

ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI MOTIVASI PENGGUNAAN INTERNET PADA PENGGUNA APLIKASI *TRAVELLING*

Bayu Satria Byantoko¹, Lia Yuldinawati²

¹ Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

² Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email : ¹ bayusatriaby@student.telkomuniversity.ac.id, ² liayuldi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi pada tahun 2014 begitu cepat dan kemajuannya tidak bisa ditampung lagi dalam menghadapinya. Hal ini membuat pengguna teknologi internet bertambah setiap tahunnya dan berkembang, bahkan untuk di era modern sekarang sudah menjadi sebuah kebutuhan yang mendasar dan menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat. Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan menyeluruh telah memberikan dampak yang begitu pesat dalam perkembangannya dan memberikan kesempatan bagi para pemasar yang lebih luas dan efisien. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan motivasi penggunaan internet pada pengguna aplikasi *Travelling* dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling dominan yang menentukan motivasi penggunaan internet pada pengguna aplikasi *Travelling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pengguna aplikasi *Travelling* di Indonesia, sebanyak 100 responden. Metode sampling menggunakan non probabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Kuesioner di uji validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini menggunakan deskriptif analitis dan untuk analisis data menggunakan analisis faktor dengan bantuan program IBM SPSS *Statistic 23 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang memiliki nilai kontribusi tertinggi dalam menentukan motivasi penggunaan internet pada pengguna aplikasi *Travelling* yaitu *Shopping* dan faktor yang memiliki nilai kontribusi terkecil adalah *Social Interaction*. Faktor *Shopping* memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 12.051 atau sebesar 46,351 % dan faktor *Social Interaction* memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 0,633 atau sebesar 2,434%. Berdasarkan hasil penelitian, maka disarankan kepada aplikasi *Travelling* kedepannya menyediakan sebuah informasi yang lebih jelas lagi kepada konsumen atau pengguna aplikasi *travelling* tentang pilihan yang banyak diminati oleh konsumen, hal ini bertujuan agar pihak penyelenggara jasa dapat mengetahui apa minat dan keinginan dari konsumen.

Kata Kunci : Motivasi, Internet, *Travelling*

Abstract

Technological developments in 2014 so quickly and its progress can not fit anymore in the face. This makes users of Internet technology to grow each year and growing, even in the modern era has now become a fundamental requirement and a lifestyle for some people. The development of communication technologies is very fast and thorough has impacted so rapidly in its development and provide opportunities for marketers more extensive and efficient. The purpose of this study was to determine the factors that determine the use of Internet user's motivation Traveling application and determine any factors that determine the most dominant on the user's internet usage motivation Traveling application. This study uses a quantitative method. The technique of collecting data using questionnaires distributed to app users Traveling in Indonesia, a total of 100 respondents. The sampling method used non probability by purposive sampling technique. Questionnaire on the validity and reliability. In this study using descriptive analytical and for data analysis using factor analysis with the help of program IBM SPSS Statistics 23 for Windows. The results showed that factors that have contributed the highest value in determining the motivation of internet use in the user application Traveling are Shopping and factors that have contributed the smallest value is the Social Interaction. Shopping factor has eigenvalue of 12,051 or by 46,351% and Social Interaction factor has eigenvalue of 0,633 or by 2,434%. Based on the research results, it is recommended to Traveling application in the future provide a clearer information to consumers or users traveling on selection of applications that demand by consumers, it is intended that the service providers can find out what the interests and desires of consumers.

Keywords : Motivation, Internet, *Travelling*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi pada tahun 2104 sudah tidak bisa ditampung lagi, dalam hal kemajuan teknologi dalam seluruh kegiatan aktivitas tidak lepas dengan adanya kehadiran teknologi. Pada era modern sekarang teknologi sudah menjadi kebutuhan yang mendasar dan setiap individu pasti memiliki sebuah perangkat teknologi. Perkembangan teknologi pada era modern tidak akan terjadi pada satu periode saja, melainkan pada masa yang akan mendatang teknologi akan terus berkembang secara drastic dan berevolusi.

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari APJII (Asosiasi Penggun Jasa Internet Indonesia) sebanyak 52% pengguna internet adalah pria dan 48% pengguna internet adalah wanita. Pada tahun 2014 pengguna internet di Indonesia hanya sebanyak 88.1 juta dan pada tahun 2016 pengguna internet meningkat hingga 50,62%. Perkembangan internet yang cepat dan mendunia tersebut telah memberikan banyak kesempatan bagi penggunanya untuk membuka peluang bisnis baru, hal ini baik bagi perkembangan perekonomian yang ada pada seluruh lapisan masyarakat. Pada era modern ini juga, banyak perusahaan yang menjangkau konsumennya dengan cara online, memanfaatkan internet untuk mengembangkan bisnis dan mengetahui peluang pasar lebih cepat dan efisien.

Di Indonesia, pengguna internet tersebar secara tidak merata, pengguna internet masih di dominasi di wilayah Barat Indonesia, Pulau Jawa yang memiliki persentase pengguna internet paling besar yaitu 86,3 juta pengguna atau sekitar 65% pengguna internet yang berdomisili di Pulau Jawa dan pengguna internet yang masih kecil terletak di Pulau Papua & Maluku. Hal ini dapat dilihat bahwa penggunaan internet di Indonesia masih belum merata dan dalam penyebaran informasinya yang masih belum merata.

Berdasarkan fenomena tersebut dapat dijelaskan bahwa kesenjangan digital atau *digital divide* masih begitu jelas terlihat. Penggunaan internet yang masih belum merata dan informasi yang diberikan tidak merata membuat sebagian orang tidak paham akan perkembangan teknologi. Hal ini sangat mengkhawatirkan karena kesenjangan digital dapat dilihat berdasarkan ras, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan.

Motivasi merupakan keinginan atau kemauan individu untuk terhubung dengan teknologi informasi (Van Dijk, 2011). Faktor motivasi menurut penelitian Van Deursen dan Van Dijk (2013) didasarkan pada motivasi yang bersangkutan yaitu *Information Seeking* Papacharissi dan Rubin (2000), *Career* Charney dan Greenberg (2001), *Personal Development* Parker dan Plank (2000), *Transaction*, kegiatan pada waktu luang, seperti *entertainment* dan *passing time* Papacharissi dan Rubin (2000), dan faktor berdasarkan konstruksi kebutuhan yang lebih kepada kebutuhan interpersonal Papacharissi dan Rubin (2000), Song *et al* (2004). Dapat disimpulkan bahwa terdapat 8 faktor motivasi penggunaan internet yang terbentuk menurut Van Deursen dan Van Dijk (2013), yaitu *Information, Career, Personal Development, Shopping, Entertainment, Relaxation, Relationship Maintenance* dan *Social Interaction*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengguna aplikasi *travelling* menggunakan internet. Dari hal ini nantinya akan diketahui faktor apa yang paling dominan dalam motivasi penggunaan internet. Hal ini juga bertujuan untuk mengetahui fenomena yang sedang terjadi pada saat penelitian ini dilakukan, dimana motivasi penggunaan internet pada setiap individu masih berbeda-beda.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Internet

Menurut Oetomo (2002) menyebutkan bahwa internet merupakan singkatan atau kependekan dari *international network*, yang didefinisikan sebagai suatu jaringan komputer yang sangat besar, dimana jaringan komputer tersebut terdiri dari beberapa jaringan – jaringan kecil yang saling terhubung satu sama lain di dunia ini.

Menurut Strauss *et al* (2003). Mereka mengatakan bahwa yang dimaksud dengan Internet adalah keseluruhan jaringan komputer yang saling terhubung satu sama lain. Beberapa komputer – komputer yang saling terhubung di dalam jaringan ini menyimpan dan juga memiliki beberapa file yang bisa diakses dan digunakan, seperti halaman web, dan juga data lainnya yang bisa digunakan dan juga diakses oleh berbagai komputer yang saling terhubung dengan Internet.

Menurut Feher dan Towell (2017) internet merupakan salah satu yang dalam perkembangannya meningkat dengan signifikan, hal ini dapat dilihat dari perkembangan teknologi lain seperti telepon dan computer pribadi.

2.2 Start Up

Pateli dan Giaglis (2005) menyatakan bahwa percepatan pertumbuhan Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) mampu meningkatkan tren yang mengubah model bisnis tradisional atau mendorong berdirinya bisnis baru (startup) yang cenderung memanfaatkan peluang teknologi.

Ries (2011) model bisnis lama yang mulai berubah ke model bisnis online (*startup*) dimana inventaris digantikan oleh informasi dan produk digital menggantikan barang fisik.

Sheung (2014) menjelaskan bahwa metode *startup* bisnis diikuti oleh inovasi tren teknologi yang sedang ada pada saat itu.

2.3 Digital Divide

Menurut Otani yang dikutip oleh Haryati (2004, 1) *digital divide* merupakan mengacu pada akses yang tidak sama terhadap jaringan dan teknologi digital termasuk internet dan kesempatan untuk mempelajari teknologi informasi dan komunikasi.

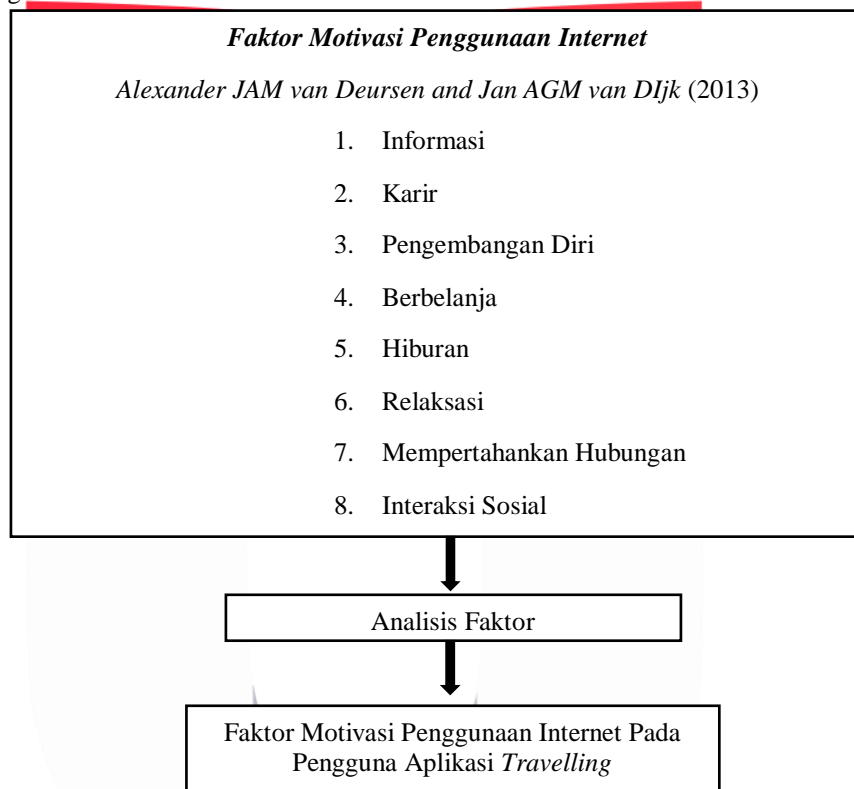
Bonfadelli (2002) dalam Van Deursen dan Van Dijk (2015) mengatakan bahwa konsekuensi dalam kesenjangan digital adalah bahwa orang memiliki akses yang berbeda terhadap informasi, pengetahuan dan sumber daya lain yang dapat berkontribusi pada kesenjangan sosial dan perbedaan kekuasaan yang lebih umum.

2.4 Motivation

Faktor motivasi menurut penelitian Van Deursen & Van Dijk (2013) disimpulkan bahwa terdapat 8 faktor motivasi penggunaan internet yang terbentuk yaitu Information, Career, Personal Development, Shopping, Entertainment, Relaxation, Relationship Maintenance dan Social Interaction.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa teori-teori yang telah dipaparkan diatas dan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi dasar untuk membuat penelitian ini. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berasal dari alat ukur-alat ukur dari variabel yang akan diteliti.



2.6 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang tujuan untuk mencari faktor motivasi penggunaan internet terhadap pengguna aplikasi *travelling* dan responden yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Untuk metode sampling menggunakan *Purposive sampling* yang mana anggota sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian. *Purposive sampling* dalam penelitian ini mengambil sampel dengan pengguna aplikasi *travelling* di Indonesia. pengumpulan data dilakukan penelitian ini melalui kuisioner. Pada penelitian ini karakteristik responden di buat sebagai berikut :

Tabel 1 : Aspek Demografi

Kategori	Klasifikasi	Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	37	37%
	Wanita	63	63%
Usia	16-25 tahun	84	84%
	26-35 tahun	9	9%
	36-45 tahun	0	0%

	46-55 tahun	5	5%
	55-60 tahun	2	2%
	60 > tahun	0	0%
Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
	SMP	0	0%
	SMA	64	64%
	D3	9	9%
	S1	24	24%
	S2	3	3%
	S3	0	0%
Jenis Pekerjaan	Bekerja	14	14%
	Tidak Bekerja	4	4%
	Pensiunan	3	3%
	Bapak/Ibu Rumah Tangga	5	5%
	Pelajar/Mahasiswa	75	75%
Jenis Aplikasi Travelling	Traveloka	95	95%
	Wego	3	3%
	Agoda	2	2%

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor. Manfaat analisis faktor adalah untuk melakukan pengurangan data atau bisa dikatakan peringkasan sejumlah faktor menjadi lebih kecil jumlahnya. Dimana pengurangan dilakukan dengan melihat interdependensi variabel yang dapat dijadikan satu, sehingga nantinya ditemukan variabel-variabel atau faktor-faktor yang dominan atau yang penting dianalisis lebih lanjut. Untuk pengolahannya penulis menggunakan bantuan program IBM SPSS *Statistic 23 for windows*. Terdiri dari 1 variabel pada penelitian ini yaitu motivasi penggunaan internet dan terdiri 8 item faktor yaitu : *Information, Career, Personal Development, Shopping, Entertainment, Relaxation, Relationship Maintenance*, dan *Social Interaction*. Data primer yang dibutuhkan untuk mencari faktor apa saja yang digunakan, penulis menyediakan 30 item pertanyaan yang berkaitan dengan analisis faktor, dan cara menyebarkan kuesioner secara *online*. Kuesioner yang disebar menggunakan skala 5 poin Likert yang terdiri dari (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Seluruh pertanyaan sudah diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Nilai untuk setiap *Cronbach's Alpha* pada setiap pertanyaan diatas 0,7 yaitu dengan nilai *Information* 0,795, *Career* 0,816, *Personal Development* 0,859, *Shopping* 0,864, *Entertainment* 0,818, *Relaxation* 0,838, *Relationship Maintenance* 0,857, dan *Social Interaction* 0,815. Seluruh pertanyaan yang telah diberikan kepada responden terbukti reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,7.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat 5 faktor baru yang terbentuk pada motivasi penggunaan internet pada aplikasi *travelling* dalam proses analisis faktor. Lima faktor baru tersebut terdiri dari *Shopping, Relationship Maintenance, Entertainment, Information*, dan *Social Interaction*. Penamaan faktor tersebut dilakukan dengan melihat referensi nama dari jurnal penelitian terdahulu dan faktor baru tersebut dapat menggantikan faktor - faktor asli dilihat dari *factor loading* yang paling tinggi. Berikut ini uraian mengenai penamaan faktor Motivasi Pengguna Aplikasi *Travelling* berdasarkan kelima faktor baru yang terbentuk.

a. Shopping

Faktor pertama dinamakan dengan faktor *Shopping* karena memiliki *eigenvalue* sebesar 12,051 dan *percentage of variance* sebesar 46,351%. Pada *Component 1* diberi nama *Shopping* dikarenakan dilihat dari nilai *loading factor* yang terbesar pada faktor *Shopping* dan faktor tersebut telah mewakili faktor-faktor asli seperti *Personal Development, Information, Social Interaction, Shopping* dan *Relaxation*. Faktor *Shopping* terdiri dari beberapa item yaitu mencari informasi secara detail, paham akan cara pembayaran secara *online*, mendapatkan informasi terbaru, memudahkan dalam pemesanan, mempercepat pemesanan, mempermudah dalam pemilihan, mendapatkan informasi baru melalui media *online*, mempermudah kegiatan, dan mengetahui minat pada jasa.

b. Relationship Maintenance

Faktor kedua dinamakan dengan faktor *Relationship Maintenance* karena memiliki *eigenvalue* sebesar 3.317 dan *percentage of variance* sebesar 12,757%. Pada *Component 2* diberi nama *Relationship Maintenance*

dikarenakan dilihat dari *loading factor* yang terbesar pada faktor *Relationship Maintenance* dan faktor tersebut telah mewakili faktor-faktor asli seperti *Entertainment* dan *Social Interaction*. Faktor *Relationship Maintenance* memiliki beberapa item yaitu mendapatkan informasi baru melalui media online, mendapatkan informasi baru melalui media elektronik, membangun informasi dengan pengguna lain, memperkuat hubungan dengan penyelenggara, mencari informasi terkait jasa, membagikan promo kode, dan membagikan informasi melalui media sosial.

c. Information

Faktor keempat dinamakan dengan faktor *Information* karena memiliki *eigenvalue* sebesar 1,322 dan *percentage of variance* sebesar 5,084%. Pada *Component 4* diberi nama *Information* dikarenakan dilihat dari *loading factor* yang terbesar pada faktor *Information* dan faktor tersebut telah mewakili faktor-faktor asli. Faktor *Entertainment* memiliki beberapa item yaitu mempermudah mencari informasi, mencari informasi terkait, dan mencari informasi secara detail.

d. Personal Development

Faktor keempat dinamakan dengan faktor *Personal Development* karena memiliki *eigenvalue* sebesar 1,183 dan *percentage of variance* sebesar 4,551%. Pada *Component 4* diberi nama *Personal Development* dikarenakan dilihat dari *loading factor* yang terbesar pada faktor *Personal Development*. Faktor *Personal Development* memiliki beberapa item yaitu menyimpan informasi, membagikan informasi, dan efektivitas waktu.

e. Career

Faktor kelima dinamakan dengan faktor *Career* karena memiliki *eigenvalue* sebesar 1,114 dan *percentage of variance* sebesar 4,286%. Pada *Component 5* diberi nama *Career* dikarenakan dilihat dari *loading factor* yang terbesar pada faktor *Career*. Faktor *Career* memiliki beberapa item yaitu menunjang pekerjaan dan mendapatkan pendapatan lain.

f. Relaxation

Faktor keenam dinamakan dengan faktor *Relaxation* karena memiliki *eigenvalue* sebesar 0,934 dan *percentage of variance* sebesar 3,593%. Pada *Component 6* diberi nama *Relaxation* dikarenakan dilihat dari *loading factor* yang terbesar pada faktor *Relaxation* dan faktor tersebut mewakili faktor asli seperti *Relationship Maintenance*. Faktor *Relaxation* memiliki item yaitu tidak merasa khawatir dan menjalin komunikasi.

g. Entertainment

Faktor ketujuh dinamakan dengan faktor *Entertainment* karena memiliki *eigenvalue* sebesar 0,826 dan *percentage of variance* sebesar 3,177%. Pada *Component 7* diberi nama *Entertainment* dikarenakan dilihat dari *loading factor* yang memiliki nilai sebesar 0,857. Faktor *Entertainment* memiliki item yaitu media hiburan.

h. Social Interaction

Faktor kedelapan dinamakan dengan faktor *Social Interaction* karena memiliki *eigenvalue* sebesar 0,633 dan *percentage of variance* sebesar 2,434%. Pada *Component 8* diberi nama *Social Interaction* dikarenakan dilihat dari *loading factor* memiliki nilai sebesar 0,762. Faktor *Social Interaction* memiliki item mendapatkan informasi tambahan tentang pilihan.

4. Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 8 faktor yang telah dilakukan analisis faktor konfirmatori bahwa yang faktor yang memiliki nilai kontribusi tertinggi hingga terendah pada motivasi penggunaan internet pada pengguna aplikasi *Travelling* yaitu *Shopping*, *Relationship Maintenance*, *Information*, *Personal Development*, *Career*, *Relaxation*, *Entertainment*, dan *Social Interaction*. Faktor *Shopping* merupakan faktor yang memiliki nilai kontribusi paling tinggi motivasi penggunaan internet pada pengguna aplikasi *Travelling* dengan *eigenvalue* sebesar 12,051 atau sebesar 46,351 %.

Diharapkan aplikasi *Travelling* kedepannya menyediakan sebuah informasi yang lebih jelas lagi kepada konsumen atau pengguna aplikasi *travelling* tentang pilihan yang banyak diminati oleh konsumen, hal ini bertujuan agar pihak penyelenggara jasa dapat mengetahui apa minat dan keinginan dari konsumen.

Referensi

- [1] Adiakurnia, M. I. (2017, Juli 29). Pengunjung Membludak, KAI Travel Fair Dibanjir Protes. *travel.kompas*, [online]. Tersedia: <http://travel.kompas.com/read/2017/07/29/134328527/pengunjung-membludak-kai-travel-fair-dibanjiri-protos> [18 Januari 2018]
- [2] APJII. (2016, 10). (*Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia*). Retrieved From <http://www.apjii.or.id>
- [3] Awe, J. B. (1999). "Wired travels": travel and tourism Web Site. *MCB University Press*. 27(4),364-375. Retrieved From Emerald Insight.

- [4] Bacha, M. P., Zorojaa, J., & Vukšič, V. B. (2013). Determinants of firms' digital divide: A review of recent research. *Association for Promotion and Dissemination of Scientific Knowledge* 9,120-128. Retrieved From Elsevier Ltd.
- [5] Boase, J. (2006). *The Strength of Internet Ties*. Washington DC: Pew Internet & American Life Project.
- [6] Bonfadelli, H. (2002). The Internet and knowledge gaps. *European Journal of Communication* 17(1),65-84. Retrieved From Sage Publications.
- [7] Cummings, J. N., Butler, B., & Kraut, R. (2002). The Quality of Online Social Relationships. *Communications of the ACM*. 45(7),103-108. Retrieved From ACM Digital Library.
- [8] Deursen, A. J., & Dijk, J. A. (2013). The digital divide shifts to differences in usage. *New Media and Society*. 16(3),507-526. Retrieved From Emerald Insight.
- [9] Deursena, A. J., Courtois, C., & Dijk, J. A. (2014). Internet Skills, Sources of Support, and Benefiting From Internet Use. *Learning, Media and Technology*. 30(4),278-290. Retrieved From Taylor and Francis Online.
- [10] Fahlevi, S. I. (2016, September 8). Perkembangan Bisnis Startup dan Teknologinya. Jurnal.id, [online] Tersedia: <https://www.jurnal.id/id/blog/perkembangan-pesat-tren-bisnis-startup-berdasarkan-jenis-teknologinya> [22 Januari 2018]
- [11] Feher, A., & Towell, E. (2017). Business Use of the Internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. 7(3),195-200. Retrieved From Emerald Insight.
- [12] Ferguson, D. A. & Perse, E. M. (2000). "The World Wide Web as a functional alternative to television". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 44(2),155-174. Retrieved From Taylor and Francis Online.
- [13] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective Seventh Edition*. United States of America: Pearson.
- [14] Helsper, E. J., Deursen, A. J., & Eynon, R. (2016). Measuring Types of Internet Use.6-14 Retrieved From University of Twente.
- [15] Hidayat, A. (2014). *Penjelasan Analisis Faktor - PCA dan CFA* [online]. Tersedia: <https://www.statistikian.com/2014/03/analisis-faktor.html> [28 September 2017]
- [16] Hooley, G., Piercy, N. F., & Nicoulaud, B. (2012). In *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (5th ed) London: Prentice Hall/Financial Times.
- [17] Indonesia Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, P. P. (1991). In *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (p. 2). Jakarta: Balai Pustaka.
- [18] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (1st ed). Bandung: Refika Aditama.
- [19] Irmawati. (2011). Pemanfaatan e-Commerce Dalam Dunia Bisnis (4th ed). Retrieved From Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis.
- [20] Katawetawarak, C, & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research* 1(2),66-72. Retrieved From Papers SSRN.
- [21] Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevich, M. (1974). In "Utilization of Mass Communication by Individual" *Advances in Journalism and Communication* 2(4). Retrieved From Sage Publications.
- [22] Kraut, R. (2002). Internet Paradox Revisited. *Journal of Social Issues* 58(1),49-74. Retrieved From SPSSI Journals.
- [23] Maslow, A. (2003). *Motivasi dan Kepribadian*. Jakarta: Midas Surya Grafindo.
- [24] Mojo, P. (2016). *But what about access?" – 5 Ways to Defeat the Digital Divide*. [online]. Tersedia: <http://www.sanctuarymedia.com/paperlessmojo/but-what-about-access-5-ways-to-defeat-the-digital-divide/> [3 Maret 2017]
- [25] Nugraha, A. E., & Wahyuhastuti, N. (2017). Startup Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda 2(1),1-9. Retrieved From Jurnal Nusamba.

- [26] Nurachid, H. (2015, Juni 9). Aplikasi Yang Wajib Ada Di Ponsel Para Traveller. Tiket.com [online]. Tersedia: <https://www.tiket2.com/blog/aplikasi-yang-wajib-ada-di-ponsel-para-traveller/> [23 Januari 2018]
- [27] Oetomo, B. S. (2002). *Perencanaan dan Pengembangan Sistem Informasi* (1st ed). Yogyakarta: Andi.
- [28] Pambudi, E. (2015). 24 Pengertian Internet Menurut Para Ahli [online]. Tersedia: <https://dosenit.com/jaringan-komputer/internet/pengertian-internet-menurut-ahli> [2 Januari 2018]
- [29] Pangestu, H. (2014, Oktober 06). Pesatnya Perkembangan Intrenet. Binus.ac.id [online] Tersedia: <https://sis.binus.ac.id/2014/10/06/pesatnya-perkembangan-internet-di-dunia-mempengaruhi-bisnis-surat-kabar-dan-majalah/> [2 Januari 2018]
- [30] Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2002). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44(2),175-196. Retrieved From Taylor and Francis Online.
- [31] Park, E.-A., & Lee, S. (2015). Multidimensionality: redefining the digital divide in the smartphone era 17(2),80-96. Retrieved From Emerald Insight.
- [32] Parycek, P., Sachs, M., & Ćk, J. S. (2011). Digital Divide among youth: socio-cultural factors and implications. *Interactive Thecnology and Smart Education*. 8(3),161-171. Retrieved From Emerald Insight.
- [33] Pateli, A. G. & Giaglis, G. M. (2005). Technology Inovation-Induced Business Model Change. *Journal of Organizational Change Management*. 18(2),167-183. Retrieved From Emerald Insight.
- [34] Purba, E. (2017, Oktober16). Apakah Masyarakat Menerima Perkembangan Teknologi.Siantarnews [online]. Tersedia: <https://www.siantarnews24jam.co.id/2017/10/16/apakah-masyarakat-menerima-perkembangan-teknologi/> [19 Desember 2017]
- [35] Purbo, O. W. (2006). *Buku Pegangan Internet Wireless dan Hotspot*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [36] Ries, E. (2011). In *The Lean Startup: How Today's Entrepreneur Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Business*. New York: Crown Publishing Group.
- [37] Santoso, S. (2006). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik Edisi Ketiga*. Jakarta: Elex Media Kompetindo.
- [38] Semertzaki, E. (2015). Internet Usage in Greek Libraries. *Library Section, Economic Research Department, Bank of Greece, Athens, Greece* 26(5),735-756. Retrieved From Emerald Insight.
- [39] Septia, N. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Pembelian Secara Online di Instagram (Studi di Wilayah Bandung). Bandung: Open Library
- [40] Sheung, C. T. (2014). E-Business; The New Strategies Ande-Business Ethics, that Leads Organizations to Success. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*. 14(8),10-12. Retrieved From Global Journals Inc.
- [41] Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [42] Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- [43] Slade, E. (2008). Understanding Factors Affecting Consumer Adoption of Broadband in India: A Pilot Study. *Journal of Cases on Information Technology*. 10(3),60-70. Retrieved From Research Gate.
- [44] Strauss, El-Ansary, & Frost. (2003). *The Internet Changes Pricing Strategies*. In *E-Marketing* (3rd ed). Prentice Hall.
- [45] Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [46] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (20th ed). Bandung: Alfabeta.
- [47] Supranto. (2010). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta : UI Press.
- [48] Van Deursen, A. J., & Van Dijk, J. A. (2015). Toward Multifaceted Model of Internet Access for Understanding Digital Divides. *The Information Society*. 31(3),379-391. Retrieved From Taylor and Francis Online

- [49] Weber, K., & Roehl. (1999). Profiling people searching for and purchasing travel products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research* 37(3),291-298. Retrieved From Sage Publications.
- [50] Zikmund, W. G. (2003) Business Research Method. *United States of America: South-Western*

