

Analisa Minat Masyarakat Surabaya Dalam Melakukan *Online Booking* Hotel Berdasarkan TAM (*Technology Acceptance Model*)

Silvie Eka Rahardja, Stephanie Hoesny, Regina Jokom

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra,
Surabaya, Indonesia.

silvie_579oct@yahoo.com, hoesny.stephanie@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa minat masyarakat Surabaya dalam melakukan *online booking* hotel berdasarkan TAM (*technology acceptance model*). Variabel yang digunakan adalah *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yang merupakan dua variabel utama dari *technology acceptance model* yang dapat mempengaruhi *behavioral intention to use* untuk melakukan *online booking*.

Metode penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan *online booking* hotel. Variabel *perceived usefulness* mempengaruhi *behavioral intention to use* secara langsung, tetapi variabel *perceived ease of use* tidak secara signifikan mempengaruhi *behavioral intention to use*.

Kata kunci: *Online booking*, *technology acceptance model*, dan *Structural Equation Modeling*.

LATAR BELAKANG

Perkembangan sistem teknologi saat ini sangat pesat terutama di negara maju, salah satunya adalah perkembangan sistem internet. Peranan internet mempengaruhi gaya hidup masyarakat dan berdampak pada perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, termasuk di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus berkembang mendorong berkembangnya perdagangan melalui jaringan atau *website* sehingga suatu kebutuhan yang mutlak dibutuhkan oleh konsumen (Ani, 2009). Masyarakat dapat dengan mudah berbelanja barang apapun menggunakan bantuan internet secara *online*. Kemajuan internet dan maraknya segala aktivitas yang dilakukan secara *online*, membuat pelaku bisnis semakin cekatan dalam memperbaharui proses bisnisnya. Proses bisnis yang paling terlihat di masa sekarang ini adalah perkembangan *e-commerce* yang begitu pesat di dunia *online*. Perkembangan *e-commerce* membuat para pelaku bisnis mengembangkan usahanya. Salah satu bisnis yang paling banyak mengadopsi manfaat dari internet untuk melakukan sistem *online* adalah industri perhotelan (Caroll & Sileo, 2007). Perkembangan sistem *online booking* hotel kian meningkat. Disamping *website* resmi yang dimiliki oleh hotel, beberapa pelaku bisnis membangun bisnis dengan menciptakan travel agensi secara *online* yang disebut *Online Travel Agent* (beritasatu.com, 2015). Reservasi hotel secara *online* juga mulai populer termasuk di Indonesia khususnya Surabaya. Terdata sebanyak 90% masyarakat Surabaya mencari informasi melalui internet, sekitar 50% melakukan pengambilan keputusan dan melakukan pemesanan hotel melalui internet (budpar.go.id, 2012).

Perilaku pengguna terhadap penerimaan penggunaan teknologi dapat diteliti menggunakan sebuah model penelitian yaitu TAM (*Technology Acceptance Model*). TAM diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1989 dengan tujuan utamanya adalah untuk mendirikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap (personalisasi), dan tujuan pengguna komputer. Dua Variabel utama TAM adalah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Dari latar belakang masalah diatas maka dapat ditarik suatu rumusan masalah yaitu :

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived usefulness*?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention to use*?
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention to use* ?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditampilkan diatas, maka tujuan dari penelitiannya adalah :

1. Untuk mengetahui bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived usefulness*.
2. Untuk mengetahui bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention to use*.
3. Untuk mengetahui bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention to use*.

TEORI PENUNJANG

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah studi mengenai bagaimana seseorang, sekelompok, dan sebuah organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2009). Perilaku yang konsumen tunjukan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang konsumen harapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen disebut perilaku konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010).

Persepsi

Persepsi adalah sebuah proses dimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi yang masuk untuk membuat gambaran tentang sebuah hal (Kotler & Keller, 2009). Persepsi dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor psikologis dan faktor fisik (Setiadi, 2005).

Minat

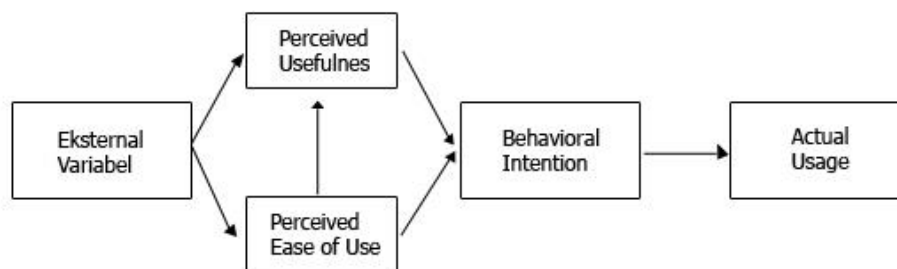
Minat merupakan suatu proses dalam diri yang menimbulkan keinginan kuat terhadap sesuatu (Syuhada, 2013). Menurut Blau (1964) pada lingkungan tertentu, penggunaan sistem informasi dapat meningkatkan status individu didalam lingkungan sosial. Apabila para anggota yang penting dari suatu lingkungan sosial meyakini bahwa seorang individu harus melakukan suatu

perilaku (menggunakan suatu sistem), maka seorang individu dapat memiliki minat untuk melakukannya yang akan cenderung mengangkat statusnya dalam lingkungan tersebut (dalam Venkatesh & Davis, 2000).

TAM (*Technology Acceptance Model*)

Technology Acceptance Model adalah model penelitian yang digunakan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi informasi oleh masyarakat. TAM pertama kali dikenalkan oleh Fred Davis pada 1989. TAM diadopsi dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang lebih dulu dikenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada 1975. Menurut Davis (1989) *Technology Acceptance Model* dibuat untuk memahami hubungan antara sikap, perilaku, dan juga menentukan faktor yang mempengaruhi penerimaan sistem teknologi oleh pengguna dan juga untuk mengklarifikasi dan memprediksi perkembangan perilaku pengguna teknologi (dalam Dehghan, Arjomand, Nayyeri, & Tabatabaey, 2012).

Menurut Davis (1989) TAM memiliki dua keyakinan variabel perilaku utama dalam mengadopsi sebuah sistem teknologi, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya, dan *perceived ease of use* diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tidak diperlukan usaha apapun (*free from effort*). *Perceived ease of use* juga berpengaruh pada *perceived usefulness* yang dapat diartikan bahwa jika seseorang merasa sistem tersebut mudah digunakan maka sistem tersebut berguna bagi pengguna (Venkatesh & Davis, 1996).



Gambar 1. *Technology Acceptance Model*
(Davis et.al, 1989 dalam Venkatesh & Davis, 1996)

Eksternal variabel mempengaruhi *behavioral intention to use* dan secara tidak langsung mempengaruhi *actual usage* melalui perantara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. TAM berteori bahwa efek dari eksternal variabel (karakteristik sistem, proses pengembangan, dan latihan) terhadap *intention to use* dimediasi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Pengalaman dalam menggunakan teknologi memicu keterikatan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *behavioral intention* (Venkatesh & Bala, 2008). *Behavioral intention to use* adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu atau kecenderungan seseorang untuk tetap menggunakan teknologi tertentu. Seseorang dapat melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya (Hartono, 2007).

Online booking (E-Booking) atau internet *booking* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membantu industri pariwisata dan perjalanan dalam melakukan reservasi melalui internet (Turban, Lee, King, & Chung, 2008).

Hipotesa

H.1 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived usefulness*.

H.2 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention to use*.

H.3 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention to use*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Teknik analisa data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). Populasinya adalah masyarakat Surabaya yang pernah melakukan *online booking* hotel. Menurut Loehlin (1998) sampel minimal yang diperlukan untuk mengurangi bias pada semua jenis penelitian SEM adalah 200 responden (dalam Widhiarso, 2010). Jumlah sampel pada penelitian ini minimal 200 responden. Data dari penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert di masyarakat Surabaya yang pernah melakukan *online booking* hotel. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 17–22 Mei 2016 dengan kuesioner yang terkumpul adalah sebanyak 247 responden diperoleh secara *offline* dan *online*. Kuesioner valid sebanyak 220 responden.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh sebanyak 137 responden (62.3%) adalah wanita dan sisanya sebanyak 83 responden (37.7%) adalah pria. Sebagian besar responden yang berjumlah 147 responden (66.8%) adalah berusia 18-25 tahun. Sebanyak 104 responden (47.2%) pendidikan terakhirnya adalah S1. Sebanyak 103 responden (46.9%) adalah mahasiswa/i dan sebanyak 190 responden (86.4%) memilih menggunakan *online travel agent* daripada *website* hotel.

Analisa Deskriptif Mean

Tabel 1. Rata – Rata Variabel

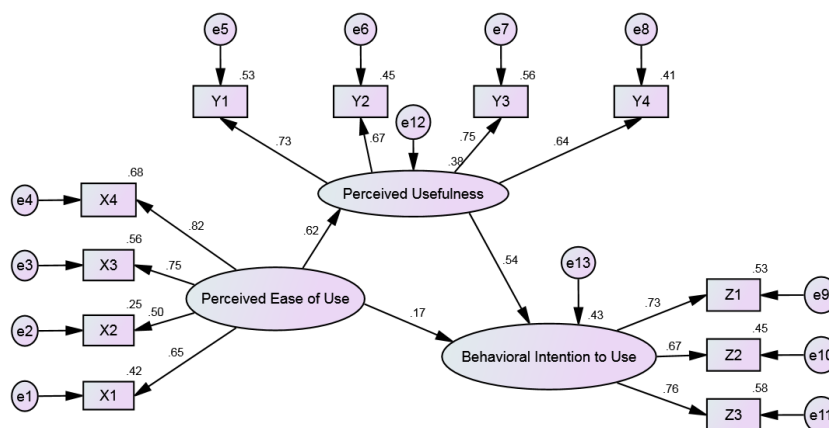
Variabel	No	Pernyataan	Mean
<i>Perceived Ease of Use</i>	1	Saya dapat mempelajari cara <i>booking</i> hotel secara <i>online</i> dengan mudah.	4.19
	2	Saya tidak perlu berpikir keras saat melakukan <i>online booking</i> hotel.	3.96
	3	Saya merasa <i>booking</i> hotel secara <i>online</i> sederhana untuk dilakukan.	4.23
	4	Saya merasa petunjuk/arahan di <i>website</i> tentang tahapan <i>online booking</i> hotel mudah untuk diikuti/dijalankan.	4.13
Rata-Rata <i>Perceived Ease of Use</i>			4.13

Tabel 1. Rata – Rata Variabel (sambungan)

<i>Perceived Usefulness</i>	5	Saya merasa <i>booking</i> hotel secara <i>online</i> membuat proses pemesanan lebih mudah.	4.26
	6	Saya merasa melakukan <i>booking</i> hotel secara <i>online</i> sangat berguna untuk proses pemesanan.	4.31
	7	Saya merasa <i>online booking</i> hotel membuat proses pemesanan lebih cepat.	4.32
	8	Saya merasa melakukan <i>booking</i> hotel secara <i>online</i> lebih efisien (menghemat waktu, tenaga, biaya) dalam proses pemesanan.	4.34
Rata-Rata <i>Perceived Usefulness</i>			4.32
<i>Behavioral Intention to Use</i>	9	Saya akan melakukan <i>booking</i> hotel secara <i>online</i> dimasa mendatang.	4.38
	10	Setiap kali saya <i>booking</i> hotel, saya akan selalu melakukannya secara <i>online</i> .	3.99
	11	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan <i>booking</i> hotel secara <i>online</i> .	4.20
Rata-Rata <i>Behavioral Intention to Use</i>			4.19

Berdasarkan tabel diatas, terlihat rata-rata jawaban dari setiap indikator dan rata-rata dari setiap variabel. Besar rata-rata dari variabel *perceived ease of use* adalah 4.13, menunjukkan responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan-pernyataan mengenai persepsi kemudahan dalam melakukan *online booking* hotel. Besar rata-rata dari variabel *perceived usefulness* adalah 4.32, menunjukkan responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan-pernyataan mengenai persepsi manfaat dalam melakukan *online booking* hotel. Besar rata-rata dari *behavioral intention to use* adalah 4.19, menunjukkan responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan-pernyataan mengenai minat responden dalam melakukan *online booking* hotel.

Analisa SEM



Gambar 2. *Output* Analisa Minat Masyarakat Surabaya Dalam Melakukan *Online Booking* Hotel Berdasarkan *Technology Acceptance Model*

Variabel *Perceived Ease of Use*

Analisis CFA pada variabel ini menunjukkan hasil yang baik, ditunjukkan dengan nilai *loading factor* lebih besar dari 0.5. X1 dengan *loading factor* 0.65, X2 dengan *loading factor* 0.51, X3 dengan *loading factor* 0.72, dan X4 dengan *loading factor* 0.84.

Variabel *Perceived Usefulness*

Analisis CFA pada variabel ini menunjukkan hasil yang baik, ditunjukkan dengan nilai *loading factor* lebih besar dari 0.5. Keempat indikator ini dianggap berpengaruh kuat terhadap variabel *perceived usefulness*. Y1 dengan *loading factor* 0.70, Y2 dengan *loading factor* 0.70, Y3 dengan *loading factor* 0.74, dan Y4 dengan *loading factor* 0.65.

Variabel *Behavioral Intention to Use*

Analisis CFA pada variabel ini menunjukkan hasil yang baik, ditunjukkan dengan nilai *loading factor* lebih besar dari 0.5. Ketiga indikator ini dianggap berpengaruh kuat terhadap variabel *perceived usefulness*. Z1 dengan *loading factor* 0.68, Z2 dengan *loading factor* 0.72, dan Z3 dengan *loading factor* 0.77.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Kausalitas

Hipotesis			Estimasi	P	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	→	<i>Perceived Usefulness</i>	0.618	0.000	Signifikan
<i>Perceived Ease of Use</i>	→	<i>Behavioral Intention to Use</i>	0.169	0.119	Tidak Signifikan
<i>Perceived Usefulness</i>	→	<i>Behavioral Intention to Use</i>	0.540	0.000	Signifikan

Nilai probabilitas pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* sebesar 0.000 yang berarti kurang dari 0.05. *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hipotesis pertama (H1) yang menduga adanya pengaruh yang positif dari *perceived ease of use* terhadap *usefulness*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai estimasi dari *standardized regression weight perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* sebesar 0.618 menunjukkan pengaruh positif.

Nilai probabilitas pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* sebesar 0.119 yang berarti lebih dari 0.05. *Perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Hipotesis kedua (H2) yang menduga adanya pengaruh yang positif dari *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* yang dapat diterima dan terbukti kebenarannya, hanya saja tidak signifikan. Nilai estimasi dari *standardized regression weight perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* sebesar 0.169 menunjukkan adanya pengaruh positif. Tidak signifikan disini diartikan dimana pengaruh positif tidak terlalu besar.

Nilai probabilitas pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* 0.000 yang berarti kurang dari 0.05. *Perceived usefulness*

berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Hipotesis ketiga (H3) yang menduga adanya pengaruh yang positif dari *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai estimasi dari *standardized regression weight perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* sebesar 0.540 menunjukkan pengaruh positif.

Pembahasan

Hasil dari olah data memperlihatkan bahwa mayoritas responden sebanyak 147 responden merupakan kaum muda berusia antara 18-25 tahun. Dari penelitian sebelumnya (Law & Wong, 2003; Cheung & Law, 2009; Schonland & Williams, 1996) ditemukan bahwa mayoritas dari pengguna internet untuk *online booking* pada produk *tourism*, termasuk hotel adalah kaum muda (dalam Kucukusta, Law, Besbes, & Legoherele, 2013). Sebanyak 190 responden dari 220 responden lebih sering menggunakan *online travel agent* (OTA) seperti *traveloka.com*, *bookinghotel.com*, dan lain-lain. Responden lebih suka dan memilih OTA karena responden merasa lebih mudah dalam mencari pilihan hotel dan informasi, terutama apabila responden masih belum mengetahui mau memilih hotel yang mana. Responden dapat melihat banyak referensi hotel sekaligus. Di tampilan OTA juga bisa memilih *range* harga sesuai *budget*, fasilitas yang diinginkan, dan bisa membandingkan langsung antara hotel yang satu dengan hotel yang lainnya tanpa harus membuka banyak *link*. Dalam OTA juga bisa membaca *review* dari hotel-hotel bersangkutan. OTA juga sering menyediakan banyak promo dan potongan harga. Kemudahan, keaneka ragaman dan kemenarikan yang ditampilkan oleh OTA membuat responden cenderung lebih memilih OTA dibandingkan situs hotel yang bersangkutan.

Hipotesa pertama yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dapat diterima kebenarannya dan bersifat signifikan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *perceived ease of use* maka semakin tinggi pula *perceived usefulness*. Apabila masyarakat Surabaya merasa semakin mudah teknologi tersebut digunakan maka otomatis semakin bermanfaat teknologi tersebut bagi pengguna. Hasil ini didukung dengan pernyataan pada penelitian sebelumnya yang menyatakan semakin mudah sebuah sistem teknologi, semakin berguna sistem teknologi tersebut (Venkatesh & Davis, 2000).

Hipotesa kedua yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use* tidak dapat diterima kebenarannya. Pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan berarti pengaruh yang diberikan tidak besar bahkan hampir tidak ada. Hal ini menunjukkan dimana persepsi pengguna terhadap kemudahan sebuah teknologi tidak meningkatkan minat masyarakat Surabaya untuk melakukan *online booking* hotel. Hasil ini didukung oleh pernyataan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki dampak yang rendah sebagai mediasi langsung dalam mempengaruhi *behavioral intention to use* (Venkatesh & Davis, 2000). Dan dalam penelitian yang dilakukan Kucukusta, Law, Besbes, & Legoherele, pada 2013 yang hasilnya juga memperlihatkan bahwa pengaruh *perceived ease of use* tidak sebesar pengaruh *perceived usefulness*. *Perceived usefulness* juga dapat menjadi variabel mediasi diantara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use*. Hal ini berarti apabila *perceived ease of use* dapat

dimaksimalkan, maka secara tidak langsung dapat meningkatkan *behavioral intention to use* melalui *perceived usefulness* sebagai mediasi.

Hipotesa ketiga yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use* merupakan dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap manfaat sebuah teknologi maka semakin meningkat minat pengguna dalam menggunakan *online booking* hotel. Pengaruh yang diberikan juga signifikan. Masyarakat Surabaya menilai manfaat dari sebuah sistem teknologi besar pengaruhnya terhadap minat pengguna dalam menggunakan sistem teknologi tersebut. Hal ini didukung oleh pernyataan penelitian sebelumnya yang menyatakan *perceived usefulness* dengan sangat kuat sebagai penentu dari *behavioral intention to use* dengan *standardized regression weight* sekitar 0.6 (Venkatesh & Davis, 2000). Penelitian yang dilakukan oleh Kucukusta, Law, Besbes, & Legoharel (2013) juga menyatakan bahwa manfaat dalam menggunakan teknologi internet untuk melakukan *online booking* pada produk *tourism* lebih berpengaruh daripada kemudahan dalam penggunaan teknologi itu sendiri. Manfaat disini lebih berarah kepada menjadi informatif, cepat dan efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Dimana semakin tinggi persepsi pengguna dalam kemudahan penggunaan teknologi maka semakin tinggi pula persepsi pengguna terhadap manfaat penggunaan teknologi.
2. *Perceived ease of use* yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention to use*, dimana semakin tinggi persepsi pengguna dalam kemudahan penggunaan teknologi, tidak secara signifikan meningkatkan minat pengguna dalam menggunakan *online booking* hotel.
3. *Perceived usefulness* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* dimana semakin tinggi persepsi pengguna terhadap manfaat penggunaan teknologi maka semakin tinggi pula minat pengguna dalam menggunakan *online booking* hotel.

Saran

1. Bagi penyedia jasa layanan (*website* hotel dan OTA)
 - Bagi pihak hotel perlu menambah fitur-fitur yang dirasa bermanfaat bagi pengguna seperti memberikan *review* yang dapat dilihat oleh pengguna lain sebagai referensi dari hotel tersebut, terus memperbaharui harga dan promo yang dari hotel yang bersangkutan.
 - Bagi pihak OTA agar tetap memperbaharui dan memperbaiki tampilan dari halaman *website* agar lebih menarik minat masyarakat dalam menggunakan OTA.
 - Pihak instansi baik *website* hotel maupun OTA hendaknya mengkaji *website online* yang di tawarkan dari sisi kemudahan penggunaannya. Pembuat *website online* hotel *booking* hendaknya lebih membuat *website* yang *user-friendly* agar dengan mudah digunakan dan dipahami oleh masyarakat segala usia.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif agar dapat memahami secara lebih dalam mengenai indikator yang mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan *online booking* hotel maupun produk *tourism* lainnya.

REFERENSI

- Ani. (2009, March 31). *Pengguna internet Indonesia tumbuh 100%*. Retrieved March 20, 2016, from <http://www.kompas.com>
- beritasatu.com. (2015, October 4). *Makanan & Wisata*. Retrieved April 4, 2016, from <http://www.beritasatu.com/destinasi/311491-online-travel-agent-semakin-jadi-andalan-perjalanan-tanah-air.html>
- budpar.go.id. (2012, May 22). *Sambutan menparekraf pada peluncuran situs Accor Hotel berbahasa Indonesia*. Retrieved March 29, 2016, from <http://www.budpar.go.id/budpar/asp/detil.asp?c=125&id=1582>
- Caroll, J., & Sileo, L. (2007). *Chains gain ground online : Hotels have much to celebrate*. Retrieved March 20, 2016, from <http://www.hospitalityupgrade.com>
- Dehghan, A., Arjomand, P., Nayyeri, A., & Tabatabaey, M. (2012). Offering of conceptual mode of technology acceptance model in e-banking based on the consumer's satisfaction and trust. *Computer Science and Covergence* , 114(1), 415-424.
- Hartono, J. (2007). *Model kesuksesan sistem teknologi informasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legoherel, P. (2013). Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking : The case of Hongkong online users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 27(2), 185-198.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior (10th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, N. (2005). *Perilaku Konsumen : Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Cempaka.
- Syuhada, D. (2013, December). *Pengertian minat menurut para ahli*. Retrieved March 27, 2016, from <http://dahlansyuhada25.blogspot.com/2013/12/pengertian-minat-menurut-para-ahli.html?m=1>
- Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, M. (2008). *Electronic commerce : A managerial perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda of interventions. *Decision Sciences* , 39(2), 273-293.
- Venkatesh, V., & Davis, F. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in technology acceptance model: three experiments. *International Journal Human-Computer Studies* , 45(1), 19-45.

- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Institute for Operations Research and the Management Sciences* , 46(2), 186-204.
- Widhiarso, W. (2010). Jumlah sampel dalam pemodelan persamaan struktural (SEM). *Fakultas Psikologi UGM* .