

ABSTRAK

KARAKTERISTIK INDIVIDU DAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI DALAM PENGGUNAAN BIRO PERJALANAN DARING

Zheila Putri Cahyaningtyas
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh sikap terhadap aplikasi pada niat berperilaku konsumen, 2) pengaruh kegunaan yang dirasakan pada sikap terhadap aplikasi, 3) pengaruh kegunaan yang dirasakan pada niat berperilaku, 4) pengaruh kemudahan penggunaan pada kegunaan yang dirasakan, 5) pengaruh kemudahan penggunaan pada sikap terhadap aplikasi, 6) pengaruh risiko transaksi pada sikap terhadap aplikasi, 7) pengaruh risiko transaksi pada niat berperilaku, 8) pengaruh inovasi pribadi pada kemudahan penggunaan, 9) pengaruh inovasi pribadi pada kegunaan yang dirasakan, 10) pengaruh inovasi pribadi pada risiko transaksi. Penelitian ini menggunakan model kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Biro Perjalanan Daring Traveloka. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan model *Purposive Sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada 140 responden dengan kriteria masyarakat Indonesia baik pria maupun wanita yang merupakan Generasi Z yang minimal 1 tahun terakhir menggunakan aplikasi Biro Perjalanan Daring Traveloka. Data dianalisis menggunakan model *Partial Least Square (PLS)* dan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) sikap terhadap aplikasi berpengaruh pada niat berperilaku konsumen, 2) kegunaan yang dirasakan tidak berpengaruh pada sikap terhadap aplikasi, 3) kegunaan yang dirasakan tidak berpengaruh pada niat berperilaku, 4) kemudahan penggunaan berpengaruh pada kegunaan yang dirasakan, 5) kemudahan penggunaan berpengaruh pada sikap terhadap aplikasi, 6) risiko transaksi tidak berpengaruh pada sikap terhadap aplikasi, 7) risiko transaksi tidak berpengaruh pada niat berperilaku, 8) inovasi pribadi berpengaruh pada kemudahan penggunaan, 9) inovasi pribadi tidak berpengaruh pada kegunaan yang dirasakan, 10) inovasi pribadi tidak berpengaruh pada risiko transaksi.

Kata Kunci : Inovasi pribadi, kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, risiko transaksi, sikap terhadap aplikasi, niat berperilaku.

ABSTRACT

**INDIVIDUAL CHARACTERISTICS AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE
METHODS IN USING ONLINE TRAVEL AGENCIES**

Zheila Putri Cahyaningtyas

Management Study Program, Faculty of Economics

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2025

This study aims to determine: 1) the effect of attitude towards the application on consumer behavioral intentions, 2) the effect of perceived usefulness on attitude towards the application, 3) the effect of perceived usefulness on behavioral intentions, 4) the effect of ease of use on perceived usefulness, 5) the effect of ease of use on attitude towards the application, 6) the effect of transaction risk on attitude towards the application, 7) the effect of transaction risk on behavioral intentions, 8) the effect of personal innovation on ease of use, 9) the effect of personal innovation on perceived usefulness, 10) the effect of personal innovation on transaction risk. This study uses a quantitative method. The population in this study were users of the Traveloka Online Travel Agency. The sampling technique used Non-Probability Sampling with the Purposive Sampling method. Data were obtained by distributing questionnaires via Google Form to 140 respondents with the criteria of Indonesian citizens, both men and women who are Generation Z who have used the Traveloka Online Travel Agency application for at least the last 1 year. The data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) model and processed using the SmartPLS 4 application. The results of the study showed that: 1) attitudes towards the application have an effect on consumer behavioral intentions, 2) perceived usefulness does not affect attitudes towards the application, 3) perceived usefulness does not affect behavioral intentions, 4) ease of use affects perceived usefulness, 5) ease of use affects attitudes towards the application, 6) transaction risk does not affect attitudes towards the application, 7) transaction risk does not affect behavioral intentions, 8) personal innovation affects ease of use, 9) personal innovation does not affect perceived usefulness, 10) personal innovation does not affect transaction risk.

Keywords: Personal innovation, ease of use, perceived usefulness, transaction risk, attitudes towards the application, behavioral intention.