

Model Utaut 2: Penerimaan dan Penggunaan Youtube di Indonesia

Utaut Model 2: Acceptance And Use Of Youtube In Indonesia

Suryati Oka Citra¹, Arif Imam Suroso², Irman Hermadi³

^{1,2}Manajemen dan Bisnis, IPB University

³Departemen Ilmu Komputer, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, IPB University

E-mail: ¹suryatiokacitra@apps.ipb.ac.id, ²arifimamsuroso@apps.ipb.ac.id,

³irmanhermadi@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Youtube merupakan situs video sharing terbesar dibawah perusahaan Google Inc. Pengguna Youtube dan lama waktu penggunaan Youtube memang masih termasuk dalam tiga terbesar secara global. Akan tetapi, hadirnya TikTok sebagai kompetitor sejenis dapat menjadi tantangan tersendiri bagi Youtube. Youtube perlu melakukan evaluasi untuk mengukur layanan yang telah diberikan agar dapat tetap mempertahankan loyalitas penggunanya. Penelitian ini menggunakan metode sistem UTAUT 2 (penerimaan dan penggunaan), responden yang digunakan sebanyak 200 orang. Untuk menganalisis data, Penelitian ini menerapkan analisis deskriptif serta analisis *Partial Least Squares - Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Menurut hasil penelitian, seluruh variabel UTAUT 2 mendapatkan persepsi “setuju” dari responden. Selain itu, ditemukan bahwa variabel *hedonic motivation* dan juga variabel *habit* berpengaruh positif dan signifikan kepada variabel *behavioral intention*. Sementara variabel *facilitating conditions*, *habit* serta variabel *behavioral intention* berpengaruh positif serta signifikan kepada variabel *use behavior*.

Kata kunci: behavioral intention, use behavior, Youtube, UTAUT 2

Abstract

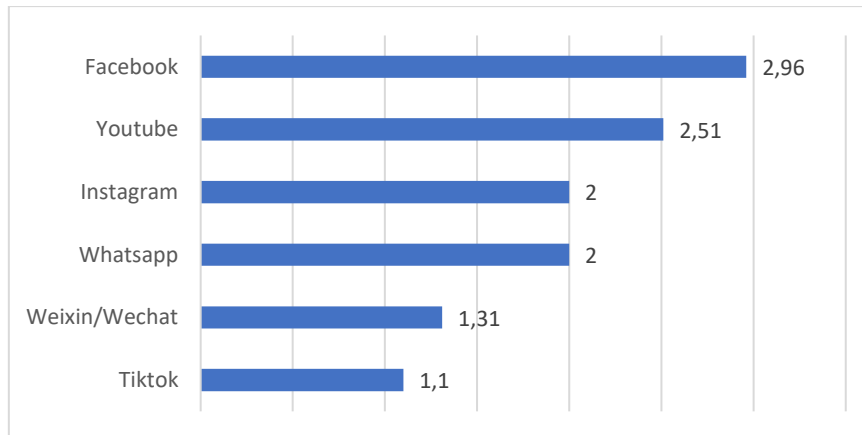
Youtube is the largest video-sharing site under the company Google Inc. Youtube users and the length of time they use Youtube are still among the top three globally. However, the presence of TikTok as a similar competitor can be a challenge for Youtube. Youtube needs to carry out an evaluation to measure the services that have been provided in order to keep its users as loyal as possible. This research used the method of accepting and using the UTAUT 2 system, with a total of 200 respondents. Data analysis was performed using descriptive analysis and Structural Equation Modeling partial least squares (PLS-SEM) analysis. The results of the study show that the variables of UTAUT 2 get the respondent's approval. The hedonic motivation and habit variables have a positive and significant effect on behavioral intention. The variables facilitating conditions, habit and also behavioral intention have a positive and significant effect on the use of behavior variables.

Keywords: behavioral intention, use behavior, Youtube, UTAUT 2

1. PENDAHULUAN

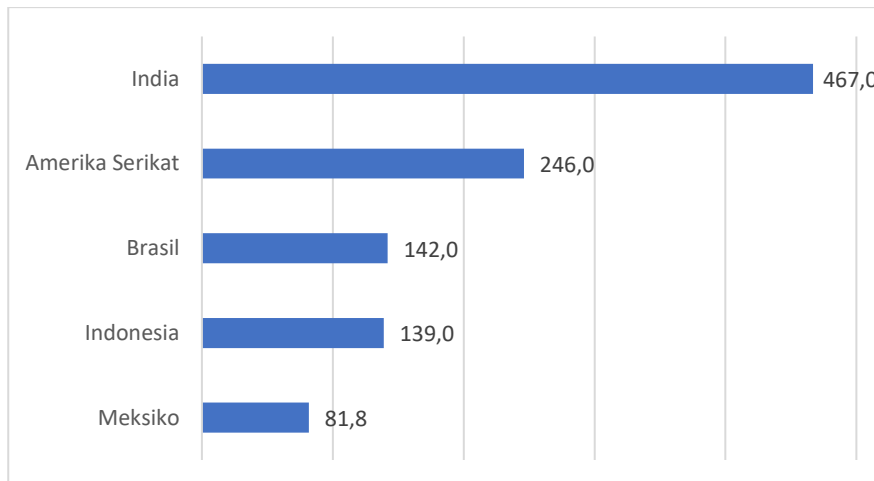
Pandemi Covid-19 telah membuat pergeseran aktifitas masyarakat. saat ini masyarakat dan internet menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan. Internet memberikan kemudahan bagi manusia untuk menjalankan berbagai aktifitas mereka, tidak terkecuali memenuhi kebutuhan mereka akan hiburan. Salah satu aplikasi yang biasa digunakan masyarakat untuk mendapatkan hiburan adalah Youtube. Youtube merupakan aplikasi berbagi video yang lahir pada tahun 2005 tepatnya 14 Februari 2005. Melalui Youtube, seseorang tidak hanya dapat menonton sebuah video namun juga dapat mengunggah dan berbagi video sehingga dapat disaksikan oleh banyak orang

dari berbagai belahan dunia. Youtube menjadi sosial media dengan pengguna paling besar nomor dua setelah Facebook. Gambar 1 menyajikan grafik pengguna aktif media sosial di dunia [1].



Gambar 1 grafik pengguna aktif media sosial di dunia

Youtube sudah sangat berkembang sekali diseluruh dunia. Di Indonesia, pengguna Youtube sudah mencapai 139 juta pengguna aktif pada awal Januari 2023. Secara global, Indonesia menjadi negara pengguna Youtube terbanyak ke empat [2]. Terlihat pada gambar 2.

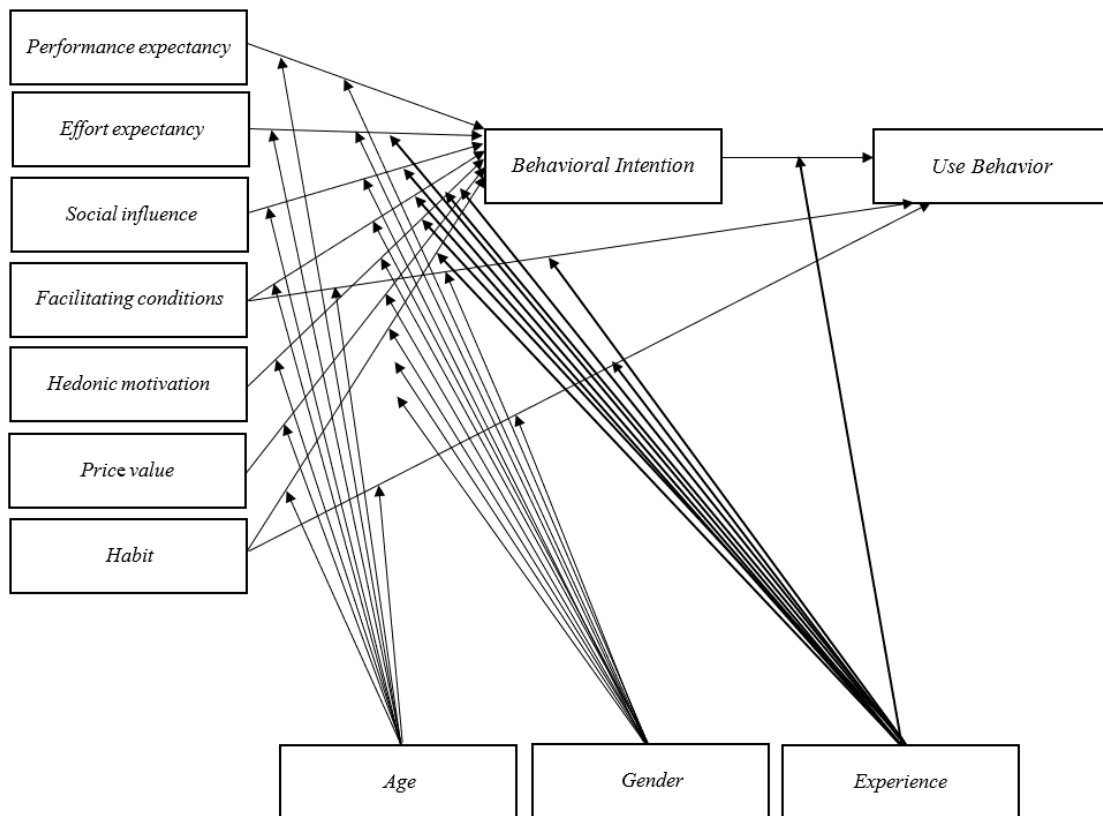


Gambar 2 Negara pengguna aktif Youtube paling banyak

Banyaknya jumlah pengguna ini tidak terlepas dari kontribusi para konten kreator. Dengan banyaknya konten creator di Indonesia, hal ini membuat para konten kreator untuk terus meningkatkan berbagai kreatifitas yang dimiliki sehingga dapat membuat berbagai jenis konten yang menarik perhatian serta minat penonton. Menjadi seorang Youtuber menarik banyak orang untuk berkecimpung didalamnya. Para konten kreator memiliki pendapatan yang cukup besar sesuai jumlah *subscriber* dan jumlah view yang mereka miliki.

Era globalisasi membuat perubahan semakin cepat dan persaingan semakin ketat. Tahun 2017 lahir aplikasi berbagi video yaitu TikTok. Aplikasi kompetitor Youtube ini dapat melesat melampaui Youtube dalam hal waktu penggunaan. Dalam satu bulan rata-rata seseorang menghabiskan waktunya untuk mengakses TikTok sebanyak 23 jam 28 menit sedangkan Youtube 23 jam 09 menit. Perkembangan TikTok cukup pesat hampir menyamai Youtube yang notabennya memiliki usia jauh diatas TikTok dari segi jumlah pengguna dan waktu penggunaan.

Kehadiran TikTok tentu saja menjadi tantangan tersendiri bagi Youtube jika dibiarkan begitu saja. Evaluasi perlu dilakukan untuk mengukur layanan yang telah diberikan agar pengguna tetap loyal untuk terus menggunakan Youtube secara berkelanjutan. Mengetahui faktor-faktor penerimaan dan penggunaan Youtube dapat dilakukan dengan menggunakan model UTAUT 2. Sebagai metode penerimaan dan penggunaan sistem yang lahir dari hasil penggabungan delapan metode penerimaan dan penggunaan sistem yang telah ada sebelumnya UTAUT 2 memiliki variabel independent (*performance expectancy* atau harapan kinerja, *effort expectancy* atau harapan usaha, *social influence* atau pengaruh sosial, *facilitating conditions* atau kondisi memfasilitasi, *hedonic motivation* atau motivasi hedonis, *price value* atau nilai harga dan *habit* atau kebiasaan), variabel dependen (*behavioral intention* atau niat penggunaan yang menggambarkan penerimaan dan use behavior atau perilaku penggunaan yang menggambarkan penggunaan) dan variabel moderator (*age* atau usia, *gender* atau jenis kelamin dan *experience* atau pengalaman) [3]. Gambar 3 merupakan model UTAUT2.



Gambar 3 Model UTAUT 2 [3]

Penelitian sebelumnya telah dilakukan dengan objek penelitian kompetitor Youtube yaitu Tiktok [4]. Penelitian ini menggunakan variabel dan metode yang menunjukkan relevansinya dalam penelitian ini, namun variabel UTAUT 2 yang digunakan hanya terdiri dari *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *habit*, *behavioral intention* dan *use behavior*. Hasil penelitian menunjukkan *habit*, *performance expectancy* dan *social influence* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention*, sedangkan *effort expectancy* dan *facilitation conditions* berpengaruh secara negatif tidak signifikan dalam penggunaan aplikasi tiktok [4]. Berbeda dengan penelitian ini, seluruh variabel UTAUT 2 akan digunakan karena diduga memiliki pengaruh terhadap penerimaan dan penggunaan Youtube di Indonesia namun penelitian ini tidak memasukkan variabel moderator karena penelitian agar lebih fokus pada faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap penerimaan dan penggunaan Youtube. Pada saat ini *age* dan *gender* memiliki kapasitas dan kesempatan yang sama dalam menggunakan Youtube sehingga tidak dimasukkan sebagai variabel moderator pada penelitian ini. Demikian pula dengan

variabel *experience* tidak dimasukkan karena penelitian ini bersifat *cross sectional* [5]. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi masyarakat terhadap penerimaan dan penggunaan Youtube di Indonesia dan menganalisa pengaruh variabel-variabel model UTAUT 2 terhadap penerimaan dan penggunaan Youtube di Indonesia. Secara praktis penelitian ini mampu memberikan implikasi managerial bagi para konten kreator maupun Youtube sehingga menjadi pertimbangan untuk tetap menjaga loyalitas pelanggannya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan melalui tahapan identifikasi dan perumusan masalah, tinjauan Pustaka, penyusunan kuesioner, validasi dan reliability kuesioner, pengumpulan data, analisis data dan penyusunan kesimpulan. Tahap identifikasi masalah diambil dari kondisi kehidupan masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial, Youtube menjadi objek dalam penelitian ini, sehingga penulis dapat merumuskan masalah yang akan diteliti. Tahap selanjutnya yaitu tinjauan Pustaka, dilakukan dengan mempelajari dan memahami teori dari berbagai referensi.

Instrumen pada penelitian ini disusun dengan mengacu pada Model UTAUT 2. Setiap pertanyaan pada UTAUT 2 mempunyai pertanyaan yang memuat tentang penerimaan dan penggunaan Youtube. Instrumen yang telah dibuat dilakukan uji validitas serta uji realibilitas yang dilakukan terhadap indikator menggunakan rumus Pearson Product Moment dengan memakai software IBM - SPSS Statistics 26. Hipotesa pada penelitian ini adalah:

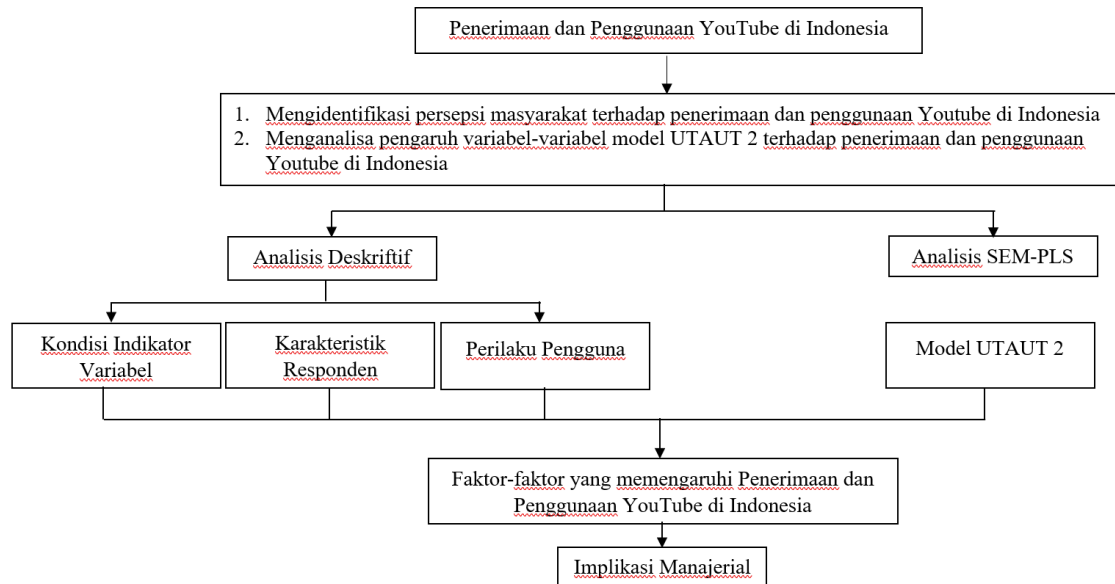
- H1 : *BI dipengaruhi oleh PE*
- H2 : *BI dipengaruhi oleh EE*
- H3 : *BI dipengaruhi oleh SI*
- H4 : *BI dipengaruhi oleh FC*
- H5 : *UB dipengaruhi oleh FC*
- H6 : *BI dipengaruhi oleh HM*
- H7 : *BI dipengaruhi oleh PV*
- H8 : *BI dipengaruhi oleh H*
- H9 : *UB dipengaruhi oleh H*
- H10 : *UB dipengaruhi oleh BI*

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey yang dilakukan dengan memakai google form yang disebarakan secara online. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei 2023. Kuesioner menggunakan pilihan jawaban skala Likert 1-5 dengan kategori “Sangat Tidak Setuju” sampai dengan “Sangat Setuju”. Teknik *non-probability sampling - purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel. *Purposive sampling* merupakan metode pengumpulan sampel dalam penelitian yang didasarkan pada pertimbangan khusus dengan tujuan untuk memperoleh data yang lebih representatif [6]. Responden pada penelitian ini dibatasi pada masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan Youtube dengan usia antara 15 sampai dengan 60 tahun. Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan metode Lemshow. Metode ini dirasa paling tepat untuk digunakan karena populasi pada penelitian secara pasti tidak diketahui. Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah responden yang dibutuhkan sebanyak 200 responden.

Pada penelitian ini dilakukan analisis deskriptif dan juga analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk pengolahan data yang telah dikumpulkan. Karakteristik responden diperoleh dari hasil analisis deskriptif. Analisis dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel. Analisis yang kedua adalah SEM, suatu metode multivariat yang menggabungkan dua elemen analisis, yaitu faktor dan regresi, memungkinkan peneliti untuk menyelidiki hubungan antara variabel terukur dan variabel laten secara simultan [7]. Dalam hal ini, *Partial least squares SEM*

(PLS-SEM) merupakan jenis SEM yang akan digunakan, karena model tersebut mengalami pengembangan dari teori awalnya.

Tahapan terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan dari hasil penelitian terkait faktor apa saja yang berpengaruh terhadap penerimaan dan penggunaan Youtube di Indonesia. Kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4 Kerangka Pemikiran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner

Uji validitas merupakan suatu pengujian untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan pada penelitian, khususnya kuesioner mampu mengukur dengan tepat apa yang diukur [8]. Kriteria yang harus dipenuhi $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka indikator dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi instrument/alat ukur, Setiap alat ukur/instrumen harus dapat menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten [8]. Suatu variabel yang dikatakan konsisten bila mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 [9]. Berdasarkan hasil perhitungan, seluruh instrument dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

3.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dibedakan dengan beberapa kategori meliputi jenis kelamin, pendidikan, usia, tempat tinggal dan pekerjaan. Berdasarkan tabel 1 diketahui dari 200 responden, 65 % Perempuan. Kategori usia didominasi pada rentang usia 36 – 45 tahun (35%). Kategori Pendidikan, didominasi S1 (44,5%) diikuti S2 (31%). Kategori pekerjaan didominasi Pegawai Negeri Sipil/TNI/POLRI/BUMN (58,5%). Kategori domisili, didominasi bertempat tinggal di Jawa dan Madura (57%)

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Perempuan	130	65 %
	Laki-laki	70	35 %
Pendidikan	SMA/SMK/Madrasah Aliyah	24	12 %

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	%
	Diploma	25	12,5 %
	Sarjana	89	44,5 %
	Pascasarjana	62	31 %
Usia	15 - 25 tahun	38	19 %
	26 - 35 tahun	48	24 %
	36 - 45 tahun	70	35 %
	46 - 55 tahun	36	18 %
	56 - 60 tahun	8	4 %
Tempat tinggal	Sumatera	32	16 %
	Jawa dan Madura	114	57 %
	Kalimantan	19	9,5 %
	Sulawesi	21	10,5 %
	Nusa Tenggara dan Bali	12	6 %
	Maluku	1	0,5 %
	Papua	1	0,5 %
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	35	17,5 %
	PNS/TNI/POLRI/BUMN	117	58,5 %
	Pegawai Swasta	25	12,5 %
	Wiraswasta/Wira Usaha	2	1 %
	Ibu Rumah Tangga	11	5,5 %
	Tidak/Belum Bekerja	1	0,5 %
	Lainnya	9	4,5 %

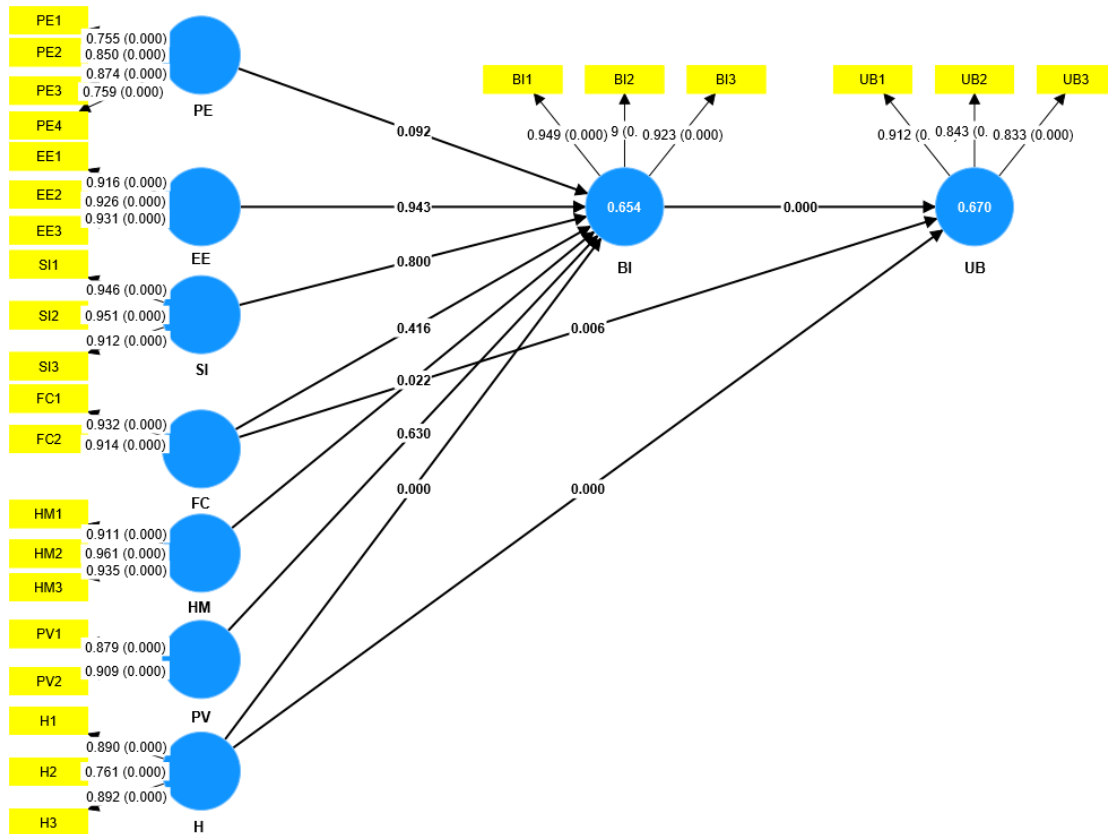
3.3 Persepsi masyarakat terhadap penerimaan dan penggunaan Youtube

Jawaban responden pada penelitian ini merupakan jenis data ordinal, sehingga Teknik analisis deskriptif yang digunakan adalah melalui ukuran pemusatan data/ kecenderungan sentral (*central tendency*). Pemusatan data pada penelitian ini menggunakan nilai tengah (median). Persepsi responden pada penelitian ini menyatakan bahwa seluruh variabel memiliki persepsi “setuju”.

3.4 Pengujian model pengukuran (*Outer model*)

Dalam menguji model pengukuran (*outer model*), validitas diuji dengan memperhatikan nilai *convergent validity* melalui *loading factor* dan nilai *average variance extracted* atau AVE, serta *discriminant validity* melalui nilai *cross loading*. Hasil analisis menggunakan perangkat lunak Smart PLS 4.0, dari 27 indikator terdapat 1 indikator dengan *loading factor* < 0,6 yaitu indikator “Saya dapat memperoleh bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan dalam menggunakan Youtube” (FC3) sehingga dikeluarkan dari model. Sedangkan 26 indikator lainnya telah memiliki nilai > 0,6 di jelaskan pada gambar 5

Dilihat dari sisi *discriminant validity*, semua indikator memiliki nilai *cross loading* yang baik yaitu memiliki nilai tinggi pada variabel sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya.



Gambar 5 hasil olah data SEM

Berdasarkan hasil keluaran perhitungan PLS-SEM pada tabel 3, dapat terlihat bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability* diatas 0,7, serta nilai *average variance extracted (AVE)* diatas 0,5. Karena semua nilai tersebut sudah berada di atas batas minimum yang direkomendasikan, maka seluruh variabel dianggap valid dan reliabel.

Tabel 3 nilai *Cronbach's alpha*, nilai *Composite reliability* dan nilai *AVE*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
PE	0,825	0,838	0,658
EE	0,915	0,920	0,855
SI	0,930	0,931	0,877
FC	0,827	0,834	0,852
HM	0,929	0,931	0,876
PV	0,750	0,759	0,799
H	0,806	0,824	0,722
BI	0,935	0,935	0,884
UB	0,828	0,831	0,745

3.5 Pengujian model struktural (*Inner model*)/uji hipotesis

Berdasarkan informasi dari tabel 4, nilai R-Square yang diperoleh untuk variabel Behavioral intention adalah 0,654, sementara untuk variabel Use Behavior adalah 0,670. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pada UTAUT2 mampu menjelaskan sekitar 65,4% variasi dalam variabel Behavioral Intention, serta sekitar 67% variasi dalam variabel use Behavior. Sisanya, yaitu sekitar 34,6% dan 33%, dijelaskan komponen/faktor yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian. Merujuk pada nilai R-Square tersebut, model dapat dikategorikan sebagai memiliki tingkat "sedang" dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 4 nilai R-Square

Variabel	R-Square
BI	0.654
UB	0.670

Hasil pengujian hipotesa seperti pada tabel 5, diterjemahkan bahwa variabel *hedonic motivation* serta variabel *habit* mempengaruhi secara positif serta signifikan berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Selain itu, variabel *facilitating conditions*, *habit*, dan *behavioral intention* juga mempengaruhi secara positif dan secara signifikan berpengaruh terhadap variabel *use behavior*. Hasil ini diperoleh berdasarkan kriteria nilai *original sample* mempunyai nilai positif (>0), nilai t-statistik > 1,96 atau *p-values* < 0,05 yang mengindikasikan tingkat signifikansi yang relevan.

Tabel 5 Hasil pengujian hipotesa

Kriteria	Sampel Asli (Original sample)	t-statistics	p-values
Pengaruh PE terhadap BI	0,114	1,685	0,092
Pengaruh EE terhadap BI	0,005	0,071	0,943
Pengaruh SI terhadap BI	0,013	0,254	0,800
Pengaruh FC terhadap BI	0,058	0,814	0,416
Pengaruh FC terhadap UB	0,141	2,760	0,006
Pengaruh HM terhadap BI	0,181	2,292	0,022
Pengaruh PV terhadap BI	-0,033	0,482	0,630
Pengaruh H terhadap BI	0,586	6,961	0,000
Pengaruh H terhadap UB	0,357	4,463	0,000
Pengaruh BI terhadap UB	0,426	5,658	0,000

Variabel *Hedonic Motivation* dengan nilai *original sample* lebih besar dari 0 yaitu 0,181, nilai t-statistik melebihi 1,96 yaitu 2,292 atau *p-values* berada dibawah 0,05 yaitu 0,022, memiliki makna bahwa *Hedonic Motivation* memengaruhi secara positif dan secara signifikan berpengaruh pada *Behavioral Intention* sehingga H6 diterima. Temuan penelitian ini didukung dengan temuan hasil penelitian sebelumnya [3][10][11][12].

Variabel *Habit* dengan nilai *original sample* lebih besar dari 0 yaitu 0,586, nilai t-statistik melebihi 1,96 yaitu 6,961 *p-values* berada dibawah 0,05 yaitu 0,000, memiliki makna bahwa *Habit* memengaruhi secara positif dan secara signifikan berpengaruh pada *Behavioral Intention* sehingga H8 diterima. Temuan penelitian ini didukung dengan temuan hasil penelitian sebelumnya [3][12][13][14].

Variabel *Facilitating Conditions* dengan nilai *original sample* lebih besar dari 0 yaitu 0,141, nilai t-statistik melebihi 1,96 yaitu 2,760 *p-values* berada dibawah 0,05 yaitu 0,006, memiliki makna bahwa *Facilitating Conditions* memengaruhi secara positif dan secara signifikan berpengaruh pada *Use Behavior* sehingga H5 diterima. Temuan penelitian ini didukung dengan temuan hasil penelitian sebelumnya [3][15][17].

Variabel *Habit* dengan nilai *original sample* lebih besar dari 0 yaitu 0,357, nilai t-statistik melebihi 1,96 yaitu 4,463 *p-values* berada dibawah 0,05 yaitu 0,000, memiliki makna bahwa *Habit* memengaruhi secara positif dan secara signifikan berpengaruh pada *Use Behavior* sehingga H9 diterima. Temuan penelitian ini didukung dengan temuan hasil penelitian sebelumnya [3][12][14][18].

Variabel *Behavioral Intention* dengan nilai *original sample* lebih besar dari 0 yaitu 0,426, nilai t-statistik melebihi 1,96 yaitu 5,658 *p-values* berada dibawah 0,05 yaitu 0,000, memiliki makna bahwa *Behavioral Intention* memengaruhi secara positif dan secara signifikan berpengaruh pada *Use Behavior* sehingga H10 diterima. Temuan penelitian ini didukung dengan temuan hasil penelitian sebelumnya [3][19][20][21].

3.6 Implikasi Manajerial

Strategi-strategi dibuat berdasarkan variabel yang paling berpengaruh. Akan tetapi dalam implementasinya dapat dilakukan secara bersamaan. Langkah-langkah teknis yang dapat dilakukan oleh Youtube maupun konten kreator: 1) menjaga dan terus berinovasi untuk semakin meningkatkan layanan; 2) mengatur jadwal unggah konten; 3) Implementasi peraturan terkait konten; 4) menyediakan konten sesuai keinginan penonton; 5) menjaga kualitas konten.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat dari hasil penelitian adalah responden memberikan persepsi “setuju” pada variabel seluruh variabel UTAUT 2 yang digunakan. Penerimaan dan penggunaan Youtube di Indonesia dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hedonic Motivation dan Habit mempengaruhi secara positif dan secara signifikan berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* atau penerimaan Youtube. Variabel *Habit* dan *Facilitating Conditions* serta *Behavioral Intention* mempengaruhi secara positif dan secara signifikan berpengaruh terhadap *Use Behavior* atau penggunaan Youtube. Model UTAUT 2 dapat digunakan pada objek penelitian ini dengan baik.

Sebagai rekomendasi, disarankan untuk mempertimbangkan implementasi strategi yang telah diajukan untuk mengatasi faktor yang secara signifikan mempengaruhi penerimaan dan penggunaan Youtube. Selanjutnya, penelitian yang akan datang dapat melibatkan penambahan variabel lainnya yang belum dimasukkan kedalam model penelitian ini, namun berpotensi mempengaruhi niat dan perilaku pengguna Youtube. Dengan demikian, penelitian dapat lebih mendalam dan komprehensif dalam memahami fenomena yang terkait dengan penggunaan Youtube.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] We are Social, “Digital 2022 Global Overview Reports,” 2023. Accessed: May. 31, 2023. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- [2] Databoks, “Pengguna YouTube di Indonesia Peringkat Keempat Terbanyak di Dunia pada Awal 2023,” 2023. Accessed: March. 1, 2023. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/pengguna-youtube-di-indonesia-peringkat-keempat-terbanyak-di-dunia-pada-awal->

- [20] Y.W. Saragih and B. Rikumahu, Analisis Faktor Adopsi E-wallet Gopay, OVO dan Dana dengan Model Utaut2 pada Masyarakat Jawa Barat,” *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 11(1), pp.98-121, 2022.
- [21] A. Prasetio and W. Nursandi, “Analisis Minat Pengguna Layanan Online Travel Agent (OTA) Pada Tiket. com di Indonesia Menggunakan Model Pendekatan Modifikasi UTAUT 2,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 11(1), pp.36-54, 2022.