, serta tingkat kepercayaan terhadap teknologi tersebut (Hsiao & Chen, 2022; Hyun Baek & Kim, 2023; Pham et al., 2024). Dengan demikian, niat keberlanjutan penggunaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keinginan wisatawan untuk terus menggunakan kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan berdasarkan pengalaman dan evaluasi positif yang diperoleh selama interaksi dengan teknologi tersebut.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Hubungan antara Pencarian Informasi, Efisiensi Tugas, Personalisasi, Interaksi Sosial, dan *Playfulness* terhadap *Creepiness*

Creepiness merupakan respons emosional negatif yang muncul ketika individu merasa tidak nyaman, terganggu, atau tidak yakin terhadap suatu teknologi akibat adanya ambiguitas dan ketidakpastian selama proses interaksi

(Rajaobelina et al., 2021; Cheng et al., 2023). Dalam konteks kecerdasan buatan, *creepiness* dapat muncul ketika sistem dianggap terlalu invasif, terlalu menyerupai manusia, atau sulit dipahami cara kerja dan proses pengambilan keputusannya (Belanche et al., 2020; Hyun Baek & Kim, 2023). Dalam layanan perjalanan berbasis kecerdasan buatan, persepsi tersebut berpotensi menghambat kenyamanan wisatawan dalam memanfaatkan kecerdasan buatan sebagai pendukung perencanaan dan pengambilan keputusan perjalanan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa berbagai motivasi penggunaan kecerdasan buatan dapat memengaruhi persepsi *creepiness* pengguna selama berinteraksi dengan teknologi berbasis kecerdasan buatan (Wolf and Maier 2024). Köchling dan Wehner (2022) menemukan bahwa ketersediaan informasi mengenai kecerdasan buatan berpengaruh terhadap persepsi *creepiness* pengguna. Christian et al. (2021) dan Keyzer et al. (2024) menunjukkan bahwa personalisasi berpengaruh signifikan terhadap *creepiness*, sedangkan Guo et al. (2023) dan Rajaobelina et al. (2021) menemukan bahwa interaksi sosial memengaruhi respons psikologis pengguna yang berkaitan dengan persepsi *creepiness*. Selain itu, Bao et al. (2025) menunjukkan bahwa *playfulness* berpengaruh terhadap *perceived intrusiveness* yang secara konseptual berkaitan dengan *creepiness*. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa berbagai bentuk gratifikasi yang diperoleh pengguna selama berinteraksi dengan kecerdasan buatan berpotensi memengaruhi tingkat ketidaknyamanan dan persepsi *creepiness* yang dirasakan pengguna.

Hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi. Hyun Baek dan Kim (2023) menemukan bahwa pencarian informasi dan *playfulness* tidak

berpengaruh signifikan terhadap *creepiness* pada penggunaan ChatGPT. Akhtar et al. (2026) juga menemukan bahwa efisiensi tugas tidak berpengaruh signifikan terhadap *creepiness* pada penggunaan *chatbot* layanan perjalanan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara motivasi penggunaan kecerdasan buatan dan *creepiness* masih belum konsisten, sehingga memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya dalam konteks layanan perjalanan berbasis kecerdasan buatan.

Ketika kebutuhan tersebut terpenuhi, wisatawan cenderung merasa lebih nyaman dan memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih rendah selama berinteraksi dengan kecerdasan buatan. Sebaliknya, *creepiness* umumnya muncul ketika pengguna mengalami ambiguitas, ketidakpastian, atau kesulitan dalam memahami dan memprediksi perilaku teknologi yang digunakan (Rajaobelina et al., 2021; Cheng et al., 2023). Oleh karena itu, kemampuan kecerdasan buatan dalam memenuhi kebutuhan informasi, efisiensi, personalisasi, interaksi sosial, dan hiburan diperkirakan dapat mengurangi persepsi *creepiness* yang dirasakan wisatawan selama menggunakan layanan perjalanan berbasis kecerdasan buatan.

H1: Pencarian Informasi berpengaruh negatif terhadap *Creepiness*.

H2: Efisiensi Tugas berpengaruh negatif terhadap *Creepiness*.

H3: Personalisasi berpengaruh negatif terhadap *Creepiness*.

H4: Interaksi Sosial berpengaruh negatif terhadap *Creepiness*.

H5: *Playfulness* berpengaruh negatif terhadap *Creepiness*.

2.4.2 Hubungan antara Pencarian Informasi, Efisiensi Tugas, Personalisasi, Interaksi Sosial, dan *Playfulness* terhadap Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan wisatawan bahwa kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan mampu memberikan informasi dan rekomendasi yang andal, aman, serta dapat membantu pengambilan keputusan perjalanan secara efektif (Nguyen et al., 2021; Koo et al., 2025). Dalam perspektif *Uses and Gratifications Theory* (UGT), kepercayaan dapat terbentuk ketika teknologi mampu memenuhi kebutuhan pengguna dan memberikan gratifikasi yang sesuai dengan harapan mereka (Katz et al., 1973; Ruggiero, 2000). Dalam konteks layanan perjalanan, kemampuan kecerdasan buatan dalam menyediakan informasi yang relevan, membantu penyelesaian tugas secara efisien, memberikan rekomendasi yang personal, memfasilitasi interaksi yang nyaman, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan persepsi manfaat dan keandalan teknologi. Oleh karena itu, pemenuhan berbagai kebutuhan tersebut diperkirakan berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan wisatawan terhadap kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan (Pham et al., 2024).

Secara empiris, Hyun Baek dan Kim (2023) menemukan bahwa efisiensi tugas, personalisasi, interaksi sosial, dan *playfulness* berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap kecerdasan buatan generatif. Dalam konteks pariwisata, Pham et al. (2024) juga menemukan bahwa manfaat yang dirasakan wisatawan selama menggunakan kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan terhadap teknologi tersebut. Temuan serupa

ditunjukkan oleh Cheng et al. (2022) dan Gkinko dan Elbanna (2023), yang menyatakan bahwa pengalaman penggunaan kecerdasan buatan yang positif dapat meningkatkan keyakinan pengguna terhadap kemampuan dan keandalan sistem kecerdasan buatan. Hasil yang sejalan juga ditemukan oleh Le et al. (2024), yang menunjukkan bahwa pencarian informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa berbagai bentuk gratifikasi yang diperoleh pengguna melalui kecerdasan buatan berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan terhadap teknologi tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, pencarian informasi, efisiensi tugas, personalisasi, interaksi sosial, dan *playfulness* dipandang sebagai bentuk gratifikasi yang diperoleh wisatawan dari penggunaan kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan. Ketika kecerdasan buatan mampu memenuhi kebutuhan informasi, membantu penyelesaian tugas secara efisien, memberikan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi pengguna, memfasilitasi interaksi yang nyaman, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan, wisatawan cenderung membentuk keyakinan bahwa kecerdasan buatan merupakan teknologi yang andal dan dapat dipercaya dalam membantu pengambilan keputusan perjalanan. Oleh karena itu, berdasarkan temuan empiris dan penjelasan teoretis yang telah diuraikan, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Pencarian Informasi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan.

H7: Efisiensi Tugas berpengaruh positif terhadap Kepercayaan.

H8: Personalisasi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan.

H9: Interaksi Sosial berpengaruh positif terhadap Kepercayaan.

H10: *Playfulness* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan.

2.4.3 Pengaruh *Creepiness* terhadap Niat Keberlanjutan Penggunaan

Dalam perspektif *Expectation-Confirmation Model* (ECM) yang dikembangkan oleh Bhattacherjee (2001), niat keberlanjutan penggunaan ditentukan oleh evaluasi pengguna setelah menggunakan suatu sistem atau teknologi. Model ini menjelaskan bahwa pengguna akan membentuk penilaian terhadap pengalaman penggunaan yang mereka peroleh, yang kemudian memengaruhi keputusan untuk melanjutkan atau menghentikan penggunaan teknologi tersebut. Ketika pengalaman yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan, pengguna cenderung mempertahankan penggunaan teknologi. Sebaliknya, pengalaman yang menimbulkan evaluasi negatif akan menurunkan niat keberlanjutan penggunaan (Bhattacherjee, 2001; Mishra et al., 2023).

Dalam konteks kecerdasan buatan pada layanan perjalanan, *creepiness* merupakan bentuk evaluasi negatif yang muncul akibat perasaan tidak nyaman, terganggu, atau tidak pasti selama proses interaksi dengan teknologi (Rajaobelina et al., 2021; Cheng et al., 2023). Persepsi tersebut dapat muncul ketika sistem kecerdasan buatan dianggap terlalu invasif, sulit dipahami, atau menimbulkan ambiguitas dalam memberikan rekomendasi dan mendukung pengambilan keputusan perjalanan (Belanche et al., 2020; Hyun Baek & Kim, 2023). Menurut ECM, pengalaman negatif semacam ini dapat mengurangi kepuasan dan

mendorong pengguna untuk menghentikan penggunaan teknologi karena sistem tidak mampu memenuhi harapan pengguna secara optimal (Bhattacherjee, 2001).

Temuan empiris mendukung hubungan tersebut. Hyun Baek dan Kim (2023) menemukan bahwa *creepiness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat ketidaknyamanan dan persepsi keanehan yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan kecerdasan buatan, semakin rendah kecenderungan mereka untuk terus menggunakan teknologi tersebut.

Dalam konteks layanan perjalanan, wisatawan yang merasa terganggu, tidak nyaman, atau tidak yakin terhadap kemampuan kecerdasan buatan dalam memberikan informasi dan rekomendasi perjalanan cenderung mengevaluasi pengalaman penggunaan secara negatif, sehingga menurunkan niat untuk terus menggunakan kecerdasan buatan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan perjalanan di masa mendatang (Rajaobelina et al., 2021). Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H11: *Creepiness* berpengaruh negatif terhadap Niat Keberlanjutan Penggunaan.

2.4.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Keberlanjutan Penggunaan

Niat keberlanjutan penggunaan dalam konteks penelitian ini dipahami sebagai keinginan wisatawan untuk terus menggunakan kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan setelah memperoleh pengalaman penggunaan sebelumnya. Dalam perspektif *Expectation-Confirmation Model* (ECM), niat keberlanjutan

penggunaan dipengaruhi oleh evaluasi pasca-penggunaan yang terbentuk setelah pengguna berinteraksi dengan suatu sistem atau teknologi (Bhattacherjee, 2001). Salah satu bentuk evaluasi positif yang penting dalam penggunaan teknologi adalah kepercayaan, yaitu keyakinan pengguna bahwa sistem mampu memberikan informasi dan layanan yang andal, aman, serta sesuai dengan harapan mereka (Hsiao and Chen 2022; Nguyen et al., 2021).

Penelitian Hyun Baek dan Kim (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kemampuan dan reliabilitas sistem cenderung lebih bersedia untuk terus menggunakan teknologi tersebut (Yan and Gorton 2021). Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Cheng et al. (2022) dan Glikson dan Woolley (2020), yang menemukan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang mendorong loyalitas dan keberlanjutan penggunaan teknologi berbasis kecerdasan buatan. Dalam perspektif ECM, kepercayaan mencerminkan evaluasi positif pengguna terhadap pengalaman penggunaan yang telah diperoleh, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk mempertahankan penggunaan teknologi di masa mendatang (Bhattacherjee, 2001; Triangga et al., 2026).

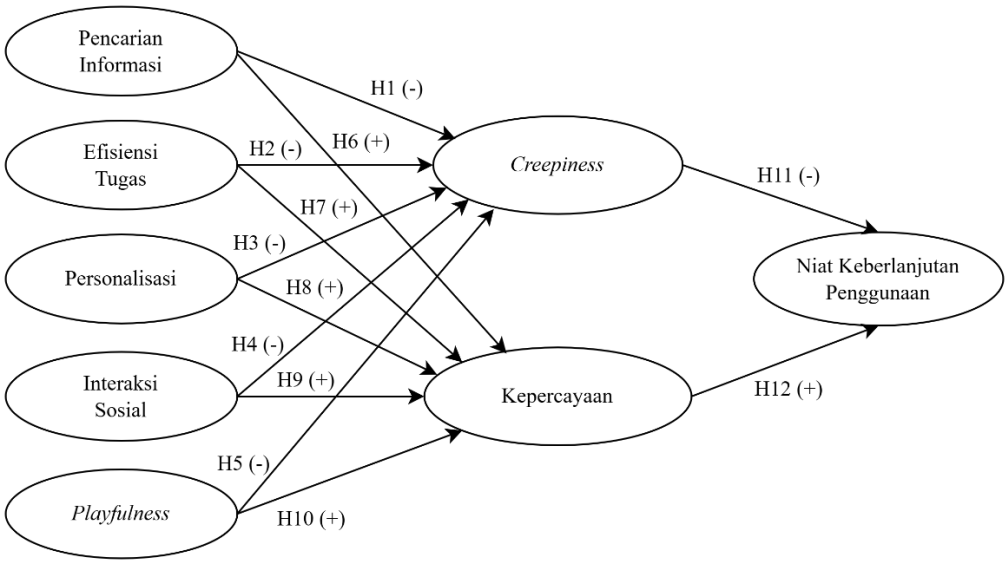
Dalam konteks penelitian ini, wisatawan yang meyakini bahwa kecerdasan buatan mampu menyediakan informasi perjalanan yang akurat, memberikan rekomendasi yang relevan, serta mendukung pengambilan keputusan perjalanan secara efektif akan cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk terus menggunakan kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan (Hyun Baek and Kim

2023; Pham et al., 2024). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan wisatawan terhadap kecerdasan buatan, semakin tinggi pula niat keberlanjutan penggunaan teknologi tersebut. Berdasarkan uraian teoritis dan temuan empiris terdahulu, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H12: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat Keberlanjutan Penggunaan.

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan penjabaran pada bagian sebelumnya, model penelitian yang diformulasikan dalam penelitian ini disajikan pada **Gambar 2.1.** Model penelitian ini diadopsi dari penelitian (Hyun Baek & Kim, 2023)



Sumber: Diadopsi dari (Hyun Baek & Kim, 2023)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Tema Penelitian skripsi ini mengkaji niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan pada layanan perjalanan. Studi ini menggunakan pendekatan kausalitas untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Bryman (2001), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori dengan cara mengukur variabel-variabel penelitian dan menganalisis data menggunakan prosedur statistik guna mengetahui hubungan antarvariabel. Sejalan dengan itu, Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui analisis statistik terhadap data yang diperoleh dari sampel penelitian.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden sebagai sumber utama penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Form*. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling* yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh responden yang relevan dan memenuhi karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui berbagai platform media sosial, seperti WhatsApp, X (Twitter), dan

TikTok, untuk memudahkan proses pengumpulan data serta memperoleh jumlah responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Lokasi dalam penelitian ini adalah Indonesia tanpa batasan wilayah geografis tertentu, mengingat pengumpulan data dilakukan secara daring sehingga dapat menjangkau responden di seluruh wilayah. Indonesia dipilih karena tingkat adopsi kecerdasan buatan yang tergolong tinggi, khususnya dalam layanan perjalanan dan aktivitas digital kreatif, dengan platform yang populer seperti ChatGPT, Gemini, dan DeepSeek. Berdasarkan laporan Statista (2024), Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan tingkat antusiasme tinggi terhadap penggunaan kecerdasan buatan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, survei Jakpat yang dipublikasikan oleh GoodStats (2025) menunjukkan bahwa tingkat kesadaran dan penggunaan kecerdasan buatan di Indonesia sangat tinggi, dengan Generasi Z sebagai kelompok pengguna dominan dan ChatGPT sebagai platform yang paling banyak digunakan. Temuan ini memperkuat bahwa Indonesia merupakan lokasi yang relevan dan representatif untuk mengkaji niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas lima variabel independen yaitu pencarian informasi, efisiensi tugas, personalisasi, interaksi sosial, dan *playfulness*, dua variabel mediasi yakni *creepiness* dan kepercayaan, serta satu variabel dependen yaitu niat keberlanjutan penggunaan. Seluruh variabel tersebut diukur menggunakan skala likert tujuh poin untuk menangkap tingkat kecenderungan respons responden secara lebih rinci dan meminimalkan potensi bias jawaban. Penggunaan skala tujuh poin dinilai tepat karena mampu

memberikan variasi respons yang lebih luas serta membantu mengarahkan responden dalam mengekspresikan tingkat persetujuan mereka secara lebih akurat, sebagaimana dikemukakan oleh Choi & Drumwright (2021). Rincian kategori skala Likert tujuh poin yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada **Tabel 3.1**.

Tabel 3.1 Skala Likert

Skor	Deskripsi
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Agak Tidak Setuju (ATS)
4	Netral (N)
5	Agak Setuju (AS)
6	Setuju (S)
7	Sangat Setuju (S)

Sumber: Choi & Drumwright (2021)

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada seluruh individu yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sekaran & Bougie (2016, hlm. 236), populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang menjadi perhatian peneliti untuk diteliti. Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan di Indonesia. Pengguna kecerdasan buatan yang dimaksud mencakup individu yang pernah memanfaatkan teknologi berbasis kecerdasan buatan, seperti *chatbot* atau sistem rekomendasi perjalanan, untuk mencari informasi, merencanakan perjalanan, atau melakukan pemesanan layanan perjalanan.

Karena jumlah populasi pengguna kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan tidak diketahui secara pasti dan tersebar luas secara geografis, penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sekaran & Bougie 2016, hlm. 237). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Responden berusia minimal 18 tahun.
2. Responden pernah menggunakan kecerdasan buatan, seperti *chatbot* atau sistem berbasis kecerdasan buatan lainnya, dalam konteks layanan perjalanan (misalnya untuk mencari informasi destinasi, rekomendasi perjalanan, atau perencanaan trip)

Penetapan kelompok usia Generasi Z yang dimulai dari sekitar usia 12 tahun didasarkan pada karakteristik mereka sebagai *digital native*, yaitu generasi yang tumbuh dan berkembang bersama teknologi digital. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, Generasi Z merupakan kelompok dengan tingkat partisipasi dan literasi digital yang tinggi di Indonesia, sehingga secara konseptual relevan dalam penelitian mengenai penggunaan kecerdasan buatan (CNBC Indonesia). Meskipun individu berusia 12 tahun telah tergolong melek teknologi, pada usia tersebut kemampuan dalam mengambil keputusan secara mandiri, khususnya dalam konteks penggunaan kecerdasan buatan pada layanan perjalanan,

masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan batas usia minimal responden 18 tahun, karena pada usia tersebut individu secara hukum telah dikategorikan sebagai dewasa serta dianggap memiliki kemampuan kognitif dan pertimbangan rasional yang lebih matang dalam mengambil keputusan terkait perencanaan dan penggunaan layanan perjalanan berbasis kecerdasan buatan, sehingga lebih sesuai dengan tujuan penelitian ini (Nur'Aini et al., 2026).

Penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Menurut (Hair et al., 2021), PLS-SEM sangat sesuai digunakan dalam penelitian yang bersifat prediktif dan eksploratif, khususnya ketika model melibatkan variabel mediasi dan jumlah indikator yang relatif banyak.

Penelitian ini akan dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam analisis SEM, jumlah sampel yang direkomendasikan umumnya berada pada kisaran 100 hingga 200 responden, dengan mempertimbangkan jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian (Hair et al., 2010, hlm. 636). Penentuan ukuran sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah total indikator dan variabel laten yang terdapat dalam model, kemudian dikalikan dengan lima sebagai batas minimum serta dikalikan dengan sepuluh sebagai batas maksimum jumlah responden yang disarankan (Hair et al., 2013, hlm. 100). Dengan demikian, jumlah responden yang dianjurkan mengikuti rumus $5a \leq x \leq 10a$, di mana *a* adalah total indikator ditambah variabel laten, dan *x* adalah jumlah sampel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 30 indikator pertanyaan

dan 8 variabel laten sehingga diperoleh nilai a = 38. Maka jumlah sampel (x) yang direkomendasikan dapat dihitung sebagai berikut:

$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 30 \leq x \leq 10 \times 30$

$\approx \mathbf{150 \leq x \leq 300}$

Dengan demikian, jumlah responden yang sesuai untuk mendukung kelayakan analisis SEM pada penelitian ini adalah minimal 150 orang dan maksimal 300 orang, sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh (Hair et al., 2013).

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Pencarian Informasi

Pencarian Informasi didefinisikan sebagai konsep utama dalam kajian perilaku informasi yang menggambarkan proses individu dalam mencari, memperoleh, dan menggunakan informasi untuk memenuhi kebutuhan pengetahuan dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan (Hyun Baek & Kim, 2023). Secara operasional, dalam konteks penggunaan kecerdasan buatan pada layanan perjalanan, variabel pencarian informasi mencerminkan bagaimana individu memanfaatkan kecerdasan buatan untuk memperoleh informasi terkait destinasi, transportasi, akomodasi, serta rekomendasi aktivitas wisata (Le et al., 2024; Xu et al., 2020). Secara operasional, variabel ini diukur berdasarkan tingkat persepsi responden terhadap pemanfaatan kecerdasan buatan dalam memperoleh informasi perjalanan yang cepat, relevan, dan membantu pengambilan keputusan. Item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari Leung & Wei (1998) dan Rubin (1983) serta disesuaikan dengan

konteks layanan perjalanan. Dengan demikian, indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dirangkum dan disajikan pada **Tabel 3.2**

Tabel 3.2 Pengukuran Pencarian Informasi

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
PIF1	Saya menggunakan AI karena saya dapat mencari informasi untuk memuaskan rasa ingin tahu saya mengenai destinasi perjalanan/trip.	Leung & Wei (1998)
PIF2	Saya menggunakan AI karena saya dapat mencari informasi untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan saya dalam merencanakan perjalanan/trip.	Rubin (1983)
PIF3	Saya menggunakan AI karena saya dapat meminta informasi kepada AI ketika saya tidak mengetahui sesuatu terkait perjalanan/trip.	Leung & Wei (1998)

Sumber: Diadaptasi dari Leung & Wei (1998) dan Rubin (1983)

3.3.2 Efesiensi Tugas

Efisiensi Tugas merujuk pada sejauh mana suatu sistem mampu membantu pengguna menyelesaikan tugas secara cepat, mudah, dan dengan usaha minimal (Almaiah et al., 2023; Aslami et al., 2022; Navalón et al., 2023). Secara operasional, dalam konteks penggunaan kecerdasan buatan pada layanan perjalanan, variabel efisiensi tugas mencerminkan kemampuan kecerdasan buatan dalam membantu pengguna merencanakan perjalanan, mencari informasi destinasi, membandingkan opsi transportasi dan akomodasi, serta memperoleh

rekomendasi wisata secara lebih praktis dan hemat waktu. Dengan demikian, kecerdasan buatan dipersepsikan mampu meningkatkan produktivitas dan mempermudah proses pengambilan keputusan perjalanan. Variabel efisiensi tugas dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Choi & Drumwright (2021), yang selanjutnya dapat dilihat pada **Tabel 3.3**

Tabel 3.3 Pengukuran Efisiensi Tugas

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
EFT1	Saya menggunakan AI karena dapat menghemat waktu dalam merencanakan perjalanan/trip.	Choi & Druwmwright (2021)
EFT2	Saya menggunakan AI karena memudahkan proses perencanaan perjalanan/trip saya.	Choi & Druwmwright (2021)
EFT3	Saya menggunakan AI karena meningkatkan kualitas perencanaan perjalanan/trip saya.	Choi & Druwmwright (2021)
EFT4	Saya menggunakan AI karena mendukung saya dalam mengerjakan beberapa proses perencanaan perjalanan/trip secara bersamaan.	Choi & Druwmwright (2021)

Sumber: Diadaptasi dari Choi & Druwmwright (2021)

3.3.3 Personalisasi

Personalisasi dalam konteks sistem digital didefinisikan sebagai kemampuan suatu sistem untuk menyesuaikan konten, layanan, atau interaksi berdasarkan karakteristik, preferensi, dan perilaku individual pengguna (Qin et al., 2024; Zhang et al., 2025). Secara operasional, dalam konteks penggunaan kecerdasan buatan pada layanan perjalanan, variabel personalisasi mencerminkan kemampuan kecerdasan buatan dalam memberikan rekomendasi destinasi, aktivitas wisata, transportasi, maupun akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pengguna. Personalisasi yang tepat memungkinkan pengguna memperoleh pengalaman perencanaan perjalanan yang lebih relevan, efisien, dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Variabel personalisasi dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator yang dimodifikasi dari Baek & Morimoto (2012). Penjelasan lebih lengkap mengenai indikator pengukuran tersebut dapat ditemukan pada **Tabel 3.4**.

Tabel 3.4 Pengukuran Personalisasi

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
PER1	Saya menggunakan AI karena dapat disesuaikan dengan kebutuhan perjalanan/trip saya.	Baek and Morimoto (2012)
PER2	Saya menggunakan AI karena dapat disesuaikan dengan spesifikasi perjalanan/trip saya yang unik.	Baek and Morimoto (2012)

PER3	Saya menggunakan AI karena memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan perjalanan/trip saya.	Baek and Morimoto (2012)
PER4	Saya menggunakan AI agar sebisa mungkin dapat memenuhi preferensi saya dalam merancang perjalanan/trip.	Baek and Morimoto (2012)

Sumber: Diadaptasi dari Baek and Morimoto (2012)

3.3.4 Interaksi Sosial

Interaksi Sosial antara manusia dan kecerdasan buatan merupakan proses komunikasi timbal balik antara pengguna dan sistem cerdas yang dirancang untuk mensimulasikan karakteristik interaksi interpersonal melalui bahasa alami, respons adaptif, dan ekspresi sosial yang menyerupai manusia (Guo et al., 2023). Secara operasional, dalam konteks penggunaan kecerdasan buatan pada layanan perjalanan, variabel interaksi sosial mencerminkan sejauh mana sistem kecerdasan buatan mampu memberikan respons yang komunikatif, ramah, dan responsif sehingga menyerupai pengalaman berinteraksi dengan manusia dalam membantu perencanaan perjalanan. Interaksi yang bersifat dialogis dan adaptif dapat meningkatkan kenyamanan serta kedekatan psikologis pengguna dalam menggunakan layanan berbasis kecerdasan buatan. Variabel interaksi sosial dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari Choi & Druwmwright (2021). Penjelasan lebih rinci mengenai indikator pengukuran tersebut disajikan pada **Tabel 3.5**.

Tabel 3.5 Pengukuran Interaksi Sosial

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
ITS1	Saya menggunakan AI karena dapat digunakan kapanpun ketika saya membutuhkan brainstorming untuk merencanakan perjalanan/trip.	Choi & Druwmwright (2021)
ITS2	Saya menggunakan AI karena saya dapat berinteraksi saat merasa bimbang mengenai perjalanan/trip saya.	Choi & Druwmwright (2021)
ITS3	Saya menggunakan AI karena saya dapat melakukan brainstorming tentang perjalanan/trip tanpa harus melibatkan orang lain.	Choi & Druwmwright (2021)
ITS4	Saya menggunakan AI karena saya dapat melakukan percakapan santai dengan AI mengenai rencana perjalanan/trip saya.	Choi & Druwmwright (2021)

Sumber: Diadaptasi dari Choi & Druwmwright (2021)

3.3.5 *Playfulness*

Secara konseptual, *playfulness* dalam literatur sistem informasi dan *human-computer interaction* (HCI) didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk berinteraksi dengan teknologi secara spontan, eksploratif, dan penuh rasa ingin tahu sehingga proses interaksi tersebut menghasilkan pengalaman yang menyenangkan secara intrinsik (Zhang et al., 2025). Secara operasional, dalam konteks penggunaan kecerdasan buatan pada layanan perjalanan, variabel *playfulness* mencerminkan sejauh mana pengguna merasakan kesenangan,

ketertarikan, dan pengalaman yang menyenangkan ketika berinteraksi dengan kecerdasan buatan dalam mencari informasi maupun merencanakan perjalanan. Pengalaman yang menyenangkan tersebut dapat meningkatkan keterlibatan pengguna serta membentuk evaluasi positif terhadap penggunaan kecerdasan buatan. Variabel *playfulness* dalam penelitian ini diukur menggunakan enam indikator yang diadaptasi dari Kim & Baek (2022). Penjelasan lebih rinci mengenai indikator pengukuran variabel ini disajikan pada **Tabel 3.6**.

Tabel 3.6 Pengukuran *Playfulness*

Kode	Indikator Pengukuran	Source
PLF1	Saya menggunakan AI dalam layanan perjalanan/trip karena menyenangkan bagi saya.	Kim and Baek (2022)
PLF2	Saya menggunakan AI dalam layanan perjalanan/trip karena merangsang rasa ingin tahu saya.	Kim and Baek (2022)
PLF3	Saya menggunakan AI dalam layanan perjalanan/trip karena mendorong saya untuk menjelajah.	Kim and Baek (2022)
PLF4	Saya menggunakan AI dalam layanan perjalanan/trip karena memberikan kesenangan bagi saya.	Kim and Baek (2022)

PLF5	Saya menggunakan AI dalam layanan perjalanan/trip karena membuat saya merasa berpikiran terbuka (*open minded*).	Kim and Baek (2022)
PLF6	Saya menggunakan AI dalam layanan perjalanan/trip karena membuat saya merasa bahagia.	Kim and Baek (2022)

Sumber: Diadaptasi dari Kim and Baek (2022)

3.3.6 *Creepiness*

Dalam penelitian ini, variabel *creepiness* digunakan untuk menggambarkan perasaan tidak nyaman yang dialami individu ketika berinteraksi dengan teknologi berbasis kecerdasan buatan (Raff and Huynh 2024). *Creepiness* dipahami sebagai respons emosional negatif yang muncul akibat adanya ambiguitas dan ketidakpastian selama proses interaksi dengan teknologi seperti chatbot (Cheng et al., 2023). Secara operasional, dalam konteks penggunaan kecerdasan buatan pada layanan perjalanan, variabel *creepiness* mencerminkan sejauh mana pengguna merasa tidak nyaman, terganggu, atau waspada saat kecerdasan buatanmemberikan respons yang dianggap terlalu personal, menyerupai manusia secara berlebihan, atau sulit dipahami cara kerjanya. Variabel persepsi *creepiness* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari (Rajaobelina et al., 2021). Penjelasan lebih rinci mengenai indikator pengukuran variabel ini disajikan pada **Tabel 3.7**.

Tabel 3.7 Pengukuran *Creepiness*

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
CRP1	Saya merasa tidak nyaman untuk menggunakan AI dalam membantu merencanakan aktifitas perjalanan/trip.	Rajaobelina et al., 2021
CRP2	Saya merasa gelisah untuk menggunakan AI dalam membantu merencanakan aktifitas perjalanan/trip.	Rajaobelina et al., 2021
CRP3	Saya merasa takut untuk menggunakan AI dalam membantu merencanakan aktifitas perjalanan/trip.	Rajaobelina et al., 2021
CRP4	Saya merasa seolah-olah terancam untuk menggunakan AI dalam membantu merencanakan aktifitas perjalanan/trip.	Rajaobelina et al., 2021

Sumber: Diadaptasi dari Rajaobelina et al., 2021

3.3.7 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan pengguna bahwa suatu sistem mampu beroperasi secara andal, aman, dan dapat dipercaya dalam membantu mereka mencapai tujuan tertentu (Nguyen et al., 2021; Koo et al., 2025). Secara operasional, dalam konteks penggunaan kecerdasan buatan pada layanan perjalanan, variabel kepercayaan mencerminkan keyakinan pengguna bahwa sistem kecerdasan buatan mampu memberikan informasi dan rekomendasi yang akurat, dapat diandalkan, serta aman untuk digunakan dalam perencanaan perjalanan. Variabel kepercayaan dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga

indikator yang diadaptasi dari Kim and Baek (2022). Penjelasan lebih rinci mengenai indikator pengukuran variabel ini disajikan pada **Tabel 3.8**.

Tabel 3.8 Pengukuran Kepercayaan

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
KPC1	AI dapat dipercaya untuk membantu merancang perjalanan/trip.	Kim and Baek (2022)
KPC2	AI memiliki kredibilitas yang tinggi untuk membantu merancang perjalanan/trip.	Kim and Baek (2022)
KPC3	AI dapat diandalkan untuk membantu merancang perjalanan/trip.	Kim and Baek (2022)

Sumber: Diadaptasi dari Kim and Baek (2022)

3.3.8 Niat Keberlanjutan Penggunaan

Niat keberlanjutan penggunaan merupakan konsep penting dalam literatur sistem informasi yang merujuk pada niat individu untuk terus menggunakan suatu teknologi atau sistem setelah tahap adopsi awal (Hsiao & Chen, 2022). Secara operasional, dalam konteks penggunaan kecerdasan buatan pada layanan perjalanan, variabel niat keberlanjutan penggunaan mencerminkan keinginan pengguna untuk tetap memanfaatkan kecerdasan buatan dalam mencari informasi, merencanakan perjalanan, serta mendukung pengambilan keputusan wisata di masa mendatang (Uthaisar and Wang 2024). Niat ini menunjukkan evaluasi positif dan kesiapan individu untuk mempertahankan penggunaan teknologi secara berkelanjutan. Variabel niat keberlanjutan penggunaan dalam penelitian ini diukur menggunakan dua indikator yang diadaptasi dari Choi & Druwmwright (2021).

Penjelasan lebih rinci mengenai indikator pengukuran variabel ini disajikan pada **Tabel 3.9**.

Tabel 3.9 Pengukuran Niat Keberlanjutan Penggunaan

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
NKP1	Saya berencana untuk terus menggunakan AI untuk membantu merancang perjalanan/trip.	Choi & Druwmwright (2021)
NKP2	Saya ingin terus menggunakan AI untuk membantu merancang perjalanan/trip.	Choi & Druwmwright (2021)

Sumber: Diadaptasi dari Choi & Druwmwright (2021)

3.4 *Pilot Test*

Pada tahap awal penelitian, dilakukan uji coba (*pilot test*) untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas instrumen dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 30 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Uji coba ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan sebelum disebarkan kepada responden utama. *Pilot test* merupakan tahap evaluasi awal yang digunakan untuk menilai kelayakan prosedur penelitian sebelum dilaksanakan secara lebih luas dan komprehensif (Sekaran & Bougie., 2016). Oleh karena itu, uji coba ini menjadi langkah awal dalam meningkatkan kualitas instrumen penelitian melalui distribusi kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dalam proses pengolahan data, penggunaan perangkat lunak statistik yang tepat sangat penting untuk menghasilkan analisis

yang akurat dan efisien. Penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 24 (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk menguji validitas dan reliabilitas data setelah hasil pilot test diperoleh (Sugiyono, 2019).

3.4.1 Uji Validitas

Setiap item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung melebihi r-tabel (*corrected item-total correlation*) dengan batas ≥ 0,3. Penentuan r-tabel didasarkan pada *degree of freedom* (df) dengan tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2013), sehingga untuk jumlah sampel 30 responden diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,3610. Validitas sendiri merujuk pada sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat dan relevan (Anastasi & Urbina, 1997). Oleh karena itu, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur benar-benar mencerminkan konsep yang diteliti, sehingga hasil pengukuran dapat dianggap akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian (Hyun Baek & Kim, 2023). Hasil dari uji validitas butir pertanyaan pada *pilot test* dapat dilihat pada **Tabel 3.10.**

Tabel 3.10 Uji Validitas *Pilot Test*

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pencarian Informasi (PIF)	PIF1	0.775	0.3610	**Valid**
	PIF2	0.851	0.3610	**Valid**
	PIF3	0.861	0.3610	**Valid**
Efisiensi Tugas (EFT)	EFT	0.919	0.3610	**Valid**
	EFT2	0.910	0.3610	**Valid**

	EFT3	0.856	0.3610	**Valid**
	EFT4	0.905	0.3610	**Valid**
Personalisasi (EFT)	PER1	0.851	0.3610	**Valid**
	PER2	0.941	0.3610	**Valid**
	PER3	0.939	0.3610	**Valid**
	PER4	0.920	0.3610	**Valid**
Interaksi Sosial (ITS)	ITS1	0.747	0.3610	**Valid**
	ITS2	0.893	0.3610	**Valid**
	ITS3	0.918	0.3610	**Valid**
	ITS4	0.940	0.3610	**Valid**
***Playfulness* (PLF)**	PLF1	0.905	0.3610	**Valid**
	PLF2	0.900	0.3610	**Valid**
	PLF3	0.943	0.3610	**Valid**
	PLF4	0.883	0.3610	**Valid**
	PLF5	0.864	0.3610	**Valid**
	PLF6	0.867	0.3610	**Valid**
***Creepiness* (CRP)**	CRP1	0.943	0.3610	**Valid**
	CRP2	0.958	0.3610	**Valid**
	CRP3	0.936	0.3610	**Valid**
	CRP4	0.801	0.3610	**Valid**
Kepercayaan (KPC)	KPC1	0.878	0.3610	**Valid**
	KPC2	0.865	0.3610	**Valid**

	KPC3	0.736	0.3610	**Valid**
Niat Keberlanjutan Penggunann (NKP)	NKP1	0.994	0.3610	**Valid**
	NKP2	0.994	0.3610	**Valid**

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan memiliki nilai hitung R yang lebih besar daripada nilai R-tabel. Dengan demikian, seluruh indikator pertanyaan dapat dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada pilot test dapat dilihat pada **Tabel 3.11**.

Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Variabel	Item	*Cronbach's Alpha*	Standard *Cronbach's Alpha*	Keterangan
Pencarian Informasi	3	0.834	0.7	Reliabel
Efisiensi Tugas	4	0.839	0.7	Reliabel
Personalisasi	4	0.843	0.7	Reliabel
Interaksi Sosial	4	0.834	0.7	Reliabel
Playfulness	6	0.813	0.7	Reliabel
Creepiness	4	0.843	0.7	Reliabel
Kepercayaan	3	0.838	0.7	Reliabel

Niat Keberlanjutan Penggunaan	2	0.935	0.7	Reliabel

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 3.11 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan memiliki skor *cronbach's alpha* lebih dari 0.7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan bersifat reliabel.

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data utama. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen penelitian yang disusun oleh peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Data dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung dari individu yang pernah menggunakan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan secara daring. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui platform digital seperti *Google Form* dan media sosial untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Penggunaan survei daring dipilih karena efisien dalam menjangkau populasi yang tersebar secara geografis serta mempermudah proses pengolahan data secara kuantitatif.

Instrumen penelitian dikembangkan dengan mengadaptasi item pengukuran dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel dalam penelitian ini. Seluruh item pertanyaan diukur menggunakan skala likert 7

poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 7 = sangat setuju. Penggunaan skala Likert 7 poin diadaptasi dari penelitian Choi dan Drumwright (2021), yang dinilai mampu memberikan tingkat sensitivitas jawaban yang lebih tinggi dibandingkan skala yang lebih pendek.

Melalui metode ini, diharapkan data yang diperoleh dapat merepresentasikan persepsi dan pengalaman responden secara akurat terkait penggunaan kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan pendekatan PLS-SEM untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri atas analisis deskriptif dan analisis inferensial. Kedua teknik tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat keberlanjutan penggunaan dalam penggunaan kecerdasan buatan pada layanan perjalanan.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan mengubah data mentah dengan menggambarkan karakteristik dasarnya (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan data penelitian secara sistematis berdasarkan hasil pengolahan kuesioner. Data disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, persentase, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai

karakteristik responden serta kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian, yaitu pencarian informasi, efisiensi tugas, interaksi sosial, personalisasi, *playfulness*, *creepiness*, kepercayaan dan niat keberlanjutan penggunaan. Melalui analisis deskriptif, peneliti dapat memperoleh gambaran umum mengenai persepsi responden sebelum dilakukan pengujian hubungan antarvariabel secara statistik.

3.6.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Squares* (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan simultan antarvariabel laten, menguji model struktural yang kompleks, serta sesuai untuk penelitian pengembangan teori dengan jumlah sampel yang moderat. Pengukuran dalam PLS-SEM meliputi pengukuran reliabilitas, validitas, dan pengukuran error yang berkaitan dengan variabel laten. Ada dua elemen dalam pengujian model ini, yakni (1) model pengukuran atau *outer model* dan (2) model struktural atau *inner model*. Menurut Hair et al., (2021, hlm. 5), model struktural adalah model yang menghubungkan antar konstruk dan menunjukkan relasi antar konstruk (*path*). Sementara itu, model pengukuran konstruk menunjukkan relasi antara konstruk dengan variabel indikator (Hair et al., 2019, hlm. 764; Hair et al., 2021, hlm. 4).

Model analisis dalam PLS-SEM terdiri dari dua bagian utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). *Outer model* bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk laten dan indikator-

indikator pengukurnya melalui uji validitas dan reliabilitas. Sementara itu, *inner model* digunakan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten, yang dalam penelitian ini terdiri atas variabel eksogen seperti pencarian informasi, efisiensi tugas, personalisasi, interaksi sosial, *playfulness* serta variabel mediasi seperti *creepiness*, dan kepercayaan, dan variabel endogen niat keberlanjutan penggunaan. Analisis dalam model struktural ini dilakukan untuk menguji arah dan kekuatan pengaruh antar variabel berdasarkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t-statistik*, dan nilai *p-value* untuk pengujian hipotesis. Pemilihan metode PLS-SEM juga didasari oleh pertimbangan sifat data empiris yang dikumpulkan melalui survei daring, serta adanya keterlibatan konstruk formatif dan reflektif dalam model. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mengoptimalkan varian dalam variabel dependen, serta memberikan kontribusi prediktif dalam memahami perilaku pengguna terhadap asisten virtual kecerdasan buatan berbasis percakapan dalam konteks layanan perjalanan. Tahapan analisis PLS-SEM dalam penelitian ini mencakup evaluasi *outer model* (validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit) dan *inner model* (uji R^2, Q^2, dan signifikansi jalur).

3.6.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Langkah awal dalam proses analisis menggunakan pendekatan PLS-SEM adalah melakukan evaluasi terhadap model pengukuran (*measurement model*). Tahapan ini memiliki peran penting karena berfungsi untuk menilai sejauh mana kualitas instrumen yang digunakan dalam mengukur konstruk telah memenuhi standar ilmiah yang dapat dipercaya (Hair et al., 2021, hlm. 7). Tujuan utama dari evaluasi model pengukuran adalah memastikan bahwa setiap indikator yang

digunakan benar-benar merepresentasikan konstruk laten yang dimaksud secara akurat dan konsisten.

Validitas dan reliabilitas merupakan dua aspek utama yang diuji dalam tahap ini. Reliabilitas merujuk pada konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk tertentu. Jika suatu konstruk diukur oleh beberapa indikator, maka indikator-indikator tersebut harus menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi satu sama lain. Sementara itu, validitas mengacu pada sejauh mana indikator benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks PLS-SEM, validitas dibagi menjadi dua, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki korelasi tinggi, sedangkan validitas diskriminan memastikan bahwa konstruk-konstruk yang berbeda tidak saling tumpang tindih atau mengukur hal yang sama. Melalui tahap ini, peneliti dapat menilai apakah model pengukuran yang digunakan sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam tahap berikutnya, yaitu evaluasi model struktural. Apabila hasil uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa instrumen telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, maka data yang diperoleh dapat dianggap sahih untuk digunakan dalam pengujian hubungan antar konstruk laten. Oleh karena itu, keberhasilan dalam tahap pengujian model pengukuran sangat menentukan kualitas keseluruhan hasil analisis PLS-SEM yang dilakukan dalam suatu penelitian.

a. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan tahapan penting dalam proses evaluasi instrumen penelitian, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang

digunakan mampu menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa (Sekaran & Bougie, 2016, hlm. 137). Uji ini difokuskan pada pengujian reliabilitas konsistensi internal, yaitu sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi dan menunjukkan stabilitas dalam pengukuran konsep yang sama.

Dalam konteks analisis PLS-SEM, reliabilitas konsistensi internal biasanya dianalisis melalui dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menilai tingkat konsistensi antar item dalam satu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* memberikan estimasi yang lebih akurat karena mempertimbangkan beban faktor (*factor loading*) dari masing-masing indikator (Hair et al., 2021, hlm. 76). Penilaian reliabilitas dianggap memadai apabila nilai *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* mencapai minimal 0,7, yang mencerminkan tingkat keandalan yang kuat. Nilai ini merujuk pada standar yang diajukan oleh Christmann dan Van Aelst (2006), di mana nilai ≥ 0,7 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dapat dipercaya untuk merepresentasikan konstruk laten yang dimaksud. Hair et al. (2020) juga menegaskan bahwa nilai *Composite Reliability* yang berada di atas ambang batas 0,7 adalah indikator bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat digunakan untuk keperluan pengujian hubungan antar variabel dalam model struktural. Semakin mendekati nilai 1,00, maka semakin tinggi pula reliabilitas konstruk tersebut, yang berarti bahwa varians dari indikator lebih banyak dijelaskan oleh konstruk dibandingkan dengan kesalahan

pengukuran. Dengan demikian, dalam penelitian ini, kriteria reliabilitas yang digunakan mengacu pada nilai minimum 0,7 untuk kedua ukuran baik *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability*. Apabila suatu konstruk memiliki nilai di bawah ambang batas tersebut, maka reliabilitas konstruk tersebut akan dipertimbangkan kembali untuk perbaikan model, seperti melalui penghapusan indikator yang tidak valid atau revisi pada instrumen pengukuran.

b. Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hlm. 150), validitas merupakan proses pengujian yang bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur dalam penelitian benar-benar mampu mengukur variabel atau konsep yang dimaksud. Dengan kata lain, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah sesuai dan tepat dalam menangkap apa yang hendak diteliti. Dalam pendekatan PLS-SEM, pengujian validitas mencakup dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair et al., 2021, hlm. 76; Sekaran & Bougie, 2016, hlm. 222). Kedua jenis validitas ini diperlukan untuk menilai ketepatan indikator dalam merepresentasikan konstruk serta membedakan antar konstruk dalam model pengukuran.

1) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan indikator penting yang menunjukkan seberapa baik suatu konstruk mampu menjelaskan variasi dari indikator-indikator yang merepresentasikannya (Hair et al., 2021, hlm. 78). Dengan kata lain, validitas ini mencerminkan sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk benar-benar saling berkorelasi dan menyatu dalam menggambarkan konsep yang sama

(Hair et al., 2019). Sebuah konstruk yang valid secara konvergen akan memiliki indikator-indikator yang saling mendukung dan tidak menyimpang dari makna teoretis konstruk tersebut (Hair et al., 2019). Untuk menilai validitas konvergen dalam model PLS-SEM, terdapat dua ukuran utama yang perlu diperhatikan, yaitu nilai faktor loading dari setiap indikator terhadap konstruknya serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Nilai faktor loading mencerminkan kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruk yang diukurnya. Hair et al. (2019, hlm. 151) menyatakan bahwa indikator dengan nilai loading ≥ ±0,50 masih dapat diterima secara praktis, meskipun nilai di atas 0,70 dianggap ideal karena menunjukkan bahwa indikator tersebut secara substansial merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, nilai ambang minimum yang digunakan untuk faktor loading adalah 0,50. Indikator dengan nilai loading di bawah batas tersebut akan dievaluasi lebih lanjut dan dapat dipertimbangkan untuk dieliminasi, tergantung pada pengaruhnya terhadap reliabilitas dan validitas keseluruhan konstruk.

Selanjutnya, validitas konvergen juga diukur melalui *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu rata-rata varian indikator yang berhasil dijelaskan oleh konstruk laten. Nilai AVE dihitung dengan menjumlahkan kuadrat dari semua faktor loading, lalu dibagi dengan jumlah total indikator. Menurut Hulland (1999) dan Hair et al., (2019, hlm. 676)., nilai AVE yang dianggap memenuhi syarat minimal adalah 0,50. Nilai ini menunjukkan bahwa setidaknya 50% varians indikator telah dijelaskan oleh konstruk. Jika AVE berada di bawah ambang ini, hal itu mengindikasikan bahwa lebih banyak varians indikator dijelaskan oleh

kesalahan daripada oleh konstruk, sehingga disarankan untuk menghapus indikator tersebut dari model.

Namun demikian, dalam beberapa kasus, indikator dengan nilai loading yang sedikit di bawah ambang batas ideal (misalnya < 0,70) tetap dapat dipertahankan apabila nilai *Composite Reliability* (CR) dan AVE untuk konstruk tersebut masih memenuhi kriteria yang ditentukan. Hal ini sesuai dengan temuan dari Hair et al. (2021), yang menyatakan bahwa indikator-indikator dengan faktor loading di bawah 0,70 masih dapat dikategorikan valid selama kontribusinya terhadap AVE dan reliabilitas konstruk secara keseluruhan tetap signifikan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, keputusan untuk mempertahankan atau menghapus indikator dilakukan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara kontribusi indikator terhadap konstruk dan kualitas keseluruhan model pengukuran. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memastikan bahwa setiap konstruk yang diuji tidak hanya memenuhi standar statistik, tetapi juga memiliki kekuatan teoritis yang kuat dalam menjelaskan perilaku variabel yang diteliti.

2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda atau unik dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam model yang sama. Validitas ini mencerminkan rendahnya korelasi antara pengukuran konstruk yang berbeda, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk mengukur konsep yang memang berbeda satu sama lain (Zikmund et al., 2009, hlm. 305). Dengan kata lain, pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk memiliki identitas dan pengukuran yang tidak tumpang

tindih. Salah satu pendekatan klasik dalam menguji validitas diskriminan adalah menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yang menyatakan bahwa validitas diskriminan dianggap memadai jika nilai akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasi antar konstruk tersebut (Fornell & Larcker, 1981). Artinya, konstruk harus menjelaskan varians indikatornya sendiri lebih baik dibandingkan dengan varians yang dijelaskan oleh konstruk lain.

Namun, pendekatan *Fornell-Larcker* dan *cross-loading* diketahui memiliki keterbatasan, terutama dalam hal sensitivitasnya dalam mendeteksi masalah validitas diskriminan. Oleh karena itu, pendekatan yang lebih mutakhir dan banyak direkomendasikan dalam literatur adalah uji HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*). Metode ini dikembangkan oleh Henseler et al. (2015) dan terbukti lebih akurat melalui simulasi Monte Carlo dibandingkan pendekatan sebelumnya (Hair et al., 2021, hlm. 78). HTMT mengukur rasio rata-rata korelasi antara indikator yang mengukur konstruk berbeda (*heterotrait*) dibandingkan dengan rata-rata korelasi antara indikator dalam konstruk yang sama (*monotrait*).

Nilai HTMT yang tinggi menunjukkan kemungkinan adanya masalah pada validitas diskriminan. Oleh karena itu, ambang batas yang umum digunakan adalah 0,85 untuk konstruk yang secara teoritis berbeda. Jika nilai HTMT berada di bawah angka tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan tercapai (Henseler et al., 2015; Hair et al., 2021, hlm. 79). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan HTMT digunakan sebagai pelengkap dan penguat hasil dari metode

Fornell-Larcker, sehingga dapat memberikan keyakinan yang lebih tinggi bahwa setiap konstruk yang diuji benar-benar berbeda secara konseptual.

3.6.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah konstruk pengukuran terbukti reliabel dan valid, tahap berikutnya adalah melakukan analisis terhadap model struktural. Proses ini mencakup serangkaian pengujian yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk dalam model secara keseluruhan.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi dan meminimalkan potensi redundansi antar variabel prediktor (independen) dalam model regresi struktural. Redundansi tersebut muncul ketika dua atau lebih variabel prediktor memiliki hubungan yang sangat tinggi satu sama lain, yang dapat memengaruhi akurasi model serta menimbulkan bias dalam estimasi parameter maupun standar error (Hair et al., 2021, hlm. 117; Kock & Hadaya, 2018). Dalam konteks analisis regresi struktural, kolinearitas yang tinggi dapat mengaburkan interpretasi kontribusi masing-masing variabel terhadap konstruk yang diprediksi, sehingga penting untuk dilakukan pengujian terlebih dahulu.

Pengujian kolinearitas dilakukan dengan menggunakan indikator *Variance Inflation Factor* (VIF), yang menunjukkan seberapa besar varians dari estimasi koefisien regresi meningkat akibat adanya korelasi antar prediktor. Semakin tinggi nilai VIF, maka semakin besar pula indikasi bahwa variabel tersebut mengalami masalah multikolinearitas serius, yang dapat mengganggu keandalan hasil analisis.

Oleh karena itu, nilai VIF menjadi indikator utama dalam menentukan apakah kolinearitas berada dalam batas wajar atau tidak.

Menurut kriteria yang ditetapkan oleh Hair et al. (2021, hlm. 123), model regresi struktural dikatakan bebas dari masalah kolinearitas apabila seluruh nilai VIF pada setiap konstruk prediktor berada di bawah atau sama dengan 5. Jika nilai VIF melebihi angka tersebut, maka perlu dilakukan evaluasi ulang terhadap konstruk yang terlibat, baik dengan mempertimbangkan penghapusan, penggabungan variabel, maupun melakukan modifikasi model.

Selanjutnya, hasil pengujian VIF yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi kolinearitas dalam penelitian ini disajikan secara rinci dalam **Tabel 3.12**, yang memperlihatkan nilai VIF dari masing-masing konstruk prediktor dalam model struktural yang diteliti.

Tabel 3.12 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
VIF ≥ 5	Kemungkinan ada masalah kolinearitas 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, yang ditandai dengan nilai *R-square* (R^2), digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel endogen (dependen) dapat

dijelaskan oleh variabel eksogen (independen) dalam suatu model struktural. Pengujian ini merupakan langkah penting dalam menilai kemampuan prediktif model secara keseluruhan, karena menunjukkan proporsi variabilitas dari konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh satu atau lebih konstruk eksogen secara simultan. Dalam konteks ini, nilai *R-square* dipandang sebagai representasi dari kekuatan kolektif variabel-variabel prediktor dalam memengaruhi variabel yang diprediksi. Semakin banyak konstruk eksogen yang secara signifikan berkontribusi terhadap konstruk endogen, maka semakin besar pula nilai *R-square* yang dihasilkan. Dengan kata lain, *R-square* merupakan indikator sejauh mana model mampu menjelaskan hubungan antar variabel di dalamnya. Hair et al. (2021, hlm. 118) menyatakan bahwa nilai *R-square* yang tinggi mencerminkan kontribusi kuat dari konstruk prediktor terhadap variabel yang dijelaskan.

Dalam penelitian ini, penilaian terhadap kualitas nilai *R-square* mengikuti kriteria klasifikasi yang diusulkan oleh Chin (1998), yang membedakan tingkat kekuatan nilai *R-square* menjadi tiga kategori utama: lemah, sedang, dan kuat. Klasifikasi ini memberikan panduan bagi peneliti dalam menilai apakah hubungan antar konstruk dalam model memiliki daya jelaskan yang cukup. Kriteria lebih rinci mengenai interpretasi nilai *R-square* tersebut disajikan dalam **Tabel 3.13**, yang memperlihatkan batasan-batasan numerik dari setiap kategori serta implikasinya terhadap model penelitian yang dikembangkan.

Tabel 3.13 Kriteria Uji *R-Square* menurut Chin (1998)

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

Sumber: Chin (1998)

c. Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Pengujian Relevansi Prediktif dalam model struktural pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *Q-Square* (Q^2). Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana model yang dibangun mampu memprediksi variabel endogen berdasarkan data empiris. Nilai Q^2 memberikan indikasi seberapa baik kualitas prediktif dari model; semakin tinggi nilai Q^2, maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel-variabel endogen. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan fitur *PLS-Predict* yang tersedia dalam aplikasi SmartPLS, yang secara khusus dirancang untuk mengukur performa prediksi model dalam konteks *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Berdasarkan panduan dari Hair et al. (2019, hlm. 780), konstruk endogen dikatakan memiliki relevansi prediktif yang memadai apabila nilai Q^2 yang dihasilkan lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Artinya, model dianggap mampu memberikan kontribusi prediktif terhadap variabel yang bergantung

padanya. Sebaliknya, jika nilai Q^2 kurang dari nol, maka model tersebut dianggap tidak memiliki kemampuan prediktif yang signifikan. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, konstruk endogen dinilai memiliki relevansi prediktif yang baik apabila memenuhi syarat $Q^2 \geq 0$, yang menjadi indikator bahwa model tidak hanya valid secara teoritis, tetapi juga mampu memprediksi secara praktis.

d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Pengujian koefisien jalur dalam model struktural bertujuan untuk menilai seberapa kuat dan signifikan pengaruh konstruk prediktor atau variabel independen terhadap konstruk respon atau variabel dependen. Analisis ini memberikan gambaran mengenai arah dan kekuatan hubungan antar variabel melalui nilai koefisien jalur (β), yang nilainya berkisar antara -1 hingga +1. Nilai β yang mendekati +1 mengindikasikan adanya hubungan positif yang kuat antara dua konstruk, sedangkan nilai β yang mendekati -1 menunjukkan adanya hubungan negatif yang kuat. Dengan kata lain, semakin dekat nilai koefisien jalur terhadap kedua kutub ekstrem tersebut, semakin kuat pula hubungan kausal yang terbangun dalam model. Penilaian arah dan kekuatan ini menjadi penting dalam konteks penelitian karena memberikan pemahaman mendalam terhadap dinamika antar konstruk yang diuji, serta mendukung validitas konseptual dari model struktural yang digunakan (Hair et al., 2021, hlm. 118).

Selain menilai kekuatan dan arah hubungan melalui koefisien jalur, pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi statistik dari hubungan antar konstruk. Dua indikator utama yang digunakan dalam pengujian ini adalah *P-value* dan *T-statistic*. Berdasarkan

panduan Hair et al. (2021, hlm. 96), nilai *P-value* yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% (0,05) menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk signifikan secara statistik, yang berarti hipotesis alternatif (Ha) diterima. Di sisi lain, analisis *T-statistic* digunakan untuk membandingkan nilai T yang diperoleh dari hasil bootstrapping dengan nilai T-tabel sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5% untuk dua arah (*two-tailed test*). Jika nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96, maka hipotesis diterima karena menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai *T-statistic* lebih kecil dari 1,96, maka hipotesis ditolak (H0), yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, kedua pendekatan ini saling melengkapi untuk memastikan bahwa hubungan antar konstruk dalam model tidak hanya memiliki arah dan kekuatan yang logis, tetapi juga terbukti signifikan secara statistik.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan oleh wisatawan dalam konteks layanan perjalanan. Penjabaran hasil penelitian dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik PLS-SEM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan unit sampel berupa masyarakat Indonesia yang berusia minimal 18 tahun dan pernah menggunakan kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan. Total responden yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 475 responden. Namun, hanya 300 data yang memenuhi kriteria dan layak untuk dianalisis yaitu pernah menggunakan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan. Sementara itu, 175 responden lainnya tidak memenuhi kriteria penelitian karena belum pernah menggunakan kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan sehingga tidak diikutsertakan dalam proses analisis.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis data dalam penelitian ini mencakup klasifikasi berdasarkan profil responden, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, jenis kecerdasan buatan yang digunakan, serta frekuensi penggunaan kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan dalam **Tabel 4.1.**

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	178	59.3%
2.	Laki-laki	122	40.7%
Total		**300**	**100%**

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil data yang ditampilkan pada **Tabel 4.1** memperlihatkan bahwa perempuan mencakup mayoritas responden dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 178 orang atau 59,3% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 122 orang atau 40,7% dari total responden. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan merupakan perempuan.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan usia dijabarkan dalam **Tabel 4.2**.

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	<18	51	17%

2.	19-22 tahun	176	58.7%
3.	23-26 tahun	31	10.3%
4.	27-30 tahun	9	3%
5.	31-34 tahun	7	2.3%
6.	35-38 tahun	2	0.7%
7.	39-40 tahun	3	1%
8.	>40 tahun	21	7%
Total		**300**	**100%**

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.2** menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 19–22 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 176 responden atau 58,7% dari total responden berada pada rentang usia tersebut. Selanjutnya, terdapat 51 responden (17%) berusia kurang dari 18 tahun, 31 responden (10,3%) berusia 23–26 tahun, 9 responden (3%) berusia 27–30 tahun, 7 responden (2,3%) berusia 31–34 tahun, 2 responden (0,7%) berusia 35–38 tahun, 3 responden (1%) berusia 39–40 tahun, dan 21 responden (7%) berusia lebih dari 40 tahun. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan pada penelitian ini berada pada rentang usia 19–22 tahun.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan dijabarkan dalam **Tabel 4.3**.

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Mahasiswa/pelajar	234	78%
2.	Wiraswasta	9	3%
3.	Ibu Rumah Tangga	2	0.7%
4.	Karyawan BUMN	3	1%
5.	Karyawan Swasta	13	4.3%
6.	Aparatur Sipil Negara (ASN)	12	4%
7.	Dosen	1	0.3%
8.	Dokter	1	0.3%
9	Arsitek	1	0.3%
10.	Guru	20	6.7%
11.	Ahli Gizi	1	0.3%
12.	*Entrepreneur*	1	0.3%
13.	*Education Consultant*	1	0.3%
14.	*Digital Marketing*	1	0.3%
Total		**300**	**100%**

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.3**, terlihat bahwa sebagian besar responden yang berkontribusi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa/pelajar. Terdapat 234 responden atau 78% dari total responden yang berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar. Selanjutnya, 20 responden atau 6,7% berprofesi sebagai guru, 13 responden atau 4,3% merupakan karyawan swasta, 12 responden atau 4%

merupakan Aparatur Sipil Negara (ASN), 9 responden atau 3% merupakan wiraswasta, 3 responden atau 1% merupakan karyawan BUMN, serta 2 responden atau 0,7% merupakan ibu rumah tangga. Selain itu, terdapat masing-masing 1 responden atau 0,3% yang berprofesi sebagai dosen, dokter, arsitek, ahli gizi, *entrepreneur*, *education consultant*, dan *digital marketing*. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan merupakan mahasiswa/pelajar.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan dijabarkan dalam **Tabel 4.4**.

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SD	1	0.3%
2.	SMP/Sederajat	13	4.3%
3.	SMA/SMK/Sederajat	200	66.7%
4.	Diploma (D1/D2/D3)	3	1%
5.	Sarjana (S1)	78	26%
6.	Magister (S2)	5	1.7%
7.	Doktor (S3)	-	-
Total		**300**	**100%**

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK/sederajat dengan jumlah mencapai 200 orang atau sebesar 66,7% dari total responden. Responden dengan tingkat pendidikan sarjana (S1) berjumlah 78 orang atau 26%. Selanjutnya, responden dengan tingkat pendidikan SMP/sederajat berjumlah 13 orang atau 4,3%, responden dengan tingkat pendidikan magister (S2) berjumlah 5 orang atau 1,7%, dan responden dengan tingkat pendidikan diploma (D1/D2/D3) berjumlah 3 orang atau 1%. Sementara itu, responden dengan tingkat pendidikan SD hanya berjumlah 1 orang atau 0,3%, serta tidak terdapat responden dengan tingkat pendidikan doktor (S3) dalam penelitian ini. Tingkat pendidikan responden yang didominasi oleh lulusan SMA/SMK dan sarjana menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memahami dan memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan per Bulan

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan pendapatan per bulan dijabarkan dalam **Tabel 4.5**.

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan per Bulan

No	Rata-Rata Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1.	≤ Rp2.500.000	185	61.7%
2.	Rp2.500.001–Rp5.000.000	75	25%

3.	Rp5.000.001-Rp7.500.000	25	8.3%
4.	Rp7.500.001–Rp10.000.000	9	3%
5.	Rp10.000.001-Rp12.500.000	3	1%
6.	> Rp12.500.000	3	1%
Total		**300**	**100%**

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.5 menunjukkan variasi rata-rata pendapatan responden dalam penelitian ini. Sebagian besar responden memiliki pendapatan ≤ Rp2.500.000 dengan jumlah 185 orang atau 61,7% dari total responden. Kelompok responden dengan pendapatan Rp2.500.001–Rp5.000.000 berjumlah 75 orang atau 25%. Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp5.000.001–Rp7.500.000 berjumlah 25 orang atau 8,3%, sedangkan responden dengan pendapatan Rp7.500.001–Rp10.000.000 berjumlah 9 orang atau 3%. Responden dengan pendapatan Rp10.000.001–Rp12.500.000 dan > Rp12.500.000 masing-masing berjumlah 3 orang atau 1%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh kelompok dengan tingkat pendapatan rendah hingga menengah. Kondisi tersebut dapat memengaruhi intensitas penggunaan serta pertimbangan responden dalam memanfaatkan kecerdasan buatan untuk layanan perjalanan.

4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Perjalanan Dalam Setahun

Frekuensi perjalanan menunjukkan seberapa sering responden melakukan perjalanan dalam setahun. Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dalam

penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan frekuensi perjalanan dalam setahun dijabarkan dalam **Tabel 4.6**.

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Perjalanan Dalam Setahun

No	Frekuensi Perjalanan Dalam Setahun	Jumlah	Persentase
1.	≤ 1 Kali Per Tahun	38	12.7%
2.	2-3 Kali Per Tahun	106	35.3%
3.	3-4 Kali Per Tahun	66	22%
4.	> 5 Kali Per Tahun	90	30%
Total		**300**	**100%**

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.6** menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini melakukan perjalanan sebanyak 2–3 kali per tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 106 responden atau 35,3% dari total responden berada pada kategori tersebut. Selanjutnya, terdapat 90 responden (30%) yang melakukan perjalanan lebih dari 5 kali per tahun, 66 responden (22%) melakukan perjalanan sebanyak 3–4 kali per tahun, dan 38 responden (12,7%) melakukan perjalanan ≤ 1 kali per tahun. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki frekuensi perjalanan yang cukup aktif, yaitu sebanyak 2–3 kali dalam setahun.

4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lamanya Penggunaan Kecerdasan Buatan

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan lamanya penggunaan kecerdasan buatan dijabarkan dalam **Tabel 4.7**.

Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lamanya Penggunaan Kecerdasan Buatan

No	Lamanya Penggunaan AI Dalam Setahun	Jumlah	Persentase
1.	1-2 tahun	166	55.3%
2.	3-4 tahun	124	41.3%
3.	5-6 tahun	7	2.3%
4.	> 6 tahun	3	1%
Total		**300**	**100%**

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.7** menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini telah menggunakan kecerdasan buatan selama 1–2 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 166 responden atau 55,3% dari total responden berada pada kategori tersebut. Selanjutnya, terdapat 124 responden (41,3%) yang telah menggunakan kecerdasan buatan selama 3–4 tahun, 7 responden (2,3%) telah menggunakan kecerdasan buatan selama 5–6 tahun, dan 3 responden (1%) telah menggunakan kecerdasan buatan selama lebih dari 6 tahun. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini telah cukup familiar dan memiliki pengalaman dalam menggunakan kecerdasan buatan.

4.1.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Kecerdasan Buatan untuk Aktivitas Umum per Bulan

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan frekuensi penggunaan kecerdasan buatan untuk aktivitas umum per bulan dijabarkan dalam **Tabel 4.8**.

Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Kecerdasan Buatan untuk Aktivitas Umum per Bulan

No	Frekuensi Penggunaan AI untuk Aktivitas Umum per Bulan	Jumlah	Persentase
1.	Berulangkali Setiap Hari (Intensitas Sangat Tinggi)	61	20.3%
2.	Setiap Hari Minimal Sekali (Intensitas Agak Tinggi)	115	38.3%
3.	2-4 Seminggu (Intensitas Sedang)	81	27%
4.	Seminggu Sekali (Intensitas Agak Rendah)	20	6.7%
5.	Sangat Jarang (Intensitas Sangat Rendah)	23	7.7%
6.	Tidak Pernah	-	-
Total		**300**	**100%**

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.8** menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan kecerdasan buatan untuk aktivitas umum setiap hari

minimal sekali dengan intensitas agak tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 115 responden atau 38,3% dari total responden berada pada kategori tersebut. Selanjutnya, terdapat 81 responden (27%) yang menggunakan kecerdasan buatan sebanyak 2–4 kali seminggu dengan intensitas sedang, 61 responden (20,3%) menggunakan kecerdasan buatan berulangkali setiap hari dengan intensitas sangat tinggi, 23 responden (7,7%) menggunakan kecerdasan buatan dengan sangat jarang, dan 20 responden (6,7%) menggunakan kecerdasan buatan seminggu sekali dengan intensitas agak rendah. Sementara itu, tidak terdapat responden yang tidak pernah menggunakan kecerdasan buatan untuk aktivitas umum. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini cukup aktif dalam menggunakan kecerdasan buatan pada aktivitas sehari-hari.

4.1.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Kecerdasan Buatan Dalam Konteks Layanan Perjalanan

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan frekuensi penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan dijabarkan dalam **Tabel 4.9**.

Tabel 4.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Kecerdasan Buatan Dalam Konteks Layanan Perjalanan

No	Frekuensi Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan	Jumlah	Persentase
1.	Selalu	34	11.3%

2.	Sering	87	29%
3.	Kadang-Kadang	142	47.3%
4.	Jarang	37	12.3%
5.	Tidak Pernah	-	-
Total		**300**	**100%**

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.9** menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini kadang-kadang menggunakan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 142 responden atau 47,3% dari total responden berada pada kategori tersebut. Selanjutnya, terdapat 87 responden (29%) yang sering menggunakan kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan, 37 responden (12,3%) menggunakan kecerdasan buatan dengan jarang, dan 34 responden (11,3%) selalu menggunakan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan. Sementara itu, tidak terdapat responden yang tidak pernah menggunakan kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini telah memanfaatkan kecerdasan buatan sebagai pendukung dalam aktivitas perjalanan, meskipun penggunaannya masih dilakukan secara situasional.

4.1.10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Aplikasi Kecerdasan Buatan yang Paling Sering Digunakan dalam Konteks Layanan Perjalanan

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis aplikasi kecerdasan buatan yang paling sering digunakan dalam konteks layanan perjalanan dijabarkan dalam **Tabel 4.10**.

Tabel 4.10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Aplikasi Kecerdasan Buatan yang Paling Sering Digunakan Dalam Konteks Layanan Perjalanan

No	Jenis Aplikasi AI yang Paling Sering Digunakan dalam Konteks Layanan Perjalanan	Jumlah	Persentase
1.	ChatGPT	186	62%
2.	Gemini	57	19%
3.	Deepseek	30	10%
4.	Claude AI	27	9%
Total		**300**	**100%**

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel **4.10** menunjukkan variasi jenis aplikasi kecerdasan buatan yang paling sering digunakan responden dalam konteks layanan perjalanan. Sebagian besar responden menggunakan ChatGPT dengan jumlah 186 orang atau 62% dari total responden. Responden yang menggunakan Gemini berjumlah 57 orang atau 19%. Selanjutnya, responden yang menggunakan DeepSeek berjumlah 30 orang atau 10%, sedangkan responden yang menggunakan Claude berjumlah 27 orang atau 9%. Hal ini menunjukkan bahwa ChatGPT menjadi aplikasi kecerdasan buatan yang paling dominan digunakan responden dalam membantu layanan perjalanan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa aplikasi kecerdasan buatan

berbasis percakapan memiliki peran penting dalam membantu wisatawan memperoleh informasi, rekomendasi, dan perencanaan perjalanan secara lebih praktis dan efisien.

4.1.11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan Kecerdasan Buatan Dalam Konteks Layanan Perjalanan

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan tujuan penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan dijabarkan dalam **Tabel 4.11**.

Tabel 4.11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan Kecerdasan Buatan Dalam Konteks Layanan Perjalanan

No	Tujuan Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan	Jumlah	Persentase
1.	Mencari Informasi Destinasi	127	42.3%
2.	Rekomendasi *Itinerary*/Perjalanan	67	22.3%
3.	Perbandingan Harga/Layanan	73	24.3%
4.	Perencanaan Trip Secara Keseluruhan	33	11%
Total		**300**	**100%**

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel 4.11 menunjukkan variasi tujuan penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan. Sebagian besar responden menggunakan kecerdasan buatan untuk mencari informasi destinasi dengan jumlah 127 orang atau 42,3% dari total responden. Responden yang menggunakan kecerdasan buatan

untuk melakukan perbandingan harga atau layanan berjumlah 73 orang atau 24,3%. Selanjutnya, responden yang menggunakan kecerdasan buatan untuk memperoleh rekomendasi *itinerary* atau perjalanan berjumlah 67 orang atau 22,3%, sedangkan responden yang menggunakan kecerdasan buatan untuk perencanaan trip secara keseluruhan berjumlah 33 orang atau 11%. Hal ini menunjukkan bahwa kecerdasan buatan paling banyak dimanfaatkan responden untuk memperoleh informasi destinasi wisata. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kecerdasan buatan berperan penting dalam membantu wisatawan mendapatkan informasi perjalanan secara lebih cepat, praktis, dan efisien.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian disusun dari nilai rata-rata jawaban responden pada setiap pernyataan dalam kuesioner. Variabel yang dianalisis meliputi pencarian informasi, efisiensi tugas, personalisasi, interaksi sosial, *playfulness*, *creepiness*, kepercayaan, serta niat keberlanjutan penggunaan. Seluruh jawaban responden diolah untuk melihat kecenderungan penilaian terhadap masing-masing variabel. Hasil ini memberikan gambaran umum mengenai pola sikap dan persepsi responden dalam penelitian.

Penilaian responden menggunakan skala likert tujuh poin. Kriteria penilaian didasarkan pada pengukuran berikut:

Skor penilaian tertinggi : 7

Skor penilaian terendah : 1

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

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

$$= 0{,}857$$

Dengan demikian, maka diperoleh skala deskriptif dari rentang penilaian terhadap variabel penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada **Tabel 4.12**.

Tabel 4.12 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00 - 1,86	Sangat Tidak Setuju
1,87- 2,71	Tidak Setuju
2,72 - 3,57	Agak Tidak Setuju
3,58 - 4,43	Agak Setuju
4,44 - 5,29	Setuju
5,30 - 7,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Pencarian Informasi

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel pencarian informasi ditunjukkan pada **Tabel 4.13**.

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif pada Variabel Pencarian Informasi

Kode	Item Pertanyaan	*Mean*	Keterangan
PIF1	Saya menggunakan AI karena saya dapat mencari informasi untuk memuaskan rasa ingin tahu saya mengenai destinasi perjalanan/trip.	5,72	Sangat Setuju
PIF2	Saya menggunakan AI karena saya dapat mencari informasi untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan saya dalam merencanakan perjalanan/trip.	5,80	Sangat Setuju
PIF3	Saya menggunakan AI karena saya dapat meminta informasi kepada AI ketika saya tidak mengetahui sesuatu terkait perjalanan/trip.	5,84	Sangat Setuju
Rata-rata Total		**5,788**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai rata-rata total variabel pencarian informasi pada penelitian ini adalah sebesar 5,788 yang berada dalam kategori sangat setuju. Dengan kata lain, responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa penggunaan kecerdasan buatan dapat membantu mereka memperoleh informasi dan pengetahuan terkait perjalanan atau trip. Item pertanyaan PIF3 yakni "Saya menggunakan AI karena saya dapat meminta informasi kepada AI ketika saya tidak mengetahui sesuatu terkait perjalanan/trip" memiliki nilai rata-rata

tertinggi (*mean* = 5,84) dibandingkan item pertanyaan lainnya. Artinya, responden sangat setuju bahwa kecerdasan buatan dapat menjadi sumber informasi yang membantu mereka ketika membutuhkan informasi terkait perjalanan atau trip.

4.2.2 Variabel Efisiensi Tugas

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel efisiensi tugas ditunjukkan pada **Tabel 4.14**.

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif pada Variabel Efisiensi Tugas

Kode	Item Pertanyaan	*Mean*	Keterangan
EFT1	Saya menggunakan AI karena dapat menghemat waktu dalam merencanakan perjalanan/trip.	5,43	Sangat Setuju
EFT2	Saya menggunakan AI karena memudahkan proses perencanaan perjalanan/trip saya.	5,65	Sangat Setuju
EFT3	Saya menggunakan AI karena meningkatkan kualitas perencanaan perjalanan/trip saya.	5,38	Sangat Setuju
EFT4	Saya menggunakan AI karena mendukung saya dalam mengerjakan beberapa proses perencanaan perjalanan/trip secara bersamaan.	5,48	Sangat Setuju
Rata-rata Total		**5,484**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai rata-rata total variabel efisiensi tugas pada penelitian ini adalah sebesar 5,484 yang berada dalam kategori sangat setuju. Dengan kata lain, responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa penggunaan kecerdasan buatan dapat membantu meningkatkan efisiensi dalam proses perencanaan perjalanan atau trip. Item pertanyaan EFT2 yakni "Saya menggunakan AI karena memudahkan proses perencanaan perjalanan/trip saya" memiliki nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 5,65) dibandingkan item pertanyaan lainnya. Artinya, responden sangat setuju bahwa kecerdasan buatan dapat mempermudah proses perencanaan perjalanan sehingga aktivitas perjalanan menjadi lebih praktis dan efisien.

4.2.3 Variabel Personalisasi

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel personalisasi ditunjukkan pada **Tabel 4.15**.

Tabel 4.15 Analisis Deskriptif pada Variabel Personalisasi

Kode	Item Pertanyaan	*Mean*	Keterangan
PER1	Saya menggunakan AI karena dapat disesuaikan dengan kebutuhan perjalanan/trip saya.	5,54	Sangat Setuju
PER2	Saya menggunakan AI karena dapat disesuaikan dengan spesifikasi perjalanan/trip saya yang unik.	5,38	Sangat Setuju

PER3	Saya menggunakan AI karena memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan perjalanan/trip saya.	5,41	Sangat Setuju
PER4	Saya menggunakan AI agar sebisa mungkin dapat memenuhi preferensi saya dalam merancang perjalanan/trip.	5,45	Sangat Setuju
Rata-rata Total		**5,448**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai rata-rata total variabel personalisasi pada penelitian ini adalah sebesar 5,448 yang berada dalam kategori sangat setuju. Dengan kata lain, responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa penggunaan kecerdasan buatan dapat menyesuaikan kebutuhan dan preferensi perjalanan atau trip mereka. Item pertanyaan PER1 yakni "Saya menggunakan AI karena dapat disesuaikan dengan kebutuhan perjalanan/trip saya" memiliki nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 5,54) dibandingkan item pertanyaan lainnya. Artinya, responden sangat setuju bahwa kecerdasan buatan mampu memberikan layanan dan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan perjalanan masing-masing pengguna sehingga pengalaman perencanaan perjalanan menjadi lebih personal.

4.2.4 Variabel Interaksi Sosial

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel interaksi sosial ditunjukkan pada **Tabel 4.16**.

Tabel 4.16 Analisis Deskriptif pada Variabel Interaksi Sosial

Kode	Item Pertanyaan	*Mean*	Keterangan
ITS1	Saya menggunakan AI karena dapat digunakan kapanpun ketika saya membutuhkan brainstorming untuk merencanakan perjalanan/trip.	5,67	Sangat Setuju
ITS2	Saya menggunakan AI karena saya dapat berinteraksi saat merasa bimbang mengenai perjalanan/trip saya.	5,48	Sangat Setuju
ITS3	Saya menggunakan AI karena saya dapat melakukan brainstorming tentang perjalanan/trip tanpa harus melibatkan orang lain.	5,34	Sangat Setuju
ITS4	Saya menggunakan AI karena saya dapat melakukan percakapan santai dengan AI mengenai rencana perjalanan/trip saya.	5,31	Sangat Setuju
Rata-rata Total		**5,452**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai rata-rata total variabel interaksi sosial pada penelitian ini adalah sebesar 5,452 yang berada dalam kategori sangat setuju. Dengan kata lain, responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa penggunaan kecerdasan buatan dapat membantu mereka dalam berinteraksi dan melakukan brainstorming terkait perencanaan perjalanan atau trip. Item pertanyaan ITS1 yakni

"Saya menggunakan AI karena dapat digunakan kapanpun ketika saya membutuhkan brainstorming untuk merencanakan perjalanan/trip" memiliki nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 5,67) dibandingkan item pertanyaan lainnya. Artinya, responden sangat setuju bahwa kecerdasan buatan dapat menjadi sarana yang fleksibel dan mudah diakses kapan saja untuk membantu proses diskusi dan pengembangan ide dalam merencanakan perjalanan.

4.2.5 Variabel *Playfulness*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Playfulness* ditunjukkan pada **Tabel 4.17**.

Tabel 4.17 Analisis Deskriptif pada Variabel *Playfulness*

Kode	Item Pertanyaan	*Mean*	Keterangan
PLF1	Saya menggunakan AI dalam layanan perjalanan/trip karena menyenangkan bagi saya.	5,17	Setuju
PLF2	Saya menggunakan AI dalam layanan perjalanan/trip karena merangsang rasa ingin tahu saya.	5,48	Sangat Setuju
PLF3	Saya menggunakan AI dalam layanan perjalanan/trip karena mendorong saya untuk menjelajah.	5,24	Setuju

PLF4	Saya menggunakan AI dalam layanan perjalanan/trip karena memberikan kesenangan bagi saya.	5,02	Setuju
PLF5	Saya menggunakan AI dalam layanan perjalanan/trip karena membuat saya merasa berpikiran terbuka (*open minded*)	5.26	Setuju
PLF6	Saya menggunakan AI dalam layanan perjalanan/trip karena membuat saya merasa bahagia.	5.00	Setuju
Rata-rata Total		**5,194**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai rata-rata total variabel *playfulness* pada penelitian ini adalah sebesar 5,194 yang berada dalam kategori setuju. Dengan kata lain, responden dalam penelitian ini setuju bahwa penggunaan kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan atau trip dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menarik. Item pertanyaan PLF2 yakni "Saya menggunakan AI dalam layanan perjalanan/trip karena merangsang rasa ingin tahu saya" memiliki nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 5,48) dibandingkan item pertanyaan lainnya. Artinya, responden sangat setuju bahwa kecerdasan buatan dapat mendorong rasa ingin tahu dan eksplorasi dalam proses perencanaan perjalanan sehingga penggunaan kecerdasan buatan menjadi lebih menarik dan menyenangkan bagi pengguna.

4.2.6 Variabel *Creepiness*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Creepiness* ditunjukkan pada **Tabel 4.18**.

Tabel 4.18 Analisis Deskriptif pada Variabel *Creepiness*

Kode	Item Pertanyaan	*Mean*	Keterangan
CRP1	Saya merasa tidak nyaman untuk menggunakan AI dalam membantu merencanakan aktifitas perjalanan/trip.	2,95	Agak Tidak Setuju
CRP2	Saya merasa gelisah untuk menggunakan AI dalam membantu merencanakan aktifitas perjalanan/trip.	2,88	Agak Tidak Setuju
CRP3	Saya merasa takut untuk menggunakan AI dalam membantu merencanakan aktifitas perjalanan/trip.	2,83	Agak Tidak Setuju
CRP4	Saya merasa seolah-olah terancam untuk menggunakan AI dalam membantu merencanakan aktifitas perjalanan/trip.	2,66	Tidak Setuju
Rata-rata Total		**2,830**	**Agak Tidak Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.18**, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini cenderung tidak merasakan *creepiness* atau perasaan tidak nyaman terhadap penggunaan kecerdasan buatan dalam membantu aktivitas perjalanan atau trip. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata total variabel *creepiness* yang berada pada angka 2,830 dan termasuk dalam kategori agak tidak setuju. Dengan demikian, responden cenderung merasa nyaman dalam menggunakan kecerdasan buatan untuk membantu perencanaan perjalanan. Dari keseluruhan item pertanyaan dalam variabel *creepiness*, item CRP1 "Saya merasa tidak nyaman untuk menggunakan AI dalam membantu merencanakan aktivitas perjalanan/trip" memiliki nilai rata-rata paling tinggi (*mean* = 2,95). Artinya, meskipun masih terdapat sebagian responden yang merasa kurang nyaman menggunakan kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan, tingkat ketidaknyamanan tersebut relatif rendah.

4.2.7 Variabel Kepercayaan

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kepercayaan ditunjukkan pada **Tabel 4.19**.

Tabel 4.19 Analisis Deskriptif pada Variabel Kepercayaan

Kode	Item Pertanyaan	*Mean*	Keterangan
KPC1	AI dapat dipercaya untuk membantu merancang perjalanan/trip.	4,85	Setuju
KPC2	AI memiliki kredibilitas yang tinggi untuk membantu merancang perjalanan/trip.	4,72	Setuju

KPC3	AI dapat diandalkan untuk membantu merancang perjalanan/trip.	4,99	Setuju
Rata-rata Total		**4,852**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.19**, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyetujui adanya kepercayaan terhadap penggunaan kecerdasan buatan dalam membantu merancang perjalanan atau trip. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata total variabel kepercayaan yang berada pada angka 4,852 dan termasuk dalam kategori setuju. Dengan demikian, responden menilai bahwa kecerdasan buatan memiliki kemampuan yang cukup baik untuk membantu proses perencanaan perjalanan. Dari keseluruhan item pertanyaan dalam variabel kepercayaan, item KPC3 "AI dapat diandalkan untuk membantu merancang perjalanan/trip" memiliki nilai rata-rata paling tinggi (*mean* = 4,99). Artinya, responden setuju bahwa kecerdasan buatan merupakan teknologi yang dapat diandalkan dalam membantu aktivitas perencanaan perjalanan atau trip.

4.2.8 Variabel Niat Keberlanjutan Penggunaan

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel niat keberlanjutan penggunaan ditunjukkan pada **Tabel 4.20**.

Tabel 4.20 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Keberlanjutan Penggunaan

Kode	Item Pertanyaan	*Mean*	Keterangan

NKP1	Saya berencana untuk terus menggunakan AI untuk membantu merancang perjalanan/trip.	4,65	Setuju
NKP2	Saya ingin terus menggunakan AI untuk membantu merancang perjalanan/trip.	4,60	Setuju
Rata-rata Total		**4,623**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2026)

Secara keseluruhan, **Tabel 4.20**, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki niat untuk terus menggunakan kecerdasan buatan dalam membantu merancang perjalanan atau trip. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata total variabel niat keberlanjutan penggunaan yang berada pada angka 4,623 dan termasuk dalam kategori setuju. Dengan demikian, responden menunjukkan adanya kecenderungan untuk tetap memanfaatkan kecerdasan buatan dalam aktivitas perencanaan perjalanan di masa mendatang. Dari keseluruhan item pertanyaan dalam variabel niat keberlanjutan penggunaan, item NKP1 "Saya berencana untuk terus menggunakan AI untuk membantu merancang perjalanan/trip" memiliki nilai rata-rata paling tinggi (*mean* = 4,65). Hal ini mengindikasikan bahwa, responden menyatakan setuju untuk terus menggunakan kecerdasan buatan sebagai pendukung dalam proses perencanaan perjalanan atau trip.

4.3 Analisis Inferensial

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

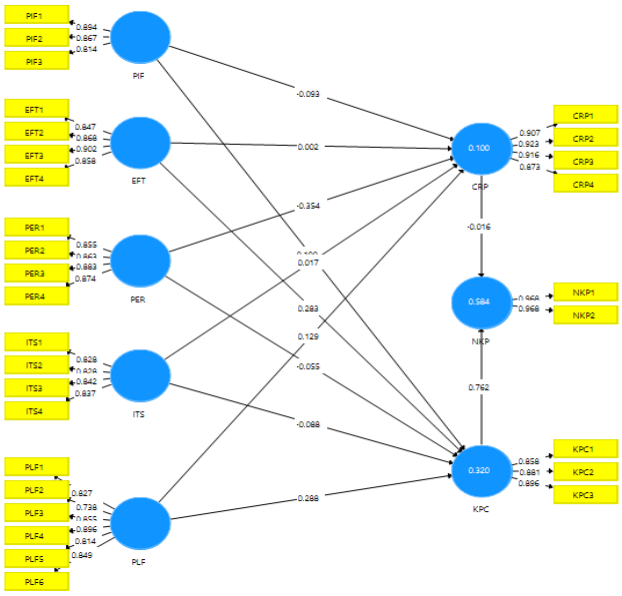
Pengujian model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian ini akan dijabarkan sebagai berikut.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada model pengukuran dilakukan melalui pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan pada setiap item pengukuran konstruk. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* pada masing-masing indikator, dimana menurut Hair et al. (2021) nilai yang direkomendasikan adalah di atas 0,708. Selain itu, pengujian juga dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus lebih besar dari 0,50 agar konstruk mampu menjelaskan varians indikator secara memadai. Selanjutnya, uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2021). Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* (Fornell & Larcker, 1981) serta metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang diperkenalkan oleh Henseler et al. (2015), dimana nilai HTMT yang direkomendasikan harus berada di bawah 0,90 agar konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Pemaparan hasil uji validitas tersebut dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengetahui sejauh mana setiap indikator memiliki hubungan atau korelasi positif dengan indikator lain dalam konstruk yang sama (Hair et al., 2021). Hasil pengujian validitas konvergen pada penelitian ini dapat dilihat pada **Gambar 4.1**.



Sumber: Data Primer (2026)

Gambar 4.1. Model Pengukuran *Outer*

Sementara itu, data hasil uji validitas konvergen yang telah diolah dalam bentuk *outer loading* ditunjukkan pada **Tabel 4.21**.

Tabel 4.21 *Outer Loading* untuk Uji Validitas Konvergen

	Variabel Penelitian							
	CRP	EFT	ITS	KPC	NKP	PER	PIF	PLF
CRP1	0,907							
CRP2	0,923							
CRP3	0,916							
CRP4	0,873							
EFT1		0,847						
EFT2		0,868						

EFT3		0,902						
EFT4		0,858						
ITS1			0,828					
ITS2			0,828					
ITS3			0,842					
ITS4			0,837					
KPC1				0,858				
KPC2				0,881				
KPC3				0,896				
NKP1					0,968			
NKP2					0,968			
PER1						0,855		
PER2						0,863		
PER3						0,883		
PER4						0,874		
PIF1							0,894	
PIF2							0,867	
PIF3							0,814	
PLF1								0,827
PLF2								0,738
PLF3								0,855
PLF4								0,896
PLF5								0,814
PLF6								0,849

Sumber: Data Primer (2026)

Catatan: CRP = *Creepiness*; EFT = Efisiensi Tugas; ITS = Interaksi Sosial; KPC = Kepercayaan; NKP = Niat Keberlanjutan Penggunaan; PER = Personalisasi ; PIF = Pencarian Informasi ; PLF = .*Playfulness* .

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019). Oleh karena itu, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Sebagai contoh, item pada variabel *creepiness* (CRP) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,80 dan 0,90. Sementara itu, item pada

variabel efisiensi tugas (EFT), interaksi sosial (ITS), personalisasi (PER), dan kepercayaan (KPC) juga menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,80. Selain itu, variabel niat keberlanjutan penggunaan (NKP) memiliki nilai *outer loading* tertinggi yaitu sebesar 0,968 pada kedua item pertanyaannya. Dengan demikian, berdasarkan nilai *outer loading* yang ditunjukkan pada **Tabel 4.21**, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid secara konvergen.

Selanjutnya, hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ditunjukkan pada **Tabel 4.22**.

Tabel 4.22 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	***Average Variance Extracted* (AVE)**
Pencarian Informasi	0.894
Efisiensi Tugas	0.925
Personalisasi	0.925
Interaksi Sosial	0.901
Playfulness	0.930
Creepiness	0.948
Kepercayaan	0.910
Niat Keberlanjutan Penggunaan	0.967

Sumber: Data Primer (2026)

Hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada **Tabel 4.22** menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai AVE di atas 0,50 (Hulland, 1999; Hair et

al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya secara memadai sehingga seluruh variabel dinyatakan valid secara konvergen. Sebagai contoh, variabel pencarian informasi memiliki nilai AVE sebesar 0,894, sedangkan variabel interaksi sosial dan kepercayaan masing-masing memiliki nilai AVE sebesar 0,901 dan 0,910. Selain itu, variabel efisiensi tugas dan personalisasi memiliki nilai AVE sebesar 0,925, sementara variabel niat keberlanjutan penggunaan memiliki nilai AVE tertinggi yaitu sebesar 0,967. Dengan demikian, hasil pengukuran AVE pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi validitas konvergen dengan baik.

4.3.1.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Parameter uji validitas diskriminan didasarkan pada nilai *square root* AVE dan nilai HTMT. Hasil pengukuran nilai *Fornell-Larcker Criterion* ditunjukkan pada **Tabel 4.23**.

Tabel 4.23 *Fornell-Larcker Criterion* untuk Uji Validitas Diskriminan

	CRP	EFT	ITS	KPC	NKP	PER	PIF	PLF
CRP	**0,905**							
EFT	-0,247	**0,869**						
ITS	-0,212	0,746	**0,834**					
KPC	-0,097	0,527	0,430	**0,879**				
NKP	-0,090	0,514	0,437	0,764	**0,968**			
PER	-0,300	0,825	0,779	0,463	0,489	**0,869**		
PIF	-0,240	0,722	0,630	0,473	0,403	0,667	**0,859**	
PLF	-0,189	0,754	0,798	0,501	0,540	0,785	0,593	**0,831**

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Catatan: CRP = *Creepiness*; EFT = Efisiensi Tugas; ITS = Interaksi Sosial; KPC = Kepercayaan; NKP = Niat Keberlanjutan Penggunaan; PER = Personalisasi ; PIF = Pencarian Informasi ; PLF = .*Playfulness* .

Tabel 4.23 menunjukkan hasil pengukuran *square root* AVE berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* untuk menguji validitas diskriminan. Nilai *square root* AVE pada setiap variabel terlihat lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan variabel lainnya, sehingga telah memenuhi kriteria pengukuran validitas diskriminan menurut Fornell & Larcker (1981). Sebagai contoh, variabel *creepiness* (0,905) memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel efisiensi tugas (-0,247), interaksi sosial (-0,212), dan variabel lainnya. Selain itu, variabel niat keberlanjutan penggunaan (0,968) juga memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain di sekitarnya. Dengan demikian, hasil pengukuran *Fornell-Larcker Criterion* pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid secara diskriminan.

Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan berdasarkan nilai *Cross Loading* ditunjukkan pada **Tabel 4.24**.

Tabel 4.24 Hasil Uji *Cross Loading*

	CRP	EFT	ITS	KPC	NKP	PER	PIF	PLF
CRP1	**0,907**	-0,234	-0,236	-0,098	-0,102	-0,351	-0,241	-0,227
CRP2	**0,923**	-0,209	-0,178	-0,086	-0,083	-0,254	-0,214	-0,181
CRP3	**0,916**	-0,246	-0,201	-0,118	-0,118	-0,244	-0,219	-0,160
CRP4	**0,873**	-0,196	-0,127	-0,036	0,000	-0,194	-0,181	-0,079
EFT1	-0,167	**0,847**	0,630	0,442	0,410	0,673	0,632	0,642
EFT2	-0,249	**0,868**	0,613	0,496	0,452	0,646	0,641	0,572
EFT3	-0,190	**0,902**	0,673	0,491	0,492	0,780	0,600	0,746
EFT4	-0,249	**0,858**	0,684	0,390	0,426	0,775	0,642	0,667
ITS1	-0,200	0,655	**0,828**	0,369	0,372	0,699	0,558	0,621

ITS2	-0,124	0,595	**0,828**	0,293	0,318	0,647	0,541	0,615
ITS3	-0,158	0,626	**0,842**	0,383	0,378	0,626	0,510	0,698
ITS4	-0,213	0,608	**0,837**	0,374	0,377	0,626	0,497	0,715
KPC1	-0,084	0,466	0,337	**0,858**	0,628	0,358	0,369	0,388
KPC2	-0,071	0,442	0,378	**0,881**	0,688	0,432	0,399	0,467
KPC3	-0,101	0,480	0,416	**0,896**	0,694	0,427	0,475	0,462
NKP1	-0,086	0,490	0,423	0,738	**0,968**	0,454	0,383	0,517
NKP2	-0,089	0,505	0,423	0,741	**0,968**	0,493	0,398	0,529
PER1	-0,224	0,732	0,650	0,409	0,423	**0,855**	0,621	0,651
PER2	-0,228	0,687	0,693	0,379	0,409	**0,863**	0,573	0,672
PER3	-0,310	0,705	0,669	0,411	0,429	**0,883**	0,563	0,695
PER4	-0,272	0,741	0,696	0,409	0,438	**0,874**	0,565	0,709
PIF1	-0,216	0,643	0,577	0,437	0,382	0,617	**0,894**	0,547
PIF2	-0,166	0,622	0,497	0,432	0,353	0,566	**0,867**	0,524
PIF3	-0,241	0,596	0,551	0,343	0,298	0,532	**0,814**	0,452
PLF1	-0,227	0,648	0,683	0,416	0,485	0,681	0,511	**0,827**
PLF2	-0,157	0,569	0,590	0,403	0,400	0,565	0,485	**0,738**
PLF3	-0,141	0,612	0,661	0,392	0,453	0,695	0,450	**0,855**
PLF4	-0,129	0,653	0,707	0,442	0,453	0,695	0,511	**0,896**
PLF5	-0,149	0,626	0,674	0,387	0,399	0,627	0,502	**0,814**
PLF6	-0,135	0,643	0,657	0,450	0,494	0,646	0,494	**0,849**

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 4.24 menunjukkan bahwa hasil pengujian *cross loading* telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Seluruh indikator pada penelitian ini memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk lainnya (Hair et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabelnya secara tepat serta memiliki tingkat hubungan yang lebih kuat terhadap konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Sebagai contoh, indikator CRP1 memiliki nilai loading tertinggi pada variabel *creepiness* sebesar 0,907 dibandingkan variabel lainnya. Selain itu, indikator NKP1 dan NKP2 juga memiliki nilai loading tertinggi pada variabel niat keberlanjutan penggunaan sebesar 0,968. Dengan demikian, hasil

pengujian *cross loading* pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid secara diskriminan dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk.

Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan berdasarkan parameter *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) ditunjukkan pada **Tabel 4.25**.

Tabel 4.25 Hasil Uji *Heterotrait-monotrait*

	CRP	EFT	ITS	KPC	NKP	PER	PIF	PLF
CRP								
EFT	0,268							
ITS	0,225	0,854						
KPC	0,106	0,600	0,496					
NKP	0,092	0,562	0,485	0,856				
PER	0,314	**0,927**	0,892	0,529	0,536			
PIF	0,272	0,845	0,754	0,561	0,459	0,779		
PLF	0,194	0,839	0,900	0,566	0,585	0,871	0,684	

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Catatan: CRP = *Creepiness*; EFT = Efisiensi Tugas; ITS = Interaksi Sosial; KPC = Kepercayaan; NKP = Niat Keberlanjutan Penggunaan; PER = Personalisasi ; PIF = Pencarian Informasi ; PLF = .*Playfulness* .

Berdasarkan **Tabel 4.25**, sebagian besar nilai HTMT antar variabel berada di bawah batas yang direkomendasikan yaitu 0,90 (Henseler et al., 2015). Namun, terdapat nilai HTMT antara variabel efisiensi tugas dan personalisasi sebesar 0,927 yang melebihi batas tersebut. Tingginya nilai HTMT ini mengindikasikan adanya potensi masalah validitas diskriminan antara kedua variabel tersebut. Artinya, terdapat indikator pada variabel efisiensi tugas dan personalisasi yang memiliki kemiripan tinggi sehingga kedua konstruk belum sepenuhnya dapat dibedakan

secara jelas. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi lebih lanjut terhadap indikator pada kedua variabel tersebut untuk menurunkan nilai HTMT dan meningkatkan validitas diskriminan konstruk.

Sebelum menentukan indikator yang perlu dihapus, penting untuk mempertimbangkan korelasi antar item atau *heterotrait-heteromethod* dengan melihat rerata korelasi indikator pada variabel efisiensi tugas dan personalisasi (Henseler et al., 2015). Rerata korelasi indikator pada kedua variabel tersebut dapat dilihat pada **Tabel 4.26**.

Tabel 4.26 Korelasi Indikator Variabel Efisiensi Tugas dan Personalisasi

		Efisiensi Tugas				**Rerata**
		EFT1	**EFT2**	**EFT3**	**EFT4**	
Personalisasi	**PER1**	0.584	0.586	0.738	0.719	0.657
	PER2	0.580	0.519	0.657	0.656	0.603
	PER3	0.606	0.603	0.659	0.615	0.621
	PER4	0.622	0.625	0.689	0.686	0.656
Rerata		0.598	0.583	**0.686**	**0.669**	

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 4.26 menunjukkan bahwa indikator ketiga dan keempat pada variabel efisiensi tugas, yaitu EFT3 dan EFT4, memiliki nilai rerata korelasi tertinggi dibandingkan indikator lainnya, masing-masing sebesar 0,686 dan 0,669. Tingginya nilai rerata korelasi tersebut mengindikasikan adanya kemiripan yang cukup tinggi antara indikator pada variabel efisiensi tugas dan personalisasi

sehingga menyebabkan nilai HTMT melebihi batas yang direkomendasikan (Henseler et al., 2015). Oleh karena itu, item EFT3 dan EFT4 perlu dihapus agar hasil uji HTMT dapat diterima dan validitas diskriminan antar variabel menjadi lebih baik. Setelah menghapus item EFT3 dan EFT4, pengujian HTMT kembali dilakukan dengan hasil yang telah dibenahi sebagaimana ditunjukkan pada **Tabel 4.27**.

Tabel 4.27 Hasil Uji Heterotrait-monotrait yang sudah dibenahi

	CRP	EFT	ITS	KPC	NKP	PER	PIF	PLF
CRP								
EFT	0,266							
ITS	0,225	0,826						
KPC	0,106	0,626	0,496					
NKP	0,092	0,549	0,485	0,856				
PER	0,314	0,858	0,892	0,529	0,536			
PIF	0,272	0,865	0,754	0,561	0,459	0,779		
PLF	0,194	0,783	0,900	0,566	0,585	0,871	0,684	

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Catatan: CRP = *Creepiness*; EFT = Efisiensi Tugas; ITS = Interaksi Sosial; KPC = Kepercayaan; NKP = Niat Keberlanjutan Penggunaan; PER = Personalisasi ; PIF = Pencarian Informasi ; PLF = .*Playfulness* .

Berdasarkan **Tabel 4.27**, hasil uji HTMT yang telah dibenahi menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar variabel telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan, yaitu berada di bawah 0,90 (Henseler et al., 2015). Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas diskriminan dapat diterima. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid secara

diskriminan karena masing-masing konstruk telah memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2021, hlm. 80). Hasil pengujian reliabilitas variabel pada *Outer Model* ditunjukkan pada **Tabel 4.28**.

Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability* (CR)
Pencarian Informasi	0.821	0.828
Efisiensi Tugas	0.892	0.897
Personalisasi	0.892	0.895
Interaksi Sosial	0.855	0.861
Playfulness	0.910	0.911
Creepiness	0.927	0.960
Kepercayaan	0.852	0.855
Niat Keberlanjutan Penggunaan	0.933	0.933

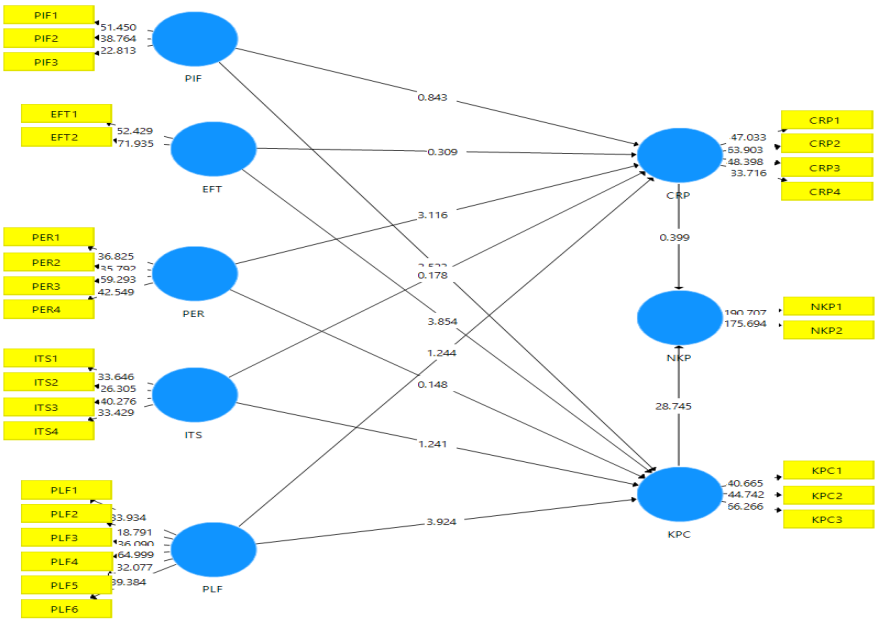
Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 4.28 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) di atas 0,70

sehingga telah memenuhi kriteria reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini (Hair et al., 2019, hlm. 161; Hair et al., 2021, hlm. 80). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga data dinyatakan reliabel. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, maka semakin baik tingkat reliabilitas suatu variabel. Sebagai contoh, variabel *creepiness* memiliki nilai *Composite Reliability* tertinggi yaitu sebesar 0,960, sedangkan variabel niat keberlanjutan penggunaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sebesar 0,933. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural dilakukan dengan uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, dan *Q-square*. Gambar *bootstrapping* pada pengujian model struktural dapat dilihat pada **Gambar 4.2**.



Sumber: Data Primer Diolah (2026

Gambar 4.2. *Bootstrapping* Uji Model Struktural

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas didasarkan pada hasil nilai *variance inflation factor* (VIF) (Hair et al., 2021). Hasil uji kolinearitas dapat dilihat pada **Tabel 4.29**.

Tabel 4.29 Hasil Uji Kolinearitas

	CRP	EFT	ITS	KPC	NKP	PER	PIF	PLF
CRP					1,010			
EFT	2,670			2,670				
ITS	3,481			3,481				
KPC					1,010			
NKP								
PER	3,692			3,692				
PIF	2,231			2,231				
PLF	3,425			3,425				

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.29**, hasil uji kolinearitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang kritis antar variabel penelitian. Hal ini ditunjukkan oleh seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada di bawah batas maksimum 5 (Hair et al., 2021). Bahkan, sebagian besar nilai VIF juga masih berada di bawah angka 4 sehingga menunjukkan tingkat kolinearitas yang relatif rendah. Sebagai contoh, variabel personalisasi memiliki nilai VIF sebesar 3,692, variabel interaksi sosial sebesar 3,481, dan variabel *playfulness* sebesar 3,425. Sementara itu, variabel *creepiness* dan kepercayaan masing-masing memiliki nilai VIF sebesar 1,010. Dengan demikian, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang mengganggu hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

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

Pengujian koefisien determinasi dilakukan menggunakan nilai *R-square* untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan pada **Tabel 4.30**.

Tabel 4.30 Hasil Uji *R-Square*

Kontruk	*R Square*	*R Square Adjusted*
Creepiness	0,100	0,084
Kepercayaan	0,327	0,316
Niat Keberlanjutan Penggunaan	0,583	0,581

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan **Tabel 4.30**, hasil uji koefisien determinasi menggunakan nilai *R-Square* menunjukkan bahwa variabel endogen dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam dijelaskan oleh variabel eksogennya. Variabel niat keberlanjutan penggunaan memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,583 yang termasuk dalam kategori moderat, sehingga menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu dijelaskan oleh variabel bebas dalam penelitian ini sebesar 58,3%. Artinya, terdapat 41,7% faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan. Selanjutnya, variabel kepercayaan memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,327, yang berarti variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 32,7%, sedangkan sisanya sebesar 67,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Sementara itu, variabel *creepiness* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,100 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut hanya mampu dijelaskan sebesar 10% oleh variabel independen

dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan moderat dalam menjelaskan variabel niat keberlanjutan penggunaan, namun masih terdapat faktor lain di luar model yang memengaruhi beberapa variabel endogen dalam penelitian ini.

4.4.3 Hasil Uji *Q-Square*

Pengujian *Q-Square* dilakukan untuk mengukur kemampuan prediktif konstruk endogen yang dijelaskan oleh konstruk yang memengaruhinya. Hasil pengujian *Q-Square* ditunjukkan pada **Tabel 4.31**.

Tabel 4.31 Hasil Uji *Q-Square*

Konstruk	*Q-Square* (Q^2) *predict*
Creepiness	0,057
Kepercayaan	0,306
Niat Keberlanjutan Penggunaan	0,282

Sumber: Data Primer Diperoleh (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *Q-Square* pada **Tabel 4.31**, seluruh variabel endogen dalam penelitian ini memiliki nilai Q^2lebih besar dari nol (0). Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik. Variabel *creepiness* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,057, yang berarti variabel tersebut dapat diprediksi oleh konstruk yang memengaruhinya sebesar 5,7%. Selanjutnya, variabel kepercayaan memiliki nilai Q^2 sebesar 0,306, sehingga mampu diprediksi sebesar 30,6% oleh variabel independen dalam penelitian ini. Sementara itu, variabel niat keberlanjutan penggunaan memiliki nilai Q^2 sebesar 0,282 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat diprediksi sebesar 28,2% oleh konstruk yang memengaruhinya. Dengan demikian, hasil pengujian ini

menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif dan kecocokan yang cukup baik terhadap data penelitian.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan arah hubungan antar variabel yang ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur (β)serta hasil pengujian hipotesis penelitian. Arah hubungan antar variabel dapat bersifat positif maupun negatif sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dimana nilai koefisien jalur berada pada rentang -1 hingga +1. Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *T-statistic* dan *P-value*. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 ($T - statistic > 1{,}96$), sedangkan hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05 ($P - value < 0{,}05$). Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan pada **Tabel 4.32**.

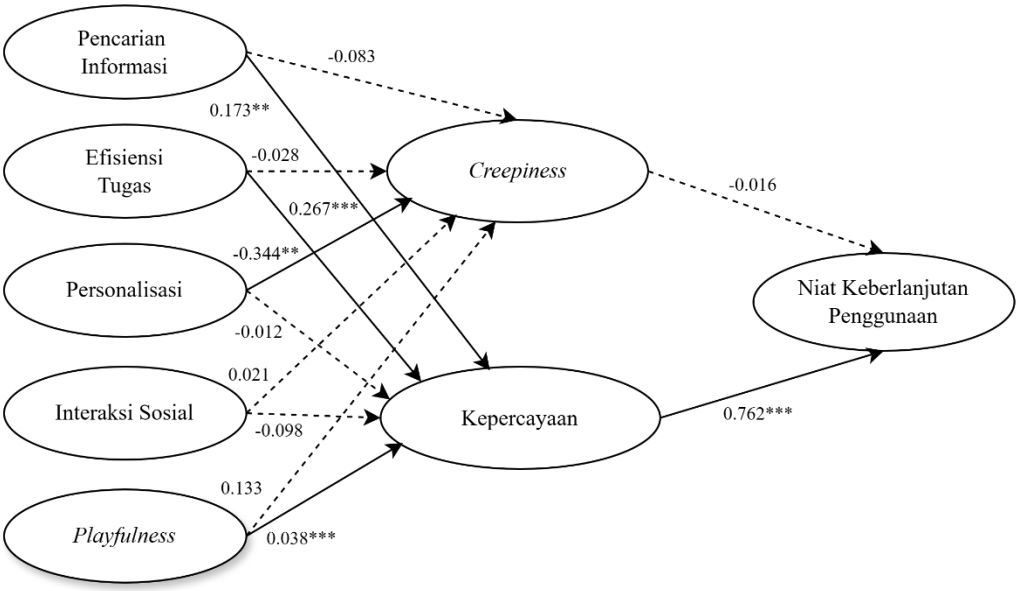
Tabel 4.32 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	β	T Statistics	P-Values	Kesimpulan
PIF -> CRP	-0,083	0,843	0,400	H1 ditolak dan tidak signifikan.
EFT -> CRP	-0,028	0,309	0,757	H2 ditolak dan tidak signifikan.
PER -> CRP	-0,344	3,116	0,002	H3 diterima dan signifikan.
ITS -> CRP	0,021	0,178	0,859	H4 ditolak dan tidak signifikan.
PLF -> CRP	0,133	1,244	0,214	H5 ditolak dan tidak signifikan.
PIF -> KPC	0,173	2,523	0,012	H6 diterima dan signifikan.

EFT -> KPC	0,267	3,854	0,000	H7 diterima dan signifikan.
PER -> KPC	-0,012	0,148	0,883	H8 ditolak dan tidak signifikan.
ITS -> KPC	-0,098	1,241	0,215	H9 ditolak dan tidak signifikan.
PLF -> KPC	0,308	3,924	0,000	H10 diterima dan signifikan.
CRP -> NKP	-0,016	0,399	0,690	H11 ditolak dan tidak signifikan.
KPC -> NKP	0,762	28,745	0,000	H12 diterima dan signifikan.

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Hasil pengujian koefisien jalur yang disajikan pada **Tabel 4.32** memberikan informasi mengenai arah hubungan dan tingkat signifikansi antarvariabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Selain disajikan dalam bentuk tabel, hasil pengujian tersebut juga divisualisasikan melalui estimasi model struktural untuk mempermudah interpretasi hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian. Visualisasi estimasi model struktural dapat dilihat pada **Gambar 4.3.**



*p < 0.10, **p < 0.05, ***p < 0.01

Gambar 4.3 Estimasi Model Struktural

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis pada **Tabel 4.32** menunjukkan bahwa tidak seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Beberapa hubungan antar variabel dinyatakan signifikan, sedangkan beberapa hipotesis lainnya ditolak karena tidak memenuhi kriteria nilai *T-statistic* dan *P-value*. Selain itu, arah hubungan antar variabel ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur (β)yang bernilai positif maupun negatif. Penjelasan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

1. Hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan antara pencarian informasi dan *creepiness* (H1) menunjukkan hasil ditolak dan tidak signifikan karena nilai *T-statistic* dan *P-value* tidak memenuhi kriteria ($T - statistic =$

$0{,}843 < 1{,}96; P - value = 0{,}400 > 0{,}05)$. Artinya, pencarian informasi tidak berpengaruh terhadap *creepiness*.

2. Hubungan antara efisiensi tugas dan *creepiness* pada hipotesis kedua (H2) juga dinyatakan ditolak dan tidak signifikan $(T - statistic = 0{,}309 < 1{,}96; P - value = 0{,}757 > 0{,}05)$. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi tugas tidak memengaruhi *creepiness*.

3. Hipotesis ketiga (H3) mengenai hubungan personalisasi terhadap *creepiness* dinyatakan diterima dan signifikan $(T - statistic = 3{,}116 > 1{,}96; P - value = 0{,}002 < 0{,}05)$. Selain itu, nilai koefisien jalur yang negatif $(\beta = -0{,}344)$ menunjukkan bahwa personalisasi berpengaruh negatif signifikan terhadap *creepiness*.

4. Hasil pengujian hubungan interaksi sosial terhadap *creepiness* (H4) menunjukkan hasil ditolak dan tidak signifikan $(T - statistic = 0{,}178 < 1{,}96; P - value = 0{,}859 > 0{,}05)$. Dengan demikian, interaksi sosial tidak berpengaruh terhadap *creepiness*.

5. Hubungan *playfulness* terhadap *creepiness* pada hipotesis kelima (H5) juga dinyatakan ditolak dan tidak signifikan karena nilai *T-statistic* dan *P-value* tidak memenuhi kriteria $(T - statistic = 1{,}244 < 1{,}96; P - value = 0{,}214 > 0{,}05)$.

6. Hipotesis keenam (H6) mengenai hubungan pencarian informasi terhadap kepercayaan dinyatakan diterima dan signifikan $(T - statistic =$

$2{,}523 > 1{,}96; P - value = 0{,}012 < 0{,}05)$. Hal ini menunjukkan bahwa pencarian informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

7. Hubungan efisiensi tugas terhadap kepercayaan pada hipotesis ketujuh (H7) juga diterima dan signifikan $(T - statistic = 3{,}854 > 1{,}96; P - value = 0{,}000 < 0{,}05)$. Artinya, efisiensi tugas berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

8. Hasil pengujian personalisasi terhadap kepercayaan (H8) menunjukkan hasil ditolak dan tidak signifikan $(T - statistic = 0{,}148 < 1{,}96; P - value = 0{,}883 > 0{,}05)$. Dengan demikian, personalisasi tidak memengaruhi kepercayaan.

9. Hipotesis kesembilan (H9) mengenai hubungan interaksi sosial terhadap kepercayaan juga dinyatakan ditolak dan tidak signifikan $(T - statistic = 1{,}241 < 1{,}96; P - value = 0{,}215 > 0{,}05)$.

10. Hubungan *playfulness* terhadap kepercayaan pada hipotesis kesepuluh (H10) dinyatakan diterima dan signifikan $(T - statistic = 3{,}924 > 1{,}96; P - value = 0{,}000 < 0{,}05)$. Hal ini menunjukkan bahwa *playfulness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

11. Hasil pengujian *creepiness* terhadap niat keberlanjutan penggunaan (H11) menunjukkan hasil ditolak dan tidak signifikan $(T - statistic = 0{,}399 < 1{,}96; P - value = 0{,}690 > 0{,}05)$. Artinya, *creepiness* tidak memengaruhi niat keberlanjutan penggunaan.

12. Terakhir, hubungan kepercayaan terhadap niat keberlanjutan penggunaan pada hipotesis kedua belas (H12) dinyatakan diterima dan signifikan ($T - statistic = 28{,}745 > 1{,}96; P - value = 0{,}000 < 0{,}05$). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap kecerdasan buatan, maka semakin tinggi pula niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini mengkaji pengaruh beberapa faktor yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan atau trip. Penelitian ini juga meneliti peran *creepiness* dan kepercayaan terhadap niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan berdasarkan 300 responden yang menjadi sampel penelitian. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi berpengaruh signifikan terhadap *creepiness*, sedangkan pencarian informasi, efisiensi tugas, *playfulness*, dan kepercayaan dipercaya mampu mendorong keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan secara signifikan dalam layanan perjalanan (Hyun Baek and Kim 2023; Pham et al, 2024).

4.5.1 Hubungan antara Pencarian Informasi, Efisiensi Tugas, Personalisasi, Interaksi Sosial, dan *Playfulness* terhadap *Creepiness*

Temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel personalisasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *creepiness*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemampuan kecerdasan buatan dalam menyesuaikan kebutuhan dan preferensi pengguna dalam layanan perjalanan atau

trip, maka perasaan tidak nyaman, takut, maupun gelisah terhadap penggunaan kecerdasan buatan akan semakin menurun. Namun, variabel pencarian informasi, efisiensi tugas, interaksi sosial, dan *playfulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *creepiness*. Artinya, tinggi rendahnya kemampuan kecerdasan buatan dalam memberikan informasi, meningkatkan efisiensi tugas, menciptakan interaksi sosial, maupun memberikan pengalaman yang menyenangkan belum mampu memengaruhi tingkat *creepiness* pengguna secara langsung. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Hyun Baek dan Kim (2023) yang menemukan bahwa efisiensi tugas, personalisasi, dan interaksi sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *creepiness*, sedangkan pencarian informasi dan *playfulness* tidak berpengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengguna kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan lebih memperhatikan kemampuan kecerdasan buatan dalam memahami kebutuhan personal dibandingkan fitur lainnya (Pham et al., 2024). Ketika kecerdasan buatan mampu memberikan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi perjalanan pengguna, maka rasa tidak nyaman terhadap penggunaan kecerdasan buatan cenderung menurun. Temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menyatakan bahwa personalisasi pada sistem kecerdasan buatan dapat meningkatkan *perceived comfort* serta mengurangi *psychological discomfort* pengguna terhadap teknologi berbasis kecerdasan buatan (Hutmacher & Appel, 2023; Qin et al., 2024).

Di sisi lain, tidak signifikannya pengaruh pencarian informasi, efisiensi tugas, interaksi sosial, dan *playfulness* terhadap *creepiness* dapat terjadi karena

mayoritas responden penelitian ini sudah cukup familiar dengan penggunaan kecerdasan buatan dalam aktivitas sehari-hari maupun layanan perjalanan. Kondisi tersebut membuat responden lebih fokus pada manfaat praktis kecerdasan buatan dibandingkan rasa khawatir atau ketidaknyamanan dalam penggunaannya. Penelitian kecerdasan buatan sebelumnya juga menjelaskan bahwa pengalaman penggunaan teknologi yang tinggi dapat menurunkan persepsi ancaman dan *creepiness* terhadap kecerdasan buatan pada layanan digital berbasis pariwisata (Huang et al., 2024; Hyun Baek & Kim, 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa gratifikasi yang diperoleh melalui personalisasi memiliki peran yang lebih penting dalam memengaruhi persepsi *creepiness* dibandingkan bentuk gratifikasi lainnya, seperti pencarian informasi, efisiensi tugas, interaksi sosial, dan *playfulness*.

Mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan kecerdasan buatan untuk mencari informasi destinasi dan rekomendasi *itinerary* perjalanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung membutuhkan layanan kecerdasan buatan yang mampu memahami kebutuhan, preferensi, serta tujuan perjalanan mereka secara lebih spesifik. Dalam kerangka UGT, kondisi ini menunjukkan bahwa pengguna memperoleh gratifikasi yang lebih tinggi ketika kecerdasan buatan mampu menyesuaikan layanan dengan kebutuhan personal mereka. Ketika kecerdasan buatan mampu memberikan rekomendasi yang relevan dan sesuai dengan preferensi pengguna, maka pengguna akan merasa lebih nyaman dan terbantu sehingga perasaan takut, gelisah, maupun tidak nyaman terhadap penggunaan kecerdasan buatan menjadi berkurang (Hutmacher & Appel, 2023; Qin et al., 2024).

4.5.2 Hubungan antara Pencarian Informasi, Efisiensi Tugas, Personalisasi, Interaksi Sosial, dan *Playfulness* terhadap Kepercayaan

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa pencarian informasi, efisiensi tugas, dan *playfulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna terhadap kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan. Diantara ketiga variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, *playfulness* memiliki nilai paling tinggi. Artinya, semakin baik kemampuan kecerdasan buatan dalam menyediakan informasi perjalanan, membantu efisiensi perencanaan perjalanan, serta memberikan pengalaman penggunaan yang menyenangkan, maka tingkat kepercayaan pengguna akan semakin meningkat. Sebaliknya, personalisasi dan interaksi sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Temuan ini berbeda dengan penelitian Hyun Baek dan Kim (2023) yang menemukan bahwa efisiensi tugas, personalisasi, dan interaksi sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, sedangkan pencarian informasi dan *playfulness* tidak berpengaruh signifikan. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan Gursoy dan Chi (2020), Huang et al. (2024), serta Zhang et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan pengalaman yang menyenangkan berperan penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap kecerdasan buatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan lebih menitikberatkan pada manfaat praktis yang diperoleh dibandingkan kemampuan personalisasi maupun interaksi sosial. Dalam

perspektif UGT, pencarian informasi, efisiensi tugas, dan *playfulness* merupakan bentuk gratifikasi yang mampu memenuhi kebutuhan kognitif, fungsional, dan afektif pengguna selama proses perencanaan perjalanan. Ketika kebutuhan tersebut terpenuhi, pengguna cenderung membentuk evaluasi yang lebih positif terhadap kecerdasan buatan sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap teknologi tersebut. Sebaliknya, personalisasi dan interaksi sosial belum menjadi faktor utama karena pengguna masih memandang kecerdasan buatan sebagai alat bantu perjalanan, bukan sebagai pengganti interaksi manusia (Shi et al., 2021; Chi et al., 2022; Topsakal, 2025).

Mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan kecerdasan buatan untuk mencari informasi destinasi dan membantu penyusunan itinerary perjalanan. Tingginya intensitas penggunaan tersebut menunjukkan bahwa responden telah merasakan manfaat secara langsung dari penggunaan kecerdasan buatan, terutama dalam memperoleh informasi, meningkatkan efisiensi penyelesaian tugas, serta menciptakan pengalaman penggunaan yang menyenangkan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengguna memperoleh gratifikasi dari penggunaan kecerdasan buatan sehingga membentuk kepercayaan terhadap teknologi tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan pengguna terhadap kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan lebih banyak terbentuk melalui manfaat yang dirasakan selama menggunakan teknologi dibandingkan melalui aspek personalisasi maupun interaksi sosial (Hyun Baek & Kim, 2023; Pham et al., 2024).

4.5.3 Pengaruh *Creepiness* terhadap Niat Keberlanjutan Penggunaan

Berdasarkan literatur sebelumnya, *creepiness* dipandang sebagai faktor yang dapat menurunkan niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan. Perasaan tidak nyaman, gelisah, takut, maupun perasaan terancam saat menggunakan kecerdasan buatan dapat memunculkan keraguan pengguna untuk terus menggunakan teknologi tersebut dalam jangka panjang. Semakin tinggi rasa *creepiness* yang dirasakan pengguna, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk melanjutkan penggunaan kecerdasan buatan dalam membantu aktivitas perjalanan atau trip (Maduku et al., 2025). Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *creepiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan. Artinya, rasa tidak nyaman yang dirasakan responden tidak cukup kuat untuk menurunkan keinginan mereka dalam terus menggunakan kecerdasan buatan pada layanan perjalanan.

Temuan ini bertentangan dengan penelitian Hyun Baek dan Kim (2023) yang menyatakan bahwa *creepiness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan. Akan tetapi, temuan ini didukung oleh penelitian terbaru yang menjelaskan bahwa *perceived usefulness*, kemudahan penggunaan, dan manfaat praktis kecerdasan buatan cenderung lebih dominan memengaruhi keberlanjutan penggunaan dibandingkan rasa ketidaknyamanan terhadap teknologi AI (Dwivedi et al., 2023; Gursoy et al., 2023).

Pengaruh *creepiness* terhadap niat keberlanjutan penggunaan dalam konteks penelitian ini dapat dilihat berdasarkan intensitas penggunaan kecerdasan buatan oleh responden dalam aktivitas sehari-hari maupun layanan perjalanan. Mayoritas responden menggunakan kecerdasan buatan untuk mencari informasi destinasi perjalanan, memperoleh rekomendasi *itinerary*, serta membantu proses perencanaan trip secara praktis dan cepat. Tingginya frekuensi penggunaan tersebut menunjukkan bahwa responden sudah cukup familiar dengan teknologi kecerdasan buatan sehingga rasa *creepiness* yang muncul menjadi relatif rendah. Selain itu, mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda yang cenderung lebih mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital.

Oleh karena itu, meskipun sebagian responden masih merasakan sedikit ketidaknyamanan terhadap kecerdasan buatan, mereka tetap memiliki keinginan untuk terus menggunakan kecerdasan buatan karena manfaat yang diperoleh dianggap lebih besar dibandingkan rasa *creepiness* yang dirasakan. Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi positif terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan kecerdasan buatan lebih dominan dibandingkan evaluasi negatif yang berasal dari rasa *creepiness*, sehingga niat keberlanjutan penggunaan tetap terjaga (Bhattacherjee, 2001; Triangga et al., 2026).

4.5.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Keberlanjutan Penggunaan

Kepercayaan dinilai mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap kecerdasan buatan, maka semakin besar pula

keinginan mereka untuk terus menggunakan teknologi tersebut dalam membantu aktivitas perjalanan atau trip (Pham et al., 2024). Kepercayaan terhadap kecerdasan buatan dapat terbentuk ketika teknologi tersebut dinilai mampu memberikan informasi yang akurat, dapat diandalkan, serta membantu pengguna menyelesaikan proses perencanaan perjalanan secara efektif dan efisien (Langer et al., 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Hyun Baek dan Kim (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian terbaru yang menjelaskan bahwa trust menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberlanjutan penggunaan layanan berbasis kecerdasan buatan karena pengguna cenderung akan terus menggunakan teknologi yang dianggap aman, reliabel, dan bermanfaat (Hsiao & Chen, 2022; Pham et al., 2024).

Besarnya pengaruh kepercayaan terhadap niat keberlanjutan penggunaan sangat mungkin terjadi karena pengguna kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan membutuhkan keyakinan bahwa teknologi tersebut mampu membantu mereka mengambil keputusan perjalanan dengan lebih baik (Hyun Baek & Kim 2023). Dalam konteks layanan digital, pengguna cenderung akan melanjutkan penggunaan teknologi apabila teknologi tersebut mampu memberikan pengalaman yang memuaskan dan mengurangi ketidakpastian selama proses penggunaan (Shi et al., 2021). Oleh karena itu, ketika kecerdasan buatan dianggap mampu memberikan rekomendasi perjalanan yang relevan, membantu pencarian informasi destinasi, serta mempermudah penyusunan *itinerary*, maka tingkat kepercayaan

pengguna terhadap kecerdasan buatan akan meningkat dan mendorong niat untuk terus menggunakan teknologi tersebut di masa mendatang.

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh kepercayaan terhadap niat keberlanjutan penggunaan dapat dilihat dari mayoritas responden yang menggunakan kecerdasan buatan untuk mencari informasi destinasi perjalanan dan membantu proses perencanaan trip secara praktis. Selain itu, sebagian besar responden juga menggunakan kecerdasan buatan dengan frekuensi yang cukup tinggi dalam aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden telah memiliki pengalaman penggunaan kecerdasan buatan yang cukup baik sehingga rasa percaya terhadap kemampuan kecerdasan buatan semakin meningkat. Mayoritas responden yang berasal dari kelompok usia muda juga cenderung lebih familiar dengan perkembangan teknologi digital sehingga lebih mudah membangun kepercayaan terhadap kecerdasan buatan. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan responden terhadap kemampuan kecerdasan buatan dalam membantu aktivitas perjalanan, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk terus menggunakan kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan di masa mendatang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Substansi penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti pencarian informasi, efisiensi tugas, dan personalisasi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti interaksi sosial, *playfulness*, *creepiness*, dan kepercayaan pengguna terhadap kecerdasan buatan. Model penelitian ini diajukan untuk menguji hubungan antara pencarian informasi, efisiensi tugas, personalisasi, interaksi sosial, dan *playfulness* terhadap *creepiness* dan kepercayaan, serta pengaruh *creepiness* dan kepercayaan terhadap niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan. Hasil penelitian yang telah dianalisis selanjutnya dirumuskan ke dalam beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut.

1) Pencarian Informasi Tidak berpengaruh terhadap *Creepiness* pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan.
2) Efisiensi Tugas Tidak berpengaruh terhadap *Creepiness* pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan.
3) Personalisasi berpengaruh dan positif signifikan terhadap *Creepiness* pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan.

4) Interaksi Sosial Tidak berpengaruh terhadap *Creepiness* pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan.
5) *Playfulness* Tidak berpengaruh terhadap *Creepiness* pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan.
6) Pencarian Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan.
7) Efisiensi Tugas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan.
8) Personalisasi tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan.
9) Interaksi Sosial tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan.
10) *Playfulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan. *Playfulness* juga mempengaruhi nilai paling besar dibandingkan 2 variabel lain yang berpengaruh ke kepercayaan.
11) *Creepiness* tidak berpengaruh terhadap Niat Keberlanjutan Penggunaan pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan.
12) Kepercayaan berpengaruh dan positif signifikan terhadap Niat Keberlanjutan Penggunaan pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas literatur mengenai perilaku penggunaan kecerdasan buatan, khususnya pada sektor pariwisata digital, dengan menguji pengaruh pencarian informasi, efisiensi tugas, personalisasi, interaksi sosial, *playfulness*, *creepiness*, dan kepercayaan terhadap niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan variabel *creepiness* yang masih relatif jarang dibahas dalam konteks layanan perjalanan berbasis kecerdasan buatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor utama yang memengaruhi niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan, sedangkan *creepiness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat keberlanjutan penggunaan. Temuan ini bertentangan dengan penelitian Hyun Baek and Kim (2023) yang menyatakan bahwa *creepiness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan. Artinya, rasa tidak nyaman yang dirasakan pengguna dalam penelitian ini belum cukup kuat untuk menurunkan keinginan mereka dalam terus menggunakan kecerdasan buatan pada layanan perjalanan.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi penyedia layanan perjalanan berbasis kecerdasan buatan dalam mengembangkan strategi yang berorientasi pada peningkatan kepercayaan pengguna. Jalur pertama menunjukkan bahwa pencarian informasi meningkatkan kepercayaan, yang

selanjutnya mendorong niat keberlanjutan penggunaan. Sebagai implementasinya, perusahaan perlu meningkatkan kualitas informasi melalui chatbot yang mampu menyajikan informasi perjalanan secara akurat, relevan, dan waktu nyata, seperti rekomendasi destinasi, estimasi biaya, kondisi cuaca, serta jadwal transportasi yang terintegrasi dengan sumber resmi. Jalur kedua menunjukkan bahwa efisiensi tugas meningkatkan kepercayaan, yang selanjutnya mendorong niat keberlanjutan penggunaan. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan perlu menerapkan fitur penyusunan rencana perjalanan secara otomatis, integrasi pemesanan tiket, hotel, dan transportasi, serta pembaruan informasi perjalanan secara otomatis untuk mempermudah proses perencanaan. Sementara itu, jalur ketiga menunjukkan bahwa *playfulness* meningkatkan kepercayaan, yang selanjutnya mendorong niat keberlanjutan penggunaan. Oleh karena itu, perusahaan dapat menerapkan konsep gamifikasi melalui pemberian poin loyalitas, lencana penghargaan, tantangan perjalanan, dan indikator kemajuan penyusunan rencana perjalanan. Implementasi ketiga strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan pengguna sehingga mendorong penggunaan kecerdasan buatan secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor paling dominan dalam meningkatkan niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan pada layanan perjalanan. Hal tersebut ditunjukkan melalui hubungan kepercayaan terhadap niat keberlanjutan penggunaan yang memiliki nilai pengaruh paling besar dibandingkan hubungan antar variabel lainnya (Yan and Gorton 2021). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna akan cenderung terus menggunakan kecerdasan buatan apabila mereka merasa

kecerdasan buatan tersebut dapat dipercaya, diandalkan, serta mampu membantu kebutuhan perjalanan secara efektif. Oleh karena itu, pengembang dan penyedia layanan perjalanan berbasis kecerdasan buatan perlu memprioritaskan pengembangan sistem yang transparan, responsif, akurat, serta mampu memberikan pengalaman penggunaan yang aman dan nyaman bagi pengguna. Selain itu, perusahaan juga perlu memanfaatkan kemampuan kecerdasan buatan dalam menyediakan rekomendasi perjalanan yang relevan, membantu penyusunan *itinerary*, hingga memberikan informasi destinasi secara *real-time* agar pengguna semakin merasakan manfaat penggunaan kecerdasan buatan dalam aktivitas perjalanan mereka.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini untuk diperbaiki agar bisa lebih memahami konteks penggunaan kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan pada penelitian mendatang yaitu:

1) Berdasarkan karakteristik usia responden, penelitian ini didominasi oleh responden berusia 19–22 tahun. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian lebih merepresentasikan perilaku pengguna kecerdasan buatan dari kelompok usia muda dibandingkan kelompok usia lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan responden dengan rentang usia yang lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan representatif.

2) Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah seorang pelajar/mahasiswa. Hal ini membuat hasil penelitian belum sepenuhnya menggambarkan perilaku penggunaan kecerdasan buatan pada kelompok pekerjaan lainnya, seperti pekerja profesional, pebisnis, maupun masyarakat umum. Dengan demikian, penelitian mendatang diharapkan dapat melibatkan responden dengan latar belakang pekerjaan yang lebih beragam dan proporsional.
3) Penelitian ini hanya berfokus pada penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks layanan perjalanan atau trip. Oleh sebab itu, hasil penelitian masih terbatas untuk digeneralisasikan pada penggunaan kecerdasan buatan di sektor lain, seperti pendidikan, kesehatan, keuangan, maupun industri kreatif yang memiliki karakteristik pengguna dan sistem layanan berbeda.
4) Penelitian ini juga menemukan adanya item pengukuran yang bermasalah pada variabel efisiensi tugas, yaitu item EFT3 dan EFT4, sehingga item tersebut perlu dihapus pada proses pengujian validitas diskriminan. Kondisi ini berada di luar kendali peneliti karena pada penelitian terdahulu item tersebut tidak menunjukkan adanya permasalahan pengukuran.
5) Variabel *creepiness* dalam penelitian ini masih tergolong sebagai variabel yang relatif baru dalam kajian penggunaan kecerdasan buatan, khususnya pada konteks layanan perjalanan. Oleh karena itu, referensi teoritis maupun penelitian terdahulu yang secara spesifik membahas variabel tersebut masih terbatas. Kondisi ini menyebabkan peneliti memiliki keterbatasan

dalam membandingkan hasil penelitian secara lebih luas dan mendalam dengan penelitian sebelumnya.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ditemukan, penelitian ini menyarankan agar kajian mengenai penggunaan kecerdasan buatan dalam layanan perjalanan terus dikembangkan pada penelitian selanjutnya. Penelitian mendatang dapat melibatkan responden dengan karakteristik demografis yang lebih beragam, seperti usia, pekerjaan, dan latar belakang lainnya, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan perilaku pengguna secara lebih representatif.

Selain itu, penelitian berikutnya dapat membandingkan penggunaan kecerdasan buatan pada berbagai sektor, seperti pendidikan, kesehatan, keuangan, dan industri kreatif untuk mengetahui perbedaan perilaku pengguna pada setiap konteks layanan. Penelitian di masa mendatang juga dapat mengembangkan kajian mengenai variabel *creepiness* serta menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan aspek psikologis pengguna, seperti privasi data, rasa aman, transparansi, dan persepsi etika penggunaan kecerdasan buatan. Selanjutnya, penelitian mendatang dapat menyempurnakan item pengukuran pada variabel efisiensi tugas agar hasil pengukuran menjadi lebih optimal.

Terakhir, penelitian selanjutnya dapat mengkaji implementasi fitur-fitur kecerdasan buatan yang mendukung peningkatan pencarian informasi, efisiensi tugas, dan *playfulness* dalam layanan perjalanan. Implementasi tersebut dapat berupa pengembangan fitur penyajian informasi perjalanan secara waktu nyata

yang terintegrasi dengan sumber resmi, penyusunan rencana perjalanan secara otomatis berdasarkan preferensi pengguna, serta integrasi layanan pemesanan tiket, akomodasi, dan transportasi dalam satu platform. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat mengeksplorasi penerapan konsep gamifikasi, seperti pemberian poin loyalitas, lencana penghargaan, tantangan perjalanan, dan indikator kemajuan untuk meningkatkan pengalaman penggunaan kecerdasan buatan. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengevaluasi efektivitas implementasi fitur-fitur tersebut dalam meningkatkan kepercayaan pengguna sehingga mendorong niat keberlanjutan penggunaan kecerdasan buatan. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pengembangan layanan perjalanan berbasis kecerdasan buatan yang tidak hanya berorientasi pada kemajuan teknologi, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan, preferensi, dan kenyamanan pengguna secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, S. F., Han, H., Alam, M. M., Rehmat, Mohd. K., Irshad, M., Arraño-Muñoz, M., & Ariza-Montes, A. (2023). Impact of Artificial Intelligence on human loss in decision making, laziness and safety in education. Humanities and Social Sciences Communications, 10(1), 311. https://doi.org/10.1057/s41599-023-01787-8

Akhtar, N., Gupta, P., Taheri, B., & Alghafes, R. (2026). Unveiling the role of chatbot conversational attributes of hospitality booking platforms in developing users' Creepiness and paradoxical behaviors. International Journal of Hospitality Management, 133, 104428. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104428

Alagarsamy, S., & Mehrolia, S. (2023). Exploring chatbot trust: Antecedents and behavioural outcomes. Heliyon, 9(5), e16074. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16074

Ali, F., Yasar, B., Ali, L., & Dogan, S. (2023). Antecedents and consequences of travelers' trust towards personalized travel recommendations offered by ChatGPT. International Journal of Hospitality Management, 114, 103588. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103588

Almaiah, M. A., Al-Otaibi, S., Shishakly, R., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Qatawneh, M., & Alghanam, O. A. (2023). Investigating the Role of Perceived Risk, Perceived Security and Perceived Trust on Smart m-Banking Application Using SEM. Sustainability, 15(13), 9908. https://doi.org/10.3390/su15139908

Anastasi, A., & Urbina, S. (1997). Psychological Testing (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Andrianto, R. (2026). RI Dikuasai Gen Z, Milenial Minggir! CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/news/20260505133822-4-732406/ri-dikuasai-gen-z-milenial-minggir

Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. Telematics and Informatics, 54, 101473. https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473

Aslami, N., Apriani, A., Widayati, C. C., & Losi, R. V. (2022). The Role Of Trust in Mediating Perceived Ease Of Use, Perceived Risk and E-WOM On Purchase Intention. Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK), 2(2), 69–81. https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i2.189

Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. Journal of Advertising, 41(1), 59–76. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105

Bao, J. A., Jung, Y., & Sundar, S. S. (2025). Are you fooled by interactivity? The effects of interactivity on privacy disclosure. Behaviour & Information Technology, 1–21. https://doi.org/10.1080/0144929X.2025.2545312

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2020). Service robot implementation: A theoretical framework and research agenda. The Service Industries Journal, 40(3–4), 203–225. https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1672666

Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication. Human Communication Research, 1(2), 99–112. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00258.x

Bhadila, G. Y., Bahdila, D., Saber, N. O., & Alyafi, D. A. (2026). Impact of Artificial Intelligence on task performance and perceived task load: A pragmatic randomized experiment. Frontiers in Education, 11. https://doi.org/10.3389/feduc.2026.1754136

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model1. https://dx.doi.org/10.2307/3250921

Bryman, A. (2001). Social research methods. Oxford University Press.

Boyd, R. L., & Markowitz, D. M. (2026). Artificial Intelligence and the Psychology of Human Connection. Perspectives on Psychological Science, 21(2), 192–220. https://doi.org/10.1177/17456916251404394

Chen et al. (2023). Consumers' responses to hotels' donation of rooms to homeless people: The impact of political ideology. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104678

Chen et al. (2025). Exploring the impact of anthropomorphism to individual context in voice assistants: A dual-contextual analysis. https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2025-0528

Cheng, C.-F., Huang, C.-C., Lin, M.-C., & Chen, T.-C. (2023). Exploring Effectiveness of Relationship Marketing on Artificial Intelligence Adopting Intention. Sage Open, 13(4), 21582440231222760. https://doi.org/10.1177/21582440231222760

Cheng, X., Zhang, X., Cohen, J., & Mou, J. (2022). Human vs. AI: Understanding the impact of anthropomorphism on consumer response to chatbots from the perspective of trust and relationship norms. Information Processing & Management, 59(3), 102940. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.102940

Chi, O. H., Gursoy, D., & Chi, C. G. (2022). Tourists' Attitudes toward the Use of Artificially Intelligent (AI) Devices in Tourism Service Delivery: Moderating Role of Service Value Seeking. Journal of Travel Research, 61(1), 170–185. https://doi.org/10.1177/0047287520971054

Chin (1998). (PDF) The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/311766005_The_Partial_Least_Squares_Approach_to_Structural_Equation_Modeling

Choi, T. R., & Drumwright, M. E. (2021). "OK, Google, why do I use you?" Motivations, post-consumption evaluations, and perceptions of voice AI assistants. Telematics and Informatics, 62, 101628. https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101628

Christian, J., Karissa, F., Handoyo, B., & Antonio, F. (2021). The Effect of Perceived Ads Personalization Toward Online Impulse Buying Tendency with Mediating and Moderating Variables, Evidence from Indonesian

Millennial E-Commerce Customers. KINERJA, 25(1), 103–120. https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i1.4357

Chung, H., Kang, H., & Jun, S. (2023). Verbal anthropomorphism design of social robots: Investigating users' privacy perception. Computers in Human Behavior, 142, 107640. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107640

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. https://dx.doi.org/10.2307/249008

De Keyzer, F., Buzeta, C., & Lopes, A. I. (2024). The role of well-being in consumer's responses to personalized advertising on social media. Psychology & Marketing, 41(6), 1206–1222. https://doi.org/10.1002/mar.21977

Dhiman, N., & Jamwal, M. (2023). Tourists' post-adoption continuance intentions of chatbots: Integrating task–technology fit model and expectation–confirmation theory. Foresight, 25(2), 209–224. https://doi.org/10.1108/FS-10-2021-0207

Dwivedi et al. (2023). Opinion Paper: "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy☆. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Gan, H., Li, H., Zhan, J., & Zhang, R. (2026). Navigating uncertainty in human-AI relationships: An investigation of communal uncertainty reduction strategies. New Media & Society, 14614448261433959. https://doi.org/10.1177/14614448261433959

Gao, B. (2023). A uses and gratifications approach to examining users' continuance intention towards smart mobile learning. Humanities and Social Sciences Communications, 10(1), 726. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02239-z

Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (Edisi 7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gkinko, L., & Elbanna, A. (2023). Designing trust: The formation of employees' trust in conversational AI in the digital workplace. Journal of Business Research, 158, 113707. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113707

Glikson, E., & Woolley, A. W. (2020). Human Trust in Artificial Intelligence: Review of Empirical Research. Academy of Management Annals, 14(2), 627–660. https://doi.org/10.5465/annals.2018.0057

Gong, X., & Mao, M. (2026). Perceived Usefulness, Trust, and Behavioral Intention: A Study on College Student User Adoption Behaviors of Artificial Intelligence Generated News Based on Technology Acceptance Model. Big Data, 14(1), 56–61. https://doi.org/10.1177/2167647X261423109

GoodStats. (2025). Understanding AI Usage Today (GoodStats) [Dataset]. https://goodstats.id/publication/understanding-ai-usage-today-IM0Gx

Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: A call for transformative research. Information Technology & Tourism, 22(2), 187–203. https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3

Gumasing, M. J. J., Bermejo, F. J. C. S., Elpedes, K. T. C., Gonzales, L. F. E., & Villajin, A. C. V. (2023). Antecedents of Waze Mobile Application Usage as a Solution for Sustainable Traffic Management among Gen Z. Sustainability, 15(13), 10186. https://doi.org/10.3390/su151310186

Guo, X., Jin, H., & Qi, T. (2023). How does social presence influence public crisis information sharing intention? Situational pressure perspective. Frontiers in Public Health, 11, 1124876. https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1124876

Gursoy et al., (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions: Journal of Hospitality Marketing & Management: Vol 32 , No 5—Get Access. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2023.2211993

Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: Review of the current situations and a research agenda. Journal of Hospitality Marketing & Management, 29(5), 527–529. https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1788231

Hair et al., (2010). Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) Multivariate Data Analysis. 7th Edition, Pearson, New York. - References—Scientific Research Publishing. https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1841396

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. Long Range Planning, 46(1–2), 1–12. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001

Halibas, A. S., Hiele, T. M., Pang, J. M., & Yap, S. T. L. (2026). I can't travel without ChatGPT: Trends, insights, and future research directions of Gen AI in travel planning. Tourism and Hospitality Research, 14673584261446307. https://doi.org/10.1177/14673584261446307

Handrich, M. (2021). Alexa, You Freak Me Out – Identifying Drivers of Innovation Resistance and Adoption of Intelligent Personal Assistants.

Hatamleh, I. H. M., & Akkof, A. M. A. (2025). Motivations and AI platform usage on video production: A uses and gratifications perspective from Jordan: empirical study. Cogent Social Sciences, 11(1), 2582903. https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2582903

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

Hirvonen, N., Jylhä, V., Lao, Y., & Larsson, S. (2023). Artificial Intelligence in the information ecosystem: Affordances for everyday information seeking. Journal of the Association for Information Science and Technology, 75, 1152–1165. https://doi.org/10.1002/asi.24860

Hsiao, K.-L., & Chen, C.-C. (2022). What drives continuance intention to use a food-ordering chatbot? An examination of trust and satisfaction. Library Hi Tech, 40(4), 929–946. https://doi.org/10.1108/LHT-08-2021-0274

Hsieh, S. H., & Lee, C. T. (2024). The AI humanness: How perceived personality builds trust and continuous usage intention. Journal of Product & Brand Management, 33(5), 618–632. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2023-4797

Huang, A., Ozturk, A. B., Zhang, T., de la Mora Velasco, E., & Haney, A. (2024). Unpacking AI for hospitality and tourism services: Exploring the role of perceived enjoyment on future use intentions. International Journal of Hospitality Management, 119, 103693. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103693

Huang, A., Ozturk, A. B., Zhang, T., De La Mora Velasco, E., & Haney, A. (2024). Unpacking AI for hospitality and tourism services: Exploring the role of perceived enjoyment on future use intentions. International Journal of Hospitality Management, 119, 103693. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103693

Hutmacher, F., & Appel, M. (2023). The Psychology of Personalization in Digital Environments: From Motivation to Well-Being – A Theoretical Integration. Review of General Psychology, 27(1), 26–40. https://doi.org/10.1177/10892680221105663

Huynh, M.-T., & Aichner, T. (2025). In generative Artificial Intelligence we trust: Unpacking determinants and outcomes for cognitive trust. AI & SOCIETY, 40(8), 5849–5869. https://doi.org/10.1007/s00146-025-02378-8

Hyun Baek, T., & Kim, M. (2023). Is ChatGPT scary good? How user motivations affect Creepiness and trust in generative artificial intelligence. Telematics and Informatics, 83, 102030. https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102030

Jahanmir, S. F., Silva, G. M., Gomes, P. J., & Gonçalves, H. M. (2020). Determinants of users' continuance intention toward digital innovations: Are late adopters different? Journal of Business Research, 115, 225–233. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.010

Jeon, M. (2024). The Effects of Emotions on Trust in Human-Computer Interaction: A Survey and Prospect. International Journal of Human–Computer Interaction, 40(22), 6864–6882. https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2261727

Jiang, J., Kahai, S., & Yang, M. (2022). Who needs explanation and when? Juggling explainable AI and user epistemic uncertainty. International Journal of Human-Computer Studies, 165, 102839. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102839

Jo, H. (2022). Impact of Information Security on Continuance Intention of Artificial Intelligence Assistant. Procedia Computer Science, International Conference on Industry Sciences and Computer Science Innovation, 204, 768–774. https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.08.093

Joy, K., Ammari, T., & Sheehan, A. (2025). Beyond the Hype: Mapping Uncertainty and Gratification in AI Assistant Use (arXiv:2506.09220). arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.09220

Kamboj, S. (2019). Applying uses and gratifications theory to understand customer participation in social media brand communities: Perspective of media technology. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32(1), 205–231. https://doi.org/10.1108/APJML-11-2017-0289

Kang, S., Choi, Y., & Kim, B. (2024). Impact of Motivation Factors for Using Generative AI Services on Continuous Use Intention: Mediating Trust and Acceptance Attitude. Social Sciences, 13(9), 475. https://doi.org/10.3390/socsci13090475

Katadata. (2025). Ini Jenis Layanan AI yang Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia. https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/679b51a605dce/ini-jenis-layanan-ai-yang-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973a). Uses and gratifications research. Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523. https://doi.org/10.1086/268109

Katz et al. (1973b). On the Use of the Mass Media for Important Things. https://doi.org/10.2307/2094393

Kim, D., Kim, S., Kim, S., & Lee, B. H. (2024). Generative AI Characteristics, User Motivations, and Usage Intention. Journal of Computer Information Systems, 0(0), 1–16. https://doi.org/10.1080/08874417.2024.2442438

Kim, J. S., Kim, M., & Baek, T. H. (2025). Enhancing User Experience With a Generative AI Chatbot. International Journal of Human–Computer Interaction, 41(1), 651–663. https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2311971

Kim, J., & Im, I. (2023). Anthropomorphic response: Understanding interactions between humans and Artificial Intelligence agents. Computers in Human Behavior, 139, 107512. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107512

Kim, J., Kim, M., & Lee, S.-M. (2025). Unlocking Trust Dynamics: An Exploration of Playfulness , Expertise, and Consumer Behavior in Virtual Influencer Marketing. International Journal of Human–Computer Interaction, 41(1), 378–390. https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2300018

Kim, M., & Baek, T. H. (2022). I'll follow the fun: The extended investment model of social media influencers. Telematics and Informatics, 74, 101881. https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101881

Köchling, A., & Wehner, M. C. (2023). Better explaining the benefits why AI? Analyzing the impact of explaining the benefits of AI-supported selection on applicant responses. International Journal of Selection and Assessment, 31(1), 45–62. https://doi.org/10.1111/ijsa.12412

Koo, I., Zaman, U., Ha, H., & Nawaz, S. (2025). Assessing the interplay of trust dynamics, personalization, ethical AI practices, and tourist behavior in the adoption of AI-driven smart tourism technologies. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 11(1), 100455. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100455

Langer, M., König, C. J., Back, C., & Hemsing, V. (2023). Trust in Artificial Intelligence: Comparing Trust Processes Between Human and Automated Trustees in Light of Unfair Bias. Journal of Business and Psychology, 38(3), 493–508. https://doi.org/10.1007/s10869-022-09829-9

Le, T. M. D., Do, H. T. N., Tran, K. M., Dang, V. T., & Nguyen, B. K. H. (2024). Integrating Tam and UGT to explore students' motivation for using ChatGPT for learning in Vietnam. Journal of Research in Innovative Teaching & Learning. https://doi.org/10.1108/JRIT-05-2024-0116

Leung, L., & Wei, R. (1998). The gratifications of pager use: Sociability, information-seeking, entertainment, utility, and fashion and status1. Telematics and Informatics, 15(4), 253–264. https://doi.org/10.1016/S0736-5853(98)00016-1

Lim, S. (Edward), & Kim, M. (2025). AI-powered personalized recommendations and pricing: Moderating effects of ethical AI and consumer empowerment. International Journal of Hospitality Management, 130, 104259. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104259

Ling, E. C., Tussyadiah, I., Liu, A., & Stienmetz, J. (2025). Perceived Intelligence of Artificially Intelligent Assistants for Travel: Scale Development and Validation. Journal of Travel Research, 64(2), 299–321. https://doi.org/10.1177/00472875231217899

Link, E., & Beckmann, S. (2025). AI at everyone's fingertips? Identifying the predictors of health information seeking intentions using AI. Communication Research Reports, 42(1), 1–11. https://doi.org/10.1080/08824096.2024.2427609

Liu, K., & Tao, D. (2022). The roles of trust, personalization, loss of privacy, and anthropomorphism in public acceptance of smart healthcare services.

Computers in Human Behavior, 127, 107026. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107026

Liu, X., He, X., Wang, M., & Shen, H. (2022). What influences patients' continuance intention to use AI-powered service robots at hospitals? The role of individual characteristics. Technology in Society, 70, 101996. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101996

Liu, X., Wang, D., & Gretzel, U. (2022). On-site decision-making in smartphone-mediated contexts. Tourism Management, 88, 104424. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104424

Lyu, J., Khan, A., Bibi, S., Chan, J. H., & Qi, X. (2022). Big data in action: An overview of big data studies in tourism and hospitality literature. Journal of Hospitality and Tourism Management, 51, 346–360. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.014

Maduku, D. K., Rana, N. P., Mpinganjira, M., & Thusi, P. (2025). Exploring the 'Dark Side' of AI -Powered Digital Assistants: A Moderated Mediation Model of Antecedents and Outcomes of Perceived Creepiness. Journal of Consumer Behaviour, 24(3), 1194–1221. https://doi.org/10.1002/cb.2462

Magano, J., Quintela, J. A., & Banerjee, N. (2025). Driving Consumer Engagement Through AI Chatbot Experience: The Mediating Role of Satisfaction Across Generational Cohorts and Gender in Travel Tourism. Sustainability, 17(17), 7673. https://doi.org/10.3390/su17177673

Martínez-Navalón, J.-G., Fernández-Fernández, M., & Alberto, F. P. (2023). Does privacy and ease of use influence user trust in digital banking applications in Spain and Portugal? International Entrepreneurship and Management Journal, 19(2), 781–803. https://doi.org/10.1007/s11365-023-00839-4

Mishra, A., Shukla, A., Rana, N. P., Currie, W. L., & Dwivedi, Y. K. (2023). Re-examining post-acceptance model of information systems continuance: A revised theoretical model using MASEM approach. International Journal of Information Management, 68, 102571. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102571

Moghavvemi, S., & Jam, F. A. (2025). Unraveling the influential factors driving persistent adoption of ChatGPT in learning environments. Education and Information Technologies, 30(15), 22443–22470. https://doi.org/10.1007/s10639-025-13662-x

Moon, J.-W., & An, Y. (2022). Uses and Gratifications Motivations and Their Effects on Attitude and e-Tourist Satisfaction: A Multilevel Approach. Tourism and Hospitality, 3(1), 116–136. https://doi.org/10.3390/tourhosp3010009

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. The Journal of Marketing, 58, 20–38. https://doi.org/10.2307/1252308

Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? The role of social commerce trust. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102136. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136

Nguyen, D. M., Chiu, Y.-T. H., & Le, H. D. (2021). Determinants of Continuance Intention towards Banks' Chatbot Services in Vietnam: A Necessity for Sustainable Development. Sustainability, 13(14), 7625. https://doi.org/10.3390/su13147625

Niu, Y., Yan, X., Wang, Y., & Niu, Y. (2024). 3D real-time dynamic path planning for UAV based on improved interfered fluid dynamical system and artificial neural network. Advanced Engineering Informatics, 59, 102306. https://doi.org/10.1016/j.aei.2023.102306

Nur'Aini et al., 2026. (2026). (PDF) Problematisasi Batas Usia Anak 18 Tahun dalam Hukum Indonesia: Antara Kepastian Hukum dan Dinamika Kasus Aktual. ResearchGate. https://doi.org/10.55606/jurrish.v5i1.7858

Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, M., Huertas, A., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2025). The Role of AI-Based Destination Chatbots in Satisfaction, Continued Usage Intention, and Visit Intention: A Study from Quito, Ecuador. International Journal of Human–Computer

Interaction, 41(15), 9384–9399. https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2425882

Pentina, I., Hancock, T., & Xie, T. (2023). Exploring relationship development with social chatbots: A mixed-method study of replika. Computers in Human Behavior, 140, 107600. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107600

Pham, H. C., Duong, C. D., & Nguyen, G. K. H. (2024). What drives tourists' continuance intention to use ChatGPT for travel services? A stimulus-organism-response perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 78, 103758. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103758

Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(10), 3199–3226. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0259

Polyportis, A. (2024). A longitudinal study on Artificial Intelligence adoption: Understanding the drivers of ChatGPT usage behavior change in higher education. https://doi.org/10.3389/frai.2023.1324398

Prasanna, A., Pushparaj, P., & Kushwaha, B. P. (2025). Conversational AI in Tourism: A systematic literature review using TCM and ADO framework. Journal of Hospitality and Tourism Management, 64, 101310. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.101310

Qin, H., Zhu, Y., Jiang, Y., Luo, S., & Huang, C. (2024). Examining the impact of personalization and carefulness in AI-generated health advice: Trust, adoption, and insights in online healthcare consultations experiments. Technology in Society, 79, 102726. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102726

Raff, S., Rose, S., & Huynh, T. (2024). Perceived Creepiness in response to smart home assistants: A multi-method study. International Journal of Information Management, 74, 102720. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102720

Rajaobelina, L., Prom Tep, S., Arcand, M., & Ricard, L. (2021). Creepiness: Its antecedents and impact on loyalty when interacting with a chatbot.

Psychology & Marketing, 38(12), 2339–2356. https://doi.org/10.1002/mar.21548

Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. Journal of Broadcasting, 27(1), 37–51. https://doi.org/10.1080/08838158309386471

Ruggiero. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

Samara, D., Magnisalis, I., & Peristeras, V. (2020). Artificial Intelligence and big data in tourism: A systematic literature review. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 11(2), 343–367. https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2018-0118

Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: The role of website design, reliability and perceived ease of use. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 27(2), 178–201. https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159

Sekaran & Bougie 2016. (n.d.). Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) Research Methods for Business A Skill-Building Approach. 7th Edition, Wiley & Sons, West Sussex. - References—Scientific Research Publishing. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2371540

Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2022). The "New Normal" in the (Post-)Viral Tourism: The Role of Technology. Tourism, 70(2), 151–167. https://doi.org/10.37741/t.70.2.1

Shi, S., Gong, Y., & Gursoy, D. (2021). Antecedents of Trust and Adoption Intention toward Artificially Intelligent Recommendation Systems in Travel Planning: A Heuristic–Systematic Model. Journal of Travel Research, 60(8), 1714–1734. https://doi.org/10.1177/0047287520966395

Sousa, A. E., Cardoso, P., & Dias, F. (2024). The Use of Artificial Intelligence Systems in Tourism and Hospitality: The Tourists' Perspective. Administrative Sciences, 14(8), 165. https://doi.org/10.3390/admsci14080165

Statista, G. (2024). Survei: Indonesia Peringkat 4 Negara Paling Antusias dengan AI (GoodStats Data) [Dataset]. https://miitel.com/id/survei-indonesia-peringkat-4-negara-paling-antusias-dengan-ai/

Statista, G. (2025). Bukan Gemini, Ini Dia Aplikasi AI Terpopuler 2025 (GoodStats) [Dataset]. https://data.goodstats.id/statistic/bukan-gemini-ini-dia-aplikasi-ai-terpopuler-2025-DH2GE

Sugiyono, S. (2019). Metodologi penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D. Bandung: Cv. Alfabeta, 69. https://scholar.google.com/scholar?cluster=4406138268498236776&hl=en&oi=scholarr

Tingkat Penggunaan AI di Indonesia versi Indonesia AI Report (2025). kumparan. https://kumparan.com/berita-hari-ini/tingkat-penggunaan-ai-di-indonesia-versi-indonesia-ai-report-2025-26B18fx6NWw

Todericiu, I. A. (2025). Virtual Assistants: A Review of the Next Frontier in AI Interaction. Acta Universitatis Sapientiae, Informatica, 17(1), 1. https://doi.org/10.1007/s44427-025-00002-7

Topsakal, Y. (2025). How Familiarity, Ease of Use, Usefulness, and Trust Influence the Acceptance of Generative kecerdasan buatan-Assisted Travel Planning. International Journal of Human–Computer Interaction, 41(15), 9478–9491. https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2426044

Triangga, B., Noermijati, N., Rohman, F., & Sumiati, S. (2026). Can't stop, won't stop: Continuance ChatGPT usage—enhancing performance or creating dependency? Discover Education, 5(1), 100. https://doi.org/10.1007/s44217-026-01114-8

Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. Annals of Tourism Research, 81, 102883. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883

Uthaisar, S., Eves, A., & Wang, X. L. (2024). Tourists' Online Information Search Behavior: Combined User-Generated and Marketer-Generated Content in

Restaurant Decision Making. Journal of Travel Research, 63(6), 1549–1573. https://doi.org/10.1177/00472875231195314

Van Der Goot, M. J. (2022). Source orientation, anthropomorphism, and social presence in human-chatbot communication: How to proceed with these concepts. Publizistik, 67(4), 555–578. https://doi.org/10.1007/s11616-022-00760-w

Wang, J., Lin, Y., & Chen, T. (2025). Adaptive Travel Solutions: The Role of ChatGPT in Dynamic Itinerary Generation. Applied and Computational Engineering, 131, 189–201. https://doi.org/10.54254/2755-2721/2024.20581

Wei, X., Ko, I., & Pearce, A. (2021). Does Perceived Advertising Value Alleviate Advertising Avoidance in Mobile Social Media? Exploring Its Moderated Mediation Effects. Sustainability, 14(1), 253. https://doi.org/10.3390/su14010253

Wilson, T. D. (1999). Models in information behaviour research. Journal of Documentation, 55(3), 249–270. https://doi.org/10.1108/EUM0000000007145

Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. Journal of Service Management, 29(5), 907–931. https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119

Wolf, V., & Maier, C. (2024). ChatGPT usage in everyday life: A motivation-theoretic mixed-methods study. International Journal of Information Management, 79, 102821. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102821

Xie, Y., Shuping, Z., Zhou, P., & Liang, C. (2023). Understanding Continued Use Intention of AI Assistants. Journal of Computer Information Systems, 63, 1–14. https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2167134

Xu, H., Law, R., Lovett, J., Luo, J. M., & Liu, L. (2024). Tourist acceptance of ChatGPT in travel services: The mediating role of parasocial interaction. Journal of Travel & Tourism Marketing, 41(7), 955–972. https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2364336

Xu, Y., Shieh, C.-H., van Esch, P., & Ling, I.-L. (2020). AI customer service: Task complexity, problem-solving ability, and usage intention. Australasian Marketing Journal (AMJ), 28(4), 189–199. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.005

Yan, M., Filieri, R., & Gorton, M. (2021). Continuance intention of online technologies: A systematic literature review. International Journal of Information Management, 58, 102315. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102315

Yang, Y., Lin, J., Chen, T., Lin, S., Chen, J., Miao, W., Wei, W., Sun, H., Sun, J., & Gu, C. (2022). A study on the effects of perceived Playfulness and emotional support in interactive learning environments for German language acquisition—A role-playing library system case. Frontiers in Psychology, 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1073985

Yeo, T. E. D., Chu, T. H., & Li, Q. (2025). How Persuasive Is Personalized Advertising? A Meta-Analytic Review of Experimental Evidence of the Effects of Personalization on Ad Effectiveness. Journal of Advertising Research, 65(4), 616–631. https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2467763

Yuan, Y., & Zheng, W. (2024). Your trip, your way: An adaptive tourism recommendation system. Applied Soft Computing, 154, 111330. https://doi.org/10.1016/j.asoc.2024.111330

Zarezadeh, Z. Z., Benckendorff, P., & Gretzel, U. (2023). Online tourist information search strategies. Tourism Management Perspectives, 48, 101140. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101140

Zhang, B., Zhu, Y., Deng, J., Zheng, W., Liu, Y., Wang, C., & Zeng, R. (2023). "I Am Here to Assist Your Tourism": Predicting Continuance Intention to Use AI-based Chatbots for Tourism. Does Gender Really Matter? International Journal of Human–Computer Interaction, 39(9), 1887–1903. https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2124345

Zhang, J., Chen, Q., Lu, J., Wang, X., Liu, L., & Feng, Y. (2024). Emotional expression by Artificial Intelligence chatbots to improve customer

satisfaction: Underlying mechanism and boundary conditions. Tourism Management, 100, 104835. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104835

Zhang, K., Luo, J., Huang, Q., Zhang, K., & Du, J. (2025). The Effect of Perceived Interactivity on Continuance Intention to Use AI Conversational Agents: A Two-Stage Hybrid PLS-ANN Approach. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(4), 255. https://doi.org/10.3390/jtaer20040255

Zhang, Y., Papp-Váry, Á., & Szabó, Z. (2025). Global influences of digital transformation on behavioral factors in tourism: A systematic literature review. Cogent Business & Management, 12(1), 2536101. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2536101

Zhou, T., & Li, S. (2026). Understanding user switch of information seeking: From search engines to generative AI. Journal of Librarianship and Information Science, 58(1), 696–708. https://doi.org/10.1177/09610006241244800

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian

"Niat Keberlanjutan Penggunaan Kecerdasan Buatan dalam Layanan Perjalanan: Peran Motivasi Personal, Kepercayaan, dan *Creepiness*"

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Hikmah Fajriyah Al Anwari (22311480) sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian guna melengkapi tugas akhir (skripsi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana persepsi pengguna, pengalaman penggunaan, serta tingkat kepercayaan terhadap teknologi kecerdasan buatan dapat memengaruhi niat wisatawan untuk terus menggunakan AI (ChatGPT, Gemini, Deepseek, dsb) dalam mencari informasi, memperoleh rekomendasi destinasi, maupun merencanakan perjalanan. Kuesioner ini terdiri dari 13 pertanyaan pengantar dan 46 pertanyaan inti. Sebagai bentuk apresiasi, tersedia reward e-money total RP500.000 untuk 10 responden beruntung.

Berkenaan dengan hal ini, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Seluruh data dan jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik serta penelitian.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Apabila terdapat kendala dalam pengisian kuesioner penelitian ini, Saudara/i dapat menghubungi melalui kontak berikut +62 821-1091-9926 (Hikmah)

Lampiran 2 Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1: Karakteristik Responden

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan identitas saudara/i. Silakan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan bersifat konfidensial dan hanya untuk kepentingan penelitian semata.

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
1.	Jenis kelamin	1	Pria
		2	Wanita
2.	Usia	1	≤ 18
		2	19–22 tahun
		3	23–26 tahun
		4	27–30 tahun
		5	31–34 tahun
		6	35–38 tahun
		7	39–40 tahun
		9	≥ 40 tahun
3.	Pekerjaan saat ini	1	Mahasiswa/pelajar
		2	Wiraswasta
		3	Ibu Rumah Tangga
		4	Karyawan BUMN
		5	Karyawan Swasta
		6	Aparatur Sipil Negara (ASN)
		7	Dosen
		8	Dokter
		9	Arsitek

		10	Guru
		11	Other
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.	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–Rp10.000.000
		5	Rp10.000.001–Rp12.500.000
		6	≥ Rp12.500.000
No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
6.	Seberapa sering Anda melakukan perjalanan setiap tahun?	1	≤ 1 Kali Per Tahun
		2	2-3 Kali Per Tahun
		3	3-4 Kali Per Tahun
		4	> 5 Kali Per Tahun
7.	Apakah Anda pernah menggunakan (AI) dalam konteks membantu perjalanan anda (meliputi mencari informasi, merencanakan, atau memesan tiket dsb) ?	1	Ya
		2	Belum Pernah
8.	Sudah berapa lama Anda telah menggunakan AI (ChatGPT, Gemini, Deepseek, dsb) ?	1	1-2 tahun
		2	3-4 tahun
		3	5-6 tahun

		4	> 6 tahun
9.	Seberapa sering Anda menggunakan AI untuk aktifitas umum setiap bulan?	1	Berulangkali setiap hari (intensitas sangat tinggi)
		2	Setiap hari minimal sekali (intensitas agak tinggi)
		3	2-4 seminggu (intensitas sedang)
		4	Seminggu Sekali (intensitas agak rendah)
		5	Sangat jarang (intensitas sangat rendah)
		6	Tidak Pernah
10.	Seberapa sering Anda menggunakan AI untuk membantu layanan perjalanan/trip/traveling?	1	Selalu
		2	Sering
		3	Kadang-Kadang
		4	Jarang
		5	Tidak Pernah
11.	Aplikasi berbasis AI apa yang paling sering Anda gunakan dalam konteks layanan perjalanan/trip/traveling ?	1	ChatGPT
		2	Gemini
		3	DeepSeek
		4	Other
12.	Untuk tujuan apa Anda menggunakan AI dalam layanan perjalanan?	1	Mencari Informasi Destinasi
		2	Rekomendasi Itinerary/Perjalanan
		3	Perbandingan Harga/Layanan
		4	Perencanaan Trip Secara Keseluruhan
		5	Other

Bagian 2: Variabel Penelitian

Petunjuk: Silakan saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan berikut memiliki tujuh alternatif jawaban, silakan pilih salah satu diantara keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Netral (N)

5 = Agak Setuju (AS)

6 = Setuju (S)

7 = Sangat Setuju (SS)

No.	**Pernyataan**		**Opsi Jawaban**					
Pencarian Informasi (PIF1)		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**N**	**S**	**SS**
1.	**PIF1:** Saya menggunakan AI karena saya dapat mencari informasi untuk memuaskan rasa ingin tahu saya mengenai destinasi perjalanan/trip.							
2.	**PIF2:** Saya menggunakan AI karena saya dapat mencari informasi untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan saya dalam merencanakan perjalanan/trip.							

3.	**PIF3:** Saya menggunakan AI karena saya dapat meminta informasi kepada AI ketika saya tidak mengetahui sesuatu terkait perjalanan/trip.							
Efisiensi Tugas (EFT)		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**N**	**S**	**SS**
1.	**EFT1:** Saya menggunakan AI karena dapat menghemat waktu dalam merencanakan perjalanan/trip.							
2.	**EFT2:** Saya menggunakan AI karena memudahkan proses perencanaan perjalanan/trip saya.							
3.	**EFT3:** Saya menggunakan AI karena meningkatkan kualitas perencanaan perjalanan/trip saya.							
4.	**EFT4:** Saya menggunakan AI karena mendukung saya dalam mengerjakan beberapa proses perencanaan perjalanan/trip secara bersamaan.							
Personalisasi (PER)		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**N**	**S**	**SS**
1.	**PER1:** Saya menggunakan AI karena dapat disesuaikan dengan kebutuhan perjalanan/trip saya.							

2.	**PER2:** Saya menggunakan AI karena dapat disesuaikan dengan spesifikasi perjalanan/trip saya yang unik.							
3.	**PER3:** Saya menggunakan AI karena memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan perjalanan/trip saya.							
4.	**PER4:** Saya menggunakan AI agar sebisa mungkin dapat memenuhi preferensi saya dalam merancang perjalanan/trip.							
Interaksi Sosial (ITS)		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**N**	**S**	**SS**
1.	**ITS1:** Saya menggunakan AI karena dapat digunakan kapanpun ketika saya membutuhkan brainstorming untuk merencanakan perjalanan/trip.							
2.	**ITS2:** Saya menggunakan AI karena saya dapat berinteraksi saat merasa bimbang mengenai perjalanan/trip saya.							
3.	**ITS3:** Saya menggunakan AI karena saya dapat melakukan brainstorming tentang perjalanan/trip tanpa harus melibatkan orang lain.							
4.	**ITS4:** Saya menggunakan AI karena saya dapat melakukan percakapan santai dengan AI mengenai rencana perjalanan/trip saya.							
***Playfulness* (PLF)**		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**N**	**S**	**SS**

1.	**PLF1:** Saya menggunakan AI dalam layanan perjalanan/trip karena menyenangkan bagi saya.							
2.	**PLF2:** Saya menggunakan AI dalam layanan perjalanan/trip karena merangsang rasa ingin tahu saya.							
3.	**PLF3:** Saya menggunakan AI dalam layanan perjalanan/trip karena mendorong saya untuk menjelajah.							
4.	**PLF4:** Saya menggunakan AI dalam layanan perjalanan/trip karena memberikan kesenangan bagi saya.							
5.	**PLF5:** Saya menggunakan AI dalam layanan perjalanan/trip karena membuat saya merasa berpikiran terbuka (*open minded*).							
6.	**PLF6:** Saya menggunakan AI dalam layanan perjalanan/trip karena membuat saya merasa bahagia.							
***Creepiness* (CRP)**		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**N**	**S**	**SS**
1.	**CRP1:** Saya merasa tidak nyaman untuk menggunakan AI dalam membantu merencanakan aktifitas perjalanan/trip.							
2.	**CRP2:** Saya merasa gelisah untuk menggunakan AI dalam membantu merencanakan aktifitas perjalanan/trip.							

3.	**CRP3:** Saya merasa takut untuk menggunakan AI dalam membantu merencanakan aktifitas perjalanan/trip.							
4.	**CRP4:** Saya merasa seolah-olah terancam untuk menggunakan AI dalam membantu merencanakan aktifitas perjalanan/trip.							
Kepercayaan (KPC)		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**N**	**S**	**SS**
1.	**KPC1:** AI dapat dipercaya untuk membantu merancang perjalanan/trip. .							
2.	**KPC2:** AI memiliki kredibilitas yang tinggi untuk membantu merancang perjalanan/trip.							
3.	**KPC3:** AI dapat diandalkan untuk membantu merancang perjalanan/trip.							
Niat Keberlanjutan Penggunaan (NKP)		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**N**	**S**	**SS**
1.	**NKP1:** Saya berencana untuk terus menggunakan AI untuk membantu merancang perjalanan/trip.							
2.	**NKP2:** Saya ingin terus menggunakan AI untuk membantu merancang perjalanan/trip.							

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test menggunakan SPSS

1. Pencarian Informasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.834	.897	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PIF1	29.87	17.568	.695	.	.825
PIF2	29.90	16.576	.788	.	.794
PIF3	30.07	14.202	.764	.	.758
PIF TOTAL	17.97	5.689	1.000	.	.752

Correlations

		PIF1	PIF2	PIF3	PIF TOTAL
PIF1	Pearson Correlation	1	.617**	.440*	.775**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.015	<,001
	N	30	30	30	30
PIF2	Pearson Correlation	.617**	1	.568**	.851**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.001	<,001
	N	30	30	30	30
PIF3	Pearson Correlation	.440*	.568**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001		<,001
	N	30	30	30	30
PIF TOTAL	Pearson Correlation	.775**	.851**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30

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

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

2. Efisiensi Tugas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.954	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EFT1	39.93	47.168	.894	.	.797
EFT2	39.87	48.464	.885	.	.806
EFT3	40.27	45.444	.801	.	.793
EFT4	40.00	46.414	.874	.	.793
EFT TOTAL	22.87	15.223	1.000	.	.912

Correlations

		EFT1	EFT2	EFT3	EFT4	EFT TOTAL
EFT1	Pearson Correlation	1	.793**	.753**	.764**	.919**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
EFT2	Pearson Correlation	.793**	1	.629**	.891**	.910**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
EFT3	Pearson Correlation	.753**	.629**	1	.624**	.856**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
EFT4	Pearson Correlation	.764**	.891**	.624**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30
EFT TOTAL	Pearson Correlation	.919**	.910**	.856**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

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

3. Personalisasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.843	.961	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PER1	39.63	56.861	.811	.	.819
PER2	39.80	51.407	.918	.	.782
PER3	39.83	52.489	.916	.	.788
PER4	39.63	56.585	.899	.	.813
PER TOTAL	22.70	17.666	1.000	.	.929

Correlations

		PER1	PER2	PER3	PER4	PER TOTAL
PER1	Pearson Correlation	1	.704**	.662**	.798**	.851**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
PER2	Pearson Correlation	.704**	1	.909**	.780**	.941**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
PER3	Pearson Correlation	.662**	.909**	1	.822**	.939**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
PER4	Pearson Correlation	.798**	.780**	.822**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30
PER TOTAL	Pearson Correlation	.851**	.941**	.939**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

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

4. Interaksi Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.834	.942	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITS1	38.40	70.041	.697	.	.832
ITS2	38.73	64.202	.862	.	.797
ITS3	39.10	61.403	.889	.	.782
ITS4	39.17	55.592	.911	.	.751
ITS TOTAL	22.20	20.372	1.000	.	.890

Correlations

		ITS1	ITS2	ITS3	ITS4	ITS TOTAL
ITS1	Pearson Correlation	1	.591**	.633**	.559**	.747**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	.001	<,001
	N	30	30	30	30	30
ITS2	Pearson Correlation	.591**	1	.726**	.816**	.893**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
ITS3	Pearson Correlation	.633**	.726**	1	.832**	.918**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
ITS4	Pearson Correlation	.559**	.816**	.832**	1	.940**
	Sig. (2-tailed)	.001	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30
ITS TOTAL	Pearson Correlation	.747**	.893**	.918**	.940**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

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

5. *Playfulness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.813	.965	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PLF1	59.60	201.007	.889	.	.786
PLF2	59.47	195.085	.879	.	.778
PLF3	59.63	189.137	.929	.	.768
PLF4	60.00	193.034	.856	.	.776
PLF5	59.47	204.051	.842	.	.792
PLF6	59.70	200.700	.843	.	.787
PLF TOTAL	32.53	58.533	1.000	.	.947

Correlations

		PLF1	PLF2	PLF3	PLF4	PLF5	PLF6	PLF TOTAL
PLF1	Pearson Correlation	1	.727**	.798**	.750**	.753**	.870**	.905**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
PLF2	Pearson Correlation	.727**	1	.879**	.751**	.795**	.649**	.900**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
PLF3	Pearson Correlation	.798**	.879**	1	.826**	.773**	.743**	.943**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
PLF4	Pearson Correlation	.750**	.751**	.826**	1	.640**	.712**	.883**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
PLF5	Pearson Correlation	.753**	.795**	.773**	.640**	1	.729**	.864**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
PLF6	Pearson Correlation	.870**	.649**	.743**	.712**	.729**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
PLF TOTAL	Pearson Correlation	.905**	.900**	.943**	.883**	.864**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

6. *Creepiness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.843	.960	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CRP1	19.80	94.993	.925	.	.794
CRP2	19.73	97.030	.946	.	.799
CRP3	19.83	93.937	.913	.	.791
CRP4	20.20	99.683	.741	.	.820
CRP TOTAL	11.37	31.344	1.000	.	.928

Correlations

		CRP1	CRP2	CRP3	CRP4	CRP TOTAL
CRP1	Pearson Correlation	1	.911**	.926**	.595**	.943**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
CRP2	Pearson Correlation	.911**	1	.870**	.714**	.958**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
CRP3	Pearson Correlation	.926**	.870**	1	.602**	.936**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
CRP4	Pearson Correlation	.595**	.714**	.602**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30
CRP TOTAL	Pearson Correlation	.943**	.958**	.936**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

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

7. Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.838	.893	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPC1	24.53	33.499	.812	.	.772
KPC2	24.37	33.757	.793	.	.778
KPC3	23.93	38.478	.637	.	.839
KPC TOTAL	14.57	12.461	1.000	.	.772

Correlations

		KPC1	KPC2	KPC3	KPC TOTAL
KPC1	Pearson Correlation	1	.677**	.470**	.878**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.009	<,001
	N	30	30	30	30
KPC2	Pearson Correlation	.677**	1	.432*	.865**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.017	<,001
	N	30	30	30	30
KPC3	Pearson Correlation	.470**	.432*	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.009	.017		<,001
	N	30	30	30	30
KPC TOTAL	Pearson Correlation	.878**	.865**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30

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

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

8. Niat Keberlanjutan Penggunaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.935	.996	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NKP1	14.63	21.620	.989	.	.893
NKP2	14.77	21.082	.989	.	.882
NKP TOTAL	9.80	9.476	1.000	.	.987

Correlations

		NKP1	NKP2	NKP TOTAL
NKP1	Pearson Correlation	1	.976**	.994**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N	30	30	30
NKP2	Pearson Correlation	.976**	1	.994**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	30	30	30
NKP TOTAL	Pearson Correlation	.994**	.994**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	30	30	30

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

Lampiran 4 Analisis Deskriptif Demografi Responden

Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	178	59.3%
2.	Laki-laki	122	40.7%
Total		**300**	**100%**

Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	<18	51	17%
2.	19-22 tahun	176	58.7%
3.	23-26 tahun	31	10.3%
4.	27-30 tahun	9	3%
5.	31-34 tahun	7	2.3%
6.	35-38 tahun	2	0.7%
7.	39-40 tahun	3	1%
8.	>40 tahun	21	7%
Total		**300**	**100%**

Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase

1.	Mahasiswa/pelajar	234	78%
2.	Wiraswasta	9	3%
3.	Ibu Rumah Tangga	2	0.7%
4.	Karyawan BUMN	3	1%
5.	Karyawan Swasta	13	4.3%
6.	Aparatur Sipil Negara (ASN)	12	4%
7.	Dosen	1	0.3%
8.	Dokter	1	0.3%
9	Arsitek	1	0.3%
10.	Guru	20	6.7%
11.	Ahli Gizi	1	0.3%
12.	*Entrepreneur*	1	0.3%
13.	*Education Consultant*	1	0.3%
14.	*Digital Marketing*	1	0.3%
Total		**300**	**100%**

Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SD	1	0.3%
2.	SMP/Sederajat	13	4.3%
3.	SMA/SMK/Sederajat	200	66.7%
4.	Diploma (D1/D2/D3)	3	1%

5.	Sarjana (S1)	78	26%
6.	Magister (S2)	5	1.7%
7.	Doktor (S3)	-	-
Total		**300**	**100%**

Pendapatan per Bulan

No	Rata-Rata Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1.	≤ Rp2.500.000	185	61.7%
2.	Rp2.500.001–Rp5.000.000	75	25%
3.	Rp5.000.001-Rp7.500.000	25	8.3%
4.	Rp7.500.001–Rp10.000.000	9	3%
5.	Rp10.000.001-Rp12.500.000	3	1%
6.	> Rp12.500.000	3	1%
Total		**300**	**100%**

Frekuensi Perjalanan Dalam Setahun

No	Frekuensi Perjalanan Dalam Setahun	Jumlah	Persentase
1.	≤ 1 Kali Per Tahun	38	12.7%
2.	2-3 Kali Per Tahun	106	35.3%
3.	3-4 Kali Per Tahun	66	22%

4.	> 5 Kali Per Tahun	90	30%
Total		**300**	**100%**

Lamanya Penggunaan AI

No	Lamanya Penggunaan AI Dalam Setahun	Jumlah	Persentase
1.	1-2 tahun	166	55.3%
2.	3-4 tahun	124	41.3%
3.	5-6 tahun	7	2.3%
4.	> 6 tahun	3	1%
Total		**300**	**100%**

Frekuensi Penggunaan AI untuk Aktivitas Umum per Bulan

No	Frekuensi Penggunaan AI untuk Aktivitas Umum per Bulan	Jumlah	Persentase
1.	Berulangkali Setiap Hari (Intensitas Sangat Tinggi)	61	20.3%
2.	Setiap Hari Minimal Sekali (Intensitas Agak Tinggi)	115	38.3%
3.	2-4 Seminggu (Intensitas Sedang)	81	27%
4.	Seminggu Sekali (Intensitas Agak Rendah)	20	6.7%

5.	Sangat Jarang (Intensitas Sangat Rendah)	23	7.7%
6.	Tidak Pernah	-	-
Total		**300**	**100%**

Frekuensi Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan

No	Frekuensi Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan	Jumlah	Persentase
1.	Selalu	34	11.3%
2.	Sering	87	29%
3.	Kadang-Kadang	142	47.3%
4.	Jarang	37	12.3%
5.	Tidak Pernah	-	-
Total		**300**	**100%**

Jenis Aplikasi AI yang Paling Sering Digunakan

dalam Konteks Layanan Perjalanan

No	Jenis Aplikasi AI yang Paling Sering Digunakan dalam Konteks Layanan Perjalanan	Jumlah	Persentase
1.	ChatGPT	186	62%

2.	Gemini	57	19%
3.	Deepseek	30	10%
4.	Claude AI	27	9%
Total		**300**	**100%**

Tujuan Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan

No	Tujuan Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan	Jumlah	Persentase
1.	Mencari Informasi Destinasi	127	42.3%
2.	Rekomendasi *Itinerary*/Perjalanan	67	22.3%
3.	Perbandingan Harga/Layanan	73	24.3%
4.	Perencanaan Trip Secara Keseluruhan	33	11%
Total		**300**	**100%**

Lampiran 5 Hasil *Outer Loading* dan Signifikasi

	Variabel Penelitian								P Value
	CRP	EFT	ITS	KPC	NKP	PER	PIF	PLF	
CRP1	0,907								0.000
CRP2	0,923								0.000
CRP3	0,916								0.000
CRP4	0,873								0.000
EFT1		0,847							0.000
EFT2		0,868							0.000
EFT3		0,902							0.000
EFT4		0,858							0.000
ITS1			0,828						0.000
ITS2			0,828						0.000
ITS3			0,842						0.000
ITS4			0,837						0.000
KPC1				0,858					0.000
KPC2				0,881					0.000
KPC3				0,896					0.000
NKP1					0,968				0.000
NKP2					0,968				0.000
PER1						0,855			0.000
PER2						0,863			0.000
PER3						0,883			0.000
PER4						0,874			0.000
PIF1							0,894		0.000
PIF2							0,867		0.000
PIF3							0,814		0.000
PLF1								0,827	0.000
PLF2								0,738	0.000
PLF3								0,855	0.000
PLF4								0,896	0.000
PLF5								0,814	0.000
PLF6								0,849	0.000

Lampiran 6 Luaran SmartPLS 3

Korelasi Indikator

*OLAH DATA FIX 300.splsm | OLAH DATA DICOBA 300 fix csv.txt

Delimiter:	Semicolon	Encoding:	UTF-8
Value Quote Character:	None	Sample size:	300
Number Format:	US (example: 1,000.23)	Indicators:	30
Missing Value Marker:	None	Missing Values:	0

Re-Analyze | Open External

Indicators: | Indicator Correlations | Raw File | Copy to Clipboard

	PIF1	PIF2	PIF3	EFT1	EFT2	EFT3	EFT4	PER1	PER2	PER3	PER4	ITS
PIF1	1.000											
PIF2	0.680	1.000										
PIF3	0.596	0.540	1.000									
EFT1	0.544	0.518	0.571	1.000								
EFT2	0.586	0.545	0.518	0.660	1.000							
EFT3	0.541	0.558	0.440	0.663	0.705	1.000						
EFT4	0.561	0.542	0.553	0.642	0.612	0.758	1.000					
PER1	0.594	0.509	0.492	0.562	0.563	0.723	0.704	1.000				
PER2	0.511	0.498	0.467	0.569	0.502	0.663	0.667	0.720	1.000			
PER3	0.537	0.468	0.441	0.593	0.579	0.647	0.637	0.654	0.644	1.000		
PER4	0.504	0.496	0.452	0.615	0.595	0.681	0.692	0.615	0.663	0.745	1.000	
ITS1	0.485	0.445	0.514	0.515	0.582	0.593	0.584	0.627	0.579	0.583	0.640	1.00
ITS2	0.492	0.398	0.510	0.509	0.501	0.513	0.551	0.566	0.607	0.530	0.554	0.64
ITS3	0.507	0.401	0.401	0.550	0.500	0.557	0.579	0.506	0.558	0.568	0.544	0.58
ITS4	0.445	0.410	0.426	0.525	0.462	0.570	0.565	0.478	0.575	0.545	0.579	0.53

Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

*OLAH DATA FIX 300.splsm | OLAH DATA DICOBA 300 fix csv.txt | PLS Algorithm (Run No. 3)

Construct Reliability and Validity

Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extract... | Copy to Clipboard: | Excel Format | R Format

	Cronbach...	rho_A	Composi...	Average ...
CRP	0.927	0.960	0.948	0.819
EFT	0.892	0.897	0.925	0.755
ITS	0.855	0.861	0.901	0.695
KPC	0.852	0.855	0.910	0.772
NKP	0.933	0.933	0.967	0.937
PER	0.892	0.895	0.925	0.755
PIF	0.821	0.828	0.894	0.737
PLF	0.910	0.911	0.930	0.691

Rerata Variabel

*OLAH DATA FIX 300.splsm | OLAH DATA DICOBA 300 fix csv.txt

Delimiter:	Semicolon	Encoding:	UTF-8	Re-Analyze / Open External
Value Quote Character:	None	Sample size:	300	
Number Format:	US (example: 1,000.23)	Indicators:	30	
Missing Value Marker:	None	Missing Values:	0	

Indicators: | Indicator Correlations | Raw File | Copy to Clipboard

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard ...	Excess Ku...	Skewness
PIF1	1	0	5.717	6.000	1.000	7.000	1.109	0.802	-0.866
PIF2	2	0	5.803	6.000	1.000	7.000	1.076	1.285	-1.021
PIF3	3	0	5.843	6.000	1.000	7.000	1.128	2.544	-1.383
EFT1	4	0	5.427	6.000	1.000	7.000	1.311	0.665	-0.861
EFT2	5	0	5.653	6.000	1.000	7.000	1.146	0.326	-0.761
EFT3	6	0	5.377	6.000	1.000	7.000	1.201	0.250	-0.665
EFT4	7	0	5.480	6.000	1.000	7.000	1.226	0.795	-0.924
PER1	8	0	5.543	6.000	1.000	7.000	1.170	0.824	-0.896
PER2	9	0	5.383	6.000	1.000	7.000	1.292	1.096	-0.994
PER3	10	0	5.413	6.000	1.000	7.000	1.215	0.338	-0.688
PER4	11	0	5.453	6.000	2.000	7.000	1.178	0.326	-0.718
ITS1	12	0	5.673	6.000	2.000	7.000	1.160	-0.088	-0.715
ITS2	13	0	5.483	6.000	1.000	7.000	1.290	1.206	-1.060
ITS3	14	0	5.340	6.000	1.000	7.000	1.399	0.558	-0.923
ITS4	15	0	5.310	6.000	1.000	7.000	1.393	0.503	-0.857
PLF1	16	0	5.167	5.000	1.000	7.000	1.331	0.419	-0.734

Hasil Uji Validitas Diskriminan

*OLAH DATA FIX 300.splsm | OLAH DATA DICOBA 300 fix csv.txt | PLS Algorithm (Run No. 4)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criter... | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait ... | Heterotrait-Monotrait ... | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	CRP	EFT	ITS	KPC	NKP	PER	PIF	PLF
CRP	0.905							
EFT	-0.247	0.869						
ITS	-0.212	0.746	0.834					
KPC	-0.097	0.527	0.430	0.879				
NKP	-0.090	0.514	0.437	0.764	0.968			
PER	-0.300	0.825	0.779	0.463	0.489	0.869		
PIF	-0.240	0.722	0.630	0.473	0.403	0.667	0.859	
PLF	-0.189	0.754	0.798	0.501	0.540	0.785	0.593	0.831

Outer Loading

*OLAH DATA FIX 300.splsm | OLAH DATA DICOBA 300 fix csv.txt | PLS Algorithm (Run No. 4)

Outer Loadings

Matrix | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	CRP	EFT	ITS	KPC	NKP	PER	PIF	PLF
CRP1	0.907							
CRP2	0.923							
CRP3	0.916							
CRP4	0.873							
EFT1		0.847						
EFT2		0.868						
EFT3		0.902						
EFT4		0.858						
ITS1			0.828					
ITS2			0.828					
ITS3			0.842					
ITS4			0.837					

Hasil Uji Kolinearitas

*OLAH DATA FIX 300.splsm | OLAH DATA DICOBA 300 fix csv.txt | PLS Algorithm (Run No. 4)

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values | Inner VIF Values | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	CRP	EFT	ITS	KPC	NKP	PER	PIF	PLF
CRP					1.010			
EFT	4.095			4.095				
ITS	3.466			3.466				
KPC					1.010			
NKP								
PER	4.212			4.212				
PIF	2.205			2.205				
PLF	3.520			3.520				

Hasil Uji Determinasi (R-Square)

*OLAH DATA FIX 300.splsm | OLAH DATA DICOBA 300 fix csv.txt | PLS Algorithm (Run No. 4)

R Square

Matrix | R Square | R Square Adjusted | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	R Square	R Square ...
CRP	0.100	0.085
KPC	0.320	0.308
NKP	0.584	0.581

Hasil Uji PLS-Predict

*OLAH DATA FIX 300.splsm | OLAH DATA DICOBA 300 fix csv.txt | PLS Predict (Run No. 1)

LV Prediction Summary

PLS | PLS Prediction Error (Descriptives) | PLS Predictions (Descriptives) | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	RMSE	MAE	Q^2_predict
CRP	0.982	0.767	0.052
KPC	0.847	0.639	0.294
NKP	0.855	0.675	0.281

Hasil Uji Koefisien Jalur

*OLAH DATA FIX 300.splsm | OLAH DATA DICOBA 300 fix csv.txt | Bootstrapping (Run No. 1)

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias ... | Samples | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
CRP -> N...	-0.016	-0.019	0.038	0.424	0.672
EFT -> CRP	0.002	0.002	0.117	0.018	0.986
EFT -> KPC	0.283	0.285	0.098	2.888	0.004
ITS -> CRP	0.017	0.018	0.123	0.142	0.887
ITS -> KPC	-0.088	-0.084	0.077	1.139	0.255
KPC -> N...	0.762	0.762	0.029	26.678	0.000
PER -> C...	-0.354	-0.353	0.113	3.120	0.002
PER -> KPC	-0.055	-0.054	0.090	0.615	0.539
PIF -> CRP	-0.093	-0.095	0.089	1.046	0.296
PIF -> KPC	0.190	0.188	0.072	2.641	0.009
PLF -> CRP	0.129	0.124	0.116	1.110	0.268
PLF -> KPC	0.288	0.285	0.079	3.672	0.000

Lampiran 7 Tabulasi Data 300 Responden

PIF			EFT				PER				ITS				PLF						CRP				KPC			NKP		Total
PIF1	PIF2	PIF3	EFT1	EFT2	EFT3	EFT4	PER1	PER2	PER3	PER4	ITS1	ITS2	ITS3	ITS4	PLF1	PLF2	PLF3	PLF4	PLF5	PLF6	CRP1	CRP2	CRP3	CRP4	KPC1	KPC2	KPC3	NKP1	NKP2	
4	6	6	4	4	4	6	5	5	6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	130
7	6	6	6	7	6	6	7	6	7	5	6	6	7	6	5	7	6	6	6	6	2	1	1	1	7	7	7	6	6	168
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	142
7	6	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	4	6	6	6	6	1	1	3	2	2	6	5	5	3	151
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	1	6	6	6	6	6	160
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	144
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	2	3	5	5	5	5	4	127
7	7	7	4	5	5	5	6	6	4	4	7	6	4	4	5	6	5	5	4	4	3	4	4	4	2	4	3	1	1	136
6	6	5	6	6	6	6	5	6	7	6	6	6	7	5	6	7	6	6	7	6	4	3	3	1	5	5	5	4	4	161
7	7	6	6	7	5	4	4	7	7	7	6	7	7	7	7	4	7	4	4	4	2	2	2	2	4	6	6	7	7	162
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	2	3	3	2	5	5	5	6	6	162
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2	5	6	6	6	6	162
7	7	7	7	7	7	7	6	5	6	7	7	5	7	5	5	7	6	6	6	6	1	1	1	1	7	6	5	5	6	166
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	6	6	166
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2	2	2	2	7	7	7	7	7	190
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2	3	6	2	6	6	156
4	5	2	3	4	5	3	5	4	4	4	3	3	4	2	4	5	5	6	5	4	6	5	6	5	4	4	6	5	6	131

6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	2	1	2	2	6	5	6	6	6	170
7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	5	5	6	5	5	6	6	2	2	1	1	4	5	5	5	6	165
6	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	1	1	1	1	2	2	2	2	2	146
6	6	7	6	7	6	6	6	7	6	7	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	4	4	4	3	6	4	4	4	4	159
7	7	7	4	5	4	4	4	4	7	7	4	4	4	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	7	7	7	4	4	154
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	144
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	6	6	6	5	4	3	4	4	4	4	4	144
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	5	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	118
4	6	4	4	4	4	5	4	4	4	6	4	1	1	1	4	5	4	1	4	1	1	1	2	1	3	2	2	4	4	95
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	7	7	7	7	7	186
6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	1	6	6	6	6	6	161
7	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	4	4	4	2	4	5	5	5	5	155
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	126
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	1	1	1	4	5	6	6	6	158
6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	4	4	6	6	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	152
6	5	6	7	5	7	7	6	6	5	5	3	6	6	7	6	5	7	4	7	7	3	2	2	2	3	1	3	3	2	144
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	5	4	7	5	1	1	1	1	7	6	6	6	7	174
5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	4	6	6	5	6	6	5	161
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	1	7	6	6	4	2	4	4	6	2	6	4	4	2	2	152
6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	4	6	5	5	6	5	6	5	2	2	1	1	6	6	6	6	6	158
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2	6	5	6	6	6	163
6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6	2	1	1	1	7	6	6	7	7	177
5	5	7	6	7	6	4	7	4	5	6	6	5	3	1	4	4	5	4	6	4	5	1	2	1	5	5	6	7	5	141
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	7	7	7	7	7	186
7	7	7	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	1	2	2	2	6	6	6	6	6	178
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	162

4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	6	6	6	4	5	159
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	162
6	6	5	5	6	6	6	5	7	6	6	7	7	5	6	6	4	5	5	7	5	3	3	4	2	5	5	5	4	4	156
6	6	5	4	5	4	4	6	5	6	6	6	5	3	4	4	5	6	4	4	5	2	2	3	2	4	4	5	5	5	135
7	5	7	7	7	4	7	6	4	5	5	4	7	7	7	6	7	5	4	6	4	1	1	1	1	5	5	7	7	7	156
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	6	4	6	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	2	2	124
4	6	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	136
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	7	7	7	6	6	184
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	153
7	6	7	7	6	6	6	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	5	7	5	4	5	4	1	1	4	4	2	3	165
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	98
7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	4	4	3	7	4	3	3	7	4	1	5	1	1	7	4	6	4	4	153
7	6	7	5	7	7	6	6	6	6	6	6	5	6	7	6	6	7	6	6	6	1	1	1	1	5	2	7	7	6	161
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	6	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	138
6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	2	3	2	1	6	6	6	5	5	153
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	178
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	6	5	4	4	4	2	2	2	2	6	5	5	4	4	146
7	6	6	5	5	5	5	6	6	6	7	7	5	6	5	5	6	6	5	6	5	2	1	1	1	5	5	5	5	6	151
7	7	7	6	7	6	7	6	7	7	7	7	4	7	7	4	7	7	5	6	6	1	1	1	1	7	7	7	7	7	173
4	3	5	2	4	4	3	6	2	4	3	3	5	2	4	2	6	4	1	2	5	2	4	5	4	5	4	5	4	4	111
7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	5	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	7	7	7	7	7	182
7	7	6	7	4	6	7	7	7	4	5	6	7	7	6	6	6	7	7	5	6	4	4	3	5	4	5	4	6	5	170
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	7	7	7	7	7	186
6	4	4	4	5	4	4	4	4	5	6	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	121
4	6	6	4	6	6	5	5	6	4	5	6	6	4	6	5	5	5	5	6	6	3	4	3	2	4	5	4	4	4	144
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	5	7	7	7	7	184

5	4	5	4	5	5	5	6	6	4	5	6	6	6	4	4	6	6	3	4	3	7	6	4	2	4	2	4	2	2	135
7	7	7	7	7	5	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	7	6	5	7	2	2	2	2	6	5	5	5	6	168
5	5	6	5	6	5	5	5	5	4	5	6	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	2	3	5	5	5	4	5	140
5	7	7	7	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	7	6	5	5	5	3	3	2	1	5	6	6	5	5	158
5	5	6	7	6	6	5	5	5	4	7	5	7	6	7	3	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	166
4	4	6	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	128
5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	4	5	6	6	5	5	5	6	6	6	4	3	2	3	3	2	5	5	5	143
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	6	6	2	2	2	2	2	7	7	4	4	175
6	7	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	5	5	5	5	5	169
6	6	5	5	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6	6	5	4	4	4	5	4	4	4	1	1	4	4	5	4	5	151
7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	7	1	1	1	1	6	6	6	6	6	170
5	6	7	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	4	6	4	6	6	6	4	6	1	2	2	1	7	4	7	4	6	152
6	5	7	6	6	5	6	6	6	4	6	7	7	5	7	5	1	4	6	7	6	2	1	1	1	5	5	5	2	2	142
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112
6	7	6	7	5	6	7	7	7	5	6	7	5	7	6	5	6	6	6	6	5	2	2	3	4	6	5	6	4	5	165
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	1	1	1	5	7	5	7	4	4	179
4	4	4	5	6	5	4	5	6	6	5	6	6	6	6	5	4	4	4	5	5	2	2	2	2	5	5	5	5	5	138
5	4	6	6	5	4	6	7	6	4	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	3	6	5	6	7	6	2	3	6	6	158
6	6	6	4	5	4	5	5	6	5	5	6	5	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155
7	7	7	6	6	4	6	6	6	6	5	4	6	6	5	4	3	4	4	6	6	1	2	3	2	6	5	5	6	4	148
5	6	6	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	6	5	6	6	4	5	5	2	1	2	1	4	4	5	4	4	132
5	5	6	4	7	5	6	6	5	6	6	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	3	5	5	5	5	4	142
5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	141
7	7	6	7	7	6	6	7	7	5	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	5	6	6	6	7	197
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	7	7	7	7	7	186
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	144

5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	3	2	2	3	4	5	4	5	5	147
7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	195
7	6	7	4	5	6	6	7	6	7	4	6	6	7	4	5	6	5	6	6	3	3	2	1	4	5	5	7	6	6	158
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	125
4	5	2	1	4	6	5	7	6	4	5	4	4	3	3	4	5	4	2	4	5	3	2	1	3	4	4	3	5	6	118
3	5	4	3	4	5	4	6	5	4	5	4	5	3	6	3	4	5	4	4	6	2	2	3	2	4	5	5	3	3	121
5	5	5	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	2	1	1	1	4	5	4	5	4	110
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	3	6	6	6	6	6	165
6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6	4	3	3	4	3	2	4	3	3	161
6	6	6	6	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	1	2	1	2	2	1	1	4	3	3	2	2	106
6	7	7	7	7	6	6	6	6	5	5	7	6	6	6	3	5	5	5	5	5	1	1	3	2	6	5	5	5	5	154
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	176
7	7	5	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	5	6	7	7	7	194
7	6	7	7	7	6	6	5	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	5	6	1	2	1	1	6	6	7	6	7	174
5	6	5	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	5	6	7	2	2	1	1	1	1	1	1	1	143
6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	7	6	6	6	6	6	7	6	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	161
6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	4	4	5	4	4	5	4	5	5	153
6	6	5	5	5	4	6	5	5	5	6	6	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	2	3	5	4	5	5	4	140
7	5	4	5	6	6	5	5	6	5	7	5	6	6	5	6	7	6	5	6	4	2	3	2	1	7	6	7	5	5	155
4	6	4	6	6	6	5	6	6	5	5	4	5	6	4	4	6	3	3	3	3	4	3	6	3	4	3	4	4	3	134
6	6	6	7	5	5	5	5	5	4	5	6	6	5	7	6	6	6	6	5	5	2	2	2	2	4	4	5	4	4	146
6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2	6	5	6	4	4	163
7	6	7	7	7	6	4	5	5	5	4	7	6	6	5	4	5	5	5	5	4	1	3	1	2	6	5	7	6	5	151
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	5	4	3	124
6	6	6	7	7	6	7	5	6	7	5	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	2	3	2	2	5	6	6	5	4	165
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	5	3	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	53

6	4	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	4	4	5	6	7	6	1	2	2	2	6	6	7	7	7	161
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2	5	5	5	5	5	159
6	5	1	1	5	1	1	5	1	4	2	5	5	5	1	2	5	1	2	5	1	4	5	5	6	2	2	2	1	1	92
7	7	7	7	6	6	6	7	7	5	5	6	6	1	4	5	5	6	4	5	7	7	7	6	6	7	7	5	5	7	176
6	7	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	4	4	4	5	6	7	6	5	5	163
6	5	7	5	3	4	6	6	6	6	7	7	5	6	3	4	3	3	3	6	2	1	2	3	4	3	4	3	2	4	129
6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	6	6	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	2	5	6	5	6	6	172
6	7	5	4	5	5	6	5	4	5	5	5	6	6	6	5	5	2	3	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	144
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	5	5	6	2	2	3	2	6	6	6	5	5	162
7	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	1	6	4	4	4	6	6	4	4	162
6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	5	7	5	5	5	6	6	6	6	6	3	2	1	1	6	6	5	6	6	161
4	6	6	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	6	4	4	6	4	4	6	4	4	3	4	6	6	5	6	5	4	139
7	7	7	7	5	6	5	7	5	4	5	7	6	6	2	4	6	5	5	7	6	6	7	5	6	5	7	5	5	6	171
7	6	7	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	7	6	6	5	4	5	6	6	6	5	6	6	5	7	6	6	6	173
7	4	5	6	5	5	5	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	174
6	5	7	7	6	7	7	7	6	7	6	5	7	5	4	3	6	6	5	5	6	2	2	2	1	4	4	3	3	3	147
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	2	2	2	2	6	5	5	5	5	159
7	6	6	4	4	5	6	5	4	5	6	5	7	4	6	4	6	5	6	5	3	2	2	2	1	3	4	4	4	4	135
5	7	4	2	6	6	4	5	4	4	4	5	4	5	4	6	4	4	6	2	6	4	5	4	4	5	4	2	4	2	131
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	5	5	4	5	5	7	6	4	6	5	4	4	6	182
6	7	4	1	4	4	5	4	2	2	2	4	1	1	1	1	2	2	1	2	1	7	6	6	5	4	4	6	4	5	104
6	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	6	7	7	7	6	5	7	5	7	7	2	1	2	2	6	7	6	7	7	175
6	7	6	6	7	6	7	7	4	5	6	7	5	5	4	5	6	4	5	5	4	3	3	2	1	5	6	6	5	6	154
6	7	6	6	6	6	6	6	4	4	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	3	6	6	6	6	6	166
4	6	6	6	6	4	4	4	4	5	4	6	6	6	4	4	4	5	4	4	4	3	2	2	2	4	4	5	2	3	127
5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	108

6	6	7	6	6	5	6	5	6	5	5	6	7	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	7	5	6	6	5	6	6	170
6	7	6	7	5	6	7	6	7	6	7	6	5	2	5	5	6	7	6	6	5	2	1	2	1	5	5	6	7	5	157
7	7	6	7	7	4	5	3	1	3	6	7	7	6	6	3	7	1	4	4	5	7	1	1	1	7	1	7	5	1	137
7	6	6	4	6	6	6	6	6	4	4	6	4	6	6	4	7	7	6	6	6	3	3	3	3	6	4	6	4	4	155
5	6	5	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	190
6	7	7	5	5	4	4	6	5	6	6	6	7	5	6	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	6	5	5	5	4	151
4	6	6	5	5	4	4	5	4	6	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	128
7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	5	6	6	6	6	5	7	1	2	2	2	6	5	6	6	6	165
5	7	4	6	5	6	7	4	5	6	7	4	5	6	7	4	3	5	6	5	7	7	5	6	5	7	6	7	4	5	166
7	6	5	6	6	7	7	6	6	6	5	7	6	7	7	6	5	6	6	7	5	3	4	2	2	5	4	5	7	6	167
7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	3	3	3	4	5	6	6	5	5	169
6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	2	2	2	2	4	4	6	4	4	151
6	6	7	7	7	6	5	5	6	5	6	7	6	7	7	6	6	6	5	5	5	2	1	1	1	6	5	6	6	6	160
6	6	4	4	5	5	6	6	6	5	5	6	6	4	5	6	4	4	5	5	4	2	2	3	2	4	5	4	4	4	137
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	3	3	6	4	5	5	6	164
6	6	7	5	5	4	4	6	6	6	7	7	7	4	7	6	6	4	4	4	4	3	3	2	1	3	3	6	6	6	148
6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	7	6	6	5	5	5	5	5	5	2	1	2	2	5	5	5	5	5	148
5	5	5	4	4	4	2	6	6	7	4	6	6	5	6	5	4	7	7	5	6	4	4	6	6	5	7	6	7	4	158
7	7	6	7	6	6	6	7	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	6	7	4	3	2	2	3	6	5	6	4	5	169
7	6	5	7	6	7	5	7	5	7	6	7	6	5	7	5	7	7	5	7	6	4	2	3	3	6	7	7	6	7	175
6	5	7	6	5	7	6	7	5	4	5	7	4	6	7	4	5	7	6	5	6	6	7	6	6	7	4	6	7	5	174
6	7	6	5	7	6	7	5	5	6	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	7	3	4	2	3	6	7	7	7	7	178
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2	5	6	5	6	6	160
5	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	113
6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	7	5	6	6	6	7	7	5	6	5	2	3	4	3	2	3	4	3	4	151
6	6	7	4	5	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	4	4	6	4	2	2	2	2	5	2	4	4	4	125

7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	7	7	7	7	7	186
6	6	7	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	4	5	5	6	3	4	3	3	6	6	5	6	6	159
6	6	5	5	6	6	6	6	5	7	6	7	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	146
7	7	6	5	6	5	6	5	7	5	6	6	7	6	6	7	6	5	4	4	4	6	7	5	6	7	6	5	6	7	175
6	6	6	4	6	7	5	6	6	5	4	7	5	7	7	4	5	5	5	7	6	2	2	3	4	3	5	3	4	4	149
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	6	5	4	5	5	2	2	2	3	5	6	4	4	5	126
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	3	3	6	4	6	4	4	160
6	5	7	5	6	3	6	4	4	5	4	5	6	6	4	6	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	137
6	5	7	4	7	6	5	6	5	5	6	5	6	6	4	5	5	5	5	3	3	2	2	2	2	5	4	4	5	5	140
5	6	6	7	7	5	6	5	5	5	5	7	7	5	5	4	5	3	3	5	4	2	2	1	1	5	4	5	6	5	141
6	6	6	5	6	7	7	6	5	6	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	2	2	2	2	7	7	7	7	7	174
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	4	4	4	4	4	4	4	177
6	6	6	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	130
6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	7	6	6	6	6	4	3	4	3	3	3	2	5	5	4	6	5	152
7	6	7	4	4	4	5	5	6	5	6	6	4	6	4	3	5	5	4	6	4	3	3	3	2	5	4	4	4	3	137
7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	1	1	1	1	6	6	7	7	7	176
6	6	7	5	6	6	6	6	7	6	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6	6	1	3	2	2	6	5	6	7	7	171
5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	2	2	2	1	6	6	6	6	6	158
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	7	7	7	7	7	186
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2	2	4	6	6	6	158
5	6	7	5	6	6	5	6	7	5	5	7	5	6	4	5	6	4	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	4	4	142
6	5	6	6	6	6	7	6	5	6	6	6	6	5	6	7	6	7	7	7	5	2	2	1	1	7	6	6	6	7	165
7	7	3	7	7	6	4	6	7	7	7	4	3	6	3	7	7	7	7	3	4	1	1	1	1	6	6	6	6	7	154
4	7	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	1	2	4	4	4	4	4	2	1	1	3	2	1	4	3	4	4	1	103
6	6	6	5	5	6	7	6	4	5	5	4	4	6	7	6	7	6	6	4	4	2	2	1	1	6	6	6	5	5	149
5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5	5	5	140

7	7	7	5	6	6	6	7	7	6	6	7	7	5	7	7	7	5	7	7	6	1	1	1	1	7	6	7	6	6	171
5	7	7	6	3	3	3	3	4	5	4	5	7	4	5	5	6	5	7	7	2	7	7	7	5	2	3	5	1	2	142
2	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	76
4	5	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	6	5	2	6	6	6	6	135
2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	3	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	4	3	3	4	5	4	2	3	84
6	7	7	6	7	7	6	7	5	5	6	7	7	6	5	6	7	5	6	7	5	1	1	1	1	6	5	5	4	4	158
5	6	6	7	7	7	7	6	5	5	5	7	6	5	5	6	5	5	6	6	6	3	4	3	3	5	5	4	4	4	158
4	5	6	5	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	1	1	1	1	1	139
5	7	6	4	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	2	2	2	2	6	6	6	5	5	154
5	7	6	6	7	7	5	5	5	5	6	7	6	7	7	7	6	5	6	7	4	7	5	4	5	5	6	7	7	4	176
5	5	6	6	6	6	5	7	5	5	5	6	6	5	6	5	4	4	4	4	5	2	2	2	2	5	4	4	3	3	137
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	1	1	1	1	4	4	4	6	6	133
5	7	7	6	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	7	4	4	4	4	5	4	5	7	5	155
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	3	2	2	2	2	99
7	7	7	5	7	6	7	7	7	5	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	1	1	1	1	5	4	7	6	5	170
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	7	7	7	7	7	185
6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	3	3	3	2	2	5	5	5	5	146
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	3	4	3	5	5	4	5	5	185
5	5	6	2	6	2	4	4	4	4	5	6	5	5	3	4	4	2	3	4	3	2	2	1	1	4	4	4	4	4	112
7	7	6	6	6	4	6	7	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	1	1	1	1	6	5	6	5	6	152
5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	4	5	4	5	5	4	162
5	4	6	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	2	3	107
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	7	1	1	4	3	7	5	4	5	4	178
7	7	7	6	6	5	6	6	6	7	5	6	6	6	7	6	6	5	4	5	5	2	2	2	1	5	4	6	4	4	154
6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	4	4	5	2	2	2	2	4	4	5	4	4	138
5	5	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	7	6	6	6	5	5	2	2	4	1	5	5	5	5	5	157

7	7	6	4	7	6	6	7	4	5	6	6	6	5	6	4	4	5	4	6	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	151
6	6	4	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	7	6	4	3	7	7	7	5	2	1	1	2	1	4	1	1	1	130
6	6	6	4	3	3	4	7	7	4	3	4	5	2	4	1	4	3	1	4	2	4	4	2	1	1	4	6	2	2	109
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	172
4	5	6	4	4	5	6	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	1	4	2	2	2	2	114
4	6	7	6	6	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	4	2	2	2	6	6	5	6	6	164
6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	4	5	5	6	4	5	3	3	3	4	4	2	4	3	1	143
5	4	6	6	5	6	7	5	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	5	7	6	1	4	3	3	1	3	4	5	4	157
6	6	6	3	5	4	6	6	5	6	5	6	6	4	5	4	4	4	4	5	4	2	2	2	2	2	4	6	4	4	132
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	7	7	7	5	5	5	5	2	2	1	1	6	4	6	5	5	143
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	7	7	7	5	5	180
6	4	6	4	7	7	6	7	6	7	5	7	6	4	5	6	7	7	5	3	4	5	6	4	7	5	6	7	6	4	169
6	6	6	6	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	119
4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	124
7	6	7	6	6	5	5	7	7	7	6	6	7	5	6	5	5	5	4	5	4	1	1	1	1	5	5	6	4	4	149
4	3	3	6	7	4	3	4	5	4	3	3	2	3	5	3	7	4	4	6	1	4	4	5	1	7	5	5	3	3	121
5	3	6	5	2	3	5	5	3	2	3	5	4	5	5	5	5	3	2	5	4	2	2	2	2	5	5	3	3	3	112
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	102
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	7	7	7	7	7	186
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2	2	2	2	7	7	7	7	7	190
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	3	3	3	3	4	4	4	1	1	146
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	7	6	5	6	5	5	4	4	5	5	5	6	5	5	166
5	5	7	7	7	5	6	5	5	5	5	6	3	6	4	4	2	3	4	5	4	2	2	2	2	5	4	6	4	5	135
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	3	5	3	4	119
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	7	7	7	5	6	6	7	2	2	2	1	6	7	7	5	5	176
4	5	4	5	5	4	6	4	5	6	5	4	5	5	4	6	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	6	141

6	6	7	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	6	4	3	5	3	5	1	5	1	4	1	4	1	2	113
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	109
5	7	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	2	4	6	4	6	6	5	6	2	2	4	4	4	5	5	5	5	152
5	6	5	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	6	5	5	4	3	5	5	1	1	89
6	6	6	4	6	4	2	2	2	2	2	3	2	2	6	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	5	4	4	3	3	100
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	3	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	161
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	111
5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	3	5	5	5	5	5	5	5	5	161
5	5	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	4	1	4	3	7	1	4	2	4	1	1	1	1	5	3	4	5	5	134
5	7	7	4	7	5	7	4	6	4	6	6	7	6	7	6	7	6	5	6	5	4	3	3	3	5	5	4	5	5	160
6	6	6	5	6	4	4	6	5	5	4	5	6	4	4	6	6	1	6	6	5	3	3	4	1	6	5	5	4	4	141
6	5	6	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	6	4	4	5	5	4	5	4	3	3	2	1	5	5	5	4	4	132
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	3	3	2	2	7	7	7	4	4	186
6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	7	6	6	6	6	3	3	4	2	5	4	6	3	4	160
4	3	7	3	7	3	4	3	3	1	3	5	7	1	1	1	6	1	1	1	1	7	7	1	1	4	2	3	3	1	95
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	7	5	5	6	3	4	4	1	1	1	1	6	6	6	5	5	160
6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	151
3	5	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	123
6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	4	6	4	5	5	2	2	2	1	5	6	6	5	5	142
6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	5	5	5	5	5	144
4	4	5	6	6	5	4	5	1	7	6	7	3	5	5	6	7	7	6	4	6	5	5	5	6	7	5	6	7	7	162
5	5	5	5	5	5	6	6	6	4	6	7	6	5	7	6	7	6	6	6	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	150
4	5	5	4	5	4	6	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	124
5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	168
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	4	4	2	2	2	2	4	4	5	3	2	143
5	5	6	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	6	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	5	3	2	4	112

7	7	7	4	4	4	5	4	5	3	5	3	3	4	4	6	4	4	3	3	6	3	3	3	5	5	4	4	4	3	129
5	6	5	6	6	6	5	4	5	5	6	6	5	6	6	5	7	6	5	6	5	4	5	5	5	6	6	5	4	4	160
7	7	3	6	7	7	6	5	2	6	5	3	1	4	3	5	5	5	5	5	5	6	1	1	1	5	5	6	5	5	137
5	6	6	5	7	7	5	6	5	5	6	6	5	4	6	7	7	6	5	6	5	3	3	2	2	5	4	4	4	4	151
7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	6	6	6	155
6	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	6	5	5	6	6	1	1	1	1	6	6	6	6	6	165
7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	4	7	7	6	4	7	6	7	1	2	2	2	6	4	6	6	6	172
5	3	5	3	5	3	3	2	2	4	3	4	5	4	3	4	2	2	1	2	2	4	1	2	1	3	3	3	2	2	88
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	118
4	4	6	5	4	4	3	4	2	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	6	6	4	4	3	3	3	121
6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	3	6	5	5	5	5	5	4	2	2	5	2	3	2	2	2	2	130
7	7	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	5	2	4	2	2	2	4	4	4	6	162
6	4	7	6	6	5	7	6	3	6	5	5	3	7	3	7	3	4	3	6	3	1	1	1	2	7	7	4	5	5	138

Lampiran 8 Tabulasi Data Profil Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan Saat Ini	Pendidikan Terakhir	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Frekuensi Perjalanan Dalam Setahun	Lamanya Penggunaan AI dalam Setahun	Frekuensi Penggunaan AI untuk Aktivitas Umum per Bulan	Frekuensi Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan	Jenis Aplikasi AI yang Paling Sering Digunakan dalam Konteks Layanan Perjalanan	Tujuan Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan
1	1	1	3	2	1	1	2	4	1	1
1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	2	1	2	1	4	3	2	1
1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1
1	1	1	3	1	1	1	2	3	2	1
1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1
1	1	1	3	1	1	2	2	3	3	1
1	1	1	3	1	4	2	5	3	1	1
1	1	1	2	1	4	2	2	3	1	1
1	1	1	3	1	4	1	3	3	2	1
1	1	1	5	1	4	2	1	1	3	1
1	1	1	3	1	2	1	3	2	1	1
1	1	1	3	1	2	1	3	2	1	3
1	1	1	3	1	4	1	2	3	2	4
1	1	1	3	2	2	2	2	3	1	2
2	1	1	3	1	4	1	1	3	1	1

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan Saat Ini	Pendidikan Terakhir	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Frekuensi Perjalanan Dalam Setahun	Lamanya Penggunaan AI dalam Setahun	Frekuensi Penggunaan AI untuk Aktivitas Umum per Bulan	Frekuensi Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan	Jenis Aplikasi AI yang Paling Sering Digunakan dalam Konteks Layanan Perjalanan	Tujuan Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan
2	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1
2	1	1	3	1	3	1	5	3	1	1
2	1	1	2	1	1	1	4	3	1	1
2	1	1	3	1	1	1	2	3	1	1
2	1	1	3	1	4	1	5	2	1	1
2	1	1	2	1	2	1	2	3	2	1
2	1	1	3	1	4	1	2	3	2	1
2	1	1	2	1	1	1	3	3	2	1
2	1	1	3	1	2	1	4	2	2	1
2	1	1	3	1	4	1	1	1	1	3
2	1	1	2	1	2	1	5	4	1	4
2	1	1	2	1	1	1	3	4	1	4
2	1	1	3	1	2	2	1	2	1	3
2	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2
2	1	1	3	2	2	2	3	1	2	2
2	1	1	3	1	4	1	1	1	2	2
2	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1
2	1	1	3	1	2	1	2	4	1	1

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan Saat Ini	Pendidikan Terakhir	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Frekuensi Perjalanan Dalam Setahun	Lamanya Penggunaan AI dalam Setahun	Frekuensi Penggunaan AI untuk Aktivitas Umum per Bulan	Frekuensi Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan	Jenis Aplikasi AI yang Paling Sering Digunakan dalam Konteks Layanan Perjalanan	Tujuan Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan
2	1	1	3	1	1	1	5	2	1	1
2	1	1	2	1	3	1	4	1	2	2
2	1	1	3	1	2	1	2	1	2	2
2	1	1	3	1	1	2	2	3	1	2
2	1	1	2	1	3	1	3	3	2	2
1	9	2	3	1	4	1	3	4	1	1
1	9	6	5	3	2	1	2	1	1	1
1	9	5	3	1	1	1	5	3	3	1
1	9	10	5	2	1	1	3	2	2	1
1	9	6	5	3	4	1	3	3	1	3
1	9	10	5	2	2	3	3	1	1	3
1	9	2	5	5	3	1	3	3	1	3
1	9	2	4	4	2	1	5	4	1	3
1	9	10	5	3	1	1	1	2	3	3
1	9	5	6	4	3	2	3	2	1	4
1	9	2	3	4	4	1	1	2	1	4
1	9	10	5	2	3	3	2	2	2	4
1	9	10	5	1	2	1	5	3	1	2

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan Saat Ini	Pendidikan Terakhir	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Frekuensi Perjalanan Dalam Setahun	Lamanya Penggunaan AI dalam Setahun	Frekuensi Penggunaan AI untuk Aktivitas Umum per Bulan	Frekuensi Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan	Jenis Aplikasi AI yang Paling Sering Digunakan dalam Konteks Layanan Perjalanan	Tujuan Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan
2	9	1	3	3	3	2	2	3	1	1
2	9	6	5	2	3	1	1	1	1	1
2	9	6	5	3	3	1	3	2	1	1
2	9	6	5	3	2	1	4	2	1	1
2	9	10	5	3	4	2	1	1	3	1
2	9	6	6	3	2	1	5	3	1	3
2	9	5	5	1	4	1	4	2	1	4
2	9	6	5	3	2	1	5	3	2	4
1	2	11	3	1	3	1	5	3	1	1
1	2	1	3	2	4	2	2	3	1	1
1	2	2	3	1	2	1	2	1	2	1
1	2	1	3	1	4	2	3	3	2	3
1	2	1	5	1	4	2	1	3	2	4
1	2	1	5	1	2	1	2	3	1	4
1	2	1	3	1	2	1	2	2	1	4
1	2	1	3	2	2	2	2	2	1	4
1	2	1	3	1	2	2	4	3	1	2
1	2	1	3	1	2	2	2	3	1	2

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan Saat Ini	Pendidikan Terakhir	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Frekuensi Perjalanan Dalam Setahun	Lamanya Penggunaan AI dalam Setahun	Frekuensi Penggunaan AI untuk Aktivitas Umum per Bulan	Frekuensi Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan	Jenis Aplikasi AI yang Paling Sering Digunakan dalam Konteks Layanan Perjalanan	Tujuan Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan
1	2	1	3	2	4	2	3	3	1	2
1	2	1	3	1	4	3	3	2	1	2
1	2	1	3	1	1	1	2	3	2	3
1	2	1	5	1	4	1	1	3	2	4
1	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2
1	2	1	3	4	3	2	2	3	2	2
1	2	1	2	1	4	1	3	2	2	2
1	2	1	3	2	4	2	3	3	4	4
2	2	1	3	1	3	1	4	4	1	5
2	2	1	3	2	4	2	3	4	1	1
2	2	1	3	1	4	1	2	4	1	1
2	2	1	5	1	1	1	2	4	1	1
2	2	1	3	1	2	1	3	3	1	1
2	2	1	3	2	4	1	3	3	1	1
2	2	4	5	3	4	1	3	3	1	1
2	2	1	5	1	4	2	1	3	1	1
2	2	1	5	2	1	1	5	3	1	1
2	2	1	5	1	4	2	2	1	1	1

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan Saat Ini	Pendidikan Terakhir	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Frekuensi Perjalanan Dalam Setahun	Lamanya Penggunaan AI dalam Setahun	Frekuensi Penggunaan AI untuk Aktivitas Umum per Bulan	Frekuensi Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan	Jenis Aplikasi AI yang Paling Sering Digunakan dalam Konteks Layanan Perjalanan	Tujuan Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan
2	2	1	1	1	4	2	2	1	1	1
2	2	1	3	1	2	2	3	2	1	1
2	2	1	3	1	1	2	3	2	1	1
2	2	1	3	1	2	2	3	2	1	1
2	2	1	3	1	4	2	1	2	1	1
2	2	1	5	2	2	2	2	2	1	1
2	2	1	3	2	3	2	1	3	2	1
2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	1
2	2	1	3	2	4	1	5	4	2	1
2	2	1	3	2	3	2	1	3	2	1
2	2	1	5	2	2	1	2	3	2	1
2	2	1	3	1	4	2	4	2	1	1
2	2	1	3	1	3	2	2	3	1	1
2	2	1	3	1	4	1	2	3	1	1
2	2	1	3	1	1	3	1	1	1	3
2	2	1	3	2	2	1	3	2	1	3
2	2	1	3	1	2	2	2	3	1	4
2	2	1	3	1	4	1	2	2	1	4

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan Saat Ini	Pendidikan Terakhir	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Frekuensi Perjalanan Dalam Setahun	Lamanya Penggunaan AI dalam Setahun	Frekuensi Penggunaan AI untuk Aktivitas Umum per Bulan	Frekuensi Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan	Jenis Aplikasi AI yang Paling Sering Digunakan dalam Konteks Layanan Perjalanan	Tujuan Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan
2	2	1	3	1	2	1	2	4	1	4
2	2	1	5	1	2	2	2	2	1	4
2	2	1	3	1	2	2	3	4	1	4
2	2	1	3	1	4	2	2	2	1	4
2	2	1	3	1	2	2	5	3	1	4
2	2	1	3	1	2	2	5	2	1	4
2	2	1	3	2	3	1	3	3	1	2
2	2	1	3	1	4	2	3	3	1	2
2	2	1	5	2	4	2	3	3	1	2
2	2	1	3	1	3	2	1	3	1	2
2	2	1	3	6	2	2	3	2	1	2
2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	2
2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2
2	2	1	3	1	3	2	2	3	2	2
2	2	1	3	2	4	2	1	4	2	2
2	2	1	3	1	3	2	4	3	2	2
2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2
2	2	1	3	1	3	2	3	2	2	2

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan Saat Ini	Pendidikan Terakhir	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Frekuensi Perjalanan Dalam Setahun	Lamanya Penggunaan AI dalam Setahun	Frekuensi Penggunaan AI untuk Aktivitas Umum per Bulan	Frekuensi Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan	Jenis Aplikasi AI yang Paling Sering Digunakan dalam Konteks Layanan Perjalanan	Tujuan Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan
2	2	1	3	1	3	2	1	2	2	2
2	2	1	3	1	1	2	2	2	2	1
2	2	1	3	1	4	4	1	2	2	1
2	2	1	3	2	3	2	1	2	2	1
2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1
2	2	1	5	2	3	2	3	3		1
2	2	1	5	1	4	2	3	2		1
2	2	1	5	1	4	2	2	2	1	1
2	2	1	3	1	4	2	2	3	1	1
2	2	1	3	1	3	2	1	2	1	1
2	2	1	3	1	2	2	2	3	1	1
2	2	1	3	1	2	1	1	3	1	4
2	2	1	5	2	2	1	3	4	1	4
2	2	1	3	1	2	1	3	3	1	4
2	2	11	5	1	4	2	3	3	1	4
2	2	1	3	1	2	2	3	3	1	4
2	2	1	5	3	4	1	2	3	1	4
2	2	1	3	1	2	2	2	3	1	4

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan Saat Ini	Pendidikan Terakhir	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Frekuensi Perjalanan Dalam Setahun	Lamanya Penggunaan AI dalam Setahun	Frekuensi Penggunaan AI untuk Aktivitas Umum per Bulan	Frekuensi Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan	Jenis Aplikasi AI yang Paling Sering Digunakan dalam Konteks Layanan Perjalanan	Tujuan Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan
2	2	1	5	1	3	2	2	3	1	4
2	2	1	3	1	3	1	1	2	1	4
2	2	1	3	1	3	3	2	2	1	4
2	2	1	3	1	3	1	2	3	1	4
2	2	1	3	1	3	2	3	4	1	2
2	2	1	3	1	2	2	3	3	1	2
2	2	1	3	1	2	2	1	3	1	2
2	2	1	4	1	3	2	2	2	1	2
2	2	1	3	1	3	2	4	2	1	2
2	2	1	3	3	3	1	5	3	1	2
2	2	1	3	1	4	2	2	4	2	2
2	2	1	5	1	3	2	3	3	1	2
2	2	1	3	1	4	2	2	2	1	2
2	2	1	3	1	2	1	3	2	1	2
2	2	1	5	2	3	2	1	2	1	2
1	3	1	5	1	4	3	1	2	1	3
1	3	5	5	2	3	1	3	3	1	3
1	3	5	5	2	2	1	4	3	1	3

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan Saat Ini	Pendidikan Terakhir	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Frekuensi Perjalanan Dalam Setahun	Lamanya Penggunaan AI dalam Setahun	Frekuensi Penggunaan AI untuk Aktivitas Umum per Bulan	Frekuensi Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan	Jenis Aplikasi AI yang Paling Sering Digunakan dalam Konteks Layanan Perjalanan	Tujuan Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan
1	3	11	5	2	4	1	2	2	1	3
1	3	6	5	5	2	2	2	1	4	3
2	3	1	3	2	3	1	4	4	1	1
2	3	1	3	1	4	2	2	4	1	1
2	3	2	3	1	3	1	5	3	1	1
2	3	5	3	3	4	1	2	3	1	1
2	3	3	3	1	3	1	3	2	1	1
2	3	1	4	2	4	1	1	2	1	1
2	3	10	5	1	2	2	3	3	2	1
2	3	1	3	1	4	2	1	3	2	1
2	3	1	3	2	2	2	3	3	2	2
2	3	5	5	2	2	1	3	2	2	2
2	3	1	5	2	5	2	1	2	2	2
2	3	2	5	2	1	2	5	3	2	2
2	3	11	5	2	4	1	2	3	3	2
2	3	1	3	1	3	1	4	2	3	2
2	3	10	5	1	4	1	2	2	3	2
2	3	1	3	1	4	1	2	2	3	2

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan Saat Ini	Pendidikan Terakhir	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Frekuensi Perjalanan Dalam Setahun	Lamanya Penggunaan AI dalam Setahun	Frekuensi Penggunaan AI untuk Aktivitas Umum per Bulan	Frekuensi Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan	Jenis Aplikasi AI yang Paling Sering Digunakan dalam Konteks Layanan Perjalanan	Tujuan Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan
2	3	1	3	1	4	1	3	3	3	2
2	3	1	5	1	2	1	3	3	3	2
2	3	5	3	3	2	1	5	3	2	2
2	3	10	5	1	2	1	4	4	1	2
2	3	5	5	3	2	1	5	4	1	2
2	3	4	5	3	3	2	1	1	1	2
2	3	8	5	1	4	1	2	1	1	2
2	3	5	5	2	4	2	2	2	1	2
2	3	1	3	2	4	2	5	3	1	2
2	3	11	5	4	2	1	2	3	1	2
1	4	6	5	3	4	4	4	1	1	2
1	4	4	6	5	3	2	2	2	3	2
1	4	10	5	2	3	1	2	2	3	2
2	4	10	5	2	4	2	1	1	3	2
2	4	10	3	1	2	2	3	3	3	2
2	4	10	5	2	2	1	3	4	1	2
2	4	10	5	4	3	1	5	3	1	2
2	4	3	3	2	4	1	3	2	3	2

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan Saat Ini	Pendidikan Terakhir	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Frekuensi Perjalanan Dalam Setahun	Lamanya Penggunaan AI dalam Setahun	Frekuensi Penggunaan AI untuk Aktivitas Umum per Bulan	Frekuensi Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan	Jenis Aplikasi AI yang Paling Sering Digunakan dalam Konteks Layanan Perjalanan	Tujuan Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan
2	4	10	5	2	2	1	3	2	1	3
1	5	2	3	1	1	1	4	4	1	1
1	5	9	6	4	4	3	1	1	3	1
1	5	2	5	3	4	1	1	2	2	1
2	5	10	5	3	3	1	5	3	2	1
2	5	5	5	2	4	1	3	3	2	1
2	5	6	5	4	4	2	3	2	2	1
2	5	10	5	1	1	2	2	2	1	4
2	6	10	5	2	2	1	1	3	1	1
2	6	10	5	1	3	1	2	3	1	1
1	7	10	6	3	2	2	2	2	2	1
1	7	6	5	2	2	2	2	2	2	2
2	7	6	3	2	2	1	2	2	2	2
2	1	1	3	4	2	1	2	1	2	2
1	1	1	3	1	2	1	3	3	1	1
1	1	1	3	1	2	2	4	3	1	1
2	1	1	3	1	2	2	2	3	1	2
2	1	1	3	1	2	1	1	3	2	2

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan Saat Ini	Pendidikan Terakhir	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Frekuensi Perjalanan Dalam Setahun	Lamanya Penggunaan AI dalam Setahun	Frekuensi Penggunaan AI untuk Aktivitas Umum per Bulan	Frekuensi Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan	Jenis Aplikasi AI yang Paling Sering Digunakan dalam Konteks Layanan Perjalanan	Tujuan Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan
1	1	1	3	1	2	2	3	3	2	2
2	1	1	3	2	3	1	2	1	2	3
2	1	1	5	2	4	2	1	2	1	3
2	1	1	3	1	2	1	3	3	1	3
2	1	1	5	1	2	2	1	3	1	1
2	1	1	3	1	1	1	1	3	2	1
2	1	1	3	1	2	2	2	2	1	1
2	2	1	3	1	3	1	1	3	2	2
1	2	1	3	2	2	1	2	2	3	2
2	2	1	3	2	4	1	2	3	3	2
1	2	1	3	1	3	1	2	3	3	2
1	2	1	3	6	3	2	2	2	3	4
1	2	1	3	1	1	1	1	3	3	4
1	2	1	3	1	1	2	3	3	3	4
1	2	1	3	2	1	1	3	3	1	4
1	2	1	3	2	3	1	2	3	1	3
2	2	1	3	1	2	1	2	3	1	3
2	2	1	3	2	3	2	2	4	1	3

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan Saat Ini	Pendidikan Terakhir	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Frekuensi Perjalanan Dalam Setahun	Lamanya Penggunaan AI dalam Setahun	Frekuensi Penggunaan AI untuk Aktivitas Umum per Bulan	Frekuensi Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan	Jenis Aplikasi AI yang Paling Sering Digunakan dalam Konteks Layanan Perjalanan	Tujuan Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan
2	2	1	3	1	2	1	2	4	1	3
2	2	1	3	3	2	1	2	2	1	3
2	2	1	3	1	2	1	2	3	3	3
1	2	1	3	2	2	1	1	3	3	3
1	2	1	3	1	2	2	2	3	3	1
1	2	1	3	2	2	1	1	3	3	1
2	2	1	3	1	2	1	3	2	3	1
2	2	1	5	2	2	2	1	2	3	1
2	2	1	3	2	2	4	1	4	3	1
2	2	1	3	1	2	1	4	3	1	1
2	2	1	3	3	3	1	2	2	1	1
2	2	1	3	1	3	1	3	2	1	1
1	2	1	3	1	3	2	1	3	1	1
2	2	1	5	2	2	1	2	1	1	2
2	2	1	3	1	1	2	1	1	2	2
1	2	1	3	1	1	1	2	3	2	2
1	2	1	3	2	4	2	1	2	2	2
1	2	1	5	1	2	2	1	3	2	2

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan Saat Ini	Pendidikan Terakhir	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Frekuensi Perjalanan Dalam Setahun	Lamanya Penggunaan AI dalam Setahun	Frekuensi Penggunaan AI untuk Aktivitas Umum per Bulan	Frekuensi Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan	Jenis Aplikasi AI yang Paling Sering Digunakan dalam Konteks Layanan Perjalanan	Tujuan Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan
2	2	1	3	1	1	1	1	4	2	2
2	2	1	3	1	1	2	3	3	2	2
1	2	1	3	2	3	1	3	2	1	2
1	2	1	5	1	2	1	2	2	1	2
2	2	1	3	1	3	2	2	3	1	2
1	2	1	3	3	3	1	3	3	1	2
2	2	1	3	1	4	1	3	4	2	1
1	2	1	3	1	4	1	5	3	2	1
1	2	1	3	1	2	2	2	3	2	1
1	2	1	5	1	1	2	3	3	2	1
2	2	1	3	1	1	1	2	2	2	1
2	2	1	3	1	2	1	3	3	4	1
1	2	1	3	2	1	1	2	3	1	1
1	2	1	3	1	4	2	1	2	1	1
2	2	1	3	1	2	1	2	2	1	1
1	2	1	3	2	3	1	3	3	3	1
2	2	1	3	1	3	1	3	3	2	2
2	2	1	3	2	4	1	2	3	2	2

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan Saat Ini	Pendidikan Terakhir	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Frekuensi Perjalanan Dalam Setahun	Lamanya Penggunaan AI dalam Setahun	Frekuensi Penggunaan AI untuk Aktivitas Umum per Bulan	Frekuensi Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan	Jenis Aplikasi AI yang Paling Sering Digunakan dalam Konteks Layanan Perjalanan	Tujuan Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan
1	2	1	3	1	2	1	3	4	2	2
1	2	1	3	1	4	1	2	1	1	2
2	2	1	3	1	2	1	2	1	1	2
1	2	1	3	1	2	2	2	3	1	2
2	2	1	3	1	1	1	2	4	1	2
1	2	1	3	1	1	1	3	3	2	2
2	2	1	3	1	3	2	1	2	2	3
1	2	1	3	2	2	1	2	3	2	3
1	2	1	3	1	3	1	3	3	2	3
1	2	1	2	1	4	1	2	3	1	3
2	2	1	3	1	4	1	2	3	1	3
1	2	1	5	1	3	1	1	2	1	3
1	2	1	5	3	2	1	2	4	1	3
1	2	1	3	1	4	2	1	2	1	3
1	2	1	3	1	4	2	2	4	1	3
1	2	1	5	1	3	1	2	2	2	3
1	2	1	3	1	4	2	2	3	2	4
2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	4

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan Saat Ini	Pendidikan Terakhir	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	Frekuensi Perjalanan Dalam Setahun	Lamanya Penggunaan AI dalam Setahun	Frekuensi Penggunaan AI untuk Aktivitas Umum per Bulan	Frekuensi Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan	Jenis Aplikasi AI yang Paling Sering Digunakan dalam Konteks Layanan Perjalanan	Tujuan Penggunaan AI Dalam Konteks Layanan Perjalanan
1	2	1	3	2	4	2	3	3	2	4
1	2	1	3	1	3	2	2	4	1	4
1	2	1	3	1	4	1	2	2	1	4
1	2	1	3	1	4	1	1	3	1	4
1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	4
1	2	1	3	2	1	2	2	3	3	1
1	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1
2	2	1	3	1	4	2	3	3	2	1
1	2	1	3	1	2	2	2	3	3	1
1	2	1	3	3	4	1	3	3	4	1
1	2	1	3	2	2	1	3	3	1	1
1	2	1	3	1	3	1	2	2	1	1
1	2	1	3	2	4	2	3	3	1	1
1	2	1	3	2	4	1	4	4	2	1