

Adopsi Technology Continuance Theory, Extend Technology Proficiency, dan Social Influence untuk menganalisis Continuance Intention pada Aplikasi Travel

M. Naufal Rizqullah Kesih S. Putra¹, Faris Muslihul A.², Yusuf Amrozi³, Ilham⁴, Prasasti Karunia Farista Ananto⁵

Sains dan Teknologi, Sistem Informasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
e-mail: ¹09010620005@student.uinsby.ac.id, ²faris@uinsby.ac.id, ³yusuf.amrozi@uinsby.ac.id, ⁵prasasti.ananto@uinsby.ac.id

Submitted Date: June 10th, 2024
Revised Date: July 19th, 2024

Reviewed Date: June 20th, 2024
Accepted Date: July 24th, 2024

Abstract

A travel application is an application that allows tourists to manage various travel-related activities, such as searching for flights, accommodation, tourist activities, and booking flights at any time just by using a mobile device. This research applies the concept of Technology Continuance Theory (TCT) discovered by Liao et al., (2009), and deepens it with Technology Proficiency and Social Influence to identify what factors influence Continuance Intention in using travel applications. This research used a quantitative approach with 120 respondents using Agoda, Tiket.com, and Traveloka. The questionnaire was prepared using a Likert scale which identified 14 hypotheses. SEMP-PLS was applied for data analysis using SmartPLS v.3 software and provided results from 14 proposed hypotheses, it was discovered that 5 of them did not support this research. Satisfaction, Attitude, and Social Influence were proven to directly influence Continuance Intention, while Perceived Usefulness was found to have no significant influence. The addition of Technology Proficiency has a strong influence on Continuance Intention, and Social Influence was found to influence Continuance Intention through the mediator variable, is Satisfaction.

Keywords: *Technology Continuance Theory (TCT); Continuance Intention; Smart-PLS*

Abstrak

Aplikasi travel merupakan aplikasi yang memungkinkan wisatawan untuk mengelola berbagai aktivitas terkait perjalanan, seperti mencari penerbangan, akomodasi, aktivitas wisata, dan memesan penerbangan kapan saja hanya dengan menggunakan perangkat seluler. Penelitian ini menerapkan konsep *Technology Continuance Theory* (TCT) yang ditemukan oleh Liao et al., (2009), dan diperdalam dengan *Technology Proficiency* dan *Social Influence* untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi *Continuance Intention* pada penggunaan aplikasi travel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 120 responden pengguna Agoda, Tiket.com, dan Traveloka. Kuesioner disusun dengan skala likert yang diidentifikasi dengan 14 hipotesis. SEMP-PLS diterapkan untuk analisis data dengan memanfaatkan *software* SmartPLS v.3 dan memberikan hasil dari 14 hipotesis yang diajukan, diketahui 5 di antaranya tidak mendukung penelitian ini. *Satisfaction*, *Attitude*, dan *Social Influence* terbukti secara langsung berpengaruh terhadap *Continuance Intention*, sedangkan *Perceived Usefulness* ditemukan tidak signifikan memengaruhi. Penambahan *Technology Proficiency* berpengaruh kuat terhadap *Continuance Intention*, dan *Social Influence* ditemukan dapat berpengaruh terhadap *Continuance Intention* melalui variable mediator, yaitu *Satisfaction*.

Kata Kunci: *Technology Continuance Theory (TCT); Continuance Intention; Smart-PLS*



1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi mobile telah melahirkan banyak aplikasi mobile yang mengubah struktur dan pola bisnis tradisional. Salah satu contohnya adalah aplikasi travel yang dirancang khusus untuk wisatawan dan digunakan dalam berbagai konteks perjalanan. Aplikasi travel memungkinkan wisatawan untuk mengelola berbagai aktivitas terkait perjalanan, seperti mencari penerbangan, akomodasi, aktivitas wisata, dan memesan penerbangan kapan saja. Namun aplikasi perjalanan tidak hanya menyediakan informasi tentang tour wisata lokal berdasarkan lokasi, tetapi juga memfasilitasi wisatawan dengan wawasan terkait budaya lokal, event dan resto terdekat (Choi et al., 2019a). Survey yang dilakukan oleh Statista.com menunjukkan 3 aplikasi perjalanan populer di Indonesia yaitu Traveloka dengan presentase 84.62%, Tiket.com 64.43% dan Agoda 40.79% (Nurhayati, 2023). Persaingan pasar terus berkembang seiring dengan munculnya aplikasi baru yang menyediakan fitur dan layanan inovatif, sehingga memicu persaingan yang lebih ketat antar penyedia layanan. Meskipun aplikasi travel menawarkan banyak manfaat, tingkat retensi penggunaannya masih rendah. Meskipun kapasitas aplikasi perjalanan cukup menjanjikan, penerapannya masih dalam tahap awal (Lu et al., 2015). Menurut Tripadvisor, meskipun 60% wisatawan memiliki aplikasi travel, hanya 45% dari mereka yang menggunakan aplikasi tersebut untuk pengambilan keputusan (Mickaiel, 2011), Hanya 5% orang yang terus menggunakan aplikasi travel setelah satu bulan pertama dan rata-rata tingkat retensi tahunannya hanya 8,33% (Motta, 2023). Dengan demikian, penerimaan dan kepercayaan pengguna menjadi hal penting untuk memastikan laba atas investasi yang lebih baik dan meningkatkan peluang keberhasilan untuk implementasi teknologi baru (Yu, 2013).

Penerapan awal sistem dianggap penting untuk keberhasilan suatu layanan, namun hal tersebut tidak menjamin pengguna untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Penggunaan berkelanjutan setelah periode awal penggunaan menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup teknologi secara jangka panjang (Bhattacharjee, 2001a). Dalam memahami perilaku pengguna aplikasi travel, penyedia layanan harus mempertimbangkan bahwa penawaran produk dan

layanan pariwisata adalah barang dan jasa yang tidak memiliki wujud (Choi et al., 2019a). Karena bersifat tidak berwujud, wisatawan tidak dapat mengevaluasi barang dan jasa pariwisata sebelum benar-benar menggunakannya. Kemudian jarak geografis yang besar antara tempat pembelian dan tempat pariwisata (Hwang, 2006). menambah tingkat ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pengguna. Untuk menghadapi ketidakpastian, wisatawan akan terus menerus mencari informasi (Bieger & Laesser, 2004) untuk mengurangi ketidakpastian sebelum, selama, dan setelah perjalanan (Lukovic & Kostic, 2018). Hal ini diperkuat oleh Lu et al. (2015) menyatakan bahwa aplikasi perjalanan telah berkontribusi dalam menghasilkan basis data yang mencakup informasi terkait destinasi pariwisata, transaksi bisnis, dan perilaku wisatawan, yang secara signifikan dapat meningkatkan kemampuan pengelolaan pada bidang pariwisata. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan ini pihak penyedia layanan perlu memahami perilaku pengguna pasca-adopsi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya untuk dapat meningkatkan layanan mereka, sekaligus mendapatkan hasil yang berjangka waktu lama.

Salah satu teori yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan keberlanjutan adalah *Technology Continuance Theory (TCT)*. Teori ini diciptakan pertama kali oleh Liao et al (2009) dengan menggabungkan konsep dari *Cognitive Model (COG)*, *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Expectation Confirmation Model (ECM)*. Berbagai penelitian telah menerapkan TCT untuk menganalisis niat penggunaan berkelanjutan seperti pada layanan *mobile wallet* (Aprilia & Amalia, 2023). layanan e-government (Abdul Rahim et al., 2023a), aplikasi e-health (Wijaya et al., 2023), aplikasi task manager (Foroughi et al., 2023), dll. Hingga saat ini, kurangnya penelitian mengenai penerapan aplikasi perjalanan, meskipun terdapat berbagai penelitian telah mengadopsi teori penerimaan lain dalam konteks perdagangan elektronik terkait pariwisata melalui situs web (Ayeh et al., 2013; Kim et al., 2008). Sehingga penelitian ini akan berfokus pada faktor-faktor yang menentukan niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi travel setelah tahap adopsi awal. Penelitian serupa dilakukan oleh Foroughi, et al (2023) pada aplikasi travel di Thailand,



penelitian ini menyimpulkan bahwa TCT memiliki kekuatan yang baik untuk menjelaskan niat wisatawan dalam menggunakan aplikasi travel, namun dalam penelitian berikutnya diharapkan penambahan variabel *Technology Proficiency* dan *Social Influence* untuk meningkatkan kekuatan model penelitian.

Technology Proficiency adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Beberapa penelitian terdahulu telah mengadopsi faktor ini dalam berbagai fokus penelitian. Studi telah menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti produktivitas, kinerja, relevansi, kualitas, dan mobilitas aplikasi berbasis teknologi memiliki dampak positif pada niat pengguna untuk terus menggunakannya (Nurdin et al., 2023). Selain itu, integrasi *Technology Continuance Theory (TCT)* dengan konstruksi lain seperti kepercayaan, transparansi, kebiasaan, kemahiran penggunaan teknologi, kenikmatan, dan pengaruh sosial telah memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang penentu niat kelanjutan (Abdul Rahim et al., 2023b; Foroughi et al., 2023). Kemudian, faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kegunaan telah diidentifikasi sebagai anteseden niat kelanjutan dalam domain tertentu seperti Fintech dan penggunaan dompet seluler (Aprilia & Amalia, 2023; Bergmann et al., 2023). Temuan ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan kemahiran teknologi pengguna dan persepsi mereka tentang kegunaan, kepuasan, kepercayaan, dan faktor relevan lainnya ketika mempelajari niat kelanjutan.

Kemudian pengaruh sosial juga memiliki dampak yang signifikan pada niat kelanjutan dalam berbagai konteks. Wang dan Ashraf (2003) menemukan bahwa penggunaan social augmented reality (AR) secara positif mempengaruhi hubungan pelanggan ke pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan niat pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi AR sosial. Li et al. (2002) menyatakan bahwa norma subjektif dan citra sosial secara positif memprediksi kegunaan yang dirasakan dan kesenangan yang dirasakan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat kelanjutan terhadap aplikasi olahraga dan kebugaran. Kim (2002) menemukan bahwa pengaruh sosial, kepatuhan, internalisasi, dan FOMO (Fear of Missing Out) secara signifikan mempengaruhi niat investasi berkelanjutan cryptocurrency. Zeng dan Bao (2023)

mengungkapkan bahwa homofili, interaktivitas, dan kehadiran sosial adalah penentu pembelajaran kolaboratif dan identifikasi komunitas, yang kemudian mempengaruhi niat kelanjutan mahasiswa untuk pembelajaran informal di komunitas Tanya Jawab sosial. Studi-studi ini menjadi landasan pentingnya pengaruh sosial dalam membentuk niat individu untuk terus menggunakan berbagai teknologi dan platform. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan menambahkan dua variabel tambahan yaitu *technology proficiency* dan *social influence* dalam model TCT untuk memberikan rekomendasi terbaru dan meningkatkan akurasi prediksi terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan pada aplikasi travel.

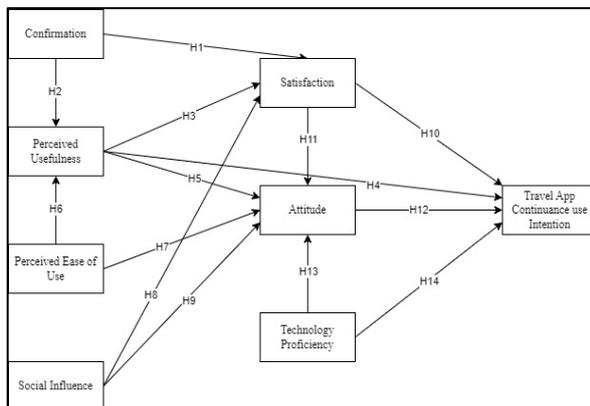
Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor dan hubungan antar variabel dalam mempengaruhi niat pengguna setelah pasca adopsi pada aplikasi travel. Penelitian dilakukan menggunakan konsep TCT dari Liao et al (2009) yang diintegrasikan dengan faktor *Technology Proficiency* dan *Social Influence* dari Choi et al (2019) untuk mendapatkan hasil temuan yang kuat terhadap kondisi aktual saat ini. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna aplikasi travel pasca adopsi. Kemudian untuk kontribusi teoritis, penelitian diharapkan dapat memperluas model TCT dengan mengintegrasikan faktor lain di dalamnya dan kontribusi praktis diharapkan hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi bagi pengembangan aplikasi travel untuk meningkatkan layanan sesuai persepsi pengguna sehingga mendapatkan loyalitas pengguna dalam jangka waktu yang panjang.

2 Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan mengetahui faktor-faktor dan hubungan antar variabel dalam mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan menggunakan teori *Technology Continuance Theory* yang diperluas dengan variabel *technology proficiency* dan *social influence*. Penelitian ini juga menggunakan studi pustaka untuk mengumpulkan sumber teori yang valid dan terpercaya terkait topik penelitian. Selain itu, penelitian juga melakukan survei menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang kemudian



akan diolah dan dianalisis untuk menghasilkan temuan penelitian.



Gambar 1. Model Penelitian

Model penelitian pada penelitian ini seperti pada Gambar 1, yaitu:

a. *Confirmation*, didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara ekspektasi pengguna dengan pengalaman mereka saat menggunakan suatu teknologi.

Pengguna yang merasa bahwa teknologi tersebut memenuhi ekspektasi mereka akan memiliki persepsi positif terhadap kegunaannya (*perceived usefulness*) dan tingkat kepuasan (*satisfaction*) yang lebih tinggi. *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* (Bhattacharjee, 2001b; Hamid et al., 2016) Selain itu, penelitian dari Al-Hujran dan Al-Khalifa (2023) menjelaskan bahwa *confirmation* juga mempunyai pengaruh positif secara langsung kepada *perceived usefulness*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Confirmation* memiliki pengaruh penting terhadap *Satisfaction*

H2: *Confirmation* memiliki pengaruh penting terhadap *Perceived Usefulness*

b. *Perceived Usefulness*, persepsi pengguna bahwa teknologi akan meningkatkan kemampuan individu untuk melakukan pekerjaan mereka atau menyelesaikan tugas dengan lebih efektif (Davis, 1989). *Perceived Usefulness* menunjukkan hubungan yang positif terhadap *continuance intention* pada aplikasi travel (Liu et al., 2023). *Perceived*

Usefulness menunjukkan hubungan yang positif terhadap *continuance intention* pada aplikasi travel (Liu et al., 2023). Penelitian Venkatesh et al. (2003) membuktikan bahwa ada hubungan positif antara *perceived usefulness* dan *continuance intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*

H4: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuance intention*

H5: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*

c. *Perceived Ease of Use*, mengacu pada kemudahan dalam menggunakan teknologi (Davis, 1989). Venkatesh et al (2003) menjadi indikator penting dalam mempengaruhi niat keberlanjutan pada penggunaan teknologi. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap user satisfaction (Hamid et al., 2016; Luo et al., 2010). Selain itu, berbagai penelitian mendukung pernyataan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap attitude (sikap) terhadap penggunaan suatu teknologi. Hal ini berarti, semakin mudah seseorang menganggap suatu teknologi untuk dipelajari dan digunakan, semakin positif pula sikap mereka terhadap teknologi tersebut (Aggarwal & Rahul, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

H7: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*

d. *Social Influence*, tekanan yang diberikan oleh orang lain kepada individu untuk mengubah perilakunya. Cheung, et al., (2003) menyatakan bahwa rekomendasi positif dari orang lain (orang sekitar) dapat meningkatkan kepuasan individu terhadap suatu produk atau layanan. Pesan persuasif dari orang lain, seperti *influencer* dapat mengubah sikap individu terhadap suatu produk atau layanan (Choi et al., 2019a). Berdasarkan penjelasan

- tersebut, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:
- H8: *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*
 - H9: *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*
- e. *Satisfaction*, kenikmatan yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan, sementara inovasi yang dirasakan, dan daya tarik alternatif secara negatif mempengaruhi niat keberlanjutan pengguna (Tria et al., 2021). kualitas sistem dan kualitas e-service memiliki efek langsung dan tidak langsung yang positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan melalui kepuasan dalam bidang aplikasi travel (Foroughi et al., 2023). Kemudian dalam segi harga, juga memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna pada aplikasi travel, tetapi secara tidak langsung mempengaruhi niat kelanjutan melalui tingkat kepuasan (Khayer & Bao, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:
- H10: *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuance Intention*
 - H11: *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*
- f. *Attitude*, merupakan sikap pengguna terhadap teknologi. Liou et al. (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa sikap merupakan prediktor utama dari *continuance intention*, yang berarti bahwa sikap positif terhadap produk atau layanan akan meningkatkan kemungkinan pengguna untuk terus menggunakannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:
- H12: *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuance Intention*
- g. *Technolgy Proficiency*, mengacu pada sejauh mana kemampuan dan pengetahuan seseorang dalam menggunakan teknologi secara efektif dan efisien. *Technology proficiency* juga berpengaruh terhadap perilaku pengguna dalam mengambil keputusan (Choi et al., 2019b). Pengguna yang memiliki wawasan terkait teknologi, akan cenderung menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan pengguna yang memiliki sedikit wawasan akan cenderung sedikit memanfaatkan teknologi, sehingga dapat mendorong pengguna untuk meninggalkan teknologi tersebut. Kemudian *technology proficiency* juga berdampak langsung pada niat penggunaan berkelanjutan melalui *attitude* (Khayer & Bao, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:
- H13: *Technology Proficiency* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*
 - H14: *Technology Proficiency* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuance Intention*
- h. *Travel App Continuance Use Intention*, merupakan niat pengguna untuk menggunakan teknologi kembali secara terus-menerus.

3 Hasil dan Pembahasan

a. Pengumpulan Data

Responden pada penelitian ini adalah pengguna dari aplikasi travel yang ada di indoneisa (Traveloka, Tiket.com, dan agoda). Sebanyak 134 jawaban dari responden melalui kuesioner yang telah disebar, dan terdapat total 120 data responden yang dapat dikatakan valid. Data valid dikatakan valid apabila jawaban kuesioner dilengkapi dengan bukti screenshot pernah melakukan transaksi pada aplikasi travel yang responden pilih.

b. Analisis Data

Uji Validitas

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan untuk membuktikan bahwa indikator dalam satu variabel laten memiliki hubungan yang kuat dengan variabel laten tersebut dengan mempertimbangkan nilai *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Terdapat tiga kriteria untuk memenuhi uji validitas konvergen, yaitu nilai *outer loading* harus $>0,70$; nilai *composite reliability* harus $>0,80$; dan nilai AVE harus $>0,50$ (Fornell & Larcker, 1981). Berikut hasil pengujian validitas konvergen menggunakan SmartPLS v.3:



Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>outer Loading</i>	CR	AVE	Ket
C1	0,882	0,897	0,744	Valid
C2	0,880			Valid
C3	0,824			Valid
PU1	0,854	0,926	0,714	Valid
PU2	0,850			Valid
PU3	0,903			Valid
PU4	0,722			Valid
PU5	0,842			Valid
PEU1	0,853	0,912	0,723	Valid
PEU2	0,861			Valid
PEU3	0,851			Valid
PEU4	0,835			Valid
ATT1	0,899	0,908	0,831	Valid
ATT2	0,924			Valid
SAT1	0,900	0,922	0,799	Valid
SAT2	0,917			Valid
SAT3	0,863			Valid
TP1	0,831	0,890	0,730	Valid
TP2	0,882			Valid
TP3	0,848			Valid
SI1	0,892	0,858	0,670	Valid
SI2	0,840			Valid
SI3	0,713			Valid
CI1	0,939	0,932	0,872	Valid
CI2	0,929			Valid

Berdasarkan Tabel 1. di atas merupakan uji validitas konvergen terhadap 25 indikator menunjukkan hasil yang valid. Nilai *Outer Loading* berada di antara 0,713 hingga 0,939 yang telah melebihi syarat pertama yaitu $> 0,70$. Kemudian nilai *Composite Reliability* yang berada di antara 0,858 hingga 0,932 juga telah melebihi syarat kedua yaitu $> 0,80$. Nilai AVE dengan rentan 0,714 hingga 0,872 juga telah melebihi batas minimum yaitu 0,50. Dengan demikian, dari hasil tersebut, kriteria pengujian validitas konvergen telah terpenuhi.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa pengukuran variabel laten konsisten dan stabil. Uji ini dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi rata-rata antar indikator dalam satu variabel laten. Pengujian pertama pada tahap ini menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* (FLC) dengan nilai AVE pada setiap variabel harus memiliki nilai lebih besar dari nilai korelasi antar variabel. Adapun hasil perhitungan *fornell-larcker* pada pengujian ini disajikan pada tabel 4.10

Tabel 2. Hasil Pengujian *Fornell-Larcker Criterion*

	ATT	C	CI	PU	PEU	SAT	SI	TP
ATT	0,912							
C	0,685	0,862						
CI	0,654	0,583	0,934					
PU	0,754	0,703	0,594	0,850				
PEU	0,710	0,715	0,578	0,653	0,845			
SAT	0,639	0,664	0,731	0,693	0,561	0,894		
SI	0,369	0,299	0,530	0,322	0,199	0,435	0,818	
TP	0,644	0,579	0,655	0,675	0,559	0,680	0,429	0,854

Berdasarkan hasil dari Tabel 2. nilai FLC pada setiap variabel ditulis dengan angka tebal dan disorot secara diagonal. Hasil pengujian FLC pada data ini menunjukkan bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel mayoritas lebih besar daripada nilai AVE pada setiap korelasinya, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian FLC telah terpenuhi.

Setelah menyelesaikan uji validitas, langkah selanjutnya dalam penelitian adalah menilai

reliabilitas instrumen. Reliabilitas mengukur konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran dengan memastikan bahwa instrumen menghasilkan nilai yang sama jika diterapkan berulang kali pada sampel yang sama. Menurut Ghazali (2016), nilai $\alpha > 0,60$ menunjukkan reliabilitas yang baik, kemudian nilai *composite reliability* akan menjadi batas atas yaitu harus bernilai $> 0,70$. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 3.



Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CA	CR	Ket
Confirmation	0,827	0,829	Realibel
Perceived Usefulness	0,899	0,903	Realibel
Perceived Ease of Use	0,872	0,876	Realibel
Attitude	0,798	0,808	Realibel
Satisfaction	0,874	0,876	Realibel
Technology Proficiency	0,819	0,844	Realibel
Social Influence	0,760	0,843	Realibel
Continuance Intention	0,854	0,858	Realibel

Tabel 3. menunjukkan nilai *cronbach's alpha* secara keseluruhan memiliki nilai di atas 0,60 dan nilai *composite reliability* berada di atas 0,70. Dengan demikian data pada penelitian ini telah memenuhi syarat pada uji reliabilitas sehingga dapat dikatakan bahwa data reliabel

3. R-Square

R-square, atau koefisien determinasi, merupakan alat ukur statistik yang digunakan untuk menilai besarnya variabel independen dalam suatu model penelitian mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. (Sarwono, 2006) menyatakan bahwa Nilai R^2 yang menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model regresi diklasifikasikan dengan, Nilai R^2 yang mendekati 0,19 dikategorikan sebagai hubungan yang lemah, kemudian nilai R^2 yang mendekati 0,33 dikategorikan sebagai hubungan yang moderat dan terdapat nilai R^2 yang mendekati 0,67 dikategorikan sebagai hubungan yang substansial. Interpretasi nilai R^2 bersifat umum dan dapat bervariasi tergantung dengan konteks penelitian maupun bidang studi.

Tabel 4. Hasil R-Square

Variabel	R-Square	Persentasi
Attitude	0,679	68%
Continuance Intention	0,616	62%
Perceived Usefulness	0,556	56%
Satisfaction	0,519	52%

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai *R square* tertinggi terdapat pada variabel *Attitude* dengan nilai 0,679 memiliki presentase nilai 68% dikategorikan sebagai *R-square* substansial, kemudian disusul oleh *Continuance intention* dengan nilai 0,616 dengan presentase 62% juga memiliki nilai *R-square*, selanjutnya terdapat variabel *perceived usefulness* dan *satisfaction* dengan nilai 0,556 dan 0,519 memiliki presentase nilai 56% dan 52% sehingga dapat dikategorikan sebagai *R-square* moderat.

4. Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) atau uji kesesuaian merupakan konsep statistik yang digunakan bertujuan untuk mengukur atau mengevaluasi kualitas model yang diusulkan sesuai dengan data yang diamati. Penghitungan dalam metode Structural equation modeling berbasis *partial least squares* (SEM-PLS) dengan cara menggabungkan nilai akar rata-rata nilai komunitas (AVE) dan nilai *R-Square*. Berikut merupakan hasil penghitungan GoF:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ &= \sqrt{0,760 \times 0,593} \\ &= 0,671 \end{aligned}$$

Keterangan:

$$\begin{aligned} \text{AVE} &= \text{Nilai rata-rata AVE} \\ R^2 &= \text{Nilai rata-rata } R^2 \end{aligned}$$

Dari hasil pengujian *Goodness of Fit* (GoF) menunjukkan hasil 0,671, sehingga berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini layak atau berkualitas.

5. Pengujian Hipotesis

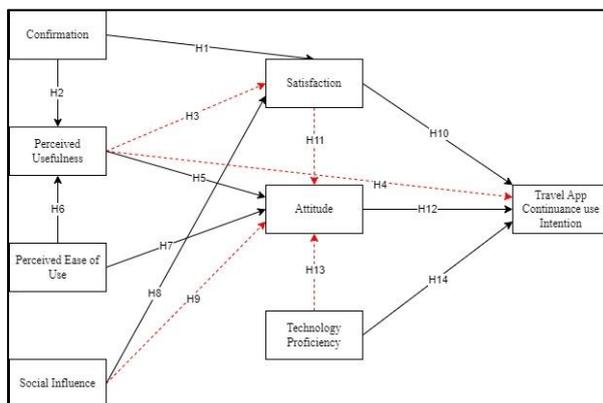
Pengujian hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-values* untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel dalam penelitian. Hair et al (2011) menyatakan bahwa hipotesis dikatakan positif apabila memiliki nilai *path coefficient* > 0 dan berpengaruh negatif jika nilai *path coefficient* < 0. Kemudian Ghazali (2016) juga menambahkan, bahwa hipotesis dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* > 1,96 (nilai *t-table*) dan nilai *p-value* < 0,05. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 5.



Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	T-statistic	P-Values	Ket
C→SAT	0,45	3,78	0,00	Positif dan Signifikan
C→PU	0,50	5,21	0,00	Positif dan Signifikan
PU→SAT	0,18	1,72	0,08	Positif dan Tidak Signifikan
PU→CI	0,09	0,98	0,32	Positif dan Tidak Signifikan
PU→ATT	0,34	3,78	0,00	positif dan Signifikan
PEU→PU	0,29	2,59	0,01	Positif dan Signifikan
PEU→ATT	0,37	2,83	0,00	Positif dan Signifikan
SI→SAT	0,26	2,98	0,00	Positif dan Signifikan
SI→ATT	0,10	1,82	0,06	Positif dan Tidak Signifikan
SAT→CI	0,42	4,19	0,00	Positif dan Signifikan
SAT→ATT	0,06	0,54	0,58	Positif dan Tidak Signifikan
ATT→CI	0,19	2,06	0,04	Positif dan Signifikan
TP→ATT	0,10	1,33	0,18	Positif dan Tidak Signifikan
TP→CI	0,18	2,17	0,03	Positif dan Signifikan

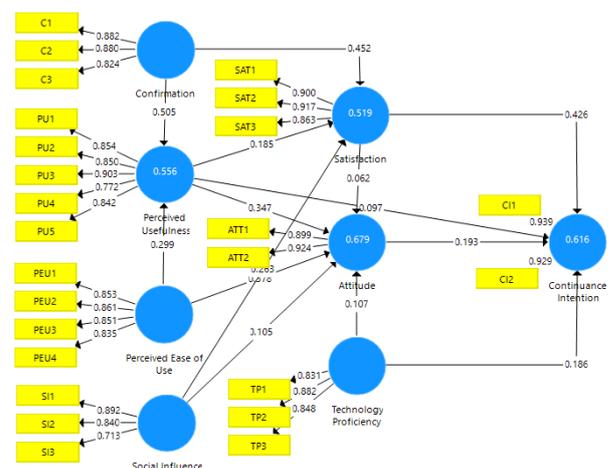
Hasil pengujian hipotesis menunjukkan dari empat belas hipotesis yang diajukan, lima di antaranya dinyatakan ditolak. Hasil pengujian ini ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Pengujian Model Penelitian

Pada Gambar 2. dapat dijelaskan bahwa pada tanda garis yang berwarna merah merupakan hipotesis yang keterangannya ditolak di antaranya H3 : PU → SAT; H4 : PU → CI; H9 : SI → ATT; SAT → ATT; H13 : TP→ATT. Sedangkan garis panah berwarna hitam merupakan hipotesis penelitian yang mendapatkan hasil diterima.

Berikut merupakan Grafik yang menunjukkan berbagai aspek dari model SEM, seperti *Path Coefficients*, *R-Square*, *T-statistic*, dan *P-values*:



Gambar 3. Hasil SmartPLS

Gambar 3. menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang berpengaruh langsung terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada aplikasi travel yaitu *Satisfaction*, *Attitude*, *Perceived Usefulness*, dan *Technology Proficiency* memiliki pengaruh sebesar 61,6 % atau $R^2 = 0,616$. Dari ketiga faktor tersebut, *Satisfaction* merupakan faktor yang berpengaruh paling kuat yaitu dengan persentase sebanyak 42,6%, dibandingkan dengan *Attitude* senilai 19,3%; *Perceived Usefulness* senilai 0,97% dan *Technology Proficiency* senilai 18,6%. Hal ini menunjukkan kepuasan pengguna merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan aplikasi travel. ketika pengguna merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka lebih cenderung untuk menggunakan aplikasi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh

karena itu, pihak penyedia layanan harus menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pengguna, pihak penyedia layanan dapat meningkatkan loyalitas pengguna.

Kepuasan pengguna terhadap aplikasi travel juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *Confirmation*, *Perceived Usefulness*, dan *Social Influence* dengan persentase 51,9%. Namun, dari ketiga faktor tersebut, hanya *Confirmation* dan *Social Influence* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *Satisfaction* yaitu senilai 45,2% atau $R^2 = 0,452$ dan 26,3% atau $R^2 = 0,263$ berturut-turut. Sedangkan *Perceived Usefulness* berpengaruh sebanyak 18,5% atau $R^2 = 0,185$. Hal ini menunjukkan bahwa *Confirmation* merupakan faktor paling penting dalam memengaruhi kepuasan pengguna terhadap aplikasi travel. Meskipun *Perceived Usefulness* dan *Social Influence* juga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, pengaruhnya tidak sekuat *Confirmation*. Hal ini menunjukkan bahwa pihak penyedia layanan aplikasi travel harus fokus pada peningkatan *Confirmation* untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

Kemudian Sikap pengguna terhadap aplikasi travel dipengaruhi oleh empat faktor yang *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Social Influence*, dan *Technology Proficiency* yaitu sebanyak 34,7% atau $R^2 = 0,347$; 37,8% atau $R^2 = 0,378$; 10,5% atau $R^2 = 0,105$; dan 10,7% atau $R^2 = 0,107$ berturut-turut. Dari keempat faktor tersebut, hanya *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude*. Meskipun *Social Influence* dan *Technology Proficiency* juga berpengaruh terhadap sikap pengguna, pengaruhnya tidak sekuat kedua faktor tersebut. Oleh karena itu, pihak penyedia layanan harus memperkuat kualitas layanan mereka untuk meningkatkan *Perceived Usefulness* dan memberikan fitur-fitur yang mudah digunakan untuk meningkatkan *Perceived Ease of Use* sehingga dapat mendorong meningkatnya sikap positif pengguna terhadap aplikasi travel.

Selanjutnya, diketahui pula bahwa *Perceived Usefulness* di pengaruhi 50,5% atau setara $R^2 = 0,505$ oleh *Confirmation* dan 29,9% atau setara $R^2 = 0,299$ oleh *Perceived Ease of Use*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap manfaat yang diberikan oleh aplikasi travel didorong oleh faktor harapan pengguna dan kemudahan yang diberikan

oleh aplikasi. Sehingga, penyedia layanan aplikasi travel harus dapat memenuhi harapan pengguna dan memberikan aplikasi yang mudah digunakan untuk mencapai persepsi manfaat yang baik.

Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan disajikan dalam Tabel 6. sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	Ket
H1	C→SAT	Diterima
H2	C→PU	Diterima
H3	PU→SAT	Ditolak
H4	PU→CI	Ditolak
H5	PU→ATT	Diterima
H6	PEU→PU	Diterima
H7	PEU→ATT	Diterima
H8	SI→SAT	Diterima
H9	SI→ATT	Ditolak
H10	SAT→CI	Diterima
H11	SAT→ATT	Ditolak
H12	ATT→CI	Diterima
H13	TP→ATT	Ditolak
H14	TP→CI	Diterima

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari empat belas hipotesis penelitian yang telah diusulkan, lima di antaranya terdapat hipotesis yang ditolak/tidak dapat didukung dalam penelitian ini. Hipotesis yang tidak dapat didukung lima di antaranya adalah H3: *Perceived Usefulness* → *Satisfaction*, H4: *Perceived Usefulness* → *Attitude*, H9: *Social Influence* → *Attitude*, H11: *Satisfaction* → *Attitude*, dan H13: *Technology Proficiency* → *Attitude*.

4 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan pada aplikasi travel menggunakan konsep TCT yang diperluas dengan variabel *Social Influence* dan *Technology Proficiency*. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menggunakan SmartPLS V.3 menunjukkan terdapat tiga variabel yang berpengaruh langsung terhadap *continuance intention* aplikasi travel, yaitu *Satisfaction*,



Attitude, dan *Technology Proficiency*. Variabel lain seperti *Confirmation* dan *Social Influence* berpengaruh terhadap *Continuance intention* melalui variabel mediator yaitu *Satisfaction*, sedangkan variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *continuance intention* melalui variabel mediator *Attitude*.

2. Perluasan variabel *Social Influence* ditemukan tidak berpengaruh secara langsung terhadap penggunaan berkelanjutan, namun dapat memberi pengaruh melalui variabel mediator yaitu *Satisfaction*. Sedangkan *Technology Proficiency* terbukti berpengaruh secara langsung terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada aplikasi travel.
3. Hasil penelitian secara umum/positif signifikan menegaskan bahwa aspek kepuasan, sikap, dan kemahiran teknologi berkorelasi dan berdampak terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada aplikasi travel. Oleh karena itu pihak terkait dapat melakukan pengembangan dalam layanan mereka dengan meningkatkan kepuasan pengguna, membangun sikap positif pengguna, dan meningkatkan kemahiran teknologi pengguna

5 Future Work

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya dapat fokus pada satu jenis aplikasi travel saja agar dapat melakukan analisis lebih mendalam dan sesuai dengan karakteristik layanannya. Penelitian yang lebih spesifik dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat dan relevan bagi aplikasi tersebut.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan variabel baru, sehingga model penelitian bisa lebih akurat dan signifikan.
3. Penelitian selanjutnya dapat melakukan pendalaman terhadap variabel yang tidak signifikan.

Daftar Pustaka

Abdul Rahim, N. F., Abbasi, G. A., Iranmanesh, M., Christopher, N., & Amran, A. (2023a). Determinants of continuous intention to use e-government services: an extension of technology continuance theory. *Journal of Systems and*

Information Technology, 25(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/JSIT-09-2020-0166>

Abdul Rahim, N. F., Abbasi, G. A., Iranmanesh, M., Christopher, N., & Amran, A. (2023b). Determinants of continuous intention to use e-government services: an extension of technology continuance theory. *Journal of Systems and Information Technology*, 25(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/JSIT-09-2020-0166>

Aggarwal, A., & Rahul, M. (2018). The effect of perceived security on consumer purchase intentions in electronic commerce. In *Int. J. Public Sector Performance Management* (Vol. 4, Issue 1).

Aprilia, C., & Amalia, R. (2023). Perceived Security and Technology Continuance Theory: An Analysis Of Mobile Wallet Users' Continuance Intention. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509221145831>

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>

Bergmann, M., Maçada, A. C. G., de Oliveira Santini, F., & Rasul, T. (2023). Continuance intention in financial technology: a framework and meta-analysis. In *International Journal of Bank Marketing* (Vol. 41, Issue 4, pp. 749–786). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2022-0168>

Bhattacharjee, A. (2001a). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model Author(s): Anol Bhattacharjee Source. In *MIS Quarterly* (Vol. 25, Issue 3).

Bhattacharjee, A. (2001b). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model Author(s): Anol Bhattacharjee Source. In *MIS Quarterly* (Vol. 25, Issue 3).

Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information sources for travel decisions: Toward a source process model. *Journal of Travel Research*, 42(4), 357–371. <https://doi.org/10.1177/0047287504263030>

Choi, K., Wang, Y., & Sparks, B. (2019a). Travel app users' continued use intentions: it's a matter of value and trust. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 131–143. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1505580>

Choi, K., Wang, Y., & Sparks, B. (2019b). Travel app users' continued use intentions: it's a matter of value and trust. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 131–143. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1505580>



- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 18, Issue 1).
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Kuppusamy, M., Ganesan, Y., Ghobakhloo, M., & Senali, M. G. (2023). Determinants of continuance intention to use gamification applications for task management: an extension of technology continuance theory. *Electronic Library*, 41(2–3), 286–307. <https://doi.org/10.1108/EL-05-2022-0108>
- Hamid, A. Abd., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*, 35, 644–649. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00079-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00079-4)
- Hwang, Y. (2006). Travel destination choice models. Destination recommendation systems: Behavioural foundations and applications.
- Khayer, A., & Bao, Y. (2019). The continuance usage intention of Alipay: Integrating context-awareness and technology continuance theory (TCT). *Bottom Line*, 32(3), 211–229. <https://doi.org/10.1108/BL-07-2019-0097>
- Kim, D. Y., Park, J., & Morrison, A. M. (2008). A model of traveller acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 393–407. <https://doi.org/10.1002/jtr.669>
- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., & Negricea, I. C. (2023). Exploring the Continuance Usage Intention of Travel Applications in the Case of Chinese Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47(1), 6–32. <https://doi.org/10.1177/1096348020962553>
- Lu, J., Mao, Z., Wang, M., & Hu, L. (2015). Goodbye maps, hello apps? Exploring the influential determinants of travel app adoption. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1059–1079. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1043248>
- Lukovic, M., & Kostic, M. (2018). Analysis Of The Of Digital Technologies Application In Nature Protected Areas. *3rd Internation Scientific Conference*. <https://www.researchgate.net/publication/335219676>
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.008>
- Mickael, J. (2011). Mobile the new black for travel.
- Motta, M. (2023). Travel apps' 2023 stats and growth in five charts. .
- Nurdin, N., Pettalongi, S. S., Ahsan, M. N., & Febrianti, V. (2023). Factors affecting students' continuance intention to use teaching performance assessment application from technology continuance theory. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 13(5), 5342–5353. <https://doi.org/10.11591/ijece.v13i5.pp5342-5353>
- Nurhayati, H. (2023). Most Popular Online Travel Agencies Among Consumers in Indonesia as of June 2023.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Tria, L., Hutami, H., Soni Kurniawan, I., & Kusuma, N. T. (2021). Inovbiz Analyze Modified Extended Information Technology Continu-ance toward Continuance Intention of Administration Information System. In *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* (Vol. 9). www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP
- Wijaya, L., Ng, K. C., & Sihombing, P. R. (2023). Assessing Determinants of the Telemedicine Applications Continuance Usage Intention with TTF Theory. *2023 8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)*, 256–261. <https://doi.org/10.1109/ICBIR57571.2023.10147599>
- Yu, A. J. (2013). Understanding factors influencing the acceptance of new technologies: A literature review. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(1), 1–20.

