

TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) TERHADAP *ACTUAL USAGE* MELALUI *PERCEIVED VALUE* DAN *BEHAVIORAL INTENTION* PADA PENGGUNA TRAVELOKA DI SURABAYA

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik
guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Strata Satu

Oleh :

NAMA : RAE LEANDRA HANDOYO

NPM : 01120140016



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
SURABAYA**

2017



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

IDENTITAS TIM PENGUJI

Judul : ANALISIS PENGARUH *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) TERHADAP *ACTUAL USAGE* MELALUI *PERCEIVED VALUE* DAN *BEHAVIORAL INTENTION* PADA PENGGUNA TRAVELOKA DI SURABAYA

Nama Mahasiswa : Rae Leandra Handoyo
NPM : 01120140016
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Bisnis Internasional

TIM PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Dr. Ronald S.T., M.M.
Pembimbing 2 : Amelia S.E., RFP-I., M.M.

TIM PENGUJI

Ketua Tim Penguji : Dr. Ronald S.T., M.M.
Sekretaris : Oliandes Sondakh S.E., M.M.
Anggota : Hananiel M. Gunawan, BA., MBA



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya,

Nama Mahasiswa : Rae Leandra Handoyo

Nomor Pokok Mahasiswa : 01120140016

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tugas akhir yang saya buat dengan judul
“ANALISIS PENGARUH *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* TERHADAP *ACTUAL USAGE* MELALUI *PERCEIVED VALUE* DAN *BEHAVIORAL INTENTION* PADA PENGGUNA TRAVELOKA DI SURABAYA”

adalah:

- 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku – buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya
- 2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya
- 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini batal.

Surabaya, 15 September 2017

Yang membuat pernyataan

(Rae Leandra Handoyo)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
ANALISIS PENGARUH *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)
TERHADAP *ACTUAL USAGE* MELALUI *PERCEIVED VALUE* DAN
BEHAVIORAL INTENTION PADA PENGGUNA TRAVELOKA DI
SURABAYA

Oleh:

Nama : Rae Leandra Handoyo
NPM : 01120140016
Jurusan : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya

Surabaya 15 September 2017

Menyetujui:

Pembimbing Utama

Dr. Ronald S.T., M.M.

Co- Pembimbing Supervisor

Amelia S.E., RFP-I., M.M.

Ketua Jurusan Manajemen

Amelia S.E., RFP-I., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Ronald S.T., M.M.




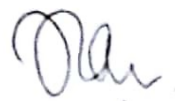

UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 13 September 2017 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Fakultas Jurusan Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya atas nama:

Nama : **Rae Leandra Handoyo**
NPM : **01120140016**
Jurusan : **Manajemen**

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP ACTUAL USAGE MELALUI PERCEIVED VALUE DAN BEHAVIORAL INTENTION PADA PENGGUNA TRAVELOKA DI SURABAYA**” oleh tim penguji yang terdiri dari:

Dewan Penguji	Status	Tanda tangan
Dr. Ronald S.T., M.M..	sebagai Ketua Penguji, Pembimbing	
Oliandes Sondakh, S.E., M.M.	sebagai Penguji	
Hananiel M. Gunawan, BA., MBA	sebagai Penguji	

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian yang begitu besar, tenaga, kasih sayang serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya, serta selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Ibu Oliandes Sondakh S.E., M.M., selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
4. Bapak Hananiel M. Gunawan, BA., MBA, selaku dosen penguji kedua yang turut membantu saya dalam memberi masukan.

5. Keluarga saya, Papa Riddy Handoyo, Mama Yenny Maritha, Cece Dea Rynata, dan Koko Ken Wiryanata yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Kuku Landriany, Om Johnny, Koko Claus, Popo, Ik Elly, Itiu Susilo, Cliffern, Clifford, dan Cliffaye yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan dalam penelitian ini.
7. Teman-teman seperjuangan saya, Merliana, Timmy, Amin, Clara, Reza, dan Anthon yang sudah membantu dan memberikan dukungan dalam penelitian ini.
8. Teman-teman saya Grace, Claudia, Dicky, Andre, Agata, Gaby yang sudah banyak membantu memberikan semangat dan doa dalam penyelesaian penelitian ini.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 15 September 2017



Rae Leandra Handoyo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Teoritis	11
1.5.2 Manfaat Praktis	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	14
2.1.2 <i>Actual Usage</i>	14
2.1.3 <i>Behavioral Intention</i>	15
2.1.4 <i>Emotional Value</i>	16
2.1.5 <i>Price Value</i>	17
2.1.6 <i>Functional Value</i>	18

2.1.7 <i>Perceived Usefulness</i>	19
2.1.8 <i>Perceived Ease of Use</i>	20
2.1.9 <i>Compatibility</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	24
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Emotional Value</i>	25
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Price Value</i>	25
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Functional Value</i>	26
2.3.5 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Emotional Value</i>	27
2.3.6 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Price Value</i>	27
2.3.7 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Functional Value</i>	28
2.3.8 Pengaruh <i>Compatibility</i> terhadap <i>Emotional Value</i>	28
2.3.9 Pengaruh <i>Compatibility</i> terhadap <i>Price Value</i>	29
2.3.10 Pengaruh <i>Compatibility</i> terhadap <i>Functional Value</i>	30
2.3.11 Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	30
2.3.12 Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	31
2.3.13 Pengaruh <i>Functional Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	31
2.3.14 Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Actual Usage</i>	32
2.4 Model Penelitian	32
2.5 Bagan Alur Berpikir	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel	36
3.3 Metode Pengumpulan Data	37
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
3.5 Metode Analisis Data	43
3.5.1 Uji Reliabilitas	53
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Traveloka	54

4.2 Analisis Data.....	55
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	55
4.2.1.1 Karakteristik Responden.....	55
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2.1.4 Tanggapan Responden.....	57
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	67
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	67
4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	68
4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap <i>Compatibility</i>	69
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap <i>Emotional Value</i>	71
4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap <i>Price Value</i>	72
4.2.2.6 Penjelasan Responden terhadap <i>Functional Value</i>	73
4.2.2.7 Penjelasan Responden terhadap <i>Behavioral Intention</i>	75
4.2.2.8 Penjelasan Responden terhadap <i>Actual Usage</i>	76
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data.....	77
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data.....	79
4.2.3.2 Evaluasi <i>Outliers</i>	79
4.2.3.2.1 <i>Univariate Outliers</i>	79
4.2.3.2.2 <i>Multivariate Outliers</i>	81
4.2.3.3 Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	82
4.2.3.4 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	83
4.2.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	83
4.2.3.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	84
4.2.3.5 Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i>	86
4.2.3.6 Uji <i>Reliability</i>	89
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	90
4.2.4.1 Pengujian Hipotesis 1 (H_1).....	91
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis 2 (H_2).....	92
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis 3 (H_3).....	92
4.2.4.4 Pengujian Hipotesis 4 (H_4).....	93
4.2.4.5 Pengujian Hipotesis 5 (H_5).....	93

4.2.4.6 Pengujian Hipotesis 6 (H ₆).....	94
4.2.4.7 Pengujian Hipotesis 7 (H ₇).....	95
4.2.4.8 Pengujian Hipotesis 8 (H ₈).....	95
4.2.4.9 Pengujian Hipotesis 9 (H ₉).....	96
4.2.4.10 Pengujian Hipotesis 10 (H ₁₀).....	96
4.2.4.11 Pengujian Hipotesis 11 (H ₁₁).....	97
4.2.4.12 Pengujian Hipotesis 12 (H ₁₂).....	97
4.2.4.13 Pengujian Hipotesis 13 (H ₁₃).....	98
4.2.4.14 Pengujian Hipotesis 14 (H ₁₄).....	99
4.3 Pembahasan	99
BAB V KESIMPULAN	112
5.1 Simpulan.....	112
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis.....	112
5.1.1.1 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	112
5.1.1.2 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Emotional Value</i>	113
5.1.1.3 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Price Value</i>	114
5.1.1.4 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Functional Value</i>	114
5.1.1.5 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Emotional Value</i>	115
5.1.1.6 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Price Value</i>	116
5.1.1.7 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Functional Value</i>	116
5.1.1.8 Pengaruh <i>Compatibility</i> terhadap <i>Emotional Value</i>	117
5.1.1.9 Pengaruh <i>Compatibility</i> terhadap <i>Price Value</i>	118
5.1.1.10 Pengaruh <i>Compatibility</i> terhadap <i>Functional Value</i>	118
5.1.1.11 Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	119
5.1.1.12 Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	120
5.1.1.13 Pengaruh <i>Functional Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	121
5.1.1.14 Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Actual Usage</i>	121
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	122
5.2 Implikasi	123
5.2.1 Implikasi Teoritis	123
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	125
5.3 Rekomendasi.....	129

DAFTAR PUSTAKA	130
-----------------------------	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Traveloka	3
Gambar 1.2 Traveloka Raih Top Brand Award 2016.....	5
Gambar 1.3 Tampilan Awal www.traveloka.com.....	8
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	32
Gambar 2.2 Bagan Alur Berpikir.....	32
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	47
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	56
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Gambar 4.3 Confirmatory Analysis <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Compatibility</i>	83
Gambar 4.4 Confirmatory Analysis <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Emotional Value</i> , <i>Price Value</i> , <i>Functional Value</i> , <i>Behavioral Intention</i> , dan <i>Actual Usage</i>	85
Gambar 4.5 <i>Full Structural Equation Model</i>	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Inti Kuisisioner.....	38
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	46
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk	47
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Endogen.....	48
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>).....	52
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	58
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	58
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	59
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Compatibility</i>	61
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Emotional Value</i>	62
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Price Value</i>	63
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Functional Value</i>	64
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap <i>Behavioral Intention</i>	65
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap <i>Actual Usage</i>	66
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	67
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	68
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Compatibility</i>	70
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Emotional Value</i>	71
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Price Value</i>	72
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Functional Value</i>	74
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Behavioral Intention</i>	75
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Actual Usage</i>	76
Tabel 4.20 <i>Goodness of Fit Index</i>	78
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas Data.....	80
Tabel 4.22 Statistik Deskriptif <i>Z-score</i>	81
Tabel 4.23 <i>Mahalanobis Distance</i>	82

Tabel 4.24 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Compatibility</i>	84
Tabel 4.25 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Emotional Value</i> , <i>Price Value</i> , <i>Functional Value</i> , <i>Behavioral Intention</i> , dan <i>Actual Usage</i>	86
Tabel 4.26 Index Pengujian Kelayakan	87
Tabel 4.27 <i>Regression Weights Full Structural Equation Model</i>	88
Tabel 4.28 Uji <i>Reliability</i>	90
Tabel 4.29 Hasil Uji Hipotesis	91
Tabel 4.30 Indikator Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	106
Tabel 4.31 Indikator Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	107
Tabel 4.32 Indikator Variabel <i>Compatibility</i>	107
Tabel 4.33 Indikator Variabel <i>Emotional Value</i>	108
Tabel 4.34 Indikator Variabel <i>Price Value</i>	109
Tabel 4.35 Indikator Variabel <i>Functional Value</i>	109
Tabel 4.36 Indikator Variabel <i>Behavioral Intention</i>	110
Tabel 4.37 Indikator Variabel <i>Actual Usage</i>	111
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	124
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	127

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	A-1
LAMPIRAN B	B-1
LAMPIRAN C	C-1
LAMPIRAN D	D-1