Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

TUGAS AKHIR - KS141501

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PENGGUNAAN APLIKASI RESERVASI TIKET PESAWAT PADA PERANGKAT SELULER DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE FLIGHT TICKET BOOKING APPLICATION ON MOBILE DEVICES USING STRUCTURAL EQUATION MODELING

SILUET RE RE ALIFYA
NRP 0521164000072

Dosen Pembimbing
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2020

TUGAS AKHIR - KS141501

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PENGGUNAAN APLIKASI RESERVASI TIKET PESAWAT PADA PERANGKAT SELULER DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING

SILUET RE RE ALIFYA
NRP 05211640000072

Dosen Pembimbing
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2020

UNDERGRADUATE THESIS - KS141501

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE FLIGHT TICKET BOOKING APPLICATION ON MOBILE DEVICES USING STRUCTURAL EQUATION MODELING

SILUET RE RE ALIFYA
NRP 05211640000072

Supervisor
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.

INFORMATION SYSTEM DEPARTMENT
Faculty of Intelligent Electrical and Information Technology
Sepuluh Nopember Institute of Technology
Surabaya 2020

LEMBAR PENGESAHAN

Analisis Faktor yang Memengaruhi Intensi Penggunaan Aplikasi Reservasi Tiket Pesawat pada Perangkat Seluler dengan Structural Equation Modeling

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer (S.Kom)
pada
Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas (ELECTICS)
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh

Siluet Re Re Alifya
05211640000072

Surabaya, 18 Agustus 2020

Kepala Departemen Sistem Informasi

Dr. Mudjahidin, ST., MT.
NIP. 197010102003121001

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PENGGUNAAN APLIKASI PEMESANAN TIKET PESAWAT DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada
Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

SILUET RE RE ALIFYA
NRP. 05211640000072

Disetujui Tim Penguji: Tanggal Ujian : 23 Juni 2020
Periode Wisuda : September 2020

Andre Parvian Aristio, S. Kom., M. Sc **(Pembimbing I)**

Dr. Mudjahidin, ST., MT. **(Pembimbing II)**

Rully Agus Hendrawan, M.Eng. **(Penguji I)**

Mahendrawathi ER, S.T., M.Sc., Ph. D **(Penguji II)**

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PENGGUNAAN APLIKASI PEMESANAN TIKET PESAWAT DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING

Nama Mahasiswa	**: Siluet Re Re Alifya**
NRP	**: 05211640000072**
Departemen	**: Sistem Informasi FTEIC-ITS**
Pembimbing I	**: Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.**
Pembimbing II	**: Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.**

ABSTRAK

Konteks: *Untuk meningkatkan layanan dalam bisnis dan berkompetensi di pasar, maskapai penerbangan menawarkan aplikasi pemesanan tiket pesawat (flight ticket booking application) yang dapat diunduh di smartphone. Oleh karena itu, perusahaan penerbangan perlu mengetahui hal – hal apa saja yang memengaruhi konsumennya untuk menggunakan aplikasi pemesanan tiket pesawat. Studi ini menggunakan data yang dikumpulkan dari individu di Indonesia untuk mengetahui intensi mereka dalam menggunakan aplikasi pemesanan tiket pesawat.*

Permasalahan: *Penelitian tentang reservasi online sudah sangat luas dikalangan manajemen dan pemasaran maskapai. Pengguna smartphone di Indonesia juga memiliki jumlah yang besar. Sebanyak lebih dari 100 juta orang dewasa di Indonesia dari total 250 juta jiwa penduduk Indonesia memiliki smartphone. Sementara ini, berdasarkan laporan survei yang dibuat oleh DailySocial, dari total 2030 responden, penggunaan mobile application untuk pemesanan tiket pesawat sejumlah 69,09% namun hanya ada 13,39% yang memesan langsung ke official airline application. Ini membuktikan bahwa perusahaan penerbangan perlu membangun aplikasi ponsel yang lebih dapat diterima oleh konsumen, sehingga, diperlukan adanya analisis tentang faktor-faktor apa saja yang*

memengaruhi intensi pelanggan dalam penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat.

Tujuan: *Studi ini dilakukan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi intensi penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat. Harapannya, studi ini dapat mengetahui hubungan struktural dari variabel yang memengaruhi aplikasi pemesanan tiket pesawat terhadap mobile devices pada kasus aplikasi maskapai penerbangan Indonesia. Selain itu, juga untuk meningkatkan capaian indikator pada variabel laten yang memengaruhi aplikasi pemesanan tiket pesawatpada kasus aplikasi maskapai penerbangan Indonesia berdasarkan model riset Suki & Suki.*

Metode: *Pengambilan data sampel untuk penelitian ini menggunakan penyebaran kuisioner yang disebarkan kepada individu yang pernah menggunakan Garuda Indonesia Mobile Application (GIA Mobile). Studi ini menggunakan model yang diimplementasikan dari penelitian sebelumnya oleh Suki & Suki berdasarkan teori Technology Acceptance Model (TAM). Dari data hasil kuesioner yang terkumpul, dilakukan analisis dengan menggunakan metode Structur Equation Modelling (SEM) digunakan dengan bantuan software SPSS untuk pre-processing data dan AMOS untuk validasi model dan uji hipotesis.*

Hasil: *Hasil dari studi yang sudah dilakukan menghasilkan kesimpulan dari dua sisi yaitu untuk rekomendasi penelitian selanjutnya dan untuk manajemen perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan intensi penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat dipengaruhi secara signfikan oleh persepsi nilai yang didapatkan (perceived value) sebesar γ = 0.471 (direct effect) dan oleh persepsi kemudahan (perceived ease of use) sebesar β = 0.255 (indirect effect) melalui variabel mediasi perceived usefulness (PU). Selain itu, diberikan juga rekomenadsi peningkatan pengaruh variabel untuk manajemen perusahaan maskapai penerbangan untuk pengembangan aplikasi pemesanan tiket pesawat kedepannya.*

Nilai tambah: *Studi ini dilakukan untuk menambahkan keterbaruan pada ilmu di dua sisi yaitu menentukan faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi intensi penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat dan mendapatkan variabel baru yang memengaruhi intensi penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat pada kasus aplikasi maskapai penerbangan Indonesia yang dapat digunakan oleh perusahaan maskapai penerbangan untuk mengembangkan aplikasi mereka.*

Kata Kunci: *Flight Ticket Booking Application; Intention to Use; SEM; TAM; Customer Relationship Management*

Halaman ini sengaja dikosongkan

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE FLIGHT TICKET BOOKING APPLICATION ON MOBILE DEVICES USING STRUCTURAL EQUATION MODELING

Name : Siluet Re Re Alifya
NRP : 05211640000072
Department : Sistem Informasi FTEIC-ITS
Supervisor 1 : Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.
Supervisor 2 : Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.

ABSTRACT

Context: *To increase business service and be able to compete in airline market, airline companies provide flight ticket booking application that can be used on mobile devices. Therefore, airline companies should know the factors affecting customer's intention to use their flight ticket booking application. This study uses the data collected from individual in Indonesia to know their intention to use such apps.*

Problem: *Studies related to online booking has been widely conducted among management of airline companies. Inodonesia also has wide range of smartphone users. At least more than 100 million adults in Indonesia has their own smartphone from the total of 250 million Indonesian citizen. Meanwhile, based on a survey report conducted by DailySocial, form 2030 of total respondent, there 69.09% people purchase their flight ticket via their mobile devices but only as little as 13.39% from the 69.09% go to the official arline application. It indicates that airline companies need to develop their mobile application that are more accepted by costumers. Hence, an analysis of factors towards intention to use flight ticket booking application needs to be done.*

Purpose: *This study aims to analyze factors affecting intention to use flight ticket boooking application by airline companies. The results of the study are expected to be able to discover a*

structural connection between variables that influence the intention to use flight ticket booking application in the case of Garuda Indonesia Mobile Application. Other than that, to also increase the achieved indicator on variable affecting the intention to use based on Suki & Suki research model.

Method: *Data for the study were collected by questionnaire distribution to individual in Indonesia that have used Garuda Indonesia Mobile Application (GIA Mobile). The study implemented a model from a previous research by Suki & Suki based on Technological Acceptance Model (TAM) theory. From the data collected, several analyses were done using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of SPSS software for pre-preocessing data phase and AMOS software for model validation and hypothesis testing.*

Result: *The result of this study produces knowledges for two sides; airline company management, and future research. Based on the conducted study, intention to use flight ticket booking application is signficantly affected by perceived value with* $\gamma = 0.471$ *(direct effect) and perceived ease of use with* $\beta = 0.255$ *(indirect effect) via perceived usefulness as mediation variable. Futhermore, recommendations are also given for affected variable for airline company management to develop their flight ticket booking application in the future.*

Added value: *This research is done to add two new values in the field. The knowledge includes (1) to determine factors that significantly influence the intention to use flight ticket booking application and (2) to add new variable that can influence the intention to use flight ticket booking application in the case of Indonesian airline company that hopefully can be used by company to later develop their mobile application.*

Keywords: *Flight Ticket Booking Application; Intention to Use; SEM; TAM; Customer Relationship Management*

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: Siluet Re Re Alifya
NRP	: 05211640000072
Tempat/ tanggal lahir	: Jakarta, 21 Maret 1998
Fakultas	: Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Departemen	: Sistem Informasi
E-mail	: siluetrere@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian/ makalah/ Tugas Akhir saya yang berjudul:

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PENGGUNAAN APLIKASI PEMESANAN TIKET PESAWAT DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING

Bebas Dari Plagiarisme Dan Bukan Hasil Karya Orang Lain

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagain penelitian/ makalah/ Tugas Akhir tersebut terdapat indikasi plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Juli 2020

Siluet Re Re Alifya
NRP. 05211640000072

Halaman ini sengaja dikosongkan

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya penulis dapat menyelesaikan pengerjaan buku Tugas Akhir ini dengan judul Analisis Faktor yang Memengaruhi Intensi Penggunaan Aplikasi Pemesanan Tiket Pesawat dengan *Structural Equation Modeling*. Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, penulis diiringi oleh pihak-pihak yang selalu memberi dukungan, saran, dan doa sehingga penelitian berlangsung dengan lancar. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis, Ayah dan Bunda yang selalu mengiringi dengan do'a dan mendukung segala aktivitas penulis selama kegiatan perkuliahan di Surabaya dan pengerjaan Tugas Akhir di rumah dengan berbagai macam bentuk dukungannya yang tidak terhingga.
2. Adik – adik penulis Kiara Bunga Bening Hati dan Senandung Shauma Bidadari yang selalu menjadi penghibur disaat penulis jenuh mengerjakan Tugas Akhir dirumah.
3. Ibu Mahendrawathi ER. S. T., M. Sc., Ph. D selaku Ketua Departemen Sistem Informasi ITS Surabaya.
4. Bapak Andre Parvian Aristio S. Kom., M. Sc. dan Bapak Mudjahidin, S. T., M. T. selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan segenap tenaga, waktu dan pikiran dalam penelitian ini, bahkan disaat situasi memaksakan harus menajalankan segalanya secara virtual.
5. Bapak Rully Agus Hendrawan S. Kom., M. Eng. dan Ibu Mahendrawathi ER. S. T., M. Sc., Ph. D selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun dan membuat kualitas penelitian ini lebih baik lagi.
6. Teman – teman penulis selama menjalani perkuliahan. Alif, Astari, Dhila, Gienzka, Maritza, Rifqy, Ucup, Refing, Akmal, Gushan, yang selalu menemani selama pengerjaan

Tugas Akhir di Lab maupun secara virtual dan selalu siap dihubungi kapanpun dimanapun untuk berkeluh – kesah bersama terkait pengerjaan Tugas Akhir.

7. Teman – teman organisasi penulis. Mahameru 2019; Gerhat, Ade, Fadhel, Gaya, Dhiaz, Hanan, Vito, Bella, dan Erlangga yang selalu menjadi tempat penulis berbagi cerita selama masa – masa akhir perkuliahan.
8. Dan pihak lainnya yang berkontribusi menjadi teman dan mendukung penulis dalam kegiatan perkuliahan selama di Surabaya dan pengerjaan Tugas Akhir yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun sebagai upaya menjadi lebih baik lagi ke depannya. Semoga buku Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat untuk pembaca.

Surabaya, Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i
LEMBAR PERSETUJUAN iii
ABSTRAK v
ABSTRACT ix
KATA PENGANTAR xiii
DAFTAR ISI xv
DAFTAR GAMBAR xix
DAFTAR TABEL xxi
1 BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan 6
1.4 Batasan Permasalahan 6
1.5 Manfaat 7
1.6 Relevansi 7
2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9
2.1 Penelitian Terkait 9
2.2 Teori Dasar 11
2.2.1 Mobile Application 11
2.2.2 Customer Relationship Management 13
2.2.3 Reservasi Online 13
2.2.4 Technolgy Acceptance Model 14
2.2.5 AMOS 15
2.2.6 Industri Penerbangan Indonesia 15
2.3 *Structural Equation Modeling* (SEM) 16
2.3.1 Tahapan SEM 16
2.3.2 Simbol pada SEM 17
2.3.3 Model Structural Equation Modeling (SEM) 17
2.4 Model yang Diimplementasikan 21
2.4.1 Hipotesis Model Implementasi 24
2.4.2 Persamaan Model Struktural 25
2.4.3 Persamaan Model Pengukuran 25
2.5 Populasi dan Data Pengamatan 27
2.6 Pengujian dan Validasi 27

3 BAB III METODOLOGI 35
3.1 Diagram Metodologi 35
3.2 Penjelasan Langkah Metodologi Penelitian 38
3.2.1 Identifikasi Masalah 38
3.2.2 Studi literatur 38
3.2.3 Pembuatan kuesioner survey 38
3.2.4 Pencarian dan pengambilan data 39
3.2.5 Pre-processing data 40
3.2.6 Uji asumsi klasik 40
3.2.7 Uji confirmatory factor analysis 41
3.2.8 Uji kecocokan model 42
3.2.9 Analisis model dengan hipotesis 42
3.2.10 Rekomendasi variabel lain 42
3.2.11 Pembuatan luaran dari Tugas Akhir 43
4 BAB IV IMPLEMENTASI 45
4.1 Penjelasan Metode 45
4.2 Pembuatan Instrumen Pengambilan Data 49
4.3 Pengambilan Data 53
4.4 Hasil Pengambilan Data 60
5 BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 63
5.1 Hasil Implementasi 63
5.1.1 Hasil Implementasi Model 63
5.1.1.1 Hasil Pre-processing data 63
5.1.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik 66
5.1.1.3 Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis* 69
5.1.1.4 Hasil Uji Kesesuaian Model 73
5.1.1.5 Hasil Modifikasi Indeks pada Model .. 74
5.1.1.6 Hasil Measurement Model 82
5.1.1.7 Hasil *Structural Model* 86
5.1.2 Hubungan Variabel dengan Hipotesis 88
5.1.3 Analisis Variabel Mediasi 89
5.1.4 Peningkatan Variabel Terukur 91
5.1.5 Penambahan Variabel Terukur 94
5.2 Pembahasan 94
5.2.1 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya 94
5.2.2 Pembahasan Peningkatan Variabel Terukur 99

5.2.3 Pembahasan Penambahan Variabel Terukur..... 99
6 BAB VI PENUTUP 101
6.1 Kesimpulan 101
6.2 Saran 104
DAFTAR PUSTAKA 106
LAMPIRAN PROFIL PERUSAHAAN 114
LAMPIRAN A. KUESIONER SURVEY 116
LAMPIRAN B. 90 DATA RESPONDEN VARIABEL PU-SN 126
LAMPIRAN C. 90 DATA RESPONDEN VARIABEL PV-ITU 130
LAMPIRAN D. PERHITUNGAN CR DAN AVE..... 134
BIODATA PENULIS 136

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian..... 4
Gambar 1.2. Relevansi Tugas Akhir dengan Lab SE..... 8
Gambar 2.1. *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989).. 15
Gambar 2.2. Model SEM 18
Gambar 2.3. Model SEM Penelitian 22
Gambar 3.1. Metodologi Penelitian (1)..... 36
Gambar 3.2. Metodologi Penelitian (2)..... 37
Gambar 4.1. Model Matematika Penelitian 48
Gambar 4.2. Bagan Bagian Kuesioner..... 50
Gambar 4.3. Hasil perhitungan kalkulator Soper..... 55
Gambar 4.4. Penyebaran kuesioner melalui lingkungan sosial penelti..... 56
Gambar 4.5. Penyebaran kuesioner melalui komunitas sosial media..... 57
Gambar 4.6. Penyebaran kuesioner melalui iklan pada demografi spesifik..... 58
Gambar 4.7. Penyebaran kuesioner melalui iklan pada demografi luas..... 59
Gambar 5.1. Hasil Uji Normalitas Scatter Plot 68
Gambar 5.2. Hasil Model Fit..... 81
Gambar 5.3. Hasil *measurement model* variabel PV..... 82
Gambar 5.4. Hasil *measurement model* variabel PEOU 83
Gambar 5.5. Hasil *measurement model* variabel TRU..... 84
Gambar 5.6. Hasil *measurement model* variabel SN..... 85
Gambar 5.7. Hasil *measurement model* variabel PU..... 85
Gambar 5.8. Hasil *measurement model* variabel ITU..... 86
Gambar 5.9. *Direct* dan *Indirect Effects* antar variabel..... 90
Gambar 5.10. *Standardized Indirect Effect* variabel PV dan PEOU 90
Gambar 5.11. *Standardized Total Effects* Variabel PV dan PEOU 91

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terkait 9
Tabel 2.2. Simbol pada SEM 17
Tabel 2.3. Variabel Penelitian 19
Tabel 2.4. Hipotesis Penelitian 24
Tabel 2.5. *Goodness of Fit Indices* 30
Tabel 4.1. Hipotesis Model Penelitian 45
Tabel 4.2. Penjelasan skala likert 49
Tabel 4.3. Pernyataan Kueisoner 51
Tabel 4.4. Demografi Responden 60
Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas Variabel PU 64
Tabel 5.2. Hasil Uji Validitas Variabel PEOU 64
Tabel 5.3. Hasil Uji Validitas Variabel SN 64
Tabel 5.4. Hasil Uji Validitas Variabel PV 65
Tabel 5.5. Hasil Uji Validitas Variabel TRU 65
Tabel 5.6. Hasil Uji Validitas Variabel ITU 65
Tabel 5.7. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner 66
Tabel 5.8. Hasil Uji Skewness Normalitas 67
Tabel 5.9. Hasil Uji Kurtosis Normalitas 67
Tabel 5.10. Hasil Uji Normalitas Multivariat 67
Tabel 5.11. Hasil Uji Multikoleniaritas 69
Tabel 5.12. Hasil uji validitas model variabel PU 70
Tabel 5.13. Hasil uji validitas model variabel PEOU 70
Tabel 5.14. Hasil uji validitas model variabel SN 71
Tabel 5.15. Hasil uji validitas model variabel PV 71
Tabel 5.16. Hasil uji validitas model variabel TRU 71
Tabel 5.17. Hasil uji validitas model variabel ITU 72
Tabel 5.18. Hasil uji reliabilitas model 72
Tabel 5.19. Hasil Uji Keseusain Model Iterasi-0 73
Tabel 5.20. Hasil Saran Modifikasi Indeks Iterasi-0 74
Tabel 5.21. Hasil Uji Keseusain Model Iterasi-1 75
Tabel 5.22. Hasil Saran Modifikasi Indeks Iterasi-1 75
Tabel 5.23. Hasil Uji Keseusain Model Iterasi-2 76
Tabel 5.24. Hasil Saran Modifikasi Indeks Iterasi-2 77
Tabel 5.25. Hasil Uji Keseusain Model Iterasi-3 78
Tabel 5.26. Hasil Saran Modifikasi Indeks Iterasi-3 78
Tabel 5.27. Hasil Uji Keseusain Model Iterasi-4 79

Tabel 5.28. Hasil Saran Modifikasi Indeks Iterasi-4 79
Tabel 5.29. Hasil Uji Keseusain Model Iterasi-5 80
Tabel 5.30. Nilai Hasil Pengujian Hubungan Antar Variabel 88
Tabel 5.31. Hubungan Pengaruh Variabel Berdasarkan Hipotesis 88
Tabel 5.32. Peningkatan Variabel Terukur 91
Tabel 5.33. Penambahan Variabel Terukur 94
Tabel 5.34. Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya 95

BAB I
PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang pendahuluan pengerjaan Tugas Akhir yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat yang akan diperoleh dari penelitian Tugas Akhir ini.

1.1 Latar Belakang

Perangkat seluler telah menerima banyak perhatian dari media, dan *research* terhadap pertumbuhannya yang sangat cepat selama sepuluh tahun terakhir (Ramachander, 2016). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 50% sejak tahun 2017 (APJII, 2019). Bedasarkan data yang diambil dari Hootsuite, salah satu situs perusahaan yang bergerak di bidang *digital agency*, pengguna perangkat seluler di Indonesia mencapai 177,9 juta pengguna (Sidik, 2018) dari total 179,13 juta penduduk Indonesia yang berusia produktif (Bappenas, 2018). Walau perangkat seluler sedang menjadi *trend* sekarang ini, banyak aplikasi gagal menarik konsumen. Berdasarkan laporan survei yang dibuat oleh DailySocial, dari total 2030 responden, penggunaan aplikasi untuk pemesanan tiket pesawat sejumlah 69,09% namun hanya ada 13,39% yang memesan langsung ke *official airline application*. Sejumlah 86,61% lainnya memilih untuk melakukan reservasi mereka menggunakan *Online Travel Agent* (DailySocial, 2018). Selain itu, masih sedikit pula penelitian yang mengangkat topik tentang faktor yang memengaruhi intensi pengguna untuk menggunakan aplikasi pemesananan tiket pesawat (Kim, et al., 2016). Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Garuda Indonesia, terdapat 1,2 juta pengguna aktif Garuda Indonesia Mobile Application (GIA Mobile). Dengan jumlah pengguna yang banyak, PT. Garuda Indonesia perlu untuk memelihara dan tetap mengembangkan aplikasi nya agar tetap sesuai dengan keinginan dan keperluan pelanggan.

Kemampuan untuk menarik konsumen sangat penting untuk menangkap dan menahan pasar terutama pada pasar yang kompetitif seperti aplikasi seluler ini (Tarute, et al., 2017). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui hal - hal apa saja yang dapat memepengaruhi intensi pelanggan dalam penggunaan aplikasi reservasi tiket pesawat (*flight ticket booking application*) dan strategi perbaikan terhadap aplikasi yang sudah ada.

Penggunaan perangkat seluler yang ada di Indonesia juga memengaruhi proses pencarian dari berbagai macam pembelian termasuk pembelian tiket maskapai penerbangan (Angkasa & Kalbuana, 2018). Jumlah pengguna perangkat seluler yang meningkat ini, secara signifikan telah mengubah juga laju komersil pada sektor pariwisata dan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan reservasi tiket melalui *channel* distribusi yang ada secara mudah, nyaman, dan dengan harga yang murah (Ruiz-Mafe, et al., 2009). Dengan semakin berkembangnya perangkat seluler yang ada, maskapai penerbangan diharapkan juga dapat mengembangkan bisnis mereka dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk berbagai layanan mereka melalui aplikasi seluler (Suki & Suki, 2017) sehingga diperlukan untuk dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi intensi penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat sehingga maskapai dapat mengembangkan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

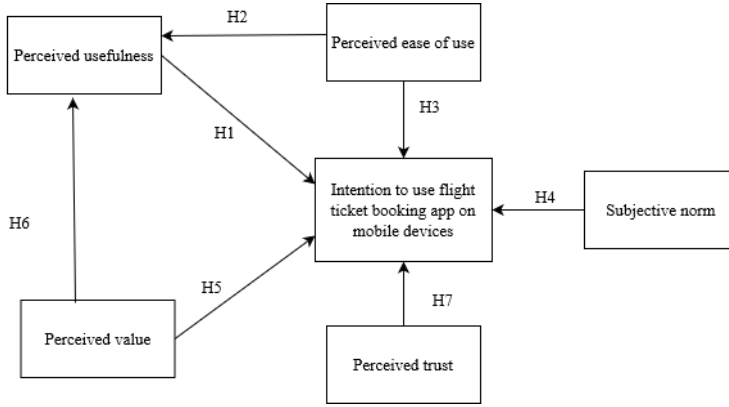
Maskapai penerbangan sekarang telah menyediakan berbagai *channel* yang dapat digunakan oleh konsumennya untuk melakukan reservasi penerbangan seperti aplikasi, *website*, dan counter pembelian tiket *offline*. Dengan berkembang nya penggunaan telepon seluler, maskapai juga dituntut untuk memanfaatkan perkembangan *mobile devices* ini sebagai salah satu *channel* reservasi mereka (Suki & Suki, 2017). Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Natarajan, et al., 2018) menyatakan bahwa perbedaan model *smartphone* dan usia pengguna memengaruhi intensi penggunaan aplikasi ponsel. Pada penelitian lain menyatakan bahwa intensi pembelian bergantung pada *perceived value* dan

trust. (Ponte, et al., 2015). Sedangkan pada studi di Korea Selatan yang meneliti tentang *loyalty* dan kepercayaan pelanggan ditemukan bahwa *satisfaction* secara positif memengaruhi *trust* yang selanjutnya memengaruhi *customer loyalty* dan berperan besar didalamny (Kim, et al., 2011) a. Dari berbagai macam sumber yang telah ditelaah, maka penelitian ini diputuskan untuk dilakukan untuk mengetahui lebih dalam tentang faktor apa saja yang dapat memengaruhi penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat sehingga hasilnya dapat dijadikan acuan untuk studi selanjutnya dan juga sebagai saran terhadap maskapai penerbangan dalam mengembangkan aplikasinya.

Dalam rangka meningkatkan *brand awareness* dan fasilitas lainnya, maskapai penerbangan memanfaatkan teknologi ponsel dan mengembangkan aplikasi yang menawarkan berbagai macam layanan (Budd & Vorley, 2013). PT. Garuda Indonesia telah menggunakan aplikasi ponsel sebagai salah satu *channel* distribusi tiket penerbangan mereka. PT. Garuda Indonesia memiliki GIA Mobile sebagai aplikasi pemesanan tiket pesawat mereka dan merupakan aplikasi yang bersifat *multiplatform* yaitu dapat digunakan pada iOS dan Android (Pujobroto, 2015). Pada aplikasi ini, pelanggan dapat mengakses jadwal penerbangan yang ditawarkan, melakukan reservasi tiket yang dapat memungkinkan pengguna untuk melakukan reservasi secara lebih cepat dan mudah (Sukirno, 2015). Penelitian Tugas Akhir ini akan berfokus pada Garuda Indonesia *Mobile Application* (GIA *Mobile*) yang dirilis oleh PT. Garuda Indonesia Tbk.

Dalam penelitian yang berujudul *Flight ticket booking app on mobile devices: examining the determinants of individual intention to use* oleh (Suki & Suki, 2017), terdapat model yang dijadikan dasar dalam menentukan variabel-variabel yang menjadi intensi pengguna dalam menggunakan aplikasi pemesanan tiket pesawat. Model ini mengacu pada *Technology Acceptance Model* (TAM). Model tersebut dibuat dari beberapa studi literatur yang menghasilkan beberapa variabel yang dapat memengaruhi intensi pengguna dalam pemakaian aplikasi pemesanan tiket pesawat. Dari hasil studi

literatur, ditemukan bahwa beberapa variable yang memengaruhi intensi pengguna termasuk *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived value, perceived trust, intention to use,* dan *subjective norm.* Model dari penelitian digambarkan pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 1.1, penjelasan setiap variabel yang ada pada model penelitian tersebut adalah:

- *Perceived usefulness* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Intention to Use* pada aplikasi pemesanan tiket pesawat.
- *Perceived ease of use* memiliki dampak yang signifikan terhadap *perceived usefulness* pada aplikasi pemesanan tiket pesawat.
- *Perceived ease of use* memiliki dampak signifikan terhadap *Intention to Use* pada aplikasi pemesanan tiket pesawat.
- *Subjective Norm* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Intention to Use* pada aplikasi pemesanan tiket pesawat.
- *Perceived value* memiliki dampak signifikan terhadap intensi penggunaan pada aplikasi pemesanan tiket pesawat.

- *Perceived value* memiliki dampak yang signifikan terhadap *perceived usefulness* pada aplikasi pemesanan tiket pesawat.
- *Perceived trust* memiliki dampak signifikan terhadap *Intention to Use* pada aplikasi pemesanan tiket pesawat.

Selain mengacu pada artikel *Flight ticket booking app on mobile devices: examining the determinants of individual intention to use* sebagai acuan dalam penggunaan model, metode, dan hipotesis, penelitian ini juga menggunakan beberapa artikel lain yang melakukan sitasi terhadap artikel acuan utama. Beberapa artikel yang melakukan sitasi terhadap artikel ini telah menghasilkan hasil-hasil studi yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian ini. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Renny, et al., 2013), TAM secara luas digunakan untuk pengujian *internet acceptance* yang merekam *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap penggunaan internet unuk pembelian secara online dan menghasilkan bahwa *perceived usefulness* memengaruhi perilaku terhadap kegunaan dari reservasi tiket penerbangan lebih kuat daripada *perceived ease of use* dan *trust.* Selain itu, penelitian lain mengusulkan model untuk formasi dari intensi pembelian berdasarkan pada *perceived value, trust,* dan *perceived security.* Dengan menggunakan metode SEM, hasil dari data yang dikumpulkan untuk menguhi model mengindikasi bahwa intensi pembelian bergantung pada *perceived value* dan *trust.* (Ponte, et al., 2015). Oleh karena itu, dengan berdasarkan pada berbagai artikel yang sudah ditelaah mengenai metode TAM, model SEM, dan intensi penggunaan *mobile application*, Tugas Akhir ini akan membahas fakor-faktor yang memengaruhi intensi pengguna dalam menggunakan aplikasi pemesanan tiket pesawat.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam konteks untuk meningkatkan kemampuan persaingan dengan kompetitor, maskapai Garuda Indonesia, telah mengembangkan aplikasi pemesanan tiket pesawat yang berguna untuk meningkatkan layanan mereka terhadap

pelanggan. Maka, rumusan masalah yang diselesaikan dalam Tugas Akhir ini adalah bagaimana mengetahui variabel yang memengaruhi intensi pelanggan dalam penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat pada ponsel yang dimiliki oleh maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah Tugas Akhir ini memiliki tujuan untuk:

1. Mendapatkan hubungan struktural dari variabel yang memengaruhi intensi penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat pada ponsel berdasarkan model riset Suki & Suki.
2. Meningkatkan capaian indikator pada variabel yang memengaruhi intensi penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat pada ponsel pada kasus Garuda Indonesia *Mobile Application* (GIA *Mobile*) berdasarkan model riset Suki & Suki.
3. Mendapatkan variabel lain untuk penelitian selanjutnya yang memengaruhi intensi penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat pada ponsel pada GIA *Mobile*.

1.4 Batasan Permasalahan

Dengan adanya berbagai permasalahan dan tujuan dari Tugas Akhir ini yang sudah dijelaskan diatas, terdapat batasan yang perlu diperhatikan untuk pengerjaanya. Batasan tersebut adalah:

1. Responden penelitian berasal dari seluruh Indonesia, merupakan Warga Negara Indonesia
2. Responden tidak terbatas usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.
3. Responden penelitian pernah menggunakan Garuda Indonesia *Mobile Application* (GIA Mobile)
4. *Tools* yang digunakan adalah SPSS dan AMOS.

1.5 Manfaat

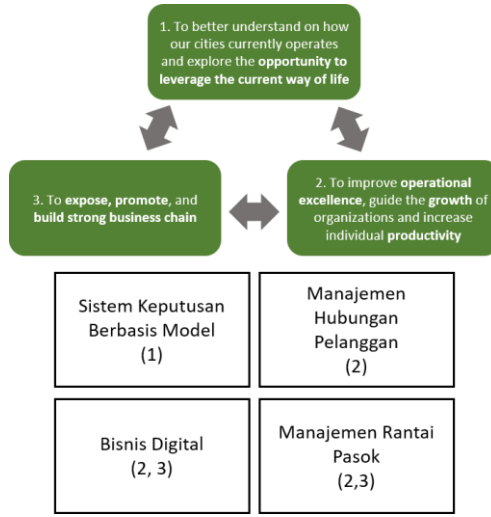
Hasil dan manfaat dari penelitian Tugas Akhir ini terbagi menjadi dua bagian yaitu dari sudut pandang teoritis dan sudut pandang perusahaan. Hasil dan manfaat tersebut adalah:

1. Sudut pandang teoritis
    a. Hasil: Analisis faktor – faktor yang memengaruhi penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat berdasarkan model penelitian yang diimplementasikan.
    b. Manfaat: Dapat digunakan untuk referensi penelitian selanjutnya terkait analisis faktor yang memengaruhi penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat yang disediakan oleh maskapai penerbangan guna mengidentifikasi dan meningkatkan intensi pelanggan dalam menggunakannya.
2. Sudut pandang perusahaan
    a. Hasil: Saran dan strategi yang perlu diimplementasikan oleh perusahaan maskapai penerbangan dalam penelitian ini PT. Garuda Indonesia agar dapat mendesain aplikasi mereka sesuai dengan keinginan dan keperluan pelanggan.
    b. Manfaat: Dapat membantu pihak maskapai penerbangan dalam mengidentifikasi faktor yang dapat dijadikan masukan dalam meningkatkan intensi pelanggan dalam menggunakan aplikasi pemesanan tiket pesawat.

1.6 Relevansi

Relevansi Tugas Akhir ini berkaitan dengan salah satu mata kuliah pada Laboratorium Sistem Enterprise (SE) yaitu mata kuliah Manajemen Hubungan Pelanggan dengan relevansi pada Laboratorium SE yaitu Manajemen Hubungan Pelanggan yang berkontribusi dengan tujuan Lab SE nomor 2 yaitu meningkatkan keunggulan operasional, meningkatkan

produktivitas individu, dan mengarahkan pertumbuhan organisasi seperti yang tertera pada Gambar 1.2. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat yang berdasarkan pada variabel intensi pengguna dan reputasi maskapai yang tertera pada model yang dikembangkan oleh Suki & Suki.



Gambar 1.2. Relevansi Tugas Akhir dengan Lab SE

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka terdiri dari landasan-landasan yang akan digunakan dalam penelitian Tugas Akhir ini, mencakup penelitian-penelitian sebelumnya, kajian pustaka, dan metode yang digunakan selama pengerjaan.

2.1 Penelitian Terkait

Pada penelitian Tugas Akhir ini, digunakan penelitian sebelumnya sebagai bahan referensi pendukung dan perbandingan seperti yang disajikan pada Tabel 2.1 dibawah ini

Tabel 2.1. Penelitian Terkait

No	Artikel lain terkait Permasalahan	Artikel yang mengembangkan / mengimplementasikan
1	Penelitian ini mengusulkan perluasan model TAM yang akan menyediakan pengertian yang lebih baik untuk pembelian menggunakan *smartphones.* Analisa model struktural menyorot pada dua profil; dampak positif terhadap *perceived enjoyment* dalam intensi pengguna *smartphone* melakukan pembelian, dan dampak dari kepuasan pada intensi penggunaan pembelian menggunakan *smartphone*. (Agrebi & Jallais, 2015)	Penelitian yang dilakukan oleh (Agrebi & Jallais, 2015) dikembangkan oleh (Natarajan, et al., 2018) menganalisis perbedaan yang signifikan terhadap respon dari variabel-variabel seperti *perceived enjoyment, perceived usefulness, satisfaction,* dan *intention to use.* Studi ini juga menampilkan bahwa perbedaan model *smartphone* dan usia pengguna memengaruhi intensi penggunaan *mobile shopping application.*

No	Artikel lain terkait Permasalahan	Artikel yang mengembangkan / mengimplementasikan
2	Studi yang berdasarkan dari TRA, TPB, TAM, dan IDT ini bertujuan untuk mengusulkan dan menguji model intergarsi mana yang menjadi faktor yang memengaruhi intensi pembelian *online travel* dengan menggunakan metode PLS. Dari data yang diperoleh, hasilnya menunjukan bahwa intensi untuk membeli *travel* secara *online* berpengaruh dari *attitude*, *compatibility*, dan *perceived risk.* (Amaro & Duarte, 2015)	Penelitian dilakukan oleh (Amaro & Duarte, 2015) dan dikembangkan oleh (Ponte, et al., 2015) mengusulkan model untuk formasi dari intensi pembelian berdasarkan pada *perceived value*, *trust*, dan *perceiver security*. Dengan menggunakan metode PLS, hasil dari data yang dikumpulkan untuk menguhi model mengindikasi bahwa intensi pembelian bergantung pada *perceived value* dan *trust.*
3	Dari keuntungan yang diberikan oleh *online sales* untuk maskapai penerbangan, perusahaan perlu mengetahui hal-hal apa saja yang berpengaruh terhadap intensi pengguna. Studi ini memberi hasil bahwa *perceived ease of use* dari suatu *channel* memiliki dampak tidak langsung melalui *perceived usefulness* yang memiliki dampak langsung dalam sebuah *channel online sales*	Penelitian yang dilakukan oleh (Ruiz-Mafe, et al., 2009) dan dikembangkan oleh (Renny, et al., 2013) mendapatkan hasil bahwa TAM secara luas digunakan untuk pengujian *internet acceptance* yang merekam *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap penggunaan internet unuk *online shopping*. Studi ini menghasilkan bahwa *perceived usefulness* memengaruhi perilaku terhadap kegunaan dari reservasi tiket penerbangan lebih kuat daripada *perceived ease of use* dan *trust.*

No	Artikel lain terkait Permasalahan	Artikel yang mengembangkan / mengimplementasikan
	(Ruiz-Mafe, et al., 2009).	
4	Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor yang mempegaruhi kepercayaan, kepuasan, dan kesetiaan dengan menggunakan metode SEM untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel terhadap efek *perceived trust* pada e-commerce di Korea Selatan. Dari data yang diperoleh, ditemukan bahwa *satisfaction* secara positif memengaruhi *trust* yang selanjutnya memengaruhi *customer loyalty* dan berperan besar didalamnya (Kim, et al., 2011).	Penelitian dilakukan oleh (Kim, et al., 2011) dan dikembangkan oleh (Bilgihan & Anil, 2016) melihat bahwa gen-Y, *millennials*, akan menjadi segmen konsumen terbesar untuk hotel diseluruh dunia. Studi ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model yang dapat menjelaskan bagaimana generasi Y mengembangkan *loyalty* terhadap situs reservasi hotel. Dari studi yang dilakukan diperoleh bahwa *trust* merupakan hal paling pertama memengaruhi *e-loyalty* dalam pembelian secara *online* untuk konsumen generasi Y.

2.2 Teori Dasar

Pada bagian dasar teori ini menjelaskan tentang dasar teori yang terkait dengan penelitan Tugas Akhir.

2.2.1 Mobile Application

Mobile applications (mobie apps) merupakan suatu aplikasi yang dikembangkan khusus untuk dioperasikan pada perangkat komputer yang kecil seperti *smartphones* atau *tablet. Mobile apps* pada saat ini dapat dioperasikan pada tiga macam perangkat sistem operasi yaitu iOS (Apple), Android (Google), dan Windows Phone (Windows). Terdapat tiga macam jenis

mobile apps yaitu *native apps*, *hybrid apps*, dan *web apps* (Porterfield, 2018). Penjelasan mengenai *mobile application* yang akan digunakan pada penelitian ini akan dijabarkan pada bagian LAMPIRAN PROFIL PERUSAHAAN.

a. *Native apps*
   Native apps merupakan jenis aplikasi yang dikembangkan sesuai dengan *platform* perangkatnya. Pengguna dari *native apps* harus menggunakan aplikasi sesuai dengan perangkat nya. Apabila perangkat yang dimiliki adalah Android, maka pengguna harus mengunduh aplikasi nya dari Google PlayStore. Dan begitupun untuk pengguna Apple mengunduh dari AppStore dan Windows Phone dari Windows Phone Store.
b. *Web based apps*
   Sesuai dengan namanya, *web-based apps* merupakan aplikasi berbasis *website.* Sehingga, aplikasi ini tidak langsung terinstall pada perangkatnya melainkan harus diakses melalui mesin pencari seperti Safari, Google Chrome, Mozilla Firefox, dan sebagainya. Aplikasi tipe ini memiliki keunggulan yaitu tidak mengambil banyak ruang penyimpanan pada perangkat karena hanya perlu diakses melalui aplikasi mesin pencari yang sudah ada pada perangkat. Namun kelemahannya, aplikasi semacam ini hanya dapat diakses apabila terdapat koneksi internet pada perangkat.
c. *Hybrid apps*
   Hybrid apps merupakan aplikasi yang dapat digunakan baik menggunakan aplikasi yang diunduh dari *platform* pengunduh aplikasi tiap sistem operasi nya ataupun melalui *website*. *Hybrid apps* merupakan penggabungan dari *native apps* dan *web-based apps*. Bahasa pemrograman yang digunakan oleh *hybrid apps* merupakan bahasa pemrograman yang sama dengan yang digunakan oleh *web-based apps* namun ditambahkan dengan kode yang sesuai dengan *native apps* yang ingin dikembangkan. Sehingga, keberadaan *hybrid apps* ini dapat memudahkan pengguna dengan fleksibilitasnya.

2.2.2 Customer Relationship Management

Customer relationship management (CRM) didefinisikan sebagai teknologi dan proses dari *data mining* (Soltani, et al., 2018). Organisasi dipaksa untuk berubah dikarekakan industri telah berganti dari bisnis yang berbasis produksi menjadi berkonsentrasi terhadap strategi dengan pendekatan konsumen (Alshawi, et al., 2011). Berdasarkan buku yang ditulis oleh (Buttle, 2004), CRM didefinisikan sebagai sebuah istilah dalam industri informasi untuk metodologi, *software* dan kemampuan internet yang dapat menolong sebuah *enterprise* mengatur hubungan dengan konsumen dengan cara yang baik. Dalam teori nya, CRM dibagi menjadi tiga macam yaitu *strategic CRM, operational CRM,* dan *analytical CRM*. *Strategic CRM* adalah *core* dari startegi bisnis yang berfokus pada konsumen yang bertujuan untuk menahan dan mendapatkan konsumen yang *profitable. Operational CRM* berfokus pada automasi untuk proses yang berhadapan dengan konsumen seperti *selling, marketing,* dan *customer service.* Sementara *analytical CRM* merupakan proses dimana organisasi mengubah data konsumen menjadi sebuah strategi yang dapat diimplementasikan untuk tujuan *strategical* maupun *tactical* (Buttle, 2004).

2.2.3 Reservasi Online

Seiring dengan berkembangnya teknologi, berkembang pula berbagai cara penjualan maskapai tiket pesawat yang ada di Indonesia (Suki & Suki, 2017). Beberapa perusahaan maskapai Indonesia seperti Garuda Indonesia, berlomba-lomba mempromosikan kemudahan reservasi tiket pesawat mereka melalui *channel-channel* pembelian yang dapat diakses oleh pembeli nya termasuk *online travel agent* (OTA) dan aplikasi dari perusahaan mereka sendiri yaitu GIA Mobile. Dengan menggunakan aplikasi-aplikasi yang dimiliki oleh maskapai penerbangan, pengguna dimudahkan dengan adanya berbagai fitur yang dapat mendukung *travel experience*

mereka seperti *online booking*, *online check-in*, melihat *upcoming trip*, dan lain lain.

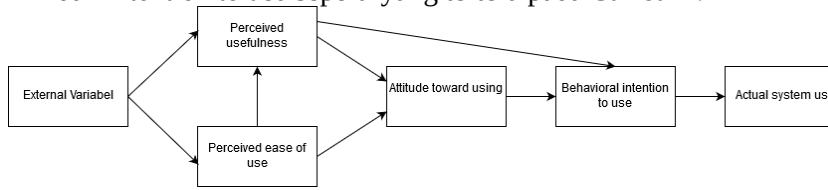
Berdasarkan model *Technology Acceptance Model* (TAM) terdapat enam faktor yang dapat memengaruhi intensi pengguna dalam menggunakan *online booking* dalam aplikasi maskapai penerbangan yaitu *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived value, perceived trust, subjective norm,* dan *intention to use* (Suki & Suki, 2017). Menurut (Bigne, et al., 2010) *motivation, ability,* dan *opportunity* (MOA *approach)* juga merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam pembelian tiket penerbangan mereka. *Motivation* dilihat sebagai sebuah dorongan yang mengatur individu untuk menuju ke tujuan mereka (MacInnis, et al., 1991). *Opportunity* merujuk pada ketersediaan waktu dan kondisi yang memungkinkan untuk melakukan sesuatu (MacInnis, et al., 1991). Sementara *ability* merujuk pada *skills* dan kompetensi yang merefleksikan kepercayaan setiap individu akan kemampuan mereka dalam performa dan mendapatkan hasil yang diinginkan (Hong, et al., 2002).

Aplikasi pemesanan tiket pesawat yang dimiliki oleh maskapai penerbangan memiliki fungsi utama untuk memudahkan konsumen mereka dalam melakukan reservasi tiket penerbangan. Dalam proses nya, reservasi tiket pesawat dilakukan dengan cara membuka fitur *booking* pada aplikasi dan melakukan pemesanan sesuai dengan keinginan konsumen.

2.2.4 Technolgy Acceptance Model

Technology Acceptan Model (TAM) adalah sebuah konsep yang muncul dan telah banyak diteliti beberapa dekade terakhir (Donmez-Turan & Kir, 2019). Menurut (Davis, 1989), sebagai orang yang pertamakali mengembangkan konsep TAM, TAM menjelaskan tentang *attitude* dan kebiasaan dari individu terhadap sebuah teknologi atau sistem. TAM merupakan sebuah konsep hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya dikembangkan oleh

Martin Fishbein dan Icek Ajzen (Farmawati, 2015). Dalam penelitian Tugas Akhir ini, variabel yang digunakan adalah *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived value, perceived trust, subjective norm,* dan *intention to use* seperti yang tertera pada Gambar 2.1



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

2.2.5 AMOS

AMOS merupakan suatu *software* yang dikeluarkan oleh IBM SPSS. AMOS menerapkan pendekatan umum untuk analisis data *structural equation modeling* (SEM). Dalam penelitian ini, AMOS digunakan untuk penerapan metode pendekatan *maximum likelihood* untuk menguji hubungan dari hipotesis yang sudah ada. AMOS hanya dapat digunakan oleh sistem operasi Windows dan merupakan sebuah *software* SEM yang berguna untuk membantu mendukung *research* dan teori dengan mengembangkan metode analisis mutivariat standar termasuk regresi, analisis faktor, korelasi, dan analisis varian (IBM, n.d.).

2.2.6 Industri Penerbangan Indonesia

Industri penerbangan dimulai dari kesuksesan Wright bersaudara sebagai orang pertama yang berhasil menerbangkan burung besi tersebut pada tahun 1903. Dari kesuksesan tersebut, membuat tonggak sejarah industri aviasi hingga sekarang sebuah pesawat dapat mengangkut lebih dari 800 orang dengan kecepatan hingga 900 km/ jam (Airbus, n.d.). Industri penerbangan Indonesia terus bergerak dan bertumbun seiring berjalannya waktu. Berdasarkan data yang ada di Bandara Soekarno Hatta, terdapat beberapa maskapai

yang beroperasi di Indonesia diantaranya Garuda Indonesia, AirAsia, Citilink, Lion Air, Batik Air, Sriwijaya Air, Wings Air, Kal Star Aviation, dan beberapa maskapai lokal dan internasional lainnya (Bandara Soekarno-Hatta, 2015).

2.3 *Structural Equation Modeling* (SEM)

SEM merupakan teknik analisis statistik multivariat yang memiliki tahapan-tahapan dan sejumlah metode untuk menganalisis data yang sudah didapatkan untuk menguji model terhadap variabel (Sarwono, 2010).

2.3.1 Tahapan SEM

Dalam SEM terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan yaitu sebagai berikut (Sarjono & Julianita, 2019):

1. Spesifikasi model
   Spesifikasi model adalah tahap dilakukannya identifikasi permasalahan hingga dilakukan pembentukan model. Model yang dibentuk sesuai dengan variabel-variabel yang ditemukan dalam penelitian. Pada penelitian ini, spesifikasi model tidak dilakukan karena penelitian ini telah menggunakan model yang dikembangkan oleh Suki & Suki.
2. Identifikasi model
   Identifikasi model adalah tahap dilakukan analisis terhadap model. Dalam tahap ini, diteliti apakah model dapat digunakan atau tidak. Spesifikasi model pada penelitian ini tidak dilakukan karena penelitian ini mengacu pada model dari penelitian dari Norazah Mohd Suki dan Norbayah Mohd Suki.
3. Estimasi model
   Estimasi model dilakukan untuk menguji hipotesis. Pada tahap ini dilakukan penentuan nilai estimasi pada setiap parameter model sehingga nilai parameter tersebut menjadi lebih dekat dengan nilai yang terdapat dalam matriks. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *maximum likelihood estimation.*
4. Uji kecocokan model

Uji kecocokan model adalah tahap dilakukannya pengujian apakah model yang digunakan sudah sesuai atau tidak. Untuk melakukan uji kecocokan model terdapat beberapa ukuran yang digunakan. Ukuran tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada Sub bab 2.6.

5. Respesifikasi model
   Respesifikasi model adalah tahap dilakukannya modifikasi model apabila model yang dibentuk tidak memiliki kecocokan dengan ukuran yang sudah ditetapkan. Modifikasi model ini dilakukan dengan cara melihat modification indicates pada output model SEM.

2.3.2 Simbol pada SEM

Dalam permodelan SEM, terdapat beberapa notasi simbol yang digunakan untuk mendefinisikan fungsi dari setiap bagian pada model SEM. Tabel 2.2 menjelaskan tentang simbol-simbol yang digunakan dalam permodelam SEM.

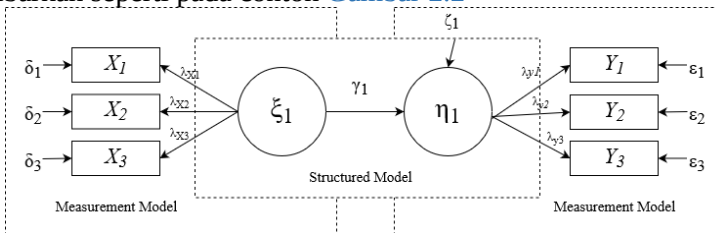
Tabel 2.2. Simbol pada SEM

Notasi Simbol	Deskripsi
	Variable laten/ konstruk
	Variabel manifest atau indikator
	Menunjukkan pengaruh antar variabel atau variabel dengan indikator
	Measurement error variabel laten

2.3.3 Model Structural Equation Modeling (SEM)

Dalam SEM, terdapat dua macam model yaitu model struktural (*structural model*) dan model pengukuran

(*measurement model*). Kedua model tersebut dapat digambarkan seperti pada contoh Gambar 2.2



Gambar 2.2. Model SEM

1. *Measurement model*

   Model pengukuran atau *measurement model* adalah model yang menyatakan hubungan antara variabel dengan dengan indikatornya. Pada *measurement model* dapat dituliskan persamaannya sebagai berikut

   $$x = \lambda_{xji}\,\xi_i + \delta_j \qquad (2.1)$$

   $$y = \lambda_{yij}\,\eta_i + \varepsilon_j \qquad (2.2)$$

   Keterangan:

   x = variabel *manifest* untuk variabel laten eksogen

   y = *variabel manifest untuk variabel laten endogen*

   λ_x = *matriks koefisien X terhadap* ξ

   λ_y = *matriks koefieisn Y terhadap* η

   ξ_i = *variabel laten eksogen*

   η_i = *variabel laten endogen*

   δ_j = *measurement error eksogen*

   ε_j = *measurement error endogen*

   Dari rumus persamaan diatas x dan y adalah indikator untuk variabel laten eksogen dan endogen, sementara λ_{xn} dan λ_{yn} merupakan matriks koefisien dari setiap variabel. Sedangkan *measurement error* untuk setiap variabel digambarkan dengan δ_n untuk eksogen dan ε_n untuk endogen.

2. *Structural model*

Model struktural atau *structural model* adalah model yang menyatakan hubungan struktural suatu variabel dengan variabel lainnya. Persamaan model struktural dituliskan sebagai berikut:

$$\eta_j = \beta_{ji}\eta_i + \gamma_{jb}\xi_b + \zeta_b \quad (2.3)$$

Keterangan:

ξ = variabel laten eksogen
η = variabel laten endogen
β = parameter yang menggambarkan hubungan langsung variabel endogen dengan variabel endogen lainnya
γ = parameter yang menggambarkan hubungan langsung variabel endogen dengan variabel eksogen
ζ = *measurement error* model struktural

Tabel 2.3 berikut menjelaskan tentang simbol matematis yang digunakan dalam model SEM dari penelitian ini berdasarkan variabel yang ada.

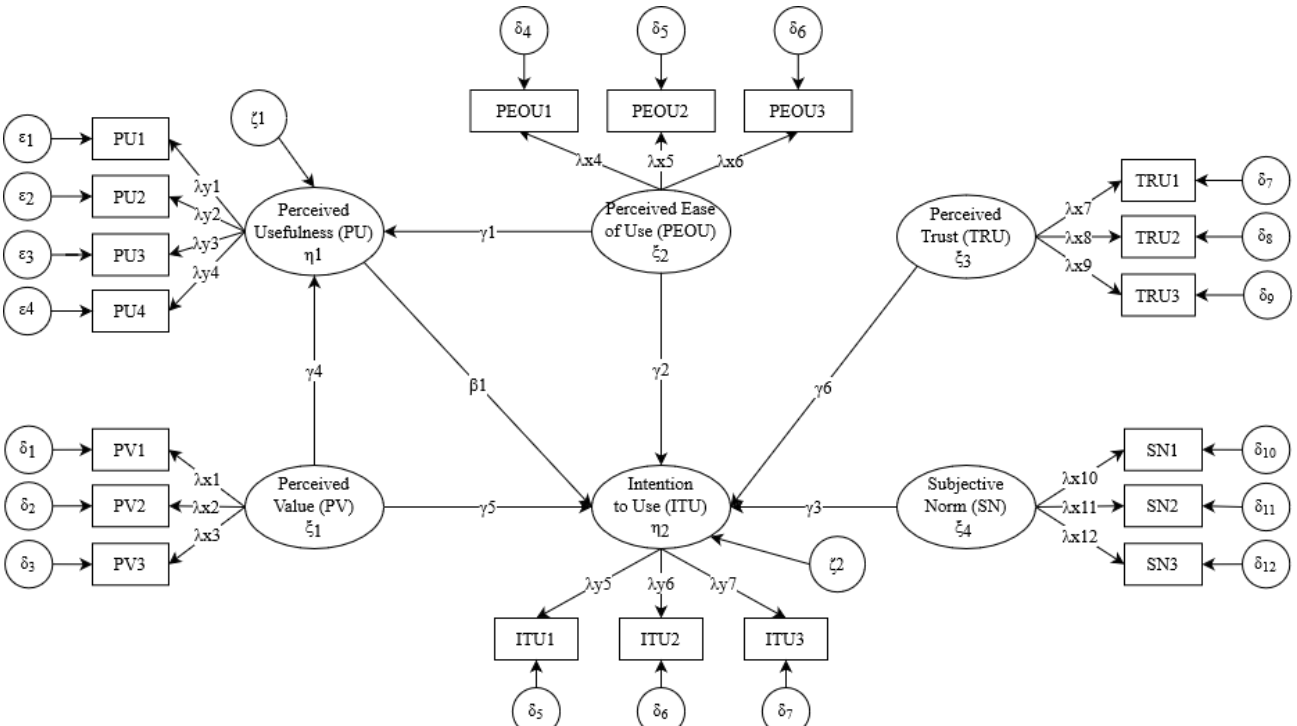
Tabel 2.3. Variabel Penelitian

No	Variabel	Jenis variabel	Simbol	Keterangan
1	Perceived Value	Variabel eksogen	ξ_1	Variabel laten eksogen dari variabel perceived value
		Measurement error eksogen	$\delta_1, \delta_2, \delta_3$	Measurement error dari variabel perceived value
2	Perceived Ease of Use	Variabel eksogen	ξ_2	Variabel laten eksogen dari variabel perceived ease of use

No	Variabel	Jenis variabel	Simbol	Keterangan
		Measurement error eksogen	$\delta_4, \delta_5, \delta_6$	Measurement error dari variabel perceived ease of use
3	Perceived Trust	Variabel eksogen	ξ_3	Variabel laten eksogen dari variabel perceived trust
		Measurement error eksogen	$\delta_7, \delta_8, \delta_8$	Measurement error dari variabel perceived trust
4	Subjective Norm	Variabel eksogen	ξ_4	Variabel laten eksogen dari variabel subjective norm
		Measurement error eksogen	$\delta_{10}, \delta_{11}, \delta_{12}$	Measurement error dari variabel subjective norm
5	Perceived usefulness	Variabel endogen	η_1	Variabel laten endogen dari variabel perceived usefulness
		Measurement error endogen	$\varepsilon_1, \varepsilon_2, \varepsilon_3, \varepsilon_4$	Measurement error dari variabel perceived usefulness
6	Intention to use	Variabel endogen	η_2	Variabel laten endogen dari variabel intention to use
		Measurement error endogen	$\varepsilon_5, \varepsilon_6, \varepsilon_7$	Measurement error dari variabel intention to use

2.4 Model yang Diimplementasikan

Tugas Akhir ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dari model TAM yang merujuk pada model sebelumnya yang sudah diimplementasikan pada penelitian yang berjudul *"Flight ticket booking app on mobile devices: Examining the determinants of individual intention to use"* (Suki & Suki, 2017). Pada model ini, terdapat enam variabel yang terdiri dari empat variabel eksogen dan dua variabel endogen. Variabel eksogen yang ada pada model ini meliputi *perceived value*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, dan *subjective norm*. Sementara variabel endogen nya meliputi *perceived usefulness* dan *intention to use*. Gambar 2.3 merupakan model matematikan SEM yang digunakan beserta rumus matematika dari setiap variabel, tabel penjelasan simbol matematika, dan tabel hipotesis penelitian.



Gambar 2.3. Model SEM Penelitian

Dari **Gambar 2.3** dapat dilihat bahwa model tersebut memiliki tujuh konstruk yang memengaruhi penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat. Berikut ini adalah penjabaran setiap konstruknya:

a. Konstruk 1: *Perceived Usefulness* (PU)
   Pernyataan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem akan dapat meningkatkan performa mereka (Davis, 1989, p. 320; Norazah & Norbayah, 2011; Bhatiasevi & Yoopetch, 2015).
b. Konstruk 2: *Perceived Ease Of Use* (PEOU)
   Pernyataan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem dapat menghilangkan usaha (Davis, 1989, p. 320; Venkatesh & Davis, 2000; Kim, et al., 2009; Norazah & Norbayah, 2011; Bhatiasevi & Yoopetch, 2015).
c. Konstruk 3: *Subjective Norm* (SN)
   Kemungkinan orang akan menyetujui atau tidak menyetujui kebiasaan tertentu (Kim, et al., 2009; Azjen, 1991; Liao, et al., 2007; Mouakket & Al-Hawari, 2012; Buaphiban & Truong, 2017).
d. Konstruk 4: *Percceived Value* (PV)
   Dapat diartikan sebagai pertukaran antara berbagai keuntungan dan kerugian, fungsi dimana sebuah produk dapat berkontribusi terhadap kepuasan konsumen (Walter, et al., 2001; Afuah, 2002).
e. Konstruk 5: *Perceived Trust* (TRU)
   Sebuah perilaku dimana ekpektasi kepercayaan dalam sebuah resiko situasi *online* dimana kelemahan seseorang tidak akan tereksploitasi (Corritore, et al., 2003; McKnight, et al., 2002).
f. Konstruk 6: *Intention to Use* (ITU)
   Mengukur tendensi dari seseorang untuk mengambil bagian dari suatu perlakuan yang diberikan yang dapat diprediksi ketika individu tersebut memilih untuk mengeksekusi atau tidak mengeksekusi perilaku tersebut.s (Azjen, 1991).

2.4.1 Hipotesis Model Implementasi

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa hipotesis yangdijadikan acuan. Hipotesis - hipotesis tersebut tertera pada Tabel 2.4.

Tabel 2.4. Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	Penjelasan Hipotesis	Referensi
1	H1	PU memiliki dampak yang signifikan terhadap ITU aplikasi pemesanan tiket pesawat.	(Kim, et al., 2009)
2	H2	PEOU memiliki dampak yang signifikan terhadap PU pada aplikasi pemesanan tiket pesawat.	(Suki & Suki, 2011)
3	H3	PEOU memiliki dampak signifikan terhadap ITU aplikasi pemesanan tiket pesawat.	(Bhatiasevi & Yoopetch, 2015)
4	H4	SN memiliki dampak yang signifikan terhadap ITU aplikasi pemesanan tiket pesawat.	(Mouakket & Al-Hawari, 2012) (Kim, et al., 2009) (Buaphiban & Truong, 2017)
5	H5	PV memiliki dampak signifikan dalam intensi penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat.	(Sheth, et al., 1991) (Cronin, et al., 2000) (Hapsari, et al., 2016)
6	H6	PV memiliki dampak yang signifikan terhadap PU pada aplikasi pemesanan tiket pesawat.	(Mudambi & Schuff, 2010)
7	H7	TRU memiliki dampak signifikan terhadap ITU pada aplikasi pemesanan tiket pesawat.	(Wang & Emurian, 2005) (Kamarulzaman, 2007)

2.4.2 Persamaan Model Struktural

Dari model SEM yang dijabarkan pada Gambar 2.3 dapat diubah menjadi persamaan model struktural yang menggambarkan huubngan antara variabel endogen dengan variabel endogen lainnya

$$\eta_1 = \gamma_1\eta_1 + \gamma_4\eta_1 + \zeta_1 \quad (2.4)$$

$$\eta_2 = \gamma_2\eta_2 + \gamma_3\eta_2 + \gamma_5\eta_2 + \gamma_6\eta_2 + \beta_1\eta_2 + \zeta_2 \quad (2.5)$$

2.4.3 Persamaan Model Pengukuran

Persamaan model pengukuran dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Persamaan variabel eksogen dijabarkan pada persamaan nomor 1 – 5 sedangkan persamaan variabel endogen dijabarkan pada persamaan nomor 6 – 7. Berikut persamaan dari model pengukuran yang ada dalam penelitian ini:

1. Variabel *Perceived Value* (PV)

$$PV1 = \lambda_{X1}\,\xi_1 + \delta_1 \quad (2.6)$$

$$PV2 = \lambda_{X2}\,\xi_1 + \delta_2 \quad (2.7)$$

$$PV3 = \lambda_{X3}\,\xi_1 + \delta_3 \quad (2.8)$$

   Maksud dari persamaan diatas adalah setiap PV memberikan pengaruh sebanyak λ_X terhadap variabel PV dengan measurement error δ.

2. Variabel *Perceived Ease Of Use* (PEOU)

$$PEOU1 = \lambda_{X4}\,\xi_2 + \delta_4 \quad (2.9)$$

$$PEOU2 = \lambda_{X5}\,\xi_2 + \delta_5 \quad (2.10)$$

$$PEOU3 = \lambda_{X6}\,\xi_2 + \delta_6 \quad (2.11)$$

   Maksud dari persamaan diatas adalah setiap PEOU memberikan pengaruh sebanyak λ_X terhadap variabel PEOU dengan measurement error δ

3. Variabel *Perceived Trust* (TRU)

$$TRU1 = \lambda_{X7}\,\xi_3 + \delta_7 \quad (2.12)$$

$$TRU2 = \lambda_{X8}\,\xi_3 + \delta_8 \quad (2.13)$$

$$TRU3 = \lambda_{X9}\,\xi_3 + \delta_9 \quad (2.14)$$

Maksud dari persamaan diatas adalah setiap TRU memberikan pengaruh sebanyak λ_X terhadap variabel TRU dengan measurement error δ.

4. Variabel *Subjective Norm* (SN)

$$SN1 = \lambda_{X10}\,\xi_4 + \delta_{10} \quad (2.15)$$

$$SN2 = \lambda_{X11}\,\xi_4 + \delta_{11} \quad (2.16)$$

$$SN3 = \lambda_{X12}\,\xi_4 + \delta_{12} \quad (2.17)$$

Maksud dari persamaan diatas adalah setiap SN memberikan pengaruh sebanyak λ_X terhadap variabel SN dengan measurement error δ

5. Variabel *Perceived Usefulness* (PU)

$$PU1 = \lambda_{y1}\,\eta_1 + \varepsilon_1 \quad (2.18)$$

$$PU2 = \lambda_{y2}\,\eta_1 + \varepsilon_2 \quad (2.19)$$

$$PU3 = \lambda_{y3}\,\eta_1 + \varepsilon_3 \quad (2.20)$$

$$PU4 = \lambda_{y4}\,\eta_1 + \varepsilon_4 \quad (2.21)$$

Maksud dari persamaan diatas adalah setiap PU memberikan pengaruh sebanyak λ_y terhadap variabel PU dengan measurement error ε.

6. Variabel *Intention to Use* (ITU)

$$ITU1 = \lambda_{y5}\,\eta_2 + \varepsilon_5 \quad (2.22)$$

$$ITU2 = \lambda_{y6}\,\eta_2 + \varepsilon_6 \quad (2.23)$$

$$ITU3 = \lambda_{y7}\,\eta_2 + \varepsilon_7 \quad (2.24)$$

Maksud dari persamaan diatas adalah setiap ITU memberikan pengaruh sebanyak λ_y terhadap variabel ITU dengan measurement error ε.

Keterangan:

$\xi 1$ = Variabel *Perceived Value* (PV)
$\xi 2$ = Variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU)
$\xi 3$ = Variabel *Perceived Trust* (TRU)
$\xi 4$ = Variabel *Subjective Norm* (SN)
$\eta 1$ = Variabel *Perceived Usefulness* (PU)
$\eta 2$ = Variabel *Intention to Use* (ITU)

2.5 Populasi dan Data Pengamatan

Penlitian Tugas Akhir ini menggunakan data dari kuisioner yang yang dibuat menggunakan *google form* dan disebarkan secara *online* menggunakan berbagai media sosial yang dimiliki oleh penulis dengan jumlah sampel minimal sebanyak 45 responden. Kuesioner yang disebarkan berisi pernyataan – pernyataan tentang faktor – faktor yang memengaruhi intensi pengguna terhadap penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat yang sudah didefinisikan pada acuan artikel utama dan sudah melalui uji validitas dan realibilitas sebelumnya. Responden yang dibutuhkan oleh penelitian Tugas Akhir ini memiliki *profile* sebagai berikut:

1. Responden berasal dari seluruh Indonesia dan merupakan warga negara Indonesia
2. Tidak terbatas usia dan jenis kelamin
3. Pernah menggunakan aplikasi pemesanan tiket pesawat yang disediakan oleh maskapai Garuda Indonesia (GIA *Mobile*)
4. *Tools* yang akan digunakan adalah SPSS dan AMOS.

2.6 Pengujian dan Validasi

Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini meliputih beberapa tahap yang dijelaskan dalam bagian sub-bab ini.

1. Pre-processing data
   Tahap pre-processing data adalah tahap dimana uji validitas dan reliabilitas dari kusioner dilakukan. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengidentifikasi data dari kuisioner sudah menggambarkan permasalahan yang diteliti.
   a. Uji validitas
      Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan dai suatu instrumen atau *item* dalam pengukuran (Dewi, 2018). Apabila *item* yang diuji tidak lolos dari uji validitas, maka *item* tersebut akan dihapus dari kuisioner. Rumus dari uji validitas adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\,\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\,\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2}} \qquad (2.25)$$

Keterangan:
r = koefisien relasi
n = jumlah sampel penelitian
x = skor masing masing *item*
y = skor total keseluruhan *item*

b. Uji reliabilitas
Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji dan mengidentifikasi bahwa data dari kuisioner yang disebarkan sudah konsisten. *Item* dari kuisioner memenuhi uji reliabilitas apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability nya* sudah ≥ 0,70 (Suki & Suki, 2017). Uji reliabilitas dilakukan dengan dibantu oleh *tools* SPSS. Rumus dari uji reliabilitas adalah:

$$r = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\Sigma\sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right] \quad (2.26)$$

Keterangan:
r = nilai *cronbach's alpha*
k = jumlah pertanyaan
σ = varian
b = indeks pertanyaan
t = total keseluruhan

2. Uji asumsi klasik
Uji asumsi dilakukan sebagai pemenuhan syarat sebelum dilakukannya analisis regresi untuk memastikan bahwa model penelitian bebas dari asumsi normalitas dan multikolinearitas (Sarjono & Julianita, 2015).
   a. Uji normalitas
   Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguij apakah model regresi variabel pengganggu sudah memiliki distribusi normal. Uji ini dilakukan dengan melihat hasil perhitungan dari $Z_{skewness}$ dan $Z_{kurtosis}$ berdasarkan rumus masing masing

perhitungan. Sebuah variabel dapat dikatakan normal apabila memiliki $Z_{skewness} \leq 3$ dan $Z_{kurtosis} \leq 8$. Rumus dari uji ini adalah sebagai berikut (Kline, 2011):

$$Z_{skewness} = \frac{nilai\ skewness}{nilai\ standard\ error\ _{skewness}} \quad (2.27)$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{nila\ kurtosis}{nilai\ standard\ error\ _{kurtosis}} \quad (2.28)$$

b. Uji multikolinearitas
Uji multikolineritas menunjukkan sejauh mana sebuah variabel dapat dijelaskan dengan variabel lain. Untuk mendeteksi multikolinearitas bisa dilihat dari nilai *tolerance* <0.1 dan nilai VIF>10 maka dapat diindikasikan adanya multikolinearitas (Hair, et al., 2014).

3. Uji *confirmatory factor analysis* (CFA)
Uji *confirmatory factor analysis* ini dilakukan dalam dua tahapan yaitu uji validitas instrument dan uji realibilitas instrument.
   a. Uji validitas instrument
   Pada pengujian ini dilakukan dengan cara mengetahui nilai dari *loading factor* dari indikator-indikator yang diujikan dimana nilai dari *loading factor* harus mencapai ≥ 0,5 agar *item* dinyatakan valid. Jumlah minimal sampel data yang harus dikumpulkan untuk dapat melakukan uji validitas ini adalah sebanyak 30 data (Sarwono, 2011).
   b. Uji reliabilitas instrument
   Uji ini dilakukan dengan cara menghitung *construct reliability* (CR) dan. Agar *item* dianggap reliabel, nilai indikator CR ≥ 0,6 dan indikator AVE ≥0,4. Perhitungan CR dan AVE

menggunakan Persamaan 2.30 dan 2.31 (Said, et al., 2011):

$$AVE = \frac{(\Sigma\lambda)^2}{\Sigma\lambda^2 + \Sigma e_j} \quad (2.29)$$

$$CR = \frac{(\Sigma\lambda)^2}{\Sigma\lambda^2 + \Sigma e_j} \quad (2.30)$$

Keterangan:

λ = nilai *standardized loading factor*

e_j = nilai *measurement error*

4. Uji kecocokan model

   Uji kesesuaian model atau disebut juga *goodness of fit test* dilakukan untuk mengetahui apakah model yang digunakan untuk penelitian sudah sesuai dengan acuan indeks kecocokan model. Tabel 2.5 menjabarkan nilai indeks kecocokan model yang digunakan dalam *paper* acuan oleh Suki & Suki.

Tabel 2.5. *Goodness of Fit Indices*

Fit indices	Recommended level of fit
Chi-square	< 3
GFI	> 0.90
RMSEA	< 0.08
CFI	> 0.90
IFI	> 0.90
NFI	> 0.90
AGFI	> 0.80
PCFI	> 0.50
PNFI	> 0.50

   a. Chi-square

      Chi-square test merupakan uji statistik untuk mengetahui perbedaan matriks di SEM dan

yang di tampilkan secara matematis (Hair, et al., 2014).

b. DF

Merepresentasikan jumlah informasi matematis yang ada untuk mengestimasi parameter dari model. DF dihitung sebagai berikut (Hair, et al., 2014).

$$X^2 = \sum_{n=0}^{\infty} \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \quad (2.31)$$

$$CMIN/DF = \frac{X^2}{df} \quad (2.32)$$

Keterangan:

X^2 = Hasil Chi-square
Fo = Frekuensi Observasi
Fe = Frekuensi Ekspektasi (Harapan)
df = degree of freedom

c. GFI

Statistik *Goodness-of-Fit* (GFI) dibuat oleh Jöreskog dan Sorbom sebagai alternatif dari *Chi-Square* menguji dan menghitung proporsi varian yang dicatat oleh estimasi kovarians populasi (Tabachnick, 2007). GFI merupakan percobaan awal untuk menghasilkan statistik yang sesuai yang kurang sensitive terhadap ukuran sampel. Ukuran GFI dikatakan *fit* apabila berada di antara 0 sampai 1 ($0 < GFI < 1$) dengan nilai yang lebih besar mengindikasikan kesesuaian yang lebih baik (Hair, et al., 2014). Perhitungan persamaan GFI adalah sebagai berikut:

$$GFI = 1 - \frac{F_k}{F_0} \quad (2.33)$$

Keterangan:

F_k = Nilai minimum fit setelah model diestimasikan dengan df (S-∑k)
F_0 = Nilai fit semua parameter 0

d. RMSEA

RMSEA atau *root mean square error of ap proximation* adalah sebuah statistik fit yang dikembangkan oleh Steiger dan Lind (Steiger, 1990). Suatu model dapat dikatakan *good fit* apabila memiliki RMSEA diantara 0,05 dan 0,08 (0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,08). Persamaan perhitungan untuk RMSEA adalah sebagai berikut (Hair, et al., 2014):

$$\text{RSMEA} = \sqrt{\frac{(X^2 - df_k)}{(N-1)}} \qquad (2.34)$$

Keterangan:

X2 = chi square

df_k = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

e. CFI

Comparative Fit Index (CFI) adala bentuk revisi dari NFI yang mempertimbangkan sampel ukuran (Byrne, 1998). Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 (CFI ≥ 0,9). CFI memiliki persamaan perhitungan sebagai berikut (Hair, et al., 2014):

$$X^2 = \sum_{n=0}^{\infty} \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \qquad (2.35)$$

Keterangan:

X2 = Chi-square

Fo = Frekuensi Observasi

Fe = Frekuensi Ekspektasi (Harapan)

df = degree of freedom

f. NFI

NFI adalah salah satu indikator kecocokan yang utama. NFI merupakan rasio dari perbedaan pada nilai X^2 dari model dengan X^2 dari model *null*. Model yang memiliki kecocokan yang sesuai akan memiliki NFI

sejumlah 1. Persamaan dari NFI adalah sebagai berikut (Hair, et al., 2014):

$$\text{NFI} = \frac{(\text{X}_i^2 - \text{X}_\text{k}^2)}{\text{X}_i^2} \tag{2.36}$$

Keterangan:

X_i^2 = *chi-square dari model null*

X_k^2 = *chi-square dari model yang dijadikan hipotesis*

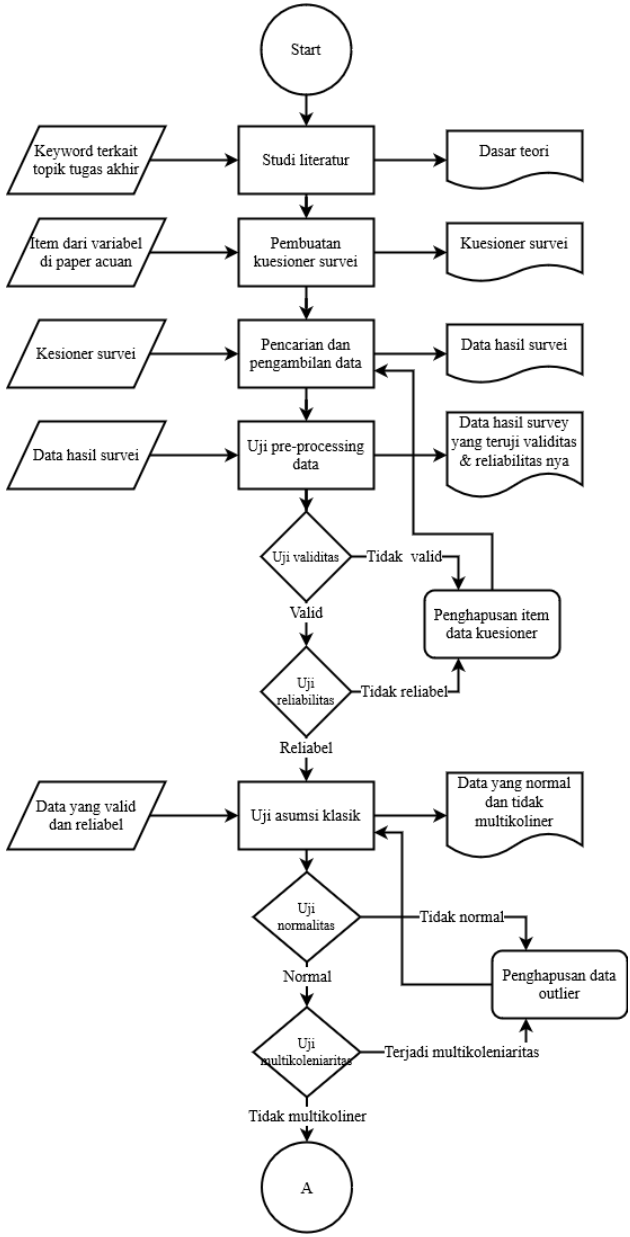
Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB III
METODOLOGI

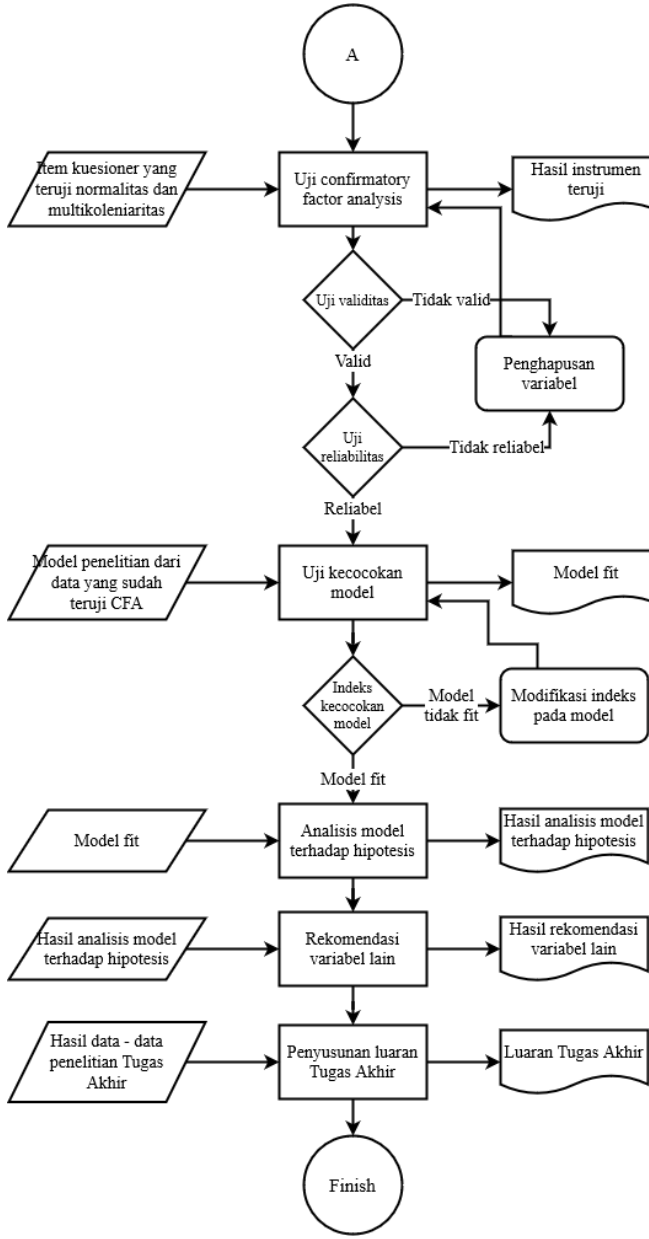
Bab ini menjelaskan gambaran umum mengenai Tugas Akhir yang diangkat seperti latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan Tugas Akhir, tujuan Tugas Akhir, metode yang digunakan, hasil dan manfaat penelitian Tugas Akhir, relevansi, dan target luaran dari Tugas Akhir.

3.1 Diagram Metodologi

Berdasarkan dari tujuan penilitian yang sudah dijabarkan pada bab satu, berikut langkah - langkah penelitian yang akan dilakukan. Began metodologi penelitian ini terdiri dari *input*, *process*, dan *output* yang dijabarkan pada Gambar 3.1 dan Gambar 3.2.



Gambar 3.1. Metodologi Penelitian (1)



Gambar 3.2. Metodologi Penelitian (2)

3.2 Penjelasan Langkah Metodologi Penelitian

Berdasarkan metodologi penelitian pada Gambar 3.1 dan Gambar 3.2 diatas, berikut penjelasan tiap – tiap langkah dati penelitian Tugas Akhir ini:

3.2.1 Identifikasi Masalah

Tahap awal identifikasi masalah ini dilakukan untuk mengetahui masalah apa yang ingin diteliti dengan cara membuat rumusan masalah dan tujuan dari penelitian dan mengetahui latar belakang. Rumusan masalah dibuat berdasarkan sumber dari artikel acuan dan dikaitkan dengan studi kasus yang akan diteliti. Setelah rumusan masalah terbuat, selanjutnya adalah menyusun tujuan yang akan menjawab masalah dari rumusan masalah yang telah dibuat. Setelah tujuan dan rumusan masalah terbuat, lagkah selanjutnya adalah mengidentifikasi hipotesis dari *paper* acuan utama.

3.2.2 Studi literatur

Studi literatur dilakukan dengan cara mengambil beberapa artikel yang dapat menunjang studi yang akan dilakukan. Artikel yang diambil bisa merupakan artikel yang disitasi dan mensitasi artikel utama dan juga bisa dilakukan dengan menggunakan *keyword* yang berkaitan dengan artikel utama. Keterkaitan dapat dilihat dari metode penelitian yaitu penggunaan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan dengan model *Technology Acceptance Model* (TAM) berisi variabel *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived value, perceived trust dan subjective norms*. Selain itu, keterkaitan topik yang berhubungan dengan *airline image* dan intensi penggunaan aplikasi juga dijadikan studi literatur dalam pembuatan artikel tersebut.

3.2.3 Pembuatan kuesioner survey

Tahap permbuatan kusioner survey ini dimulai dengan penyusunan kerangka kuisioner yang akan disebarkan. Kerangka kuisioner dibuat berdasarkan pada *paper* utama yang ditelaah dan dijadikan acuan dalam penelitian ini. Sebelum kuisoner ini disebar ke masyarakat yang lebih luas, nanti nya kuisioner akan melalui validasi. Uji validitas dilakukan dengan

menggunakan pendekatan *maximum likelihood* yaitu sebuah metode yang secara luas digunakan untuk penelitian menggunakan metode SEM. Dalam uji validitas ini, sampel responden digunakan untuk memvalidasi apakah setiap *item* dari kuisioner dapat dimengerti dengan mudah oleh responden sebelum disebarkan secara luas. Untuk mengetahui apakah setiap pertanyaan dari kuisioner sudah dapat dimengerti oleh responden dengan baik, setiap *item* dari kuisioner akan diujikan kepada 20 responden. Pengambilan 20 sampel responden berdasarkan dari jenis *quota sampling* yang ada pada teori *non-random sampling. Non-randon sampling* ini merupakan teknik pengambilan sampling yang dipilih dengan tidak acak dan dapat dilakukan dengan mudah serta sudah memenuhi batas untuk kuota *sampling* (Mufidah, 2016).

Kuisioner ini dibuat dengan mengacu pada variabel-variabel yang menjadi pengaruh terhadap intensi pengguna dalam menggunakan *flight ticket booking application.* Kuisioner ini nantinya akan disebarkan secara online dengan target adalah orang orang yang pernah menggunakan aplikasi pemesanan tiket pesawat mereka dengan batasan yaitu aplikasi dari maskapai Garuda Indonesia.

3.2.4 Pencarian dan pengambilan data

Pencarian dan pengambilan data ini dilakukan ketika kuisioner sudah teruji validitas dan realibilitas nya dan siap disebar ke masyarakat yang lebih luas. Batasan dari penyebaran kuisioner dibahas pada bab 1 dari Tugas Akhir ini. Kuisoner yang sudah teruji ini kemudian disebarkan secara *online* ke target-target yang sudah dituju melalui sosial media, koneksi teman/ kerabat, dan platform *instant messaging*.

Kegiatan penyebaran kuisioner yang dilakukan menggunakan sosial media melalui media Twitter, Facebook, dan Instagram. Penyebaran menggunakan *platform instant messaging* dilakukan dengan menggunakan aplikasi LINE dan WhatsApp. Penyebaran yang dilakukan melalui sosial media dan *instant messaging* ini dilakukan dengan cara membuat poster yang berisi link dari kuisioner yang menggunakan bantuan *google form.* Selain itu, dibuat juga *caption* yang

digunakan untuk mengundang orang – orang agar mau mengisi kuisioner yang telah disebarkan dengan benar.

Sementara itu, penyebaran kuisioner secara langsung juga dilakukan dengan meminta tolong orang yang sudah menggunakan aplikasi pemesanan tiket pesawat dari perusahaan maskapai PT. Garuda Indonesia.

3.2.5 Pre-processing data

Pada tahap ini dilakukan uji validitas dan uji realibilitas yaitu untuk mengetahui validitas dan realibilitas tiap-tiap item yang dijadikan item pengujian pada penelitian ini. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas terhadap 50 sampel responden kuisioner (Mufidah, 2016).

1. Uji validitas
   Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan dari suatu instrumen atau *item* dalam pengukuran (Dewi, 2018). Apabila *item* yang diuji tidak lolos dari uji validitas, maka *item* tersebut akan dilakukan pembenaran dari kuisioner. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan Persamaan 2.25.
2. Uji realibilitas
   Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji dan mengidentifikasi bahwa data dari kuisioner yang disebarkan sudah konsisten. *Item* dari kuisioner memenuhi uji reliabilitas apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability nya* sudah $\geq 0{,}70$ (Suki & Suki, 2017). Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan Persamaan 2.26.

3.2.6 Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul sudah terdistiribusi normal dan data sudah multikoliner. Pada uji asumsi klasik, terdapat dua macam pengujian yaitu uji normalitas dan uji multikoleniaritas.

1. Uji normalitas
   Dalam uji normalitas, dilihat apakah data sudah terdistribusi secara normal. Uji ini dilakukan dengan

menggunakan *tools* SPSS. Terdapat dua macam uji normalitas yaitu normalitas univariat dan normalitas multivariat. Univariat digunakan untuk menghitung normalitas setiap variabel sementara multivariat untuk menghitung normalitas dari keseluruhan model. Uji normalitas mengacu pada Persamaan 2.27 dan Persamaan 2.28 yang digunakan untuk menghitung nilai *skewness* dan *kurtosis* dari data yang sudah terkumpul.

2. Uji multikoleniaritas
   Uji multikoleniaritas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana sebuah variabel dapat dijelaskan dengan variabel lain. Uji ini dilakukan agar mengetahui apakah variabel sudah bersifat multikoliner. Untuk mendeteksi multikolinearitas bisa dilihat dari nilai *tolerance* <0.1 dan nilai VIF>10 maka dapat diindikasikan adanya multikolinearitas (Hair, et al., 2014).

3.2.7 Uji confirmatory factor analysis

Uji *confirmatory factor analysis* ini dilakukan dalam dua tahapan yaitu uji validitas instrument dan uji realibilitas instrument. Uji ini merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah model yang diimplementasikan pada penelitian sudah valid dan reliabel. Apabila variabel dari setiap indikator yang diuji tidak memenuhi validitas dan realibilitas, maka *item* tersebut akan dihapuskan dari model.

1. Uji validitas instrumen
   Pada pengujian ini dilakukan dengan cara mengetahui nilai dari *loading factor* dari indikator-indikator yang diujikan dengan nilai minimal *loading factor* adalah 0,5. Uji validitas ini dilakukan dengan melakukan *sampling* responden untuk mengetahui validitas dari setiap *item* kuisioner dengan menggunakan *tools* AMOS.
2. Uji realibilitas instrument
   Uji ini dilakukan dengan cara menghitung *construct reliability* (CR). Uji *contruct reliability* dan *average*

variance extracted (AVE) dilakukan dengan menggunakan Persamaan 2.29 dan Persamaan 2.30

3.2.8 Uji kecocokan model

Uji kesesuaian model atau disebut juga *goodness of fit test* dilakukan untuk mengetahui apakah model yang digunakan untuk penelitian sudah sesuai dengan acuan indeks kecocokan model. Dengan menggunakan tools AMOS, dilakukan uji kecocokan model dengan berdasarkan pada indikator dari setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini. Model hipotesis diukur dengan menggunakan beberapa indeks yaitu *chi-square, degree of freedom* (df) sesuai dengan Persamaan 2.31, *chi-square* sesuai dengan Persamaan 2.32, *Goodness of fit index* (GFI) sesuai dengan Persamaan 2.33, *root mean square of approximation* (RMSEA) sesuai dengan Persamaan 2.34, CFI sesuai dengan Persamaan 2.35, IFI, NFI sesuai dengan Persamaan 2.36, AGFI, PCFI, dan PNFI.

Apabila dari setiap indeks yang diujikan ada indeks yang tidak memenuhi *good fit,* maka akan dilakukan modifikasi indeks pada model hingga memenuhi *good fit.*

3.2.9 Analisis model dengan hipotesis

Dalam pembuatan hipotesis, artikel yang ditelaah mengacu pada Technology Acceptance Model (TAM). Dari acuan tersebut, dibuat hipotesis-hipotesis yang mengacu pada studi yang diteliti yaitu intentisitas pengguna dalam menggunakan aplikasi pemesanan tiket pesawat.

3.2.10 Rekomendasi variabel lain

Pada tahap ini, setelah diketahui variabel-variabel yang dapat memengaruhi intensi penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat, selanjutnya diajukan rekomendasi variabel lain yang juga dapat memengaruhi intensi pengguna yang berdasarkan pada *paper* yang berkaitan dengan *paper* utama yang ditelaah. Rekomendasi ini diharapkan dapat memperjelas dan memperlengkap faktor dari intensi penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat khusus nya pada aplikasi GIA *Mobile* berdasarkan dari hasil analisis yang sudah dilakukan.

3.2.11 Pembuatan luaran dari Tugas Akhir

Terakhir, dilakukan penulisan laporan untuk luaran dari penelitian Tugas Akhir ini. Guna dari penyusunan laporan ini adalah untuk menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan pengembangan metode yang mungkin bisa dilakukan kedepannya.

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB IV
IMPLEMENTASI

Pada bab ini akan dijelaskan tentang perancangan kuesioner, dan implementasi awal terhadap data – data yang diperlukan sebelum melakukan pengolahan data untuk penelitian Tugas Akhir. Bab ini mencakup yang diperlukan sebelum melakukanpenelitian Tugas Akhir. bab ini mencakup metode – metode dalam persiapan penelitian Tugas Akhir yang disertai dengan penjelasan dari masing – masing tahapan.

4.1 Penjelasan Metode

Penelitian ini menggunakan model matematika beserta persamaan nya yang ditunjukan oleh Gambar 4.1. Dari model dan persamaan matematika tersebut, terdapat hipotesis – hipotesis yang diuji berdasarkan dari keterkaitan dan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat yang ada. Seluruh variabel yang ada akan diuji hubungannya pada penelitian ini sesuai dengan model penelitian. Hipotesis dari model yang diuji dijelaskan pada Tabel 4.1 merujuk pada penelitian (Suki & Suki, 2017).

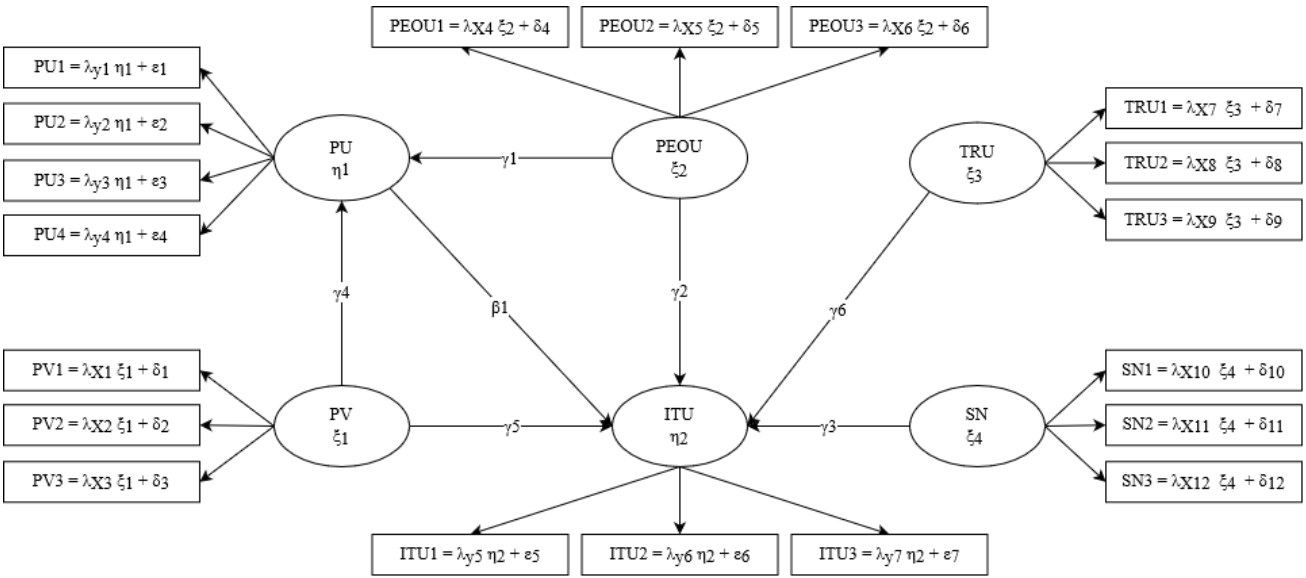
Tabel 4.1. Hipotesis Model Penelitian

No	Hipotesis	Pernyataan	Penjelasan Hipotesis
1	H1	*Perceived Usefulness* memiliki dampak yang signifikan terhadap intensi penggunaan *flight ticket booking apps* pada *mobile devices.*	Persepi pengguna terhadap kegunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat dipercaya dapat meningkatkan performa nya dalam memenuhi kegiatan pemesanan tiket pesawat.
2	H2	*Perceived Ease of Use* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada *flight ticket booking*	Persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan dipercaya dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap kegunaan aplikasi aplikasi

No	Hipotesis	Pernyataan	Penjelasan Hipotesis
		apps pada *mobile devices*	pemesanan tiket pesawat.
3	H3	*Perceived Ease of Use* memiliki dampak signifikan terhadap intensi penggunaan *flight ticket booking apps* pada *mobile devices*.	Persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat dipercaya dapat mengurangi usaha pengguna dalam memenuhi kegiatan pemesanan tiket pesawat.
4	H4	*Subjective Norm* memiliki dampak yang signifikan terhadap intensi penggunaan *flight ticket booking apps* pada *mobile devices*.	Pandangan orang lain terhadap perilaku yang akan dilakukan oleh pengguna dapat memengaruhi intensi pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut.
5	H5	*Perceived Value* memiliki dampak signifikan dalam intensi penggunaan *flight ticket booking apps* pada *mobile devices*.	Pandangan pengguna terhadap nilai yang didapatkan ketika menggunakan aplikasi pemesanan tiket pesawat dapat memengaruhi intensi pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut.
6	H6	*Perceived Value* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada *flight ticket booking apps* pada *mobile devices.*	Pandangan pengguna terhadap nilai yang didapatkan ketika menggunakan aplikasi pemesanan tiket pesawat dipercaya dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap kegunaan aplikasi tersebut.

No	Hipotesis	Pernyataan	Penjelasan Hipotesis
7	H7	*Perceived Trust* memiliki dampak signifikan terhadap intensi penggunaan *flight ticket booking apps* pada *mobile devices*.	Kepercayaan pengguna terhadap aplikasi pemesanan tiket pesawat dapat memengaruhi intensi pengguna dalam penggunaan aplikasi tersebut.

Model penelitian dan persamaan matematika yang digunakan pada penelitian ini digambarkan pada Gambar 4.1 berikut.



Gambar 4.1. Model Matematika Penelitian

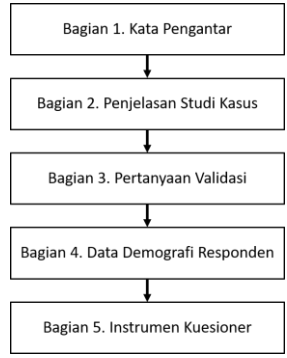
4.2 Pembuatan Instrumen Pengambilan Data

Proses pembuatan instrumen untuk pengambilan data kali ini diawali dengan pembuatan kuesioner berdasarkan variabel – variabel dari penelitian sebelumnya oleh (Suki & Suki, 2017) yang beradasarkan dari susunan variabel pada *Technology Acceptance Model.* Pernyataan – pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian ini disajikan dalam kalimat yang sederhana agar dapat dengan mudah dimengerti dan dipahami oleh responden. Kuesioner ini disusun dengan menggunakan 5 *points likert scale* yang disusun dari pilihan 'sangat tidak setuju' hingga 'sangat setuju. *5 points likert scale* digunakan karena skala ini merupakan skala yang paling direkomendasikan oleh peniliti karena dapat mengurangi kesulitan responden dalam menjawab pertanyaan dan meningkatkan kualitas data terkumpul dan jumlah data yang terkumpul dari total populasi (Sachdev & Verma, 2004). Tabel 4.2 berikut menunujukkan *5 points likert scale* yang digunakan dalam penelitian Tugas Akhir ini.

Tabel 4.2. Penjelasan skala likert

No	Skala	Keterangan
1	1	Sangat tidak setuju
2	2	Tidak setuju
3	3	Netral
4	4	Setuju
5	5	Sangat setuju

Kuesioner dirancang dengan terbagi menjadi 5 bagian yaitu kata pengantar, penjelasan aplikasi studi kasus, pertanyaan validasi, data demografi responden, dan instrumen kuesioner. Perancangan kuesioner dijelaskan dalam Gambar 4.2 berikut.



Gambar 4.2. Bagan Bagian Kuesioner

1. Bagian 1: Kata Pengantar
   Pada bagian ini dijelaskan kata pengantar dari kuesioner berikut judul dan tujuan dari penelitian dan kriteria responden. Pada bagian ini juga dijabarkan profil peneliti.
2. Bagian 2: Penjelasan Studi Kasus
   Bagian ini menjelaskan profil perusahaan yang dijadikan objek penelitian, fungsi aplikasi, dan gambaran beberapa *screenshot* aplikasi perusahaan yang diteliti.
3. Bagian 3: Pertanyaan Validasi
   Pada bagian ini terdapat pertanyaan validasi tentang apakah responden yang mengisikan kuesioner sudah pernah menggunakan aplikasi *mobile* Garuda Indonesia untuk mempermudah urusan penerbangannya. Apabila pertanyaan pada bagian ini dijawab "Ya" maka akan lanjut ke bagian selanjutnya namun apabila dijawab "Tidak" maka responden akan berhenti disini sehingga tidak perlu lagi megisikan kuesioner karena tidak sesuai dengan kriteria responden yang dibutuhkan.
4. Bagian 4: Data Demografi Responden
   Pada bagian ini responden akan diminta mengisi data diri mereka. Bagian ini berfungsi sebagai data tambahan untuk mengetahui demografi responden seperti rentang usia dan kota domisili responden.
5. Bagian 5: Instrumen Kuesioner

Bagian ini berisi seluruh pernyataan terkait penggunakaan aplikasi *mobile* Garuda Indonesia dan penggunaannya yang harus diisikan oleh responden. Pernyataan - pernyataan yang ada pada bagian ini mengacu pada penelitian utama. Pernyataan yang digunakan tertera pada Tabel 4.3.

Selanjutnya pernyataan yang ada pada kuesioner ini merujuk pada paper acuan penelitian oleh Norazah Mohd Suki dan Norbayah Mohd Suki berjudul *Flight ticket booking app on mobile devices: Examining the determinants of individual intention to use* (2018) berdasarkan dari 6 variabel yang dari *Technology Acceptance Model* yang disesuaikan dengan kondisi aplikasi *mobile* Garuda Indonesia. Sebelum kuesioner disebarkan secara luas, dilakukan uji validasi terhadap kuesioner yang dibuat dengan cara memperlihatkan item kuesioner kepada 20 orang orang untuk menerima masukan perbaikan kalimat. Apabila menurut responden 20 orang tersebut masih ada kalimat yang kurang mudah dimengerti, maka akan dilakukan perbaikan kalimat berdasarkan saran yang mereka berikan. Setelah seluruh pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan mudah dimengerti oleh responden, kemudian *item* kuesioner tersebut disusun kedalam *Google Forms*.

Tabel 4.3. Pernyataan Kueisoner

No	Variabel	Item	Pernyataan
1	Perceived Usefulness	PU1	Menggunakan Garuda Indonesia Mobile Application mempercepat saya dalam melakukan pemesanan tiket pesawat saya
		PU2	Menggunakan Garuda Indonesia Mobile Application mempermudah saya dalam menyelesaikan proses pemesanan tiket penerbangan
		PU3	Garuda Indonesia Mobile Application berguna untuk saya

No	Variabel	Item	Pernyataan
		PU4	Menggunakan Garuda Indonesia Mobile Application menguntungkan saya
2	Perceived Ease of Use	PEOU1	Menurut saya, mempelajari cara menggunakan Garuda Indonesia Mobile Application merupakan hal yang mudah
		PEOU2	Menurut saya, tidak banyak upaya yang dibutuhkan dalam mengoperasikan Garuda Indonesia Mobile Application
		PEOU3	Menurut saya, Garuda Indonesia Mobile Application mudah digunakan untuk melakukan proses pemesanan tiket pesawat
3	Subjective Norm	SN1	Orang yang saya anggap penting akan berpikir bahwa saya sebaiknya menggunakan Garuda Indonesia Mobile Application
		SN2	Orang yang dapat memengaruhi saya akan berpikir bahwa saya sebaiknya menggunakan Garuda Indonesia Mobile Application
		SN3	Orang yang pendapatnya saya hargai akan lebih memilih apabila saya menggunakan Garuda Indonesia Mobile Application
4	Perceived Trust	TRU1	Menurut saya, kemungkinan untuk mengalami kesulitan teknis dalam menggunakan Garuda Indonesia Mobile Application cukup kecil
		TRU2	Menurut saya, Garuda Indonesia Mobile Application akan memberikan keuntungan maksimal bagi penggunanya

No	Variabel	Item	Pernyataan
		TRU3	Menurut saya, Garuda Indonesia Mobile Application dapat dipercaya
5	Perceived Value	PV1	Garuda Indonesia Mobile Application dapat menghemat waktu saya dalam proses pemesanan tiket penerbangan
		PV2	Garuda Indonesia Mobile Application membantu saya untuk mengetahui apa yang saya butuhkan mengenai penerbangan maskapai secara tepat
		PV3	Garuda Indonesia Mobile Application menawarkan saya lebih banyak pilihan untuk jadwal penerbangan
6	Intention to Use	ITU1	Saya akan menggunakan Garuda Indonesia Mobile Application untuk mengetahui informasi terkait pemesanan saya
		ITU2	Saya akan menggunakan Garuda Indonesia Mobile Application dalam melakukan pembelian tiket pesawat saya
		ITU3	Saya akan menggunakan kembali Garuda Indonesia Mobile Application dalam melakukan proses pemesanan tiket pesawat saya

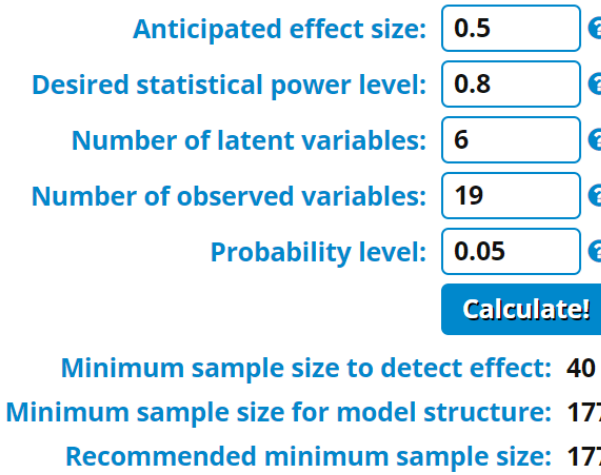
4.3 Pengambilan Data

Pengambilan sampel pada penelitian ini berdasarkan dari perhitungan *A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models* yang digagas oleh D. S. Soper (Soper, 2020). Dalam kalkulator tersebut terdapat lima aspek yang menjadi dasar perhitungan yaitu *effect size, power level,* jumlah variabel laten, jumlah variabel terukur, dan *probability level. Power level*

menunjukkan peluang untuk mendapatkan hasil yang signifikan dari sekumpulan sampel. Tingkatan *effect size* mempengaruhi tingkat korelasi yang dapat dideteksi oleh sampel yang ada. Semakin tinggi *effect size*, maka semakin tinggi pula nilai korelasi yang dapat dideteksi. Sehingga dampak dari pengambilan nilai *effect size* yang tinggi adalah kurang nya kemampuan untuk mendeteksi nilai korelasi yang kecil. Terdapat beberapa tingkatan *effect size* yaitu kecil, sedang, dan besar. Kemudian ada *probability level* menunjukkan tingkat signifikansi pengaruh. Semakin kecil *probability level* yang digunakan, maka akan menghasilkan hasil yang semakin signifikan (McLeod, 2019).

Dalam penelitian ini, digunakan *power level* sebesar 0.8 sebagai nilai *power level* yang direkomendasikan (Sullivan, n.d.; Cohen, 1988), *effect size* sebesar 0.5 yang termasuk *effect size* berukuran tinggi menunjukan tingkat korelasi setiap variabel yang terdeteksi semakin besar (Westland, 2019), dan menggunakan *probability level* 0.05 sebagai batas ambang tingkat probabilitias (Cohen, 1988). Sedangkan jumlah variabel laten dan variabel observasi mengacu pada penelitian sebelumnya oleh (Suki & Suki, 2017) yaitu sebanyak 6 variabel laten dan 19 variabel observasi.

Dari berbagai perhitungan tersebut, dengan menggunakan kalkulator D. S. Soper, dihasillkan jumlah minimum sampel untuk mendeteksi efek (senilai 0.5) sebanyak 40 dan minimum sampel untuk menguji keseluruhan model sebanyak 177 yang dimana sesuai dengan *rule of thumb* untuk penentuan minimum jumlah sampel penelitian menggunakan SEM yaitu sejumlah 100 – 200 data (Wolf, et al., 2013).



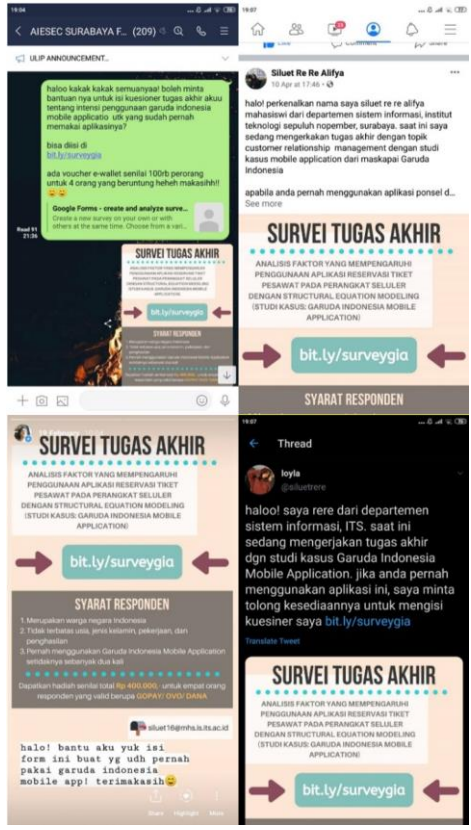
Gambar 4.3. Hasil perhitungan kalkulator Soper

Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang sudah dibuat sebelumnya secara *online*. Penyebaran secara *online* dilakukan dengan fitur Google *Forms* yang kemudian dapat diakses melalui https://bit.ly/surveygia. Penyebaran kuesioner ini memanfaatkan beberapa *platform* media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook dan juga fitur *online messaging* seperti WhatsApp dan LINE. Terdapat empat pendekatan yang dilakukan dalam penyearan kuesioner yaitu berdasarkan lingkungan sosial peneliti, komunitas, iklan pada demografi spesifik dan iklan pada demografi luas. Berikut dijelaskan dengan lebih rinci berbagai cara pengambilan data dalam penelitian ini.

a. Lingkungan sosial peneliti

   Pendekatan dengan lingkungan sosial peneliti yang dimaksud adalah dengan menyebarkan kuesioner ke lingkup internal. Usaha ini dilakukan melalui *platform instant messaging* dan media sosial berupa LINE, WhatsApp, Instagram, Twitter, dan Facebook. Penyebaran dengan pendekatan ini dilakukan dengan menggunakan *instand messaging* dilakukan dengan cara menyebarkan *broadcast message* ke grup keluarga, grup perkumpulan pertemanan, dan *personal message*.

Selain itu, penyebaran juga dilakukan melalui sosial media Instagram, Facebook dan Instagram dengan menggunakan fitur status, *tweet*, dan *instastory*. Contoh penyebaran dengan pendekatan ini dapat dilihat pada Gambar 4.4

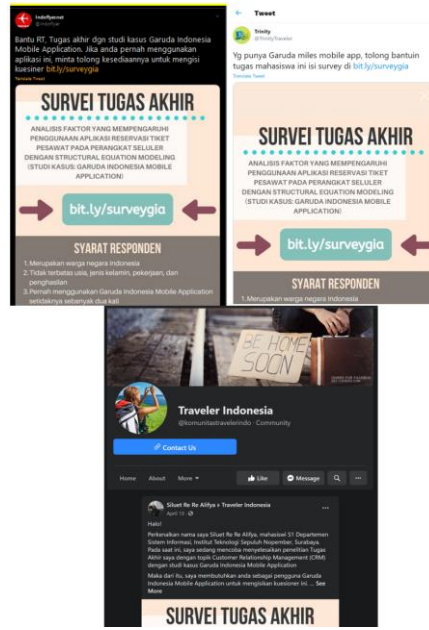


Gambar 4.4. Penyebaran kuesioner melalui lingkungan sosial penelti

b. Komunitas

Pendekatan komunitas dilakukan melalui media Twitter, Facebook, dan Instagram dengan meminta tolong kepada beberapa akun komunitas aviasi Indonesia ataupun akun *traveler* yang memiliki jumlah

follower yang banyak. Seperti di Twitter dilakukan penyebaran melalui akun @indoflyer dan @trinitytraveler. Kemudian di Instagram dilakukan penyebaran melalui akun @trinitytraveler dan peneliti juga mengirikan *direct message* ke beberapa orang yang sekiranya memenuhi syarat untuk mengisi kuesioner penelitan. Pada *platform* Facebook dilakukan penyebaran melalui grup – grup komunitas *traveling* dan komunitas aviasi dan mengirimkan pesan *random* kepada orang – orang yang ada pada grup tersebut untuk meminta mengisikan kuesioner penelitian dengan harapan dapat tercapai jumlah responden yang lebih banyak. Contoh penyebaran dengan pendekatan ini dapat dilihat pada Gambar 4.5

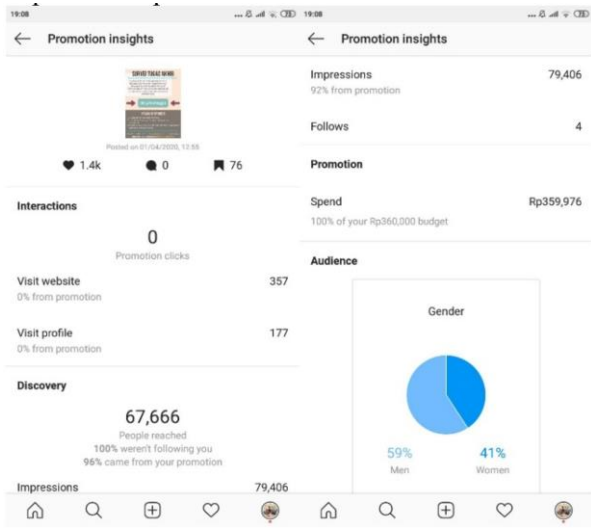


Gambar 4.5. Penyebaran kuesioner melalui komunitas sosial media

c. Iklan pada demografi spesifik

Iklan pada demografi spesifik dilakukan dengan menggunakan fitur *promote* dari Instagram. Fitur

promote pada Instagram ini dapat membantu pengguna Instagram untuk mengiklankan apapun melalui *post* dan akan muncul pada *instastory* orang – orang yang sesuai dengan demografi yang dikategorikan oleh pengiklan. Demografi yang diambil pada penelitian ini untuk iklan Instagram adalah Garuda Indonesia, Aviasi, dan *Traveling*. Contoh penyebaran dengan pendekatan ini dapat dilihat pada Gambar 4.6



Gambar 4.6. Penyebaran kuesioner melalui iklan pada demografi spesifik

d. Iklan pada demografi luas

Iklan pada demografi luas memanfaatkan akun – akun di Instagram yang menyediakan jasa *paid promote* atau promosi berbayar. Cara menggunakan jasa ini adalah dengan menghubungi pemilik akun yang kemudian mereka akan menyebarkan poster kuesioner penelitian pada akun mereka. Pada penelitian ini dilakukan dua kali penyebaran menggunakan cara ini yaitu melalui akun @whichis.sebenarnya dan @Nando_Natnat @NCT_Support dan @EXOsFriend. Post Instagram dapat dilihat pada Gambar 4.7

Gambar 4.7. Penyebaran kuesioner melalui iklan pada demografi luas

Dari berbagai macam pengambilan data yang sudah dilakukan, penyebaran kuesioner melalui *paid promote* dari akun yang memiliki jumlah *followers* banyak di Instagram menjadi yang paling efektif dikarenakan dapat menyebar ke calon responden yang sangat beragam dan cukup sesuai dengan target segmen yang dibutuhkan. Sementara yang paling tidak efektif adalah pengambilan data secara *offline* karena calon responden yang dapat tercapai tidak banyak yang terbiasa menggunakan *mobile application* Garuda Indonesia.

Data – data yang diisikan oleh responden pada kuesioner ini dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan dengan bijak sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pengambilan data pada penelitian ini memiliki beberapa batasan dengan kriteria responden tertentu. Kriteria responden tersebut yaitu:

1. Merupakan warga negara Indonesia.
2. Pernah menggunakan Garuda Indonesia Mobile Application untuk tujuan apapun

3. Tidak terbatas umur, pekerjaan, penghasilan, dan jenis kelamin.

4.4 Hasil Pengambilan Data

Pengambilan data pada kuesioner ini memakan waktu kurang lebih tiga bulan. Proses pengambilan data yang sebelumnya dijelaskan berhasil menghasilkan total jumlah pengisi kuesioner sebesar 251 dengan total yang menjawab "Ya" pada pertanyaan *screening* dan melanjutkan pengisian kuesioner sebanyak 105 responden. Hasil pengambilan data yang didapatkan pada penelitian ini dengan total 89 responden setelah melalui proses *data cleaning* terangkum pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4. Demografi Responden

Jenis Kelamin	Laki-laki	48	54%
	Perempuan	41	46%
Usia	< 17	3	3%
	17-22	40	45%
	23-27	16	18%
	28-33	16	18%
	34-40	5	6%
	> 40	9	10%
Asal Provinsi	Jawa Barat	20	22%
	Jawa Tengah	9	10%
	Jawa Timur	18	20%
	DKI Jakarta	23	26%
	Nusa Tenggara Barat	2	2%
	Bali	2	2%
	Bandar Lampung	1	1%
	Sumatera Utara	1	1%
	Sumatera Barat	2	2%
	Sulawesi Utara	2	2%
	Sulawesi Selatan	2	2%
	Sulawesi Barat	1	1%
	Riau	3	3%

	Kalimantan Selatan	1	1%
	Jambi	2	2%
Pendidikan	SMP	2	2%
	SMA	37	42%
	Diploma	2	2%
	S1	30	34%
	S2	17	19%
	S3	1	1%
Penggunaan Terakhir	< 1 bulan	15	17%
	1 - 2 bulan	19	21%
	3 - 5 bulan	26	29%
	> 5bulan	29	33%
Lama Penggunaan	> 1 tahun	21	24%
	1 - 3 tahun	33	37%
	> 3 tahun	35	39%
Frekuensi Penggunaan	1 kali	14	16%
	2 - 5 kali	38	43%
	6 - 10 kali	11	12%
	> 10 kali	26	29%
Pekerjaan	Pegawai BUMN	3	3%
	Pegawai negeri	8	9%
	Pegawa swasta	18	20%
	Pelajar/ mahasiswa	45	51%
	Rumah tangga	2	2%
	Wiraswasta	8	9%
	Lainnya	5	6%

Dari Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa penyebaran data responden laki – laki dan perempuan cukup seimbang dimana perempuan sebesar 46% dan laki – laki sebanyak 54% dari total populasi data. Rentang usia responden pada kuesioner terbanyak diisi oleh rentang usia 17 – 22 tahun sebanyak 45% dan cukup menyebar untuk rentang usia lainnya. Persebaran

domisili dipimpin oleh DKI Jakarta dengan jumlah 26% dari keseluruhan populasi data yang ada dan dilanjutkan oleh Jawa Barat sebesar 22%. Domisili responden dari keseluruhan populasi data didominasi di Pulau Jawa sebesar 78%. Sementara itu, jangka waktu responden telah menggunakan aplikasi pemesanan tiket pesawat pada kuesioner ini cukup merata dengan jumlah terbesar di rentang lebih dari tiga tahun pemakaian sebanyak 39% dari jumlah total populasi data. Hal ini didukung dengan besarnya pula pengulangan penggunaan diatas lebih dari dua kali sebanyak 84%.

BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil implementasi model yang ada pada penelitian Tugas Akhir ini termasuk berbagai pengujian yang dilakukan, peningkatan variabel, penambahan variabel terukur, perbandingan hasil dengan penelitian sebelumnya dan pembahasan.

5.1 Hasil Implementasi

Pada tahap ini dilakukan beberapa pengujian terhadap hasil data yang sudah terkumpulkan melalui kuesioner. Pengujian yang dilakukan adalah pengujian *pre-processing data* yaitu dengan pengujian validitas, dan reliabilitas dengan menggunakan 50 data. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik, uji *confirmatory factor analysis* (CFA), uji kesesuian model dan kemudian modifikasi indeks pada model. Setelah itu maka dilakukan beberapa analisis terkait hasil dari pengujian – pengujian yang sudah dilakukan.

5.1.1 Hasil Implementasi Model

Pada tahap implementasi model, dilakukan pengolahan dan pengujian terhadap data yang telah terkumpul. Tahap – tahap yang diuji tersebut adalah:

5.1.1.1 Hasil Pre-processing data

Uji *pre-processing data* dilakukan dengan melakukan dua tahapan uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Dua tahapan ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam pengolahan data ini sudah valid dan reliabel. Tahap ini menggunakan data sebanyak 50 diambil berdasarkan teknik *non-random sampling* dari data responden yang sudah ada.

1. Uji Validitas Kuesioner

   Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diisikan pada kuesioner yang sudah disebarkan sudah valid. Uji ini dilakukan menggunakan SPSS dengan menggunakan korelasi *Bivariate Perason* sesuai dengan Persamaan 2.25. Data yang sudah diuji akan dibandingkan nilah

hasil R hitung dengan R tabel 2 sisi dengan sig. 0.05. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai R hitung ≥ R tabel. Data hasil dari uji validitas dapat dilihat di Tabel 5.1 hingga Tabel 5.6

Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas Variabel PU

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
PU1	0.648	0.279	Valid
PU2	0.469	0.279	Valid
PU3	0.521	0.279	Valid
PU4	0.682	0.279	Valid

Berdasarkan dari hasil pengujian pada Tabel 5.1 diatas maka dapat diketahui bahwa variabel *perceived usefulness* dinyatakan valid karena nilai R hitung > nilai R tabel.

Tabel 5.2. Hasil Uji Validitas Variabel PEOU

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
PEOU1	0.624	0.279	Valid
PEOU2	0.765	0.279	Valid
PEOU3	0.715	0.279	Valid

Berdasarkan dari hasil pengujian pada Tabel 5.2 diatas maka dapat diketahui bahwa variabel *perceived ease of use* dinyatakan valid karena nilai R hitung > nilai R tabel.

Tabel 5.3. Hasil Uji Validitas Variabel SN

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
SN1	0.722	0.279	Valid
SN2	0.742	0.279	Valid
SN3	0.774	0.279	Valid

Berdasarkan dari hasil pengujian pada Tabel 5.3 diatas maka dapat diketahui bahwa variabel *subjective norm* dinyatakan valid karena nilai R hitung > nilai R tabel.

Tabel 5.4. Hasil Uji Validitas Variabel PV

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
PV1	0.720	0.279	Valid
PV2	0.737	0.279	Valid
PV3	0.548	0.279	Valid

Berdasarkan dari hasil pengujian pada Tabel 5.4 maka dapat diketahui bahwa variabel *perceived value* dinyatakan valid karena nilai R hitung > nilai R tabel.

Tabel 5.5. Hasil Uji Validitas Variabel TRU

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
TRU1	0.629	0.279	Valid
TRU2	0.708	0.279	Valid
TRU3	0.811	0.279	Valid

Berdasarkan dari hasil pengujian pada Tabel 5.5 diatas maka dapat diketahui bahwa variabel *perceived trust* dinyatakan valid karena nilai R hitung > nilai R tabel.

Tabel 5.6. Hasil Uji Validitas Variabel ITU

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
ITU1	0.430	0.279	Valid
ITU2	0.847	0.279	Valid
ITU3	0.748	0.279	Valid

Berdasarkan dari hasil pengujian pada Tabel 5.6 diatas maka dapat diketahui bahwa variabel *intention to use* dinyatakan valid karena nilai R hitung > nilai R tabel.

2. Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah data hasil survei dari kuesioner yang sudah terkumpul reliabel sesuai dengan Persamaan 2.26. Data yang digunakan untuk pengujian ini berjumlah 50. Pengukuran yang digunakan untuk pengujian reliabilitas kuesioner adalah nilai *Cronbach Alpha* dengan nilai minimal 0.70. Hasil uji validitas kuesioner ditunjukkan pada Tabel 5.7 berikut.

Tabel 5.7. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	**N of Items**
0.935	19

Berdasarkan Tabel 5.7 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan sebesar 0.966 dan dapat dikatakan bahwa data pada hasil survei kuesioner ini reliabel.

5.1.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data yang sudah terkumpul sudah terdistribusi secara normal. Uji Asumsi Klasik ini menggunakan dua jenis pengujian yaitu uji normalitas dan uji multikoleniaritas.

1. Uji Normalitas
   Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul sudah terdistribusi secara normal. Pengujian ini dilakukan dengan dua cara yaitu uji uniavariat dengan menghitung nilai *skewness* dan *kurtosis* dan uji *multivariate* dengan perhitungan *mahalanobis* dan *chi-square* sesuai dengan Persamaan 2.27 dan Persamaan 2.28.. Dari hasil pembersihan, data yang dilakukan pengujian adalah sejumlah 89 data. Hasil perhitungan *skewness* dan *kurtosis* tertera pada Tabel 5.8 dan Tabel 5.9

Tabel 5.8. Hasil Uji Skewness Normalitas

Variabel	Skewness			Ket.
	Statistic	Std. Error	Nilai (±3)	
PU	-0.189	0.255	-0.741	Normal
PEOU	-0.483	0.255	-1.891	Normal
SN	-0.354	0.255	-1.387	Normal
PV	-0.690	0.255	-2.702	Normal
TRU	-0.732	0.255	-2.865	Normal
ITU	-0.402	0.255	-1.575	Normal

Tabel 5.9. Hasil Uji Kurtosis Normalitas

Variabel	Kurtosis			Ket.
	Statistic	Std. Error	Nilai (±8)	
PU	-0.194	0.506	-0.385	Normal
PEOU	-0.128	0.506	-0.254	Normal
SN	-0.364	0.506	-0.719	Normal
PV	-0.169	0.506	-0.334	Normal
TRU	0.198	0.506	0.392	Normal
ITU	-0.481	0.506	-0.951	Normal

Berdasarkan data pada Tabel 5.8 dan Tabel 5.9, data – data yang terkumpul sudah terdistribusi dengan normal dengan nilai *skewness* $-3 > x > 3$ dan nilai *kurtosis* $-8 > x > 8$. Uji multivariat kemudian dilakukan untuk mengukur persebaran distribusi data menggunakan nilai *mahalanobis* dan *chi-square*. Hasil dari perhitungan uji multivariat ditunjukan pada Tabel 5.10

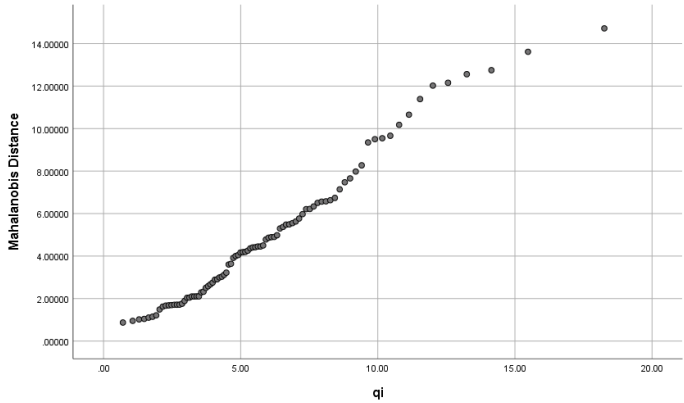
Tabel 5.10. Hasil Uji Normalitas Multivariat

Correlations		
	Mahalanobis Distances	Qi

Mahalanobis Distances	Pearson Correlation	1	0.991
	Sig (2-tailed)		0.000
	N	89	89
Chi-square (qi)	Pearson Correlation	0.991	1
	Sig (2-tailed)	0.000	
	N	89	89

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

Untuk menguji data lolos dari uji multivariat normalitas nilai *qi* dan *mahalanobis distances* harus kurang dari 1. Berdasarkan tabel diatas, nilai *mahalanobis distances* dan *qi* adalah 0.988 maka data tersebut lolos uji multivariat normalitas. Selain dari tabel diatas, uji multivariat juga bisa dilakukan dengan melihat diagram *scatter plot.* Data dapat dikatakan teruji dengan normal apabila bentuk *scatter plot* berbentuk diagonal lebih dari 50%. Hasil diagram *scatter plot* dapat dilihat pada Gambar 5.1.



Gambar 5.1. Hasil Uji Normalitas Scatter Plot

2. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada penyimpangan asumsi klasik multikoleniaritas dalam antar variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Syarat dari uji multikoleniaritas adalah data yang sebelumnya sudah teruji normalitas harus memiliki nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai *VIF* < 10. Tabel 5.11 berikut menampilkan hasil uji multikoleniaritas yang sudah dilakukan.

Tabel 5.11. Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients			
Model	***Variabel***	***Colinearity Statistic***	
		Tolerance	**VIF**
1	(constant)		
	PU	0.469	2.132
	PEOU	0.641	1.560
	SN	0.964	1.037
	PV	0.400	2.500
	TRU	0.683	1.465

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada Tabel 5.11 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan sudah lolos uji multikoleniaritas dikarenakan semua variabel yang ada memiliki nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10. Oleh karena itu, data tersebut tergolong baik.

5.1.1.3 Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dilakukan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas model dan mengetahui pengaruh dari variabel – variabel yang ada pada model penelitian. Uji CFA ini dilakukan dengan dua tahapan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas terrhadap model

1. Hasil Uji Validitas Model
   Pengujian validitas model dari uji CFA pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *tools* AMOS. Uji validitas dilakukan dengan mengukur nilai *loading factor* dari indikator setiap variabel yang ada pada model. Nilai minimum *loading factor* untuk menentukan ke-valid-an dari indikator adalah ≥ 0.5. Apabila nilai *loading factor* dari sebuah indikator kurang dari 0.5 maka indikator tersebut akan dihapuskan dan tidak diikutkan untuk pengujian selanjutnya. Hasil dari pengujian validitas CFA dari masing – masing variabel terdapat pada Tabel 5.12 hingga Tabel 5.17

Tabel 5.12. Hasil uji validitas model variabel PU

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	Target Capaian	Keterangan
PU	PU1	0.88	0.5	Valid
	PU2	0.68	0.5	Valid
	PU3	0.45	0.5	Tidak Valid
	PU4	0.38	0.5	Tidak Valid

Berdasarkan hasil dari Tabel 5.12 untuk pengujian variabel *perceived usefulness* (PU) diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator PU4 memiliki nilai *loading factor* kurang dari target capaian sehingga indikator PU4 tidak dapat diteruskan ke pengujian selanjutnya. Sementara indikator PU1, PU2, dan PU3 dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 5.13. Hasil uji validitas model variabel PEOU

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	Target Capaian	Keterangan
PEOU	PEOU1	0.56	0.5	Valid
	PEOU2	0.62	0.5	Valid
	PEOU3	0.87	0.5	Valid

Berdasarkan hasil dari Tabel 5.13 untuk pengujian variabel *perceived ease of use* (PEOU) diatas, dapat disimpulkan bahwa

semua indikator dari variabel PEOU dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 5.14. Hasil uji validitas model variabel SN

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	Target Capaian	Keterangan
SN	SN1	0.84	0.5	Valid
	SN2	0.90	0.5	Valid
	SN3	0.84	0.5	Valid

Berdasarkan hasil dari Tabel 5.14 untuk pengujian variabel *subjective norm* (SN) diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel SN dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 5.15. Hasil uji validitas model variabel PV

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	Target Capaian	Keterangan
PV	PV1	0.53	0.5	Valid
	PV2	0.82	0.5	Valid
	PV3	0.50	0.5	Valid

Berdasarkan hasil dari Tabel 5.15 untuk pengujian variabel *perceived value* (PV) diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel PV dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 5.16. Hasil uji validitas model variabel TRU

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	Target Capaian	Keterangan
TRU	TRU1	0.53	0.5	Valid
	TRU2	0.82	0.5	Valid
	TRU3	0.55	0.5	Valid

Berdasarkan hasil dari Tabel 5.16 untuk pengujian variabel *perceived trust* (TRU) diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel PV dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 5.17. Hasil uji validitas model variabel ITU

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	Target Capaian	Keterangan
ITU	ITU1	0.28	0.5	Tidak Valid
	ITU2	0.72	0.5	Valid
	ITU3	0.91	0.5	Valid

Berdasarkan hasil dari Tabel 5.17 untuk pengujian variabel *intention to use* (ITU) diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator ITU1 memiliki nilai *loading factor* kurang dari target capaian sehingga indikator ITU1 tidak dapat diteruskan ke pengujian selanjutnya. Sementara indikator ITU2 dan ITU3 dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas Model
   Uji reliabilitas pada model dilakukan dengan menghitung nilai *construct reliability* (CR) dan *average variance extracted* (AVE) sesuai dengan Persamaan 2.29 dan Persamaan 2.30.. Untuk dikatakan memenuhi nilai minimal dan bisa dilakukan untuk pengujian selanjutnya, nilai minimal dari CR pada setiap variabel adalah ≥ 0.6 dan AVE ≥ 0.4. Namun, untuk dikatakan memenuhi uji reliabilitas pengukuran AVE hanyalah pengukuran yang bersifat opsional sementara pengukuran yang bersifat wajib adalah pengukuran CR (Hair, et al., 2014). Pengukuran hasil uji reliabilitas model dapat diliat pada Tabel 5.18

Tabel 5.18. Hasil uji reliabilitas model

Var	Indikator	Std.	Error Var.	CR >0.6	AVE >0.4	Ket
PU	PU1	0.88	0.10	0.76	0.62	Reliable
	PU2	0.68	0.24			
PEOU	PEOU1	0.56	0.35	0.73	0.48	Reliable
	PEOU2	0.62	0.58			
	PEOU3	0.87	0.16			
SN	SN1	0.84	0.29	0.89	0.74	Reliable

	SN2	0.90	0.14			
	SN3	0.84	0.24			
TRU	TRU1	0.53	0.43	0.67	0.42	Reliable
	TRU2	0.82	0.21			
	TRU3	0.55	0.57			
PV	PV1	0.53	0.78	0.65	0.40	Reliable
	PV2	0.82	0.21			
	PV3	0.50	0.34			
ITU	ITU2	0.72	0.30	0.80	0.67	Reliable
	ITU3	0.91	0.10			

Berdasarkan Tabel 5.18 keseluruhan variabel yang diuji dianggap memenuhi persyaratan uji reliabilitas dengan semua nilai CR > 0.60 dan semua nilai AVE > 0.40. Sehingga, dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dan indikator yang diujikan sudah reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian berikutnya.

5.1.1.4 Hasil Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model yang digunakan sudah sesuai atau belum dengan melakukan pengujian yang berdasarkan pada indeks kesesuaian model *degree of freedom* (df) sesuai dengan Persamaan 2.31, *chi-square* sesuai dengan Persamaan 2.32, *Goodness of fit index* (GFI) sesuai dengan Persamaan 2.33, *root mean square of approximation* (RMSEA) sesuai dengan Persamaan 2.34, CFI sesuai dengan Persamaan 2.35, NFI sesuai dengan Persamaan 2.36.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *tools* AMOS. Tabel 5.19 berikut menunjukan hasil dari uji kesesuaian model.

Tabel 5.19. Hasil Uji Keseusain Model Iterasi-0

Indeks Uji Kesesuaian	Hasil	Nilai *Cut Off*	Keterangan
CMIN/DF	CMIN = 276.398	< 2	*Poor fit*

	DF = 97 2.849		
GFI	0.732	> 0.90	*Poor fit*
AGFI	0.624	> 0.80	*Poor fit*
NFI	0.64	> 0.90	*Poor fit*
TLI/NNFI	0.657	> 0.90	*Poor fit*
CFI	0.723	> 0.90	*Poor fit*
RMSEA	0.145	< 0.08	*Poor fit*

Berdasarkan data dari Tabel 5.19, hasil uji kesesuaian model masih terjadi *poor fit* pada semua indeks penilaian yaitu CMIN/DF, GFI, AGFI, NFI, TLI/NNFI, CFI, dan RMSEA. Maka dari itu, perlu dilakukan modifikasi pada model yang ada.

5.1.1.5 Hasil Modifikasi Indeks pada Model

Untuk memenuhi hasil *good fit* pada model penelitian, perlu diberlakukan modifikasi indeks. Modifikasi indeks pada penelitian ini dilakukan dengan cara menghubungkan kovarian error yang ada pada model struktural hingga model yang ada menjadi *fit* (Hair, et al., 2014). Untuk memenuhi kesesuaian model, dilakukan modifikasi indeks sebanyak lima kali iterasi dengan hasil pada setiap iterasi nya sebagai berikut.

1. Iterasi ke-0 (hasil awal):
   Tabel 5.20 dibawah menunjukkan hasil iterasi awal dan saran modifikasi indeks yang diperlukan.

Tabel 5.20. Hasil Saran Modifikasi Indeks Iterasi-0

Indikator	M.I	Parameter Change
TRU3 <-> PV2	7.436	0.154
SN2 <-> ITU	4.233	0.065
SN1 <-> PV3	7.309	0.107
PEOU3 <-> PV3	7.281	-0.104
PEOU3 <-> PV2	4.893	0.092
PEOU3 <-> TRU1	14.572	0.166

PEOU2 <-> PV3	5.98	0.126
PEOU1 <-> PU	9.005	-0.11
PEOU1 <-> PEOU2	5.102	0.116

Dalam modifikasi indeks iterasi pertama, dipilih indikator yang memiliki *modification indices* lebih dari 4. Berdasarkan Tabel 5.20, terdapat Sembilan indikator yang menjadi saran modifikasi indeks.

2. Iterasi ke-1:
   Berdasarkan dari Tabel 5.20, kovarian error dari setiap indikator tersebut dihubungkan dan membentuk kesesuaian model seperti pada Tabel 5.21 berikut

Tabel 5.21. Hasil Uji Keseusain Model Iterasi-1

Indeks Uji Kesesuaian	Hasil	Nilai *Cut Off*	Keterangan
CMIN/DF	CMIN = 210.752 DF = 88 2.394	< 2	*Poor fit*
GFI	0.774	> 0.90	*Poor fit*
AGFI	0.651	> 0.80	*Poor fit*
NFI	0.725	> 0.90	*Poor fit*
TLI/NNFI	0.741	> 0.90	*Poor fit*
CFI	0.81	> 0.90	*Marginal fit*
RMSEA	0.126	< 0.08	*Poor fit*

Berdasarkan dari Tabel 5.20, setelah dilakukan *modification indices*, hanya terdapat satu indeks yang mencapai marginal fit dengan saran modifikasi indeks seperti pada Tabel 5.21 berikut

Tabel 5.22. Hasil Saran Modifikasi Indeks Iterasi-1

Indikator	M.I	Parameter Change
TRU2 <-> PV3	2.368	0.063
TRU1 <-> PU	8.307	0.101

SN3 <-> PV1	3.173	0.1
SN3 <-> TRU2	2.183	0.061
SN3 <-> TRU1	3.265	-0.066
SN1 <-> ITU2	2.218	-0.054
PEOU1 <-> TRU1	2.362	0.056
PU2 <-> TRU3	4.166	0.084
PU2 <-> PEOU2	2.098	-0.059
PU1 <-> TRU1	4.955	0.061

Dalam modifikasi indeks iterasi kedua, dipilih indikator yang memiliki *modification indices* lebih dari 2. Berdasarkan Tabel 5.22 diatas, terdapat sepuluh indikator yang menjadi saran modifikasi indeks.

3. Iterasi ke-2:
   Berdasarkan dari Tabel 5.22, kovarian error dari setiap indikator tersebut dihubungkan dan membentuk kesesuaian model seperti pada Tabel 5.23 berikut

Tabel 5.23. Hasil Uji Keseusain Model Iterasi-2

Indeks Uji Kesesuaian	**Hasil**	**Nilai *Cut Off***	**Keterangan**
CMIN/DF	CMIN = 168.91 DF = 78 2.165	< 2	*Poor fit*
GFI	0.787	> 0.90	*Poor fit*
AGFI	0.628	> 0.80	*Poor fit*
NFI	0.78	> 0.90	*Poor fit*
TLI/NNFI	0.784	> 0.90	*Poor fit*
CFI	0.859	> 0.90	*Marginal fit*
RMSEA	0.115	< 0.08	*Poor fit*

Berdasarkan dari Tabel 5.23, setelah dilakukan *modification indices*, hanya terdapat satu indeks

yang mencapai marginal fit dengan saran modifikasi indeks seperti pada Tabel 5.24 berikut

Tabel 5.24. Hasil Saran Modifikasi Indeks Iterasi-2

Indikator	M.I	Parameter Change
PV3 <-> PU	1.692	0.037
TRU3 <-> PV2	1.549	0.049
TRU3 <-> PV1	3.031	0.127
TRU2 <-> ITU2	1.385	0.05
TRU2 <-> PV2	2.626	0.073
TRU1 <-> PV1	2.468	0.081
SN3 <-> PV2	4.159	0.071
SN2 <-> TRU3	1.654	0.047
SN1 <-> PV1	2.259	0.084
SN1 <-> TRU3	1.763	0.06
PEOU3 <-> SN1	1.15	-0.031
PEOU2 <-> PV2	2.321	0.076
PEOU2 <-> TRU1	2.497	0.065
PEOU1 <-> PV3	1.475	0.039
PEOU1 <-> PV1	2.395	0.085
PEOU1 <-> TRU3	1.005	0.045
PU2 <-> PV1	1.876	-0.065
PU2 <-> TRU2	1.198	0.039
PU2 <-> PEOU1	1.012	-0.029

Dalam modifikasi indeks iterasi kedua, dipilih indikator yang memiliki *modification indices* lebih dari 1. Berdasarkan Tabel 5.24 diatas, terdapat 19 indikator yang menjadi saran modifikasi indeks.

4. Iterasi ke-3:
   Berdasarkan dari Tabel 5.24, kovarian error dari setiap indikator tersebut dihubungkan dan membentuk kesesuaian model seperti pada Tabel 5.25 berikut

Tabel 5.25. Hasil Uji Keseusain Model Iterasi-3

Indeks Uji Kesesuaian	Hasil	Nilai *Cut Off*	Keterangan
CMIN/DF	CMIN = 112.002 DF = 60 1.867	< 2	*Good Fit*
GFI	0.855	> 0.90	*Marginal Fit*
AGFI	0.671	> 0.80	*Poor fit*
NFI	0.854	> 0.90	*Marginal Fit*
TLI/NNFI	0.839	> 0.90	*Marginal Fit*
CFI	0.92	> 0.90	*Good fit*
RMSEA	0.099	< 0.08	*Poor fit*

Berdasarkan dari Tabel 5.25, setelah dilakukan *modification indices*, terdapat beberapa indeks yang mendapatkan *marginal fit* dan *good fit* diantaranya adalah CMIN/DF, GFI, NFI, TLI, dan CFI. Namun, nilai AGFI dan RMSEA masih memiliki nilai yang *poor fit* sehingga perlu dilakukan modifikasi kembali dengan saran modifikasi indeks seperti pada Tabel 5.26 berikut

Tabel 5.26. Hasil Saran Modifikasi Indeks Iterasi-3

Indikator	M.I	Parameter Change
TRU3 <-> ITU2	1.234	0.048
TRU2 <-> PV1	2.504	0.097
SN3 <-> PV3	1.571	0.035
SN2 <-> PV3	1.129	-0.028
SN2 <-> TRU3	1.401	0.041
SN1 <-> PV2	1.19	0.037
PEOU3 <-> TRU3	1.455	0.042
PEOU2 <-> PV1	1.187	0.072

Dalam modifikasi indeks iterasi kedua, dipilih indikator yang memiliki *modification indices* lebih dari 1. Berdasarkan

Tabel 5.26 diatas, terdapat delapan indikator yang menjadi saran modifikasi indeks.

5. Iterasi ke-4:
   Berdasarkan dari Tabel 5.26 kovarian error dari setiap indikator tersebut dihubungkan dan membentuk kesesuaian model seperti pada Tabel 5.27 berikut

Tabel 5.27. Hasil Uji Keseusain Model Iterasi-4

Indeks Uji Kesesuaian	Hasil	Nilai *Cut Off*	Keterangan
CMIN/DF	CMIN = 90.445 DF = 52 1.739	< 2	*Good Fit*
GFI	0.876	> 0.90	*Marginal Fit*
AGFI	0.677	> 0.80	*Poor fit*
NFI	0.882	> 0.90	*Marginal Fit*
TLI/NNFI	0.863	> 0.90	*Marginal Fit*
CFI	0.941	> 0.90	*Good fit*
RMSEA	0.092	< 0.08	*Poor fit*

Berdasarkan dari Tabel 5.27, setelah dilakukan *modification indices*, terdapat beberapa indeks yang mendapatkan *marginal fit* dan *good fit* diantaranya adalah CMIN/DF, GFI, NFI, TLI, dan CFI. Namun, nilai AGFI dan RMSEA masih memiliki nilai yang *poor fit* sehingga perlu dilakukan modifikasi kembali dengan saran modifikasi indeks seperti pada Tabel 5.28. Hasil Saran Modifikasi Indeks Iterasi-4

Tabel 5.28. Hasil Saran Modifikasi Indeks Iterasi-4

Indikator	M.I	Parameter Change
SN3 <-> TRU3	2.994	0.059
SN1 <-> TRU2	1.172	0.042
PEOU1 <-> TRU2	1.087	0.041

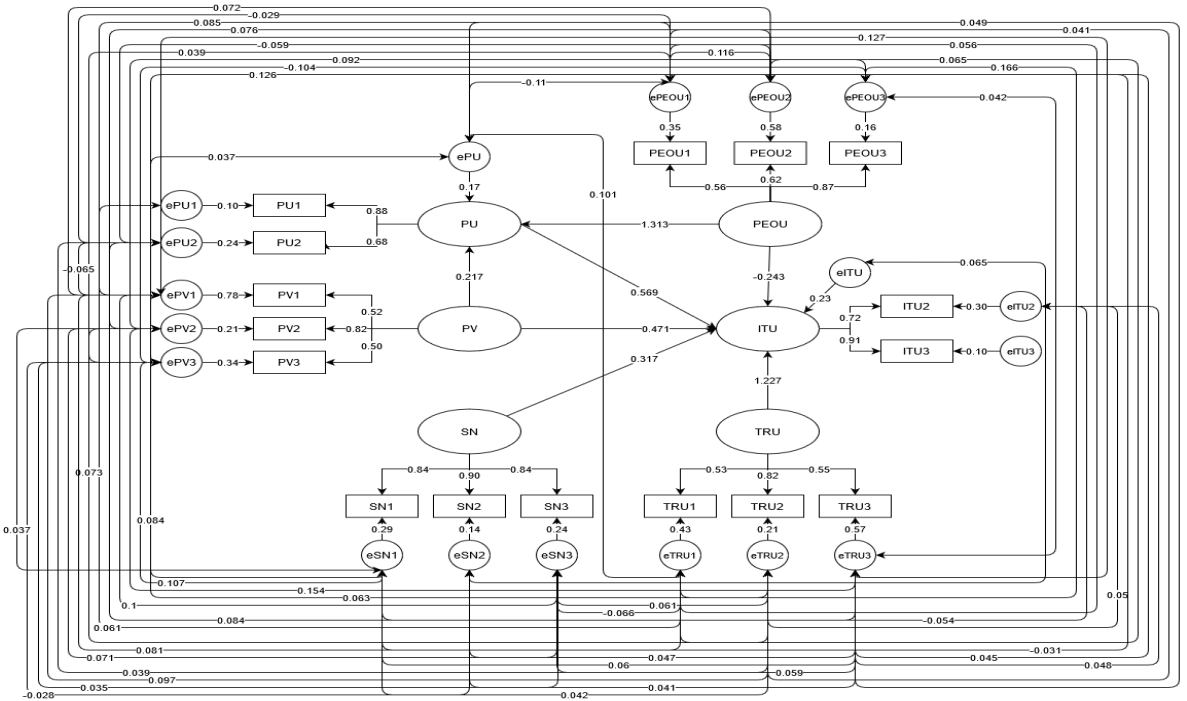
Dalam modifikasi indeks iterasi kedua, dipilih indikator yang memiliki *modification indices* lebih dari 1. Berdasarkan Tabel 5.28 diatas, terdapat tiga indikator yang menjadi saran modifikasi indeks.

6. Iterasi ke-5
   Berdasarkan dari Tabel 5.28 kovarian error dari setiap indikator tersebut dihubungkan dan membentuk kesesuaian model seperti pada Tabel 5.29 berikut

Tabel 5.29. Hasil Uji Keseusain Model Iterasi-5

Indeks Uji Kesesuaian	**Hasil**	**Nilai *Cut Off***	**Keterangan**
CMIN/DF	CMIN = 68.429 DF = 49 1.397	< 2	*Good Fit*
GFI	0.906	> 0.90	*Good Fit*
AGFI	0.738	> 0.80	*Marginal Fit*
NFI	0.911	> 0.90	*Good Fit*
TLI/NNFI	0.926	> 0.90	*Good Fit*
CFI	0.97	> 0.90	*Good fit*
RMSEA	0.067	< 0.08	*Good Fit*

Berdasarkan Tabel 5.29 semua indeks dari uji kesesuaian model sudah memenuhi *good fit* dengan nilai CMIN/DF sebesar 1.397, GFI sebesar 0.906, NFI sebesar 0.911, TLI sebesar 0.926, CFI sebesar 0.97, dan RMSEA sebesar 0.067. Selain itu, indeks AGFI sudah memenuhi *marginal fit* yaitu senilai 0.738. Sehingga dapat dikatakan bahwa kesesuaian model dalam penelitian Tugas Akhir ini sudah memenuhi nilai *cut-off* dari *structural equation modelling.* Maka, dihasilkan hasil model yang dapat dilihat pada Gambar 5.2

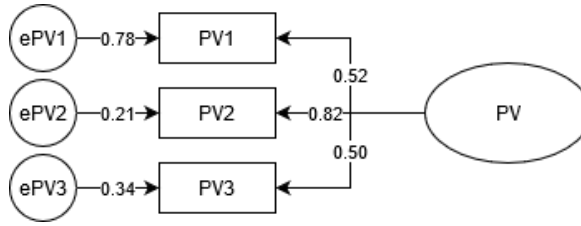


Gambar 5.2. Hasil Model Fit

5.1.1.6 Hasil Measurement Model

Pada analisis *measurement model* ini dijelaskan hasil dari hubungan antar indikator dengan variabel nya dengan persamaan matematika yang sudah dijelaskan sebelumnya pada Bab 2 dari hasil akhir yang sudah diperoleh. Perhitungan persamaan matematika diperoleh dari pengujian yang dilakukan menggunakan *tools* AMOS. Berikut hasil dari persamaan matematika model penelitian.

1. Variabel *Perceived Value*
   Mengacu pada Persamaan 2.6 hingga 2.8, pada Gambar 5.3 berikut adalah hasil *measurement model* pada setiap indikator dari variabel *perceived value.*



Gambar 5.3. Hasil *measurement model* variabel PV

$$PV1 = 0.52\,\xi_1 + 0.78 \quad (5.1)$$

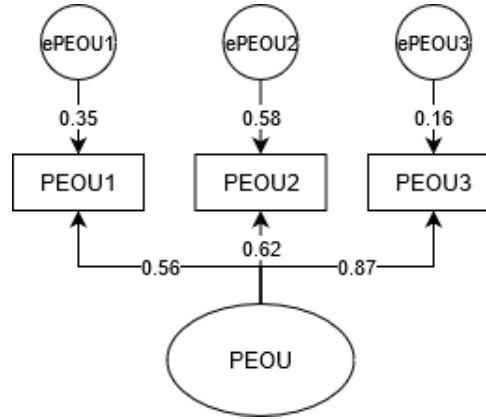
$$PV2 = 0.82\,\xi_1 + 0.21 \quad (5.2)$$

$$PV3 = 0.50\,\xi_1 + 0.34 \quad (5.3)$$

Dari Persamaan 5.1 hingga 5.3 diatas dapat disimpulkan bahwa
- PV1 memberikan pengaruh sebesar 0.52
- PV2 memberikan pengaruh sebesar 0.82
- PV3 memberikan pengaruh sebesar 0.50

2. Variabel *Perceived Ease of Use*
   Mengacu pada Persamaan 2.9 hingga 2.11, pada Gambar 5.4 berikut adalah hasil *measurement*

model pada setiap indikator dari variabel *perceived ease of use*.



Gambar 5.4. Hasil *measurement model* variabel PEOU

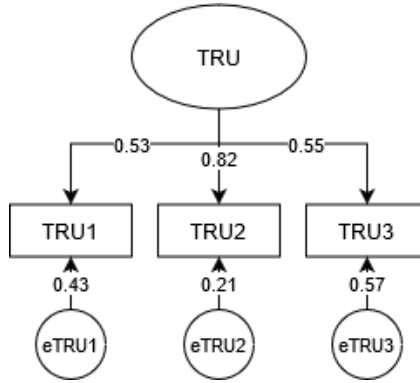
$$PEOU1 = 0.56\,\xi_2 + 0.35 \quad (5.4)$$

$$PEOU2 = 0.62\,\xi_2 + 0.58 \quad (5.5)$$

$$PEOU3 = 0.87\,\xi_2 + 0.16 \quad (5.6)$$

Dari Persamaan 5.4 hingga 5.6 diatas dapat disimpulkan bahwa
- PEOU1 memberikan pengaruh sebesar 0.56
- PEOU2 memberikan pengaruh sebesar 0.62
- PEOU3 memberikan pengaruh sebesar 0.87

3. Variabel *Perceived Trust*
   Mengacu pada Persamaan 2.12 hingga 2.14, pada Gambar 5.5 berikut adalah hasil *measurement model* pada setiap indikator dari variabel *perceived trust.*



Gambar 5.5. Hasil *measurement model* variabel TRU

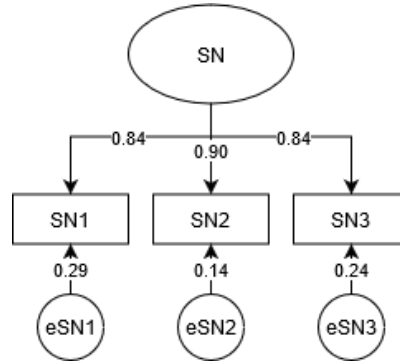
$$TRU1 = 0.53\,\xi_3 + 0.43 \quad (5.7)$$

$$TRU2 = 0.82\,\xi_3 + 0.21 \quad (5.8)$$

$$TRU3 = 0.55\,\xi_3 + 0.57 \quad (5.9)$$

Dari Persamaan 5.7 hingga 5.9 diatas dapat disimpulkan bahwa
- TRU1 memberikan pengaruh sebesar 0.53
- TRU2 memberikan pengaruh sebesar 0.82
- TRU3 memberikan pengaruh sebesar 0.55

4. Variabel *Subjective Norm*
   Mengacu pada Persamaan 2.15 hingga 2.17, pada Gambar 5.6 berikut adalah hasil *measurement model* pada setiap indikator dari variabel *subjective norm.*



Gambar 5.6. Hasil *measurement model* variabel SN

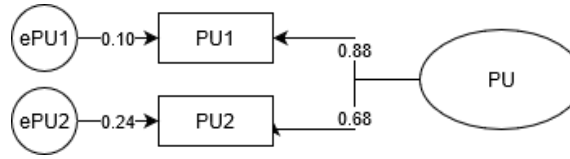
$$SN1 = 0.84\,\xi_4 + 0.29 \quad (5.10)$$

$$SN2 = 0.90\,\xi_4 + 0.14 \quad (5.11)$$

$$SN3 = 0.84\,\xi_4 + 0.24 \quad (5.12)$$

Dari Persamaan 5.10 hingga 5.11 diatas dapat disimpulkan bahwa
- SN1 memberikan pengaruh sebesar 0.84
- SN2 memberikan pengaruh sebesar 0.90
- SN3 memberikan pengaruh sebesar 0.84

5. Variabel *Perceived Usefulness*
Mengacu pada Persamaan 2.18 hingga 2.19, pada Gambar 5.7 berikut adalah hasil *measurement model* pada setiap indikator dari variabel *perceived usefulness.*



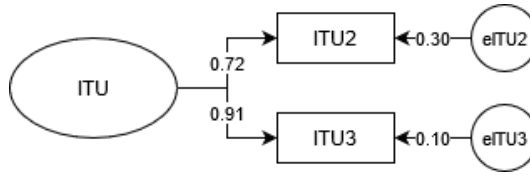
Gambar 5.7. Hasil *measurement model* variabel PU

$$PU1 = 0.88\,\eta_1 + 0.10 \quad (5.13)$$

$$PU2 = 0.68\,\eta_1 + 0.24 \quad (5.14)$$

Dari Persamaan 5.13 hingga 5.14 diatas dapat disimpulkan bahwa
- PU1 memberikan pengaruh sebesar 0.88
- PU2 memberikan pengaruh sebesar 0.68

6. Variabel *Intention to Use*
   Mengacu pada Persamaan 2.23 hingga 2.24, pada Gambar 5.8 berikut adalah hasil *measurement model* pada setiap indikator dari variabel *intention to use*.



Gambar 5.8. Hasil *measurement model* variabel ITU

$$ITU2 = 0.72\,\eta_2 + 0.30 \quad (5.15)$$

$$ITU3 = 0.91\,\eta_2 + 0.10 \quad (5.16)$$

Dari Persamaan 5.15 hingga 5.16 diatas dapat disimpulkan bahwa
- ITU2 memberikan pengaruh sebesar 0.72
- ITU3 memberikan pengaruh sebesar 0.91

5.1.1.7 Hasil *Structural Model*

Structural model merupakan model yang menghubungkan antar variabel laten yang ada pada model. Tujuan dari adanya *structural model* adalah untuk memastikan bahwa hipotesis yang ada pada penelitian didukung oleh hasil survei penelitian. Berikut merupakan hasil persamaan matematika dari *structural model* pada penelitian ini.

1. Variabel *Perceived Usefulness*

$$\eta_1 = 0.217\ \xi_1 + 1.313\ \xi_2 + 0.17 \qquad (5.17)$$

Berdasarkan Persamaan 5.17 diatas, dapat disimpulkan bahwa
- Variabel PU dipengaruhi variabel PV sebanyak 0.217
- Variabel PU dipengaruhi variabel PEOU sebanyak 1.313

Keterangan:
$\xi 1$ = Variabel *Perceived Value* (PV)
$\xi 2$ = Variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU)
$\eta 1$ = Variabel *Perceived Usefulness* (PU)

2. Variabel *Intention to Use*

$$\eta_2 = 0.471\xi_1 + (-0.243)\ \xi_2 + 1.227\ \xi_3 + 0.317\ \xi_4 + 0.569\ \eta_1 + 0.23 \qquad (5.18)$$

Berdasarkan Persamaan 5.18 diatas, dapat disimpulkan bahwa
- Variabel ITU dipengaruhi variabel PV sebanyak 0.471
- Variabel ITU dipengaruhi variabel PEOU sebanyak -0.243
- Variabel ITU dipengaruhi variabel TRU sebanya 1.227
- Variabel ITU dipengaruhi variabel SN sebanyak 0.317
- Variabel ITU dipengaruhi variabel PU sebanyak 0.569

Keterangan:
$\xi 1$ = Variabel *Perceived Value* (PV)
$\xi 2$ = Variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU)

$\xi 3$ = Variabel *Perceived Trust* (TRU)
$\xi 4$ = Variabel *Subjective Norm* (SN)
$\eta 1$ = Variabel *Perceived Usefulness* (PU)
$\eta 2$ = Variabel *Intention to Use* (ITU)

5.1.2 Hubungan Variabel dengan Hipotesis

Penelitian ini memiliki tujuh hipotesis yang tertera pada Tabel 2.4 pada Bab 2. Hubungan antar variabel dengan hipotesis yang ada pada penelitian ini didapatkan dari hasil nilai p, nilai *estimates*, dan nilai CR yang didapatkan dari hasil pengujian model yang sudah *fit*. Hipotesis dari penelitian ini dianggap signifikan apabila memiliki nilai CR > 1.96 dan nilai P < 0.05. Tabel 5.30 menunujukkan hasil pengujian hubungan antar variabel dan hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini

Tabel 5.30. Nilai Hasil Pengujian Hubungan Antar Variabel

Hipotesis	Indikator	Nilai Estimates	Nilai P	Nilai CR
H1	PU → ITU	0.569	***	3.406
H2	PEOU →PU	1.313	***	3.488
H3	PEOU → ITU	-0.243	0.339	-0.956
H4	SN → ITU	0.317	0.001	3.207
H5	PV → ITU	0.471	0.017	2.379
H6	PV → PU	0.217	0.134	1.497
H7	TRU → ITU	1.227	0.115	1.577

Tabel 5.30. Nilai Hasil Pengujian Hubungan Antar Variabelmenunjukkan hasil nilai *estimates*, P, dan CR yang dihasilkan dari penelitian ini. Hubungan antar variabel hipotesis harus bernilai positif dan berpengaruh signifikan untuk menjadikan hipotesis tersebut diterima. Tabel 5.31 menunjukkan pengaruh, signifikansi, dan status dari hipotesis penelitian

Tabel 5.31. Hubungan Pengaruh Variabel Berdasarkan Hipotesis

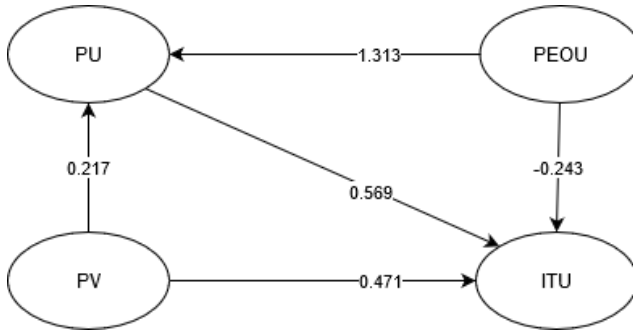
Hipotesis	Indikator	Pengaruh	Signifikansi	Status
H1	PU → ITU	Positif	Ya	Diterima

Hipotesis	Indikator	Pengaruh	Signifikansi	Status
H2	PEOU → PU	Positif	Ya	Diterima
H3	PEOU → ITU	Negatif	Tidak	Tidak diterima
H4	SN → ITU	Positif	Ya	Diterima
H5	PV → ITU	Positif	Ya	Diterima
H6	PV → PU	Positif	Tidak	Tidak diterima
H7	TRU → ITU	Positif	Tidak	Tidak diterima

5.1.3 Analisis Variabel Mediasi

Pada penelitian ini terdapat variabel mediasi yaitu *perceived usefulness* (PU) yang menjadi mediasi antar dua variabel yaitu variabel *perceived ease of use* (PEOU) dan variabel *perceived value* (PV). Analisis variabel mediasi PU didasarkan pada nilai koefisien variabel PEOU dan variabel PU terhadap variabel *intention to use* (ITU). Berdasarkan nilai koefisien yang didapatkan, sebuah variabel akan menjadi *partial-mediation* jika koefisien variabel mediasi bernilai positif dan menjadi *full-mediation* apabila nilai variabel mediasi bernilai negatif. Hubungan antara hipotesis dengan variabel nya beeserta nilai koefisiennya dapat dilihat pada Tabel 5.31**.** Hubungan variabel PV dan PEOU ke variabel ITU akan terbagi nilai pengaruh nya menjadi dua, yaitu pengaruh secara langsung atau *direct effect* dan pengaruh secara tidak langsung atau *indirect effect* melalui variabel PU.

Berdasarkan nilai koefisien yang didapatkan tersebut, variabel PV memiliki nilai positif terhadap variabel ITU sebesar 0.471 sehingga variabel PU dikatakan sebagai *partial-mediation.* Sementara itu, variabel PEOU memliki nilai negatif terhadap variabel ITU sebesar -0.243 sehingga variabel PU pada hubungan ini dikatakan sebagai *full-mediation.* Hubungan antar variabel ini dapat dilihat pada Gambar 5.9.



Gambar 5.9. *Direct* dan *Indirect Effects* antar variabel

Dari Gambar 5.9 dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. *Direct effect* variabel PEOU ke variabel PU sebesar 1.313
2. *Direct effect* variabel PV ke variabel PU sebesar 0.217
3. *Indirect effect* variabel PEOU ke variabel PU sebesar 0.379
4. *Indirect effect* variabel PV ke variabel PU sebesar 0.80

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PV	TRU	SN	PEOU	PU	ITU
PU	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ITU	.080	.000	.000	.379	.000	.000

Gambar 5.10. *Standardized Indirect Effect* variabel PV dan PEOU

5. *Direct effect* variabel PU ke variabel ITU sebesar 0.569
6. *Direct effect* variabel PEOU ke ITU sebesar -0.243
7. *Direct effect* variabel PV ke ITU sebesar 0.471
8. *Total effect* variabel PEOU ke ITU sebesar 0.255
9. *Total effect* variabel PV ke ITU sebesar 0.384

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PV	TRU	SN	PEOU	PU	ITU
PU	.155	.000	.000	.735	.000	.000
ITU	.384	.293	.337	.255	.515	.000

Gambar 5.11. *Standardized Total Effects* Variabel PV dan PEOU

5.1.4 Peningkatan Variabel Terukur

Dari hasil pengujian dan penilitian yang sudah dilakukan, terdapat peningkatan dari variabel – variabel yang diuji dalam penelitian ini. Temuan yang ada menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* (PU), *subjective norm* (SN), dan *perceived value* (PV) dianggap berpengaruh terhadap intensi penggunaan dari *mobile application* pemesanan tiket penerbangan dan variabel *perceived ease of use* (PEOU) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *perceived usefulness* (PU). Oleh karena itu, terdapat beberapa usulan untuk pengembangan *mobile application* untuk bisa meningkatkan intensi penggunaan layanan oleh pelanggan.

Tabel 5.32 menunjukkan usulan perbaikan yang dapat digunakan oleh pengembang *mobile application* berdasarkan hasil dari analisis hubungan variabel dengan hipotesis.

Tabel 5.32. Peningkatan Variabel Terukur

Variabel	Keterangan	Peningkatan
Perceived Usefulness (PU)	Memiliki pengaruh signifikan dan berdampak positif	*Perceived usefulness* merupakan variabel yang menggambarkan bahwa pengguna percaya dengan menggunakan aplikasi pemesanan tiket pesawat akan meningkatkan keefektifannya dalam melakukan proses pemesanan tiketnya. Hal ini dapat ditingkatkan dengan memberikan pengguna informasi yang tepat tentang fitur apa saja yang ditawarkan oleh aplikasi pemesanan tiket pesawat termasuk informasi tentang cara penggunaan, dan kualitas

Variabel	Keterangan	Peningkatan
		keamanan untuk memenuhi kebutuhan pengguna (Sohn, 2018).
Perceived Ease of Use (PEOU)	Memiliki pengaruh signifikan dan berdampak positif	*Perceived ease of use* merupakan variabel yang mencermikan penerimaan pengguna terhadap kemudahan penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat. Hal ini termasuk kemudahan dalam mengakses dan menggunakan aplikasi tersebut. Oleh karena itu, untuk meningkatkan intesi penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat ini, Garuda Indonesia pelu meningkatkan aplikasi nya dalam aspek kemudahan penggunaan salah satu caranya dengan mengembangkan desain dari aplikasi yang memudahkan pengguna dalam mengakses berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh layanan aplikasinya (Lee, et al., 2007).
Subjective Norm (SN)	Memiliki pengaruh signifikan dan berdampak positif	*Subjective norm* merupakan variabel yang mencerminkan pendapat dan referensi orang lain akan memengaruhi penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat. Berdasarkan penilitian yang dilakukan terhadap GIA Mobile, hal ini dapat berpengaruh karena budaya Asia yang cenderung mendengarkan rekomendasi keluarga atau kerabat yang sudah pernah menggunakan sebelumnya. Oleh karena itu, hal ini dapat ditingkatkan dengan mengembangkan strategi agar memotivasi pengguna yang ada agar bisa merekomendasikan

Variabel	Keterangan	Peningkatan
		aplikasi untuk pengguna baru. Selain itu juga bisa dengan meningkatkan pengalaman kemudahan penggunaan sehingga pengguna yang ada memiliki motivasi untuk mereferkan kepada orang lain (Buaphiban & Truong, 2017).
Perceived Value (PV)	Memiliki pengaruh signifikan dan berdampak positif	*Perceived value* merupakan variabel yang mencerminkan adanya nilai atau fasilitas tambahan yang dapat didapatkan oleh pengguna ketika menggunakan aplikasi pemensanan tiket pesawat. Variabel ini dapat ditingkatkan dengan mengembangkan aplikasi yang memiliki fasilitas lebih dibanding dengan menggunakan *platform* lainnya seperti diskon tiket atau keuntunganlainnya untuk pembelian hanya melalui aplikasi (Chen & Fu, 2018).
Perceived Trust	Tidak memiliki pengaruh signifikan dan berdampak positif	*Perceived Trust* merupakan variabel yang mencerminkan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi GIA Mobile. Dalam penelitian ini, variabel ini tida memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi penggunaan aplikasi yang dapat dikarenakan oleh PT. Garuda Indonesia merupakan perusahaan BUMN yang membuat kepercayaan masyarakat terhadap eksistensi Garuda sebagai BUMN sudah cukup tanpa perlu mempertimbangkan tingkat kepercayaan mereka terhadap *mobile application*nya.

5.1.5 Penambahan Variabel Terukur

Penambahan variabel terukur digunakan untuk mengetahui apakah faktor lain dapat memengaruhi intensi penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat. Dari hasil yang telah dilakukan pada penelitian Tugas Akhir ini, disarankan penambahan variabel *technological innovativeness*. Penjelasan tentang variabel terukur tambahan tercantum pada Tabel 5.33

Tabel 5.33. Penambahan Variabel Terukur

Variabel	Penjelasan	Reference
Technological innovativeness	Mencerminkan intensi pengguna dalam menggunakan suatu sistem untuk mencoba teknologi baru. Dengan adanya inovasi teknologi baru pada suatu aplikasi, diharapkan pengguna lebih termotivasi untuk mempelajari penggunaan teknologi tersebut. Selain itu juga teknologi baru dianggap akan dapat meningkatkan kemudahan untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.	(Hur, et al., 2017)

5.2 Pembahasan

Pada bagian ini dibahas tentang perbandingan hasil temuan dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya berdasarkan dari *paper* acuan dengan penilitian yang dilakukan pada aplikasi pemesanan tiket pesawat dari PT. Garuda Indonesia (GIA *Mobile*), pembahasan tentang peningkatan variabel terukur, dan penambahan variabel yang dapat dilakukan untuk penilitian selanjutnya.

5.2.1 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, dilakukan perbandingan atas hasil penelitian yang dilakukan seperti tercantum pada Tabel 5.34

Tabel 5.34. Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Paper Penilitian Sebelumnya (Suki & Suki, 2017)	**Penilitian yang Dilakukan pada GIA Mobile**	**Temuan pada GIA Mobile**
PU memiliki dampak yang signifikan terhadap ITU pada aplikasi pemesanan tiket pesawat.	PU memiliki dampak yang signifikan terhadap ITU aplikasi pemesanan tiket pesawat.	Hasil penelitian sama dengan hasil penelitian sebelumnya.
PEOU memiliki dampak yang signifikan terhadap PU pada aplikasi pemesanan tiket pesawat.	PEOU memiliki dampak yang signifikan terhadap PU pada aplikasi pemesanan tiket pesawat.	Hasil penelitian sama dengan hasil penelitian sebelumnya.
PEOU tidak memiliki dampak signifikan terhadap ITU aplikasi pemesanan tiket pesawat.	PEOU tidak memiliki dampak signifikan terhadap ITU aplikasi pemesanan tiket pesawat.	Hasil penelitian sama dengan hasil penelitian sebelumnya.
SN tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap ITU aplikasi pemesanan tiket pesawat.	SN memiliki dampak yang signifikan terhadap ITU aplikasi pemesanan tiket pesawat.	Berdasarkan penilitian sebelumnya yang dilakukan di Malaysia, kecenderungan penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat karena referensi orang lain tidak memengaruhi intensi pengguna namun hal itu berpengaruh di Indonesia. Sebagai negara yang

Paper Penilitian Sebelumnya (Suki & Suki, 2017)	Penilitian yang Dilakukan pada GIA Mobile	Temuan pada GIA Mobile
		masyarakatnya cenderung mengarah kepada budaya kolektivisme, masyarakat Indonesia cukup terpengaruh dengan perilaku orang disekitarnya yang menurut mereka dianggap penting seperti keluarga, pasangan, kerabat, teman, dan sebagainya (Hofstede Insights, n.d.).
PV tidak memiliki dampak signifikan dalam intensi penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat.	PV memiliki dampak signifikan dalam intensi penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat.	Berdasarkan penitian sebelumnya yang dilakukan di Malaysia, nilai sebuah aplikasi dan kegunaannya tidak berpengaruh secara signifikan dengan intensi pengguna dalam menggunakan aplikasi pemesanan tiket pesawat. Hal tersebut berbeda dengan di Indonesia bahwa nilai atau kegunaan sebuah aplikasi akan memengaruhi intensi penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh penumpang pesawat di Indonesia yang mendapatkan nilai jasa yang lebih tinggi akan menunjukan kepuasan

Paper Penilitian Sebelumnya (Suki & Suki, 2017)	**Penilitian yang Dilakukan pada GIA Mobile**	**Temuan pada GIA Mobile**
		konsumen yang lebih tinggi terhadap jasa yang diberikan (Hapsari, et al., 2016) yang selanjutnya memengaruhi intensi penggunaan (Jalil, et al., 2016).
PV memiliki dampak signifikan terhadap PU aplikasi pemesanan tiket pesawat.	PV tidak memiliki dampak signifikan terhadap PU aplikasi pemesanan tiket pesawat.	Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya di Malaysia, nilai yang didapatkan dari aplikasi pemesanan tiket pesawat berpengaruh terhadap persepsi kegunaan dari aplikasi tersebut. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian di Indonesia bahwa nilai yang didapatkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kegunaan dari aplikasi. Hal ini dapat disebabkan oleh nilai yang diberikan oleh GIA Mobile seperti promo yang dapat dinikmati oleh pengguna tidak berpengaruh terhadap kinerja dari aplikasi tersebut.
TRU memiliki dampak signifikan terhadap ITU	TRU tidak memiliki dampak signifikan terhadap ITU	Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Malaysia, tingkat kepercayaan pengguna

Paper Penilitian Sebelumnya (Suki & Suki, 2017)	**Penilitian yang Dilakukan pada GIA Mobile**	**Temuan pada GIA Mobile**
aplikasi pemesanan tiket pesawat.	aplikasi pemesanan tiket pesawat.	pada sebuah aplikasi akan memengaruhi calon penumpang dalam memesan tiket penerbangannya di aplikasi pemesanan tiket pesawat. Hal itu berbeda dengan penelitian yang dilakukan di Indonesia bahwa apa tingkat kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi penggunaan aplikasi tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh fakta bahwa PT. Garuda Indonesia, Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sehingga msayarakat sudah cukup percaya dengan eksistensi PT. Garuda Indonesia sehingga kepercayaan terhadap aplikasi mereka sudah tidak dipertimbangkan lagi oleh masyarakat. Selain itu, masyarakat juga tertarik dengan promo – promo menarik yang ditawarkan dengan GIA Mobile walaupun dalam beberapa aspek terkadang aplikasi ini tidak berjalan dengan baik.

5.2.2 Pembahasan Peningkatan Variabel Terukur

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan intensi pengguna dalam menggunakan aplikasi pemesanan tiket pesawat yang tercantum pada Tabel 5.32. Oleh karena itu, apabila penelitian ini dilanjutkan, variabel yang memiliki dampak signifikan tersebut dapat dijadikan rekomendasi peningkatan untuk pengembangan aplikasi pemesanan tiket pesawat pada PT. Garuda Indonesia untuk peningkatan intensi penggunaan aplikasi tersebut oleh pengguna yang sudah ada maupun pengguna potensial. Rekomendasi tersebut juga dapat dijadikan saran perbaikan dan pengembangan untuk PT. Garuda Indonesia dalam mengembangkan aplikasi pemesanan tiket pesawat kedepannya sehingga dapat menjadi aplikasi yang memiliki nilai lebih dan semakin bermanfaat bagi penggunanya.

5.2.3 Pembahasan Penambahan Variabel Terukur

Dari berbagai hasil pengujian yang sudah dilakukan pada penelitian ini, diberikan rekomendasi penambahan variabel. Penambahan variabel ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada faktor lain yang dapat memengaruhi intensi penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat di Indonesia. Rekomendasi penambahan variabel dari penelitian Tugas Akhir ini untuk penelitian berikutnya adalah variabel *technological innovativeness*. Variabel *technological inovativeness* mencerminkan intensi pengguna dalam menggunakan suatu sistem untuk mencoba teknologi baru ini mencerminkan intensi pengguna dalam menggunakan suatu sistem untuk mencoba teknologi baru. Hal ini berkaitan dengan motivasi seseorang untuk mencoba teknologi baru yang belum pernah dicoba sebelumnya. Selain itu, tingginya inovasi teknologi pada suatu sistem juga dapat meningkatkan kemudahan penggunaan dan meningkatkan keinginan untuk penggunaan teknologi tersebut (Hur, et al., 2017).

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB VI
PENUTUP

Pada bab terakhir ini akan dijelaskan tentang kesimpulan dari seluruh penelitian yang dilakukan beserta saran perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Kesimpulan yang diberikan berdasarkan pada pengujian dalam penelitian, hasil implementasi model, dan hasil analisis variabel intensi penggunaan *flight ticket mobile application* yang ada pada penelitian ini. Sementara saran diberikan dari hasil analisis penambahan variabel terukur beserta studi literatur untuk masukan pengembangan aplikasi kedepannya berdasarkan kesimpulan, sekaligus untuk perbaikan penelitian selanjutnya.

6.1 Kesimpulan

Penelitian Tugas Akhir ini dilakukan untuk mengetahui dan menguji faktor faktor apa saja yang memengaruhi intensi penggunaan aplikasi pemesanan tiket pesawat dengan studi kasus salah satu aplikasi perusahaan penerbangan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan variabel mediasi *perceived usefulness* dan berdasarkan pada faktor faktor yang berada pada model TAM (*Technology Acceptance Model)* yaitu PV, PEOU, TRU, SN, dan ITU dengan menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) yang dilakukan dengan berbagai perhitungan dan pengujian. Berdasarkan dari pengujian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil yang kemudian disusun menjadi kesimpulan untuk penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner untuk pengumpulan data yang disebarluaskan secara *online* melalui sosial media dan secara *offline* melalui menghubungi langsung calon responden. Dari hasil penyebaran kuesioner, didapatkan 89 data yang siap diolah setelah melalui proses *cleaning data* dengan menghapuskan data – data yang dianggap tidak normal. Jumlah data ini, berdasarkan yang sudah dijelaskan sebelumnya pada Pengambilan Data 4.3, sudah memenuhi jumlah sampel minimum untuk mendeteksi beberapa efek yang ada dengan antisipasi *effect size* sebesar 0.5 namun masih kurang untuk memenuhi jumlah sampel minimum yang direkomendasikan untuk mendeteksi keseluruhan model.

Sehingga, dalam pengolahan selanjutnya, terdapat kemungkinan korelasi – korelasi yang tidak dapat dideteksi oleh penelitian ini dikarenakan kurangnya jumlah sampel untuk mendeteksi keseluruhan model struktural.

Setelah dilakukan *cleaning data*, kemudian data yang sudah didapatkan dilakukan uji *pre-processing* data dengan tahapan uji validitas dan reliabilitas kuesioner dengan menggunakan 50 data. Pengujian *pre-processing* data dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dari kuesioner sudah valid dan reliabel. Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik, uji *confirmatory factor analysis*, dan uji kesesuaian model. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui normalitas data dan memastikan tidak ada data yang bersifat multikoliner dengan tahapan ujian uji normalitas univariat, uji normalitas multivariat, dan uji multikoleniaritas. Setelah itu, dilakukan uji *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan dibantu *tools* AMOS untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari model yang diuji. Uji validitas model dilakukan berdasarkan nilai *standardized estimates* pada setiap indikator dari variabel pada model dan uji reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai CR dan AVE yang didapatkan pada setiap variabel nya. Setelah model teruji valid dan reliabel kemudian model tersebut dilanjutkan ke tahap selanjutnya untuk pengujian uji kesesuaian model.

Uji kesesuain model dilakukan untuk meendapatkan nilai *goodness of fit* dengan nilai *cut-off value* berdasarkan indeks pada uji kesesuaian model. Indeks yang digunakan pada penelitian ini adalah CMIN/DF, GFI, AGFI, NFI, NNFI/TLI, CFI, dan RMSEA. Pada uji keseusian model dilakukan iterasi untuk modifikasi indeks sebanyak lima kali untuk mendapatkan hasil yang *fit* berdasarkan pada nilai *cut-off* masing – masing indeks yang diujikan. Hasil akhir dari uji kesesuaian model dapat dilihat pada Tabel 5.29. Hasil Uji Keseusain Model Iterasi-5

Berdasarkan model akhir yang telah melalui seluruh tahap pengujian dan menjadi model yang *fit*, kemudian didapatkan hubungan antar variabel pada penelitian ini berdasarkan hipotesis yang dimiliki. Variabel PU memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel ITU sebesar $\beta = 0.569$. Variabel PEOU memiliki dampak yang signifikan terahadap variabel PU

sebesar γ = 1.313. Variabel PEOU tidak berdampak secara signifikan terhadap variabel ITU sebesar γ = -0.243. Variabel SN berdampak secara signfikan terhadap variabel ITU sebesar γ = 0.317. Variabel PV berdampak secara signifikan terhadap variabel ITU sebesar γ = 0.471. Variabel PV tidak berdampak secara signifikan terhadap variabel PU sebesar γ = 0.217. Dan variabel TRU tidak berdampak secara signifikan terhadap variabel ITU sebesar γ = 1.227.

Hubungan antar variabel yang didapatkan dari penelitian ini kemudian diijadikan dasar untuk mengidentifikasi apakah hipotesis yang diajukan terpenuhi atau tidak dengan melihat nilai hasil *t-valeu* dan *estimates*. Dari tujuh hipotesis yang diujikan, terdapat empat hipotesis yang diterima pada penelitian ini yaitu:

- H1 (PU → ITU): Pandangan pengguna terhadap kegunaan aplikasi flight ticket booking dipercaya dapat meningkatkan performa nya dalam memenuhi kegiatan pemesanan tiket pesawat.
- H2 (PEOU → PU): Persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan dipercaya dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap kegunaan aplikasi flight ticket booking app.
- H4 (SN → ITU): Pandangan orang lain terhadap perilaku yang akan dilakukan oleh pengguna dapat memengaruhi intensi pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut.
- H5 (PV → ITU): Pandangan pengguna terhadap nilai yang didapatkan ketika menggunakan aplikasi flight ticket booking dapat memengaruhi intensi pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan dari keempat hipotesis yang diterima tersebut pada penelitian Tugas Akhir ini, pandangan pengguna terhadap kegunaan aplikasi, pertimbangan rekomendasi orang lain, dan pandangan pengguna terhadap nilai yang didapatkan berpengaruh terhadap intensi mereka dalam menggunakan aplikasi pemesanan tiket pesawat. Selain itu, pandangan pengguna terhadap kemudahan yang didapatkan ketika menggunakan aplikasi pemensanan tiket pesawat juga

berpengaruh terhadap pandangan mereka terhadap kegunaan dari aplikasi tersebut. Dari hipotesis tersebut cukup selaras dengan kondisi Indonesia yang mulai beralih untuk mengoptimasi adanya teknologi informasi dan sistem *online* yang ditawarkan oleh jasa penerbangan di Indonesia. Selain itu, temuan berkaitan dengan pandangan orang lain terhadap perilaku yang dilakukan juga selaras dengan budaya Indonesia yang mempertimbangkan rekomendasi dan saran dari kerabat dan keluarga mengenai sebuah layanan yang digunakan.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, didapatkan beberapa saran yang dapat digunakan untuk pihak manajemen perusahaan penerbangan Indonesia dan juga untuk penelitian selanjutnya. Berikut beberapa saran yang dapat diimplementasikan.

1. Penelitian Selanjutnya

   Berdasarkan studi literatur yang sudah dilakukan, terdapat saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya adalah

   a. Pengembangan dari model dengan menambahkan variabel berdasarkan studi literatur yaitu variabel *technological innovativeness*. Hal ini sesuai yang dikatakan penelitian tersebut yang menyebutkan bahwa dengan adanya inovasi teknologi baru pada suatu aplikasi, diharapkan pengguna lebih termotivasi untuk mempelajari penggunaan teknologi tersebut. Selain itu juga teknologi baru dianggap akan dapat meningkatkan kemudahan untuk melakukan suatu aktivitas tertentu sehingga dapat memengaruhi variabel *perceived usefulness* dalam penelitian ini. Variabel *technological innovativeness* ini mencerminkan intensi pengguna dalam menggunakan suatu sistem untuk mencoba teknologi baru.

   b. Penambahan jumlah indikator pada setiap variabel sehingga ketika ada *item* yang tidak valid atau reliabel, masih ada *item* lainnya yang cukup banyak untuk mewakili variabel tersebut

c. Penambahan jumlah data yang dikumpulkan

2. Pihak Manajemen Terkait

   Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terhadap GIA *Mobile* dari PT. Garuda Indonesia, pengembangan aplikasi tersebut dapat didasarkan pada variabel - variabel dari penelitian ini yang memengaruhi intensi penggunaan berdasarkan model yang diimplementasikan. Variabel yang dapat memengaruhi intensi penggunaan GIA *Mobile* dari penelitian ini adalah variabel *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEOU), *subjective norm* (SN), dan *perceived value* (PV). Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan beberapa saran untuk pengembangan oleh pihak PT. Garuda Indonesia

   a. *Perceived Usefulness* (PU): Memberikan pengguna informasi yang tepat tentang fitur apa saja yang ditawarkan oleh aplikasi pemesanan tiket pesawat termasuk informasi tentang cara penggunaan, dan kualitas keamanan untuk memenuhi kebutuhan pengguna.
   b. *Perceived Ease of Use* (PEOU): Peningkatan dalam aspek kemudahan penggunaan salah satu caranya dengan mengembangkan desain dari aplikasi yang memudahkan pengguna dalam mengakses berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh layanan aplikasinya.
   c. *Subjective Norm* (SN): Mengembangkan strategi agar memotivasi pengguna yang ada agar bisa merekomendasikan aplikasi untuk pengguna baru. Selain itu juga bisa dengan meningkatkan pengalaman kemudahan penggunaan sehingga pengguna yang ada memiliki motivasi untuk mereferkan kepada orang lain.
   d. *Perceived Value* (PV): Mengembangkan *mobile app* yang memiliki fasilitas lebih dibanding dengan menggunakan *platform* lainnya seperti diskon tiket atau keuntunganlainnya untuk pembelian hanya melalui aplikasi.

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR PUSTAKA

Afuah, A., 2002. Mapping technological capabilities into product markets and competitive advantage: the case of cholesterol drughs. *Strategic Management Journal,* Volume 23, pp. 171-179.

Agrebi, S. & Jallais, J., 2015. Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Retailing and Consumer Service,* Volume 22, pp. 16-23.

Airbus, t.thn. *Airbus.* [Online] Available at: https://www.airbus.com [Diakses 10 December 2019].

Alshawi, S., Missi, F. & Irani, Z., 2011. Organisational, technica and data quality factors in CRM adoption-SMEs perspective. *Industrial Marketing Management,* 40(3), pp. 376-383.

Amaro, S. & Duarte, P., 2015. An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management,* Volume 46, pp. 64-79.

Angkasa, Y. & Kalbuana, N., 2018. Peranan teknologi informasi dalam e-ticketing pesawat udara. *Jurnal Aviasi Langit,* Volume 5.

APJII, 2019. *Buletin APJII: Mengawali Integritas Era Digital 2019,* s.l.: APJII.

Azjen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* Volume 50, pp. 179-211.

Bandara Soekarno-Hatta, 2015. *BandaraSoekarnoHatta.com.* [Online] Available at: https://bandarasoekarnohatta.com/ [Diakses 10 December 2019].

Bappenas, 2018. *Databoks.* [Online] Available at: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/05/18/2018-jumlah-penduduk-indonesia-mencapai-265-juta-jiwa [Diakses 12 November 2019].

Bhatiasevi, V. & Yoopetch, C., 2015. The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Tourism Management,* Volume 23, pp. 1-11.

Bigne, E., Hernandez, B., Ruiz, C. & Andreu, L., 2010. How motibation, opportunity, and ability can drive online airline ticket purchases. *Journal of Air Transport Management*, Volume 16, pp. 346-349.

Bilgihan & Anil, 2016. Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of. *Computers in Human Behavior,* Volume 61, pp. 103-113.

Buaphiban, T. & Truong, D., 2017. Evaluation of passengers' buying behaviors toward low cost carriers in Southeast Asia. *Journal of Air Transport Management,* Volume 59, pp. 124-133.

Budd, L. & Vorley, T., 2013. Airlines, apps, and business travel: a critical examination. *Research in Transportation Business & Management,* Volume 9, pp. 41-49.

Buttle, F. A., 2004. *Customer Relationship Management: Concept and Tools.* s.l.:Elsevier Butterworth-Heinemann.

Byrne, B. M., 1998. *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming.* 1st penyunt. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates..

Chen, J. & Fu, J., 2018. On the effects of perceived value in the mobile moment. *Electronic Commerce Research and Applications,* 1(27), pp. 18-128.

Cohen, J., 1988. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd Edition).* 2 penyunt. s.l.:Lawrence Earlbaum Associates.

Corritore, C., Kracher, B. & Wiedenbeck, S., 2003. Onlien trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human Computer,* Volume 58, pp. 737-758.

Cronin, J., Brady, M. & Hult, G., 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retaling,* Volume 76, pp. 193-218.

DailySocial, 2018. *Airlines Ticketing Survey 2018: Direct Booking vs OTA,* s.l.: DailySocialID.

Davis, F., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quart,* Volume 13, pp. 319-339.

Davis, F. D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems,* 13(3), pp. 319-340.

Dewi, D. A. N. N., 2018. Modul uji validitas dan reliabilitas. *Research Gate*, October.

Donmez-Turan, A. & Kir, M., 2019. *User anxiety as an external variable of technology acceptance model: A meta-analytic study*. Turkey, Procedia Computer Science.

Farmawati, E., 2015. Technology Acceptance Model (TAM) untuk menganalisis penerimaan terhadap sistem informasi perpustakaan. *Jurnal Iqra',* 9(1).

Garuda Indonesia, t.thn. *Garuda Indonesia.* [Online] Available at: https://www.garuda-indonesia.com/id/id/corporate-partners/company-profile/index
[Diakses 16 June 2020].

Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C. & Anderson, R. E., 2014. *Multivariate Data Analysis.*. Seven penyunt. Edinburg: Pearson Education Limited.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2014. *Multivariate data analysis.* 7th penyunt. Harlow: Pearson Education Limited.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2014. *Multivariate Data Analysis.* 7th penyunt. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Hapsari, R., Clemes, M. & D. D., 2016. The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economic and Finance,* Volume 35, pp. 388-395.

Hapsari, R., Clemes, M. & Dean, D., 2016. The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economics and Finances,* Volume 35, pp. 388 - 395.

Hofstede Insights, t.thn. *Hofstede Insight.* [Online] Available at: https://www.hofstede-

insights.com/country/indonesia/
[Diakses 28 June 2020].

Hong, W., Thong, J., Wai-Man, W. & Tam, K., 2002. Determinants of user acceptance of digital libraries: an empirical examination of individual differences and system characteristics. *Journal of Management Information Systems,* Volume 18, pp. 97-124.

Hur, H., Lee, H. K. & Choo, H., 2017. Understanding usage intention in innovative mobile app service: Comparison between millenial and mature consumers. *Computers in Human Behavior*.

IBM, t.thn. *IBM SPSS AMOS.* [Online] Available at: https://www.ibm.com/id-en/marketplace/structural-equation-modeling-sem [Diakses 12 November 2019].

Jalil, N. A. A., Fikry, A. & Zainuddin, A., 2016. *The impact of store atmosherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioral intention.* Penang, Elsevier.

Kamarulzaman, Y., 2007. Adoption of travel e-shopping in the UK. *International Journal of Retail and Distribution Management,* Volume 35, pp. 703-719.

Kim, H., Kankanhalli, A. & Lee, H., 2016. Investigating decision factors in mobile application purchase: a mixed methods approach. *Information and Management,* 53(6), pp. 727-739.

Kim, H., Kim, T. & Shin, S., 2009. Modeling roles of subjective norms and e-trust in customers' acceptance of airline B2C ecommerce websites. *Tourism Management,* Volume 30, pp. 266-277.

Kim, M., Chung, N. & Lee, C., 2011. The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management,* Volume 32, pp. 256-265.

Kline, R. B., 2011. *Principles and practice of structural equation modeling.* 3rd penyunt. New York: The Guilford Press.

Lee, H., Qu, H. & Kim, Y., 2007. A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior - A case study of Korean travelers. *Tourism Management,* Volume 28, pp. 886 - 897.

Liao, C., Chen, J. & Yen, D., 2007. Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: an integrated modal. *Computer and Human Behavior,* Volume 23, pp. 2804-2822.

MacInnis, D. J., Moorman, C. & Jaworski, B. J., 1991. Enhancing consumers' motivation, ability, and opportunity to process brand information from ads: Conceptual framework and managerial implications. *Journal of Marketing,* Volume 55, pp. 32-53.

McKnight, D., Choudhury, V. & Kacmar, C., 2002. Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research,* Volume 13, pp. 334-359.

McLeod, S. A., 2019. *Simply Psychology.* [Online] Available at: https://www.simplypsychology.org/effect-size.html
[Diakses 2 August 2020].

Mouakket, S. & Al-Hawari, M., 2012. Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment. *High Technology Management Research,* Volume 23, pp. 46-57.

Mudambi, S. & Schuff, D., 2010. What makes a helpful online review? a study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quart,* Volume 34, pp. 183-200.

Mufidah, I., 2016. *Random Sampling dan Non Random Sampling* , Pekalongan: s.n.

Natarajan, T., Balasubramanian, S. A. & Kasilingam, D. L., 2018. The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society,* Volume 53, pp. 79-90.

Norazah, M. & Norbayah, M., 2011. Exploring the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, attitude and subscribers' intention towards using 3G mobile services. *Information Technology Management,* Volume 22, pp. 1-7.

Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E. & Escobar-Rodriguez, T., 2015. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance

on trust antecedents. *Tourism Management*, Volume 47, pp. 286-302.

Porterfield, J., 2018. *A Career as a Mobile App Developer*. 1st penyunt. USA: The Rosen Publishing Group, Inc.

Pujobroto, 2015. *Garuda Indonesia.* [Online] Available at: https://www.garuda-indonesia.com/ [Diakses 23 October 2019].

Ramachander, S., 2016. The price sensitivity of mobile use among low income households in six countries in Asia. *Telecommunicatons Policy*, Volume 40, pp. 673-691.

Renny, Guritno, S. & Siringoringo, H., 2013. Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airline ticket purchase. *Social and Behavioral Science*, Volume 81, pp. 212-216.

Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S. & Aldas-Manzano, J., 2009. Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management*, Volume 15, pp. 294-298.

Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S. & Aldas-Manzano, J., 2009. Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management*, Volume 15, pp. 294-298.

Sachdev, S. B. & Verma, H. V., 2004. Relative Importance of Service Quality Dimension: A Multisectoral Study. *Journal of Services Research*, 4(1).

Said, H., Badru, B. B. & Shahid, M., 2011. Confirmatory Factor Analysis (CFA) for testing validity and reliability instrument in the study of education. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), pp. 1098-1103.

Sarjono, H. & Julianita, W., 2015. *Structural equation modeling (sem): sebuah pengantar, aplikasi untuk penelitian bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

Sarjono, H. & Julianita, W., 2019. *Structural Equation Modeling (SEM): Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis.* s.l.:Penerbit Salemba Empat.

Sarwono, J., 2010. Pengertian dasar structural equation modeling (SEM). *Research Gate*, January.

Sarwono, J., 2011. *Buku Pintar IBM SPSS Statistics 19.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sheth, J., Newman, B. & Gross, B., 1991. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research,* Volume 22, pp. 159-170.

Sidik, F., 2018. *Pengguna Perangkat Mobile di Indonesia Semakin Tinggi, Ini Datanya!,* Jakarta: Ekonomi Bisnis.

Sohn, S., 2018. A contextual perspective on consumers' perceived usefulness: The case of mobile online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services,* Issue 38, pp. 22-33.

Soltani, Z., Zareie, B., Milani, F. S. & Navimipour, N. J., 2018. The impact of customer relationship management on the organization performance. *Journal of High Technology Management Research,* Volume 29, pp. 237-246.

Soper, D. S., 2020. *A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models [Software].* [Online] Available at: http://www.danielsoper.com/statcalc [Diakses 2 August 2020].

Steiger, J. H., 1990. Structural model evaluation and modification : An Interval Estimation Approach. *Multivariate Behavioral Research,* 25(2), pp. 173-180.

Suki, N. M. & Suki, N. M., 2011. Exploring the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, attitude and subscribers' intention towards using 3G mobile services. *Information Technology Management,* Volume 22, pp. 1-7.

Suki, N. M. & Suki, N. M., 2017. Flight ticket booking app on mobile devices: Examining the determinants of individual intention to use. *Journal of Air Transport Management,* Volume 62, pp. 146-154.

Sukirno, 2015. *Bisnis.com.* [Online] Available at: https://ekonomi.bisnis.com/read/20150429/105/428137/garuda-luncurkan-mobile-apps-bagi-android-dan-apple [Diakses 23 October 2019].

Sullivan, L., t.thn. *Power and Sample Size Determination,* Boston: Boston Univeristy School of Public Health.

Tabachnick, B. a. F. L., 2007. *Using Multivariate Statistics.* 5th penyunt. New York: Allyn and Bacon.

Tarute, A., Nikou, S. & Gatautis, R., 2017. Mobile application driven consumer engagement. *Telematics and Informatics*, Volume 34, pp. 145-156.

Venkatesh, V. & Davis, F., 2000. A theoritical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Manage. Sci.*, Volume 46, pp. 186-204.

Walter, A., Ritter, T. & Gemunden, H., 2001. Value creation in buyer-seller relationships: theoritical and empirical results from a supplier's perspective. *Industrial Marketing management*, Volume 30, pp. 365-377.

Wang, Y. & Emurian, H., 2005. An overview of online trust: concepts, elements, and implications. *Computers and Human Behavior*, Volume 21, pp. 105-125.

Westland, J. C., 2019. Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, Issue 9, pp. 476-487.

Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L. & Miller, M. W., 2013. Sample Size Requirements for Structural Equation Models: An Evaluation of Power, Bias, and Solution Propriety. *Educational and Psychological Measurement*, XX(10), pp. 1-22.

LAMPIRAN PROFIL PERUSAHAAN

PT. Garuda Indonesia (Persero) adalah sebuah perusahaan penerbangan Indonesia dan merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan layanan penerbangan *full-service*. Garuda Indonesia merupakan maskapai *flag carrier* Indonesia dengan melayani lebih dari 90 destinasi di seluruh dunia dan berbagai lokasi di Indonesia. Garuda Indonesia Group saat ini mengoperasikan 202 armada pesawat dengan terbagi 144 pesawat bersama *mainbrand* Garuda dan 58 pesawat bersama Citilink. Melalui program transformasi yang berkelanjutan. Garuda Indonesia berhasil mencatatkan sejumlah pengakuan internasional di antaranya adalah pencapaian sebagai "The Worlds Best Economy Class" dari TripAdvisor Travelers Choice Awards, “Maskapai Bintang Lima/ 5-Star Airline” sejak tahun 2014, “Top 10 World’s Best Airline” Skytrax 2017, The World’s Best Cabin Crew” selama lima tahun berturut-turut sejak 2014 (Garuda Indonesia, n.d.).

Halaman ini sengaja dikosongkan

LAMPIRAN A. KUESIONER SURVEY

Bagian 1. Data diri peneliti

SURVEI TUGAS AKHIR
Halo!

Perkenalkan nama saya Siluet Re Re Alifya, mahasiswi S1 Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya. Pada saat ini, saya sedang mencoba menyelesaikan penelitian Tugas Akhir saya dengan topik Customer Relationship Management (CRM) yang berjudul:

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGGUNAAN APLIKASI RESERVASI TIKET PESAWAT PADA PERANGKAT SELULER DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (STUDI KASUS: GARUDA INDONESIA MOBILE APPLICATION)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor - faktor apa saja yang dapat memengaruhi intensi pelanggan maskapai Garuda Indonesia dalam menggunakan Garuda Indonesia Mobile Application dalam proses reservasi tiket penerbangan mereka. Maka dari itu, saya membutuhkan anda sebagai pengguna Garuda Indonesia Mobile Application untuk mengisikan kuesioner ini.

Responden dari kuesioner ini terbatas pada:
1. Merupakan warga negara Indonesia
2. Pernah menggunakan Garuda Indonesia Mobile Application untuk tujuan apapun minimal sebanyak dua kali
3.Tidak terbatas umur, pekerjaan, penghasilan, dan jenis kelamin

Data yang Anda isikan pada kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan akan digunakan dengan bijak sesuai dengan kebutuhan penelitian Tugas Akhir saya. Saya ucapkan terimakasih kepada Anda yang telahh bersedia meluangkan

waktunya untuk mengisi kuesioner Tugas Akhir ini.

Untuk pertanyaan lebih lanjut anda dapat menghubungi saya melalui email dibawah ini
Email: siluet16@mhs.is.its.ac.idTerimakasih!

The name and photo associated with your Google account will be recorded when you upload files and submit this form. Not siluetrere@gmail.com? Switch account

* Required

Email address *

PROFIL MAHASISWA

Jenis Kelamin	: Perempuan
Nomor Induk Mahasiswa	: 05211640000072
Program Studi	: S1 Sistem Informasi
Perguruan Tinggi	: Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Semester Awal	: 2016 Ganjil
Status Awal Mahasiswa	: Peserta didik baru
Status Mahasiswa	: Aktif

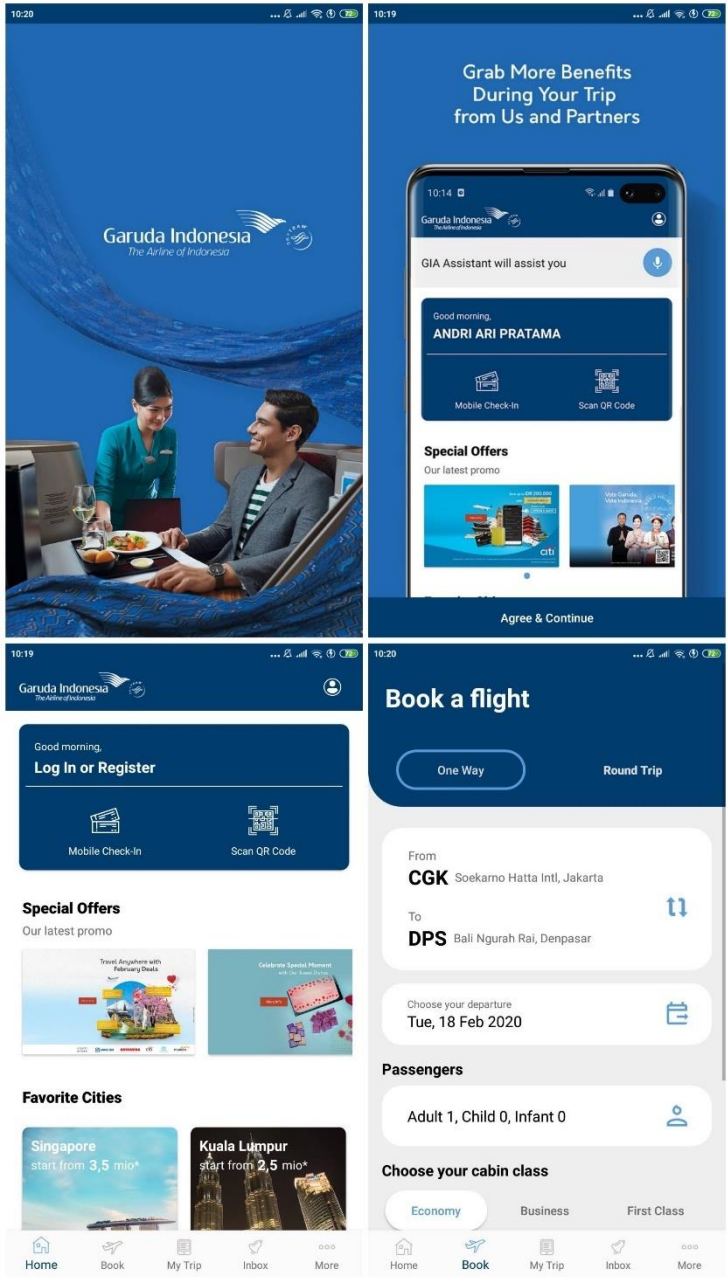
Bagian 2: Penjelasan aplikasi

Garuda Indonesia Mobile Application
Aplikasi Garuda Indonesia memberikan anda pengalaman maskapai bintang lima. Pesan tiket anda, nikmati penerbangannya, dan jelajahi berbagai macam pengalaman pada tujuan impian anda. Nikmati tampilan dan pengalaman dalam aplikasi yang telah diperbaharui dan dipersonalisasi untuk melengkapi perjalanan anda.

Kami akan selalu berinovasi untuk memberikan yang terbaik untuk anda. Berikut fitur utama yang dapat anda nikmati sekarang:

• Pesan tiket satu arah atau pulang pergi anda hanya dalam beberapa langkah.
• Check-In untuk penerbangan yang akan datang hingga 24 jam sebelumnya.
• Kelola dan nikmati perjalanan anda anda dengan penawaran khusus.
• Gunakan boarding pass untuk mendapatkan penawaran dan manfaat ekstra.
• Dapatkan status dan jadwal semua penerbangan Garuda Indonesia.
• Temukan tujuan wisata baru dengan tarif terbaik.
• Dapatkan penawaran eksklusif hanya untuk pengguna aplikasi mobile.
• Kelola akun Garuda Miles anda dengan mudah.

(Source: Google Playstore, 2020)


10:20
Garuda Indonesia
The Airline of Indonesia
10:19
Grab More Benefits
During Your Trip
from Us and Partners
10:14
Garuda Indonesia
GIA Assistant will assist you
Good morning,
ANDRI ARI PRATAMA
Mobile Check-in
Scan QR Code
Special Offers
Our latest promo
Agree & Continue
10:19
Garuda Indonesia
Good morning,
Log In or Register
Mobile Check-In
Scan QR Code
Special Offers
Our latest promo
Favorite Cities
Singapore
start from 3,5 mio*
Kuala Lumpur
start from 2,5 mio*
Home
Book
My Trip
Inbox
More
10:20
Book a flight
One Way
Round Trip
From
CGK Soekarno Hatta Intl, Jakarta
To
DPS Bali Ngurah Rai, Denpasar
Choose your departure
Tue, 18 Feb 2020
Passengers
Adult 1, Child 0, Infant 0
Choose your cabin class
Economy
Business
First Class
Home
Book
My Trip
Inbox
More

Bagian 3. Pertanyaan validasi

Validasi
Apabila anda pernah memakai Garuda Indonesia Mobile Application, maka anda akan diminta untuk melanjutkan ke formulir pertanyaan - pertanyaan berikutnya. Namun, apabila tidak pernah, form ini akan otomatis selesai.
Apakah anda pernah menggunakan Garuda Indonesia Mobile Application? *

- Ya
- Tidak

Mohon upload bukti penggunaan Garuda Indonesia Mobile Application anda disini
Screenshot bukti penggunaan Garuda Indonesia Mobile Application; mobile check-in, reservasi tiket, GarudaMiles member, log-in mobile app, dan lain lain. Contoh:

Bagian 4. Biodata responden

Biodata Responden

Data yang Anda isikan pada kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan akan digunakan dengan bijak sesuai dengan kebutuhan penelitian Tugas Akhir saya. Saya ucapkan terimakasih kepada Anda yang telahh bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner Tugas Akhir ini.

Nama lengkap *

Nomor handphone

Jenis kelamin *

- Laki -laki
- Perempuan

Kota domisili

Usia *

- < 17
- 17 - 22
- 23 - 27
- 28 - 33
- 34 – 40
- > 40

Profesi saat ini *

- Pelajar/ mahasiswa
- Pegawai swasta
- Pegawai negeri
- Wiraswasta
- Rumah tangga

Pendidikan terakhir *

- SD atau sederajat
- SMP atau sederajat
- SMA atau sederajat
- Diploma atau sederajat
- S1 atau sederajat
- S2 atau sederajat
- S3 atau sederajat

Sudah berapa lama anda menjadi member dari Garuda Indonesia Mobile Application? *

- < 1 tahun
- 1 - 3 tahun
- 3 tahun

Sudah berapa kali anda menggunakan Garuda Indonesia Mobile Application *

- 1 kali
- 2 - 5 kali
- 6 - 10 kali
- 10 kali

Kapan terakhir kali anda melakukan reservasi menggunakan Garuda Indonesia Mobile Application *

- < 1 bulan yang lalu
- 1 - 2 bulan yang lalu
- 3 - 5 bulan yang lalu
- 5 bulan yang lalu

Bagian 5. Penggunaan GIA Mobile

Pernyataan	Skala				
	1	2	3	4	5
Menggunakan Garuda Indonesia Mobile Application mempercepat saya dalam melakukan pemesanan tiket pesawat saya					
Menggunakan Garuda Indonesia Mobile Application mempermudah saya dalam menyelesaikan proses pemesanan tiket penerbangan					
Garuda Indonesia Mobile Application berguna untuk saya					
Menggunakan Garuda Indonesia Mobile Application menguntungkan saya					
Menurut saya, mempelajari cara menggunakan Garuda Indonesia					

Pernyataan	Skala				
	1	2	3	4	5
Mobile Application merupakan hal yang mudah					
Menurut saya, tidak banyak upaya yang dibutuhkan dalam mengoperasikan Garuda Indonesia Mobile Application					
Menurut saya, Garuda Indonesia Mobile Application mudah digunakan untuk melakukan proses pemesanan tiket pesawat					
Orang yang saya anggap penting akan berpikir bahwa saya sebaiknya menggunakan Garuda Indonesia Mobile Application					
Orang yang dapat memengaruhi saya akan berpikir bahwa saya sebaiknya menggunakan Garuda Indonesia Mobile Application					
Orang yang pendapatnya saya hargai akan lebih memilih apabila saya menggunakan Garuda Indonesia Mobile Application					
Menurut saya, kemungkinan untuk mengalami kesulitan teknis dalam menggunakan Garuda Indonesia Mobile Application cukup kecil					
Menurut saya, Garuda Indonesia Mobile Application akan memberikan keuntungan maksimal bagi penggunanya					
Menurut saya, Garuda Indonesia Mobile Application dapat dipercaya					
Garuda Indonesia Mobile Application dapat menghemat waktu saya dalam proses pemesanan tiket penerbangan					
Garuda Indonesia Mobile Application membantu saya untuk mengetahui apa yang saya butuhkan mengenai penerbangan maskapai secara tepat					

Pernyataan	Skala				
	1	2	3	4	5
Garuda Indonesia Mobile Application menawarkan saya lebih banyak pilihan untuk jadwal penerbangan					
Saya akan menggunakan Garuda Indonesia Mobile Application untuk mengetahui informasi terkait pemesanan saya					
Saya akan menggunakan Garuda Indonesia Mobile Application dalam melakukan pembelian tiket pesawat saya					
Saya akan menggunakan kembali Garuda Indonesia Mobile Application dalam melakukan proses pemesanan tiket pesawat saya					

Halaman ini sengaja dikosongkan

LAMPIRAN B. 90 DATA RESPONDEN VARIABEL PU-SN

Berikut 89 data untuk variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *subjective norm*

Perceived Usefulness				Perceived Ease of Use			Subjective Norm		
PU 1	PU 2	PU 3	PU 4	PEO U1	PEO U2	PEO U3	SN 1	SN 2	SN 3
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	3	5	3	3	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	4	3	4	2	3	2	2	2
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	3	5	5	5	5	5	3	4	4
5	4	4	2	3	5	4	3	2	1
5	5	4	5	5	5	5	3	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	3	5	5	4	4	4	4
4	5	4	2	4	1	3	1	2	1
5	5	4	5	4	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4	5	3	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
4	4	4	3	3	3	4	3	2	3
4	4	4	3	5	5	4	3	4	4
4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
5	5	3	4	4	4	3	2	2	2

Perceived Usefulness				Perceived Ease of Use			Subjective Norm		
PU 1	PU 2	PU 3	PU 4	PEO U1	PEO U2	PEO U3	SN 1	SN 2	SN 3
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	4	5	3	3	3
4	4	5	3	5	3	5	3	3	3
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	2	4	2	2	2
5	4	5	5	5	4	5	3	3	3
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	3	3	5	5	5	2	2	3
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	5	3	4	3	2	3	2	2	3
4	4	4	4	5	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	3	3	3	4	2	2	2
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	3	4	2	2	3	2	2
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3	3	3	3

Perceived Usefulness				Perceived Ease of Use			Subjective Norm		
PU 1	PU 2	PU 3	PU 4	PEO U1	PEO U2	PEO U3	SN 1	SN 2	SN 3
4	4	5	2	3	4	4	5	4	4
5	5	5	3	4	5	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
5	5	5	3	5	5	5	4	2	4
3	3	4	5	4	4	3	4	4	4
4	5	4	3	5	5	5	4	4	4
4	4	5	3	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	5	4	3	5	4	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	2	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	3	5	2	5	5	5	5
3	3	5	3	5	4	3	5	3	4
4	4	4	3	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	3	4	5	5	4	4
4	4	5	3	5	5	5	4	3	3
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
3	3	4	3	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	3	3	3
3	5	4	4	4	4	5	4	5	5
3	4	3	2	4	3	3	3	3	3

Perceived Usefulness				Perceived Ease of Use			Subjective Norm		
PU 1	**PU 2**	**PU 3**	**PU 4**	**PEO U1**	**PEO U2**	**PEO U3**	**SN 1**	**SN 2**	**SN 3**
4	5	4	4	3	4	3	3	3	4
3	3	4	4	5	5	3	4	4	4
4	4	5	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	3	4	3
4	3	4	4	5	5	5	2	3	3
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
3	4	3	3	4	3	3	2	4	2
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4

LAMPIRAN C. 90 DATA RESPONDEN VARIABEL PV-ITU

Berikut 89 data untuk variabel *perceived value, perceived trust,* dan *intention to use*

Perceived Value			**Perceived Trust**			**Intention to Use**		
PV 1	**PV 2**	**PV 3**	**TRU 1**	**TRU 2**	**TRU 3**	**ITU 1**	**ITU 2**	**ITU 3**
5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	5	3	4	4	5	4	4
3	3	2	2	2	4	4	3	3
5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	3	1	1	3	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	3	4	5
4	3	3	1	2	4	4	3	3
3	5	4	3	4	5	4	4	4
2	2	2	1	3	2	4	2	2
4	4	3	4	3	5	5	3	3
5	5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	3
4	3	3	4	3	4	4	4	4
3	4	5	3	4	5	5	5	4
3	4	4	3	4	5	3	3	3

Perceived Value			Perceived Trust			Intention to Use		
PV 1	PV 2	PV 3	TRU 1	TRU 2	TRU 3	ITU 1	ITU 2	ITU 3
5	5	4	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	5	3	5	5	5	4	5
5	4	3	4	4	5	5	4	4
5	5	4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	3	3
4	4	3	2	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4
2	2	3	3	3	3	4	3	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	3	3	2	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	2	4	2	4	4	2	2
5	4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	3	5	5	4	4
4	4	4	4	3	5	4	3	3
4	4	4	5	4	4	5	4	5

Perceived Value			Perceived Trust			Intention to Use		
PV 1	**PV 2**	**PV 3**	**TRU 1**	**TRU 2**	**TRU 3**	**ITU 1**	**ITU 2**	**ITU 3**
4	3	5	2	3	3	4	2	4
5	5	3	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	2
3	3	4	3	4	4	5	2	2
4	5	4	3	5	5	5	4	5
3	3	3	3	4	4	5	2	3
5	5	3	4	4	5	5	2	3
3	5	3	4	3	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	3	3
4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	2	3
5	5	5	3	4	4	4	4	4
5	5	4	3	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	2	5
3	5	5	3	4	5	5	3	3
4	5	3	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	3	4	5	4	4
5	5	4	4	4	3	5	3	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4
3	4	3	5	4	4	4	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	3	4	3	5
3	5	5	2	3	4	3	3	2

Perceived Value			Perceived Trust			Intention to Use		
PV 1	**PV 2**	**PV 3**	**TRU 1**	**TRU 2**	**TRU 3**	**ITU 1**	**ITU 2**	**ITU 3**
3	4	4	3	4	5	5	4	4
3	3	3	2	3	5	4	4	4
4	4	5	3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	1	3	5	5	5	5
4	5	3	3	3	5	5	4	3
5	5	5	1	4	4	3	5	5
4	2	3	2	4	4	4	2	2
4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	3
4	4	3	1	3	2	4	4	3
5	4	5	4	5	5	5	4	5

LAMPIRAN D. PERHITUNGAN CR DAN AVE

Variabel	Estimate	Square Loadings (Estimate Squared)	Sum Of Square Loading (D*D)	Delta = 1-Estimate Square	AVE (G/number of items)	CR(J:L)
PU1	0.88	0.767376	1.231	0.23	0.615	0.76
PU2	0.68	0.463761		0.54		
PEOU1	0.56	0.310249	1.442	0.69	0.481	0.73
PEOU2	0.62	0.381924		0.62		
PEOU3	0.87	0.749956		0.25		
SN1	0.84	0.697225	2.21	0.30	0.739	0.89
SN2	0.90	0.811801		0.19		
SN3	0.84	0.708964		0.29		
TRU1	0.53	0.275625	1.249	0.72	0.416	0.67
TRU2	0.82	0.6724		0.33		
TRU3	0.55	0.301401		0.70		
PV1	0.53	0.277729	1.196	0.72	0.399	0.65
PV2	0.82	0.6724		0.33		
PV3	0.50	0.246016		0.75		
ITU2	0.72	0.521284	1.345	0.48	0.673	0.80
ITU3	0.91	0.824464		0.18		

Halaman ini sengaja dikosongkan

BIODATA PENULIS

Penulis bernama Siluet Re Re Alifya yang merupakan anak pertama dari Bapak Tahap Kuswanjaya dan Ibu Octari Aprijanti yang lahir di Jakarta pada tanggal 21 Maret 1998. Penulis telah menempuh pendidikan formal di TK Al – Azhar 20 Cibubur yang lulus pada tahun 2004, SD Al – Azhar 20 Cibubur yang lulus pada tahun 2010, SMP Al – Azhar 19 Cibubur yang lulus pada tahun 2013, dan SMAN 39 Jakarta yang lulus pada tahun 2016 yang kemudian melanjutkan studinya ke jenjang sarjana di Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya. Selama menjadi mahasiswi, penulis aktif dalam berbagai kegiatan organisasi dan kepanitiaan baik di dalam kampus maupun diluar kampus. Penulis pernah menjadi bagian *Executive Board* AIESEC Surabaya sebagai *Local Committee Vice President* untuk departemen *Incoming Global Entrepreneur* pada tahun 2019/2020 setelah menjadi bagian dari AIESEC selama dua tahun sebelumnya. Selain itu, penulis juga pernah menjadi bagian dari staff *External Affair* Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi (HMSI) pada tahun 2017-2019, dan menjadi staff dalam berbagai acara yang diselenggarakan Departemen, Fakultas, maupun ITS seperti FTIf Festival 2017, Young Engineer & Scientist Summit 2017, Surabaya MUN 2018, Information Systems Expo 2018, menjadi *Liaison Officer* untuk assessor dalam sertifikasi AUN-QA Departemen Sistem Informasi ITS, dan berbagai kegiatan lainnya. Penulis juga pernah mengikuti kegiatan *student exchange Winter University Program* di Hoschule Darmstadt University of Applied Science, di Jerman pada awal tahun 2020.

Pada tahun terakhir perkuliahan, penulis melakukan magang di PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk., Tangerang dan Bright Internships, Surabaya. Penulis dapat dihubungi melalui email di siluetrere@gmail.com.