EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Determinan Intention to Use Digital Loyalty Program di Bandara Soekarno – Hatta: Pendekatan TAM dan Reward Attractiveness

Annisa Muth Mainnah Harahap[1], Hujjatullah Fazlurrahman[2]
[1,2]Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
E-mail: annisa.23322@mhs.unesa.ac.id[1], Hujjatullahfazlurrahman@unesa.ac.id[2]

Article History:
Received: 01 Oktober 2026
Revised: 27 Oktober 2026
Accepted: 05 November 2026

Keywords*: Digital Loyalty Program, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Reward Attractiveness, Intention to Use*

Abstract: *Penelitian ini secara khusus mengevaluasi niat penggunaan (intention to use) pada fase pra-implementasi guna menghindari pengulangan kendala operasional yang dialami program sebelumnya. Kerangka riset difokuskan pada pengujian pengaruh variabel Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, serta variabel perluasan berupa Reward Attractiveness terhadap keinginan pelancong dalam mengadopsi platform digital tersebut. Menggunakan metodologi kuantitatif eksplanatori dengan teknik purposive sampling, studi ini melibatkan 131 responden pengguna jasa bandara. Data diolah dengan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil pengujian membuktikan bahwa model penelitian sanggup menjelaskan variansi niat penggunaan sebesar 56,9%ss. Penemuan selanjutnya adalah Perceived Usefulness tidak memiliki pengaruh signifikan, yang menandakan bahwa manfaat fungsional yang bersifat abstrak belum menjadi pendorong utama pada tahap perancangan. Hasil yang berbeda terlihat pada Perceived Ease of Use dan Reward Attractiveness, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan. Daya tarik imbalan muncul sebagai determinan paling dominan. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis mengenai fleksibilitas TAM dalam konteks industri aviasi serta menyarankan pengelola bandara untuk memprioritaskan penawaran skema imbalan bernilai tinggi dan penyederhanaan alur penggunaan aplikasi yang cepat serta bebas hambatan, dibanding berfokus pada penambahan fitur fungsional yang rumit.*

PENDAHULUAN

Program loyalitas menjadi salah satu instrumen pemasaran yang paling banyak digunakan di berbagai industri, mulai dari ritel dan perbankan hingga maskapai penerbangan, untuk mengumpulkan informasi pelanggan, meningkatkan retensi, serta memperkuat hubungan dan loyalitas (Stathopoulou & Balabanis, 2016). Pada sektor ritel barang konsumsi yang kompetitif,

menurunnya penggunaan kartu loyalitas fisik mendorong pengembangan kartu loyalitas berbasis ponsel pintar untuk mempertahankan pelanggan (Schneider, 2021). Dalam pengertian yang lebih luas, program semacam ini dikenal sebagai *digital loyalty program*, yaitu program loyalitas berbasis platform digital yang memungkinkan pengguna memperoleh berbagai manfaat seperti poin, *voucher*, *cashback*, maupun *reward* eksklusif secara terintegrasi.

Untuk menjelaskan mekanisme penerimaan pengguna terhadap teknologi baru, kerangka teoretis yang sering digunakan adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh (Davis, 1989) . Kerangka TAM mempostulatkan bahwa niat individu untuk mengadopsi suatu teknologi dipengaruhi oleh dua persepsi kognitif utama, yaitu persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*/PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*/PEOU). Kerangka dasar ini pada dasarnya berfokus pada evaluasi fungsional dan efisiensi operasional sistem, sehingga belum mencakup dimensi imbalan atau insentif ekonomis yang diterima pengguna. Dalam konteks skema program loyalitas, dimensi tersebut menjadi relevan untuk dipertimbangkan, mengingat daya tarik insentif ekonomis diduga turut berperan sebagai salah satu dorongan eksternal yang dapat memengaruhi niat calon pengguna untuk mengadopsi platform yang ditawarkan.

Di industri aviasi, kehadiran *digital loyalty program* menjadi instrumen komersial yang cukup strategis bagi pengelola bandara untuk mendorong aktivitas belanja penumpang. Dorongan ini erat kaitannya dengan upaya optimalisasi pendapatan non-penerbangan (*non-aeronautical revenue*), yang menawarkan margin keuntungan lebih tinggi dibanding pendapatan dari sisi penerbangan itu sendiri (Y. Wu et al., 2024) . Bahkan, laporan industri mencatat bahwa pendapatan non-aeronautika ini bisa menyumbang sekitar 40% dari total pendapatan bandara secara global (ACI, 2021, dalam, Wu et al., 2024) . Gambaran serupa juga terlihat di tingkat nasional. PT Angkasa Pura Indonesia mencatatkan pendapatan usaha sebesar Rp10,23 triliun pada semester I tahun 2026, yang terutama didorong oleh pertumbuhan bisnis non-aeronautika di area komersial bandara-bandara utama (Nursyamsyi, 2026). Kontribusi bisnis non-aeronautika ini bahkan tercatat meningkat dari sekitar 30% menjadi 38% dari total pendapatan usaha perusahaan, seiring transformasi yang dijalankan (Nursyamsyi, 2026).

Momentum pengembangan bisnis komersial semacam ini terasa sangat relevan bagi Bandara Internasional Soekarno-Hatta sebagai *hub* penerbangan utama di Indonesia. Berdasarkan data internal PT Angkasa Pura Indonesia, bandara ini melayani trafik sebesar 54,8 juta penumpang pada tahun 2024 dan meningkat menjadi 54,95 juta penumpang pada tahun 2025 (Laporan Statistik Trafik PT Angkasa Pura Indonesia, 2024–2025). Kenaikan volume penumpang ini juga sejalan dengan membaiknya reputasi layanan bandara, dalam pemeringkatan *Skytrax World's Top 100 Airports*, Soekarno-Hatta melonjak dari posisi ke-51 pada 2022 menjadi posisi ke-22 pada 2026 (SkyTrax, 2026) . Fenomena serupa juga terlihat pada beberapa bandara internasional lain yang telah lebih dahulu mengoperasikan program loyalitas berbasis poin, seperti Changi Rewards di Bandara Changi Singapura yang tercatat memiliki lebih dari dua juta anggota (Changi Airport, 2024) , maupun Heathrow Rewards di Bandara Heathrow Inggris yang memungkinkan poin ditukar menjadi voucher belanja atau mil maskapai mitra (Heathrow Airport, 2026) . Skala pergerakan penumpang yang masif serta keberadaan praktik serupa di bandara internasional lain ini pada akhirnya menjadi pijakan tersendiri bagi pengelola Bandara Soekarno-Hatta untuk merancang layanan *digital loyalty program* yang mampu memfasilitasi interaksi komersial dengan para pengguna jasanya.

Meski peluangnya besar, penerapan platform loyalitas digital di lingkungan bandara nyatanya tidak lepas dari tantangan operasional. Dari pengamatan dan laporan awal terhadap

program loyalitas terdahulu di Bandara Soekarno-Hatta, teridentifikasi sejumlah hambatan, alur penggunaan aplikasi yang dinilai cukup panjang, sosialisasi yang belum merata ke penumpang, hingga kecenderungan sebagian mitra *tenant* untuk lebih mengedepankan program loyalitas internal mereka sendiri. Kecenderungan tenant memprioritaskan program internal ini sebenarnya memberi petunjuk penting, platform loyalitas yang dirancang pengelola bandara perlu memiliki daya tarik imbalan (*Reward Attractiveness*) yang cukup kuat, agar mampu bersaing dan tetap menawarkan proposisi nilai yang menarik bagi penumpang.

Ketika platform loyalitas digital yang baru masih dalam tahap perencanaan dan keputusan desain sistemnya belum final, menggali niat calon pengguna pada tahap pra-implementasi (*pre-implementation*) menjadi langkah yang penting untuk diambil lebih awal. Secara teoretis, pengujian variabel persepsi pada fase ini terbukti memiliki nilai prediktif terhadap niat penggunaan sekaligus tingkat penerimaan teknologi di masa depan (Venkatesh & Davis, 2000). Venkatesh dan Davis (2000) sendiri menyarankan penelitian lanjutan untuk menguji seberapa dini reaksi pengguna, seperti persepsi kegunaan dan niat, dapat diukur dan tetap diandalkan sebagai indikator keberhasilan sistem setelah implementasi, bahkan sebelum prototipe yang berfungsi dibuat. Sebaliknya, tanpa evaluasi awal terhadap persepsi dan ekspektasi calon pengguna sebelum aplikasi resmi diluncurkan, pengembang platform berisiko menghadapi kendala adopsi yang pada akhirnya dapat membuat investasi teknologi yang sudah dialokasikan menjadi kurang efisien.

Untuk memperjelas posisi penelitian ini di antara kajian sejenis, penelusuran terhadap literatur adopsi layanan digital lima tahun terakhir menunjukkan bahwa peran *Perceived Usefulness* (PU) masih menghasilkan temuan yang beragam tergantung konteks dan tahap adopsi sistem. Pada pengguna yang sudah aktif mengoperasikan platform, studi (Sundjaja et al., 2022), (Yanti et al., 2025), serta (Miliano & Utami Tjhin, 2021) mendapati bahwa PU tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat penggunaan. Sebaliknya, pada teknologi yang belum diadopsi secara luas, (de Andrés-Sánchez et al., 2025a) menemukan bahwa PU tetap menjadi determinan utama. Keanekaragaman temuan ini mengindikasikan adanya batasan konteks adopsi, di mana pengujian variabel *Reward Attractiveness* pada tahap sebelum sistem diluncurkan secara resmi, khususnya dalam ekosistem kebandarudaraan, masih sangat terbatas dalam literatur.

Selain pola umum tersebut, celah spesifik juga terlihat pada pengujian variabel *Reward Attractiveness* (RA). (Sundjaja et al., 2022), sebagaimana disinggung sebelumnya, menemukan bahwa RA pada program loyalitas *e-commerce* tidak memengaruhi penggunaan secara langsung, melainkan melalui mediasi sikap (*attitude toward loyalty program*). (Ruzeviciute & Kamleitner, 2017) menunjukkan bahwa daya tarik imbalan berpengaruh langsung terhadap niat calon anggota baru (*non-members*) untuk bergabung. Situasi ini cukup mirip dengan konteks pra-implementasi, tetapi program loyalitas yang mereka uji sudah merupakan skema yang mapan dan beroperasi secara komersial, bukan sistem yang benar-benar baru dan belum diluncurkan. Pada konteks bandara, (H. Wu & Tsui, 2020) menunjukkan bahwa manfaat menarik dari program Changi Rewards mendorong niat pelanggan untuk terlibat dalam program tersebut, namun program itu pun sudah beroperasi. Dengan kata lain, penggabungan RA ke dalam kerangka TAM untuk mengukur niat penggunaan *digital loyalty program* yang sepenuhnya baru, pada tahap pra-implementasi, dan dalam konteks ekosistem bandara, masih jarang ditemukan dalam literatur.

Sebagai upaya mengatasi ketidakpastian dalam perencanaan *digital loyalty program* di Bandara Internasional Soekarno-Hatta, penelitian ini menganalisis niat adopsi calon pengguna pada fase pra-implementasi. Dalam lingkungan kebandarudaraan yang berkecepatan tinggi, penumpang memiliki waktu transit yang terbatas serta dihadapkan pada skema loyalitas internal

dari mitra *tenant*. Oleh karena itu, keberhasilan platform komersial bandara tidak hanya ditentukan oleh faktor teknis antarmuka, melainkan juga oleh daya tarik insentif yang ditawarkan. Kendati demikian, kerangka adopsi teknologi klasik seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) cenderung berfokus pada evaluasi fungsionalitas dan kemudahan sistem (Davis, 1989) , tanpa memperhitungkan variabel insentif ekonomi sebagai bentuk motivasi ekstrinsik pengguna (Davis et al., 1992, dalam Nugraha et al., 2025).

Di sisi lain, studi pra-implementasi program loyalitas seperti (de Andrés-Sánchez et al., 2025a) belum menguji variabel daya tarik imbalan (*Reward Attractiveness*) sebagai perluasan model adopsi, sementara penelitian insentif seperti (Ruzeviciute & Kamleitner, 2017) belum mengintegrasikannya ke dalam kerangka adopsi teknologi pada ekosistem aviasi. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengombinasikan kerangka TAM bersama variabel *Reward Attractiveness* pada tahap pra-implementasi *digital loyalty program* di Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Sintesis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis mengenai keterterapan model adopsi teknologi dalam lingkungan layanan berkecepatan tinggi (*high-mobility service environment*), sekaligus memberikan masukan praktis bagi pengelola bandara dalam merancang platform digital yang selaras dengan ekspektasi calon penggunanya.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Reward Attractiveness* terhadap *Intention to Use* pada skema *digital loyalty program* yang masih dalam tahap perancangan di Bandara Internasional Soekarno-Hatta, sekaligus mengidentifikasi variabel mana yang memberikan pengaruh paling dominan. Lewat pemahaman atas preferensi calon pengguna pada fase awal ini, penelitian diharapkan dapat memberikan masukan empiris bagi pengelola bandara dalam merancang platform digital yang efektif dan tepat sasaran.

LANDASAN TEORI

Technology Acceptance Model (TAM)

Menurut (Davis, 1989) , *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk menjelaskan proses penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi serta faktor yang memengaruhi keinginannya untuk menggunakan teknologi tersebut. TAM diturunkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh (Fishbein & Ajzen, 1975) , yang pada dasarnya menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat perilaku (*behavioral intention*), dan niat tersebut dibentuk oleh sikap serta norma subjektif individu. (Davis, 1989) mengadaptasi kerangka umum tersebut secara spesifik ke konteks penerimaan teknologi informasi, dengan menyederhanakan determinan sikap menjadi dua keyakinan utama yang dianggap paling relevan dalam lingkungan kerja dan penggunaan sistem, yaitu persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*/PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*/PEOU).

Penggunaan TAM dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pertama, TAM dikenal sebagai salah satu model penerimaan teknologi paling parsimoni dan telah diuji secara luas di berbagai konteks maupun jenis teknologi, mulai dari sistem informasi organisasi (Venkatesh & Davis, 2000) hingga aplikasi seluler (Muñoz-Leiva et al., 2017) . Kedua, kesederhanaan strukturnya memudahkan TAM untuk diperluas dengan variabel eksternal sesuai kebutuhan konteks penelitian, tanpa kehilangan kekuatan penjelasannya terhadap niat penggunaan. Ketiga, karena penelitian ini berfokus pada tahap pra-implementasi, yaitu ketika sistem belum benar-benar dioperasikan oleh calon pengguna, TAM dinilai sesuai karena instrumen pengukurannya pada dasarnya dirancang untuk menangkap persepsi dan keyakinan kognitif individu terhadap suatu sistem, bukan pengalaman penggunaan

aktual semata.

Perceived Usefulness

Perceived Usefulness (PU) merepresentasikan keyakinan kognitif individu bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerja aktivitasnya (Davis, 1989) . Persepsi ini mencerminkan sejauh mana teknologi dinilai mampu membantu pengguna mencapai tujuannya secara lebih efektif dan efisien, dan menjadi salah satu determinan utama niat penggunaan dalam kerangka TAM (Davis, 1989; Venketesh & Davis, 2000). PU diukur melalui indikator seperti peningkatan kinerja, produktivitas, dan efektivitas penggunaan sistem (Davis, 1989). Pada tahap sebelum sistem dioperasikan secara nyata, persepsi ini tetap terbukti relevan memengaruhi niat perilaku, sebagaimana ditemukan pada program loyalitas berbasis teknologi yang belum diadopsi secara luas (de Andrés-Sánchez et al., 2025).

Perceived Ease of Use

Menurut (Davis, 1989) , *Perceived Ease of Use* (PEOU) berkaitan dengan persepsi seseorang mengenai kemudahan dalam menggunakan suatu sistem tanpa harus mengeluarkan banyak usaha. PEOU diukur melalui indikator seperti kemudahan mempelajari, kejelasan langkah penggunaan, dan kemudahan proses secara keseluruhan (Davis, 1989) . Pada tahap sebelum sistem dioperasikan secara nyata, PEOU tetap dapat dinilai karena terbentuk dari ekspektasi calon pengguna atas deskripsi atau gambaran alur penggunaan yang disajikan (Muñoz-Leiva et al., 2017).

Reward Attractiveness

Reward Attractiveness (RA) merepresentasikan penilaian subjektif konsumen mengenai sejauh mana imbalan yang ditawarkan dalam suatu program loyalitas dianggap menarik dan bernilai (Ruzeviciute & Kamleitner, 2017) . Dalam perspektif motivasi, imbalan tergolong motivasi ekstrinsik, yaitu dorongan menggunakan sistem karena menghasilkan sesuatu yang bernilai di luar aktivitas penggunaan itu sendiri (Davis et al., 1992, Nugraha et al., 2025) . Berbeda dengan PU yang berkaitan dengan manfaat fungsional sistem, RA berkaitan dengan imbalan yang diperoleh dari keikutsertaan dalam program. RA diukur melalui indikator seperti kesesuaian nilai *reward* dengan kebutuhan pengguna, variasi *reward*, nilai kompetitifnya dibandingkan program serupa, kesepadanan *reward* dengan usaha memperoleh poin, serta keuntungan menyeluruh yang dirasakan pengguna. (Miliano & Utami Tjhin, 2021; Ruzeviciute & Kamleitner, 2017; Schneider, 2021; Sundjaja et al., 2022) Sebagai variabel eksternal yang melengkapi TAM, RA terbukti memengaruhi niat pada konteks program loyalitas, termasuk program loyalitas bandara. (Ruzeviciute & Kamleitner, 2017; H. Wu & Tsui, 2020)

Intention to Use

Intention to Use merepresentasikan kecenderungan perilaku individu untuk menggunakan suatu sistem di masa mendatang (Davis, 1989) . Niat ini merupakan variabel dependen utama dalam kerangka TAM, yang diposisikan sebagai prediktor terdekat sebelum perilaku penggunaan aktual terjadi (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000) . ITU diukur melalui indikator yang mencerminkan keinginan untuk menggunakan, kesediaan untuk mencoba, dan niat penggunaan berkelanjutan (Subagio & Jessica, 2020). Pada tahap sebelum sistem diluncurkan secara resmi, niat ini tetap dapat diukur dan terbukti memiliki nilai prediktif terhadap penerimaan teknologi di masa depan, sekalipun responden belum pernah berinteraksi langsung dengan sistem yang (de

Andrés-Sánchez et al., 2025)

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*

Dalam TAM, individu cenderung memilih teknologi yang diyakini membantu mereka menyelesaikan aktivitas dengan lebih baik, sehingga PU menjadi pendorong niat adopsi yang bersifat langsung (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000) . Pola ini juga terlihat pada layanan loyalitas dan pembayaran digital. (Schneider, 2021) menemukan bahwa persepsi kegunaan meningkatkan niat menggunakan kartu loyalitas digital, (de Andrés-Sánchez et al., 2025) mendapati PU sebagai determinan paling dominan pada program loyalitas berbasis *blockchain*, dan (Wulansari et al., 2024) melaporkan pengaruh yang sangat signifikan pada penggunaan QRIS. Bagi penumpang bandara yang waktunya terbatas, program yang dinilai mempercepat akses layanan dan mempermudah perolehan *reward* akan tampak bernilai, sehingga niat untuk menggunakannya diprediksi menguat. Merujuk pada argumentasi teoretis serta empiris yang dipaparkan, kemudian dirumuskan hipotesis berikut:
H1: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*

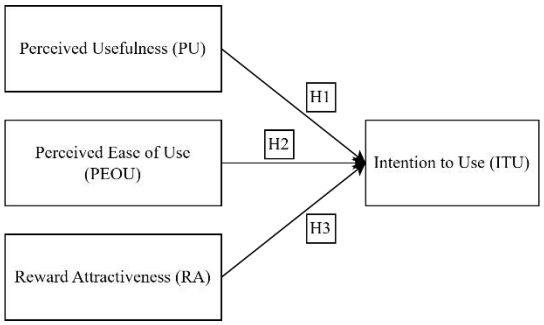
Semakin sedikit usaha yang dibutuhkan untuk memahami dan mengoperasikan suatu sistem, semakin kecil hambatan yang dirasakan calon pengguna untuk mencobanya, sehingga PEOU diyakini mendorong niat adopsi secara langsung (Davis, 1989) . Pengaruh positif ini didukung oleh (de Andrés-Sánchez et al., 2025) pada program loyalitas berbasis *blockchain*, (Muñoz-Leiva et al., 2017) pada aplikasi *mobile banking*, serta (Yanti et al., 2025) dan (Wulansari et al., 2024) pada layanan digital di Indonesia. Di bandara, kemudahan menjadi lebih krusial karena penumpang mengakses aplikasi di sela waktu perjalanan yang terbatas, dan alur aplikasi yang panjang sudah teridentifikasi sebagai hambatan pada *loyalty program* sebelumnya. Oleh karena itu, antarmuka yang mudah dipahami diprediksi meningkatkan niat penumpang untuk menggunakan program ini. Merujuk pada argumentasi teoretis serta empiris yang dipaparkan, kemudian dirumuskan hipotesis berikut:
H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

Pengaruh *Reward Attractiveness* terhadap *Intention to Use*

TAM berfokus pada aspek fungsional sistem, sedangkan dalam program loyalitas imbalan merupakan nilai yang diperoleh pengguna atas keikutsertaannya. Berdasarkan perspektif motivasi ekstrinsik (Davis, 1989; Nugraha et al., 2025), imbalan yang dipersepsikan menarik memperkuat dorongan calon pengguna untuk berniat menggunakan program. Secara empiris, (Ruzeviciute & Kamleitner, 2017) melalui serangkaian eksperimen menunjukkan bahwa daya tarik imbalan, terutama yang bersifat moneter, langsung mendorong niat calon anggota baru untuk bergabung. Pada aplikasi kartu keanggotaan digital, (Gunawan & Yanfi, 2019) menemukan bahwa persepsi nilai finansial, yang mencakup manfaat promosi dan kesepadanan insentif, menjadi pendorong niat penggunaan yang paling dominan. Pada konteks bandara, (H. Wu & Tsui, 2020) menunjukkan bahwa manfaat menarik dari program Changi Rewards mendorong niat penumpang untuk terlibat dalam program tersebut. Program yang dikelola Changi Airport Group ini dapat diikuti secara gratis dan memberikan poin dari belanja di toko dan restoran di terminal maupun Jewel. Poin tersebut dapat ditukar dengan *e-voucher*, voucher parkir, tiket atraksi Jewel, atau mil KrisFlyer, dan anggotanya juga memperoleh penghematan pajak (GST) sebesar 9% pada pembelanjaan di area publik terminal (Changi Airport, 2024). Temuan ini relevan bagi Soekarno-

Hatta, karena pengalaman pada *loyalty program* sebelumnya menunjukkan bahwa *tenant* cenderung mengutamakan program internalnya, sehingga platform bandara perlu menawarkan imbalan yang cukup kuat untuk bersaing. Pada tahap pra-implementasi, penumpang belum dapat menilai sistem secara langsung, tetapi sudah dapat membayangkan imbalan seperti poin, *cashback*, dan diskon *tenant*. Karena itu, RA diprediksi mendorong niat penggunaan. Merujuk pada argumentasi teoretis serta empiris yang dipaparkan, kemudian dirumuskan hipotesis berikut:
H3: *Reward attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

Sebagai penutup pengembangan hipotesis, ketiga jalur pengaruh tersebut dipadukan dalam satu kerangka konseptual yang menempatkan *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Reward Attractiveness* sebagai anteseden langsung dari *Intention to Use* pada tahap pra-implementasi, dengan gambaran visual yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

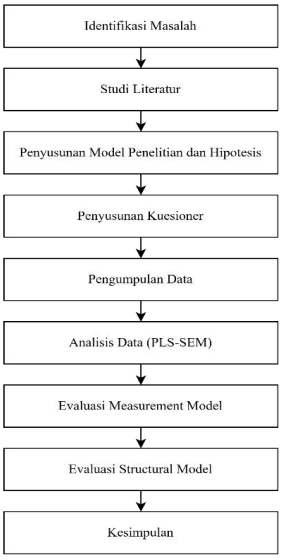
Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* (Sugiyono, 2023) yang memanfaatkan dua sumber data, yaitu data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur dengan mengkaji berbagai artikel ilmiah, laporan industri, serta dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian. Sementara itu, data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, yaitu *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), dan *Reward Attractiveness* (X3), serta satu variabel dependen, yaitu *Intention to Use* (Y).

Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pemilihan responden didasarkan pada kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023) . Responden yang dipilih merupakan pengguna Bandara Internasional Soekarno-Hatta yang berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan layanan Bandara Soekarno-Hatta dalam 12 bulan terakhir, serta memiliki smartphone dan terbiasa menggunakan aplikasi digital. Kriteria tersebut diperiksa melalui pertanyaan penyaring pada bagian awal kuesioner. Jumlah sampel ditentukan dengan mengacu pada pedoman (Hair et al., 2010) , yaitu sebanyak lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Kuesioner memuat 20 item pernyataan, yaitu lima item untuk masing-masing variabel PU, PEOU, RA, dan ITU, sehingga rentang sampel yang dibutuhkan adalah 100 hingga 200 responden. Peneliti menetapkan batas minimal 100 responden dan memperoleh 131 responden yang memenuhi kriteria. Pengukuran seluruh konstruk memanfaatkan kuesioner terstruktur berskala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) (Sugiyono, 2023) .

Setiap variabel diposisikan sebagai konstruk reflektif yang dijabarkan melalui sejumlah item pernyataan hasil adaptasi studi terdahulu, kemudian disesuaikan dengan karakteristik *digital loyalty program* di Bandara Soekarno-Hatta. PU dan PEOU masing-masing diukur melalui lima indikator yang diadaptasi dari (Davis, 1989). RA diukur melalui lima indikator yang diadaptasi dari (Miliano & Utami Tjhin, 2021), (Ruzeviciute & Kamleitner, 2017), (Schneider, 2021), serta (Sundjaja et al., 2022). Terakhir, ITU diukur melalui tiga indikator yang diterjemahkan ke dalam lima item pernyataan, diadaptasi dari (Rahma, 2012, dalam Subagio & Jessica, 2020).

Karena program yang dinilai belum diluncurkan, sebelum mengisi pernyataan responden diberi definisi dan ilustrasi singkat. *Digital loyalty program* dijelaskan sebagai program loyalitas berbasis digital yang memungkinkan pengguna memperoleh poin, *reward*, atau manfaat tertentu dari transaksi di area komersial bandara, seperti *tenant* makanan dan minuman, ritel, maupun layanan lainnya. Poin tersebut dapat ditukarkan dengan *reward* seperti voucher *tenant*, *merchandise*, akses layanan tertentu, atau manfaat eksklusif lainnya. Responden diminta menjawab berdasarkan persepsi dan harapan mereka apabila program tersebut tersedia di Bandara Soekarno-Hatta. Petunjuk pengisian pada setiap bagian kuesioner juga mengarahkan responden untuk berfokus pada konstruk yang dinilai tanpa mempertimbangkan konstruk lain, sehingga penilaian antarkonstruk tidak saling bercampur.

Analisis data dilakukan terlebih dahulu melalui tahap *data screening* untuk memeriksa kelengkapan serta memastikan respons yang diperoleh memenuhi kriteria penelitian. Respons yang tidak sesuai dengan kriteria kemudian dikeluarkan dari proses analisis. Setelah tahap tersebut selesai, data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena berorientasi pada penjelasan varians variabel terikat, sesuai untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara simultan, dan tidak mensyaratkan data berdistribusi normal (Hair et al., 2022) . Analisis mencakup evaluasi *outer model* (*measurement model*) dan *inner model* (*structural model*) yang dijabarkan pada subbab berikut. Seluruh rangkaian langkah tersebut, mulai dari perumusan masalah hingga penarikan kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dirangkum dalam sebuah alur yang memperlihatkan keterkaitan antartahap secara berurutan, sebagaimana terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Diagram Metodologi Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan secara komprehensif hasil pengolahan data primer yang dihimpun dari 131 responden di Bandara Internasional Soekarno-Hatta menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Convergent Validity

Evaluasi terhadap validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar mampu merefleksikan konstruk latennya. Penilaian ini didasarkan pada besaran nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Terdapat dua item pada variabel Perceived Ease of Use, yaitu PEOU1 dan PEOU2 yang dieliminasi dari analisis lebih lanjut karena nilai outer loading keduanya berada di bawah ambang batas 0,70 yang disyaratkan (Hair et al., 2022) . Dengan demikian, variabel PEOU pada tahap pengujian selanjutnya diwakili oleh tiga item, yaitu PEOU3, PEOU4, dan PEOU5.

Table 1 Hasil Uji Outer Loading

Indikator	PU	PEOU	RA	ITU	Ket
PU1	0.861				Valid
PU2	0.791				Valid
PU3	0.784				Valid
PU4	0.808				Valid
PU5	0.861				Valid
PEOU3		0.894			Valid
PEOU4		0.852			Valid
PEOU5		0.860			Valid
RA1			0.780		Valid
RA2			0.785		Valid
RA3			0.828		Valid
RA4			0.781		Valid
RA5			0.833		Valid
ITU1				0.859	Valid
ITU2				0.836	Valid
ITU3				0.870	Valid
ITU4				0.888	Valid
ITU5				0.930	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Table 1, teramati bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Menurut kriteria yang ditetapkan oleh (Hair et al., 2022),

sebuah indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai muatan atau *loading* 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan kuat dalam mengukur variabelnya. Selanjutnya, validitas konvergen diperkuat dengan meninjau nilai AVE pada Table 2.

Table 2 Hasil Uji AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Ket
PU	0.675	Valid
PEOU	0.756	Valid
RA	0.643	Valid
ITU	0.770	Valid

Berdasarkan hasil analisis pada table 2, setiap konstruk dalam penelitian ini mencatatkan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang telah melampaui angka 0,50. Merujuk pada kriteria yang ditetapkan oleh (Hair et al., 2022) , pencapaian ini menegaskan bahwa seluruh variabel memiliki validitas konvergen yang memadai karena mampu merepresentasikan lebih dari separuh atau 50% varians dari indikator-indikator penyusunnya.

Construct Realiability

Uji reliabilitas konstruk bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi internal dari instrumen penelitian. Parameter yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Table 3 Hasil Uji Construct Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
PU	0.880	0.912	Reliabel
PEOU	0.838	0.903	Reliabel
RA	0.862	0.900	Reliabel
ITU	0.925	0.943	Reliabel

Berdasarkan Table 3, seluruh variabel mencatatkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melampaui angka 0,70. Merujuk pada pedoman (Hair et al., 2022), sebuah konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila kedua nilai tersebut menyentuh atau berada di atas 0,70. Hal ini membuktikan bahwa instrumen yang digunakan sangat stabil dan konsisten.

Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian benar-benar berbeda secara empiris dan memiliki identitas yang unik dibandingkan dengan konstruk. Peneliti menerapkan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), yang saat ini dianggap sebagai parameter yang lebih akurat dalam mendeteksi masalah validitas dibandingkan kriteria tradisional.

Table 4 Hasil Uji HTMT

Variabel	PU	PEOU	RA	ITU
PU				
PEOU	0.261			
RA	0.161	0.734		
ITU	0.184	0.720	0.781	

Berdasarkan parameter yang ditetapkan oleh (Hair et al., 2022) , kriteria validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90. Merujuk pada data Table 4, teramati bahwa nilai HTMT tertinggi tercatat pada hubungan antara *Reward Attractiveness* dan *Intention to Use* sebesar 0,781. Karena seluruh skor berada jauh di bawah angka 0,90, maka dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model ini valid secara diskriminan dan mampu menjelaskan fenomena penelitian secara terpisah tanpa adanya tumpang tindih makna.

Collinearity Assessment

Sebelum melangkah pada pengujian hubungan antarvariabel, peneliti melakukan evaluasi kolinearitas guna mendeteksi adanya korelasi berlebihan antar-variabel independen yang berpotensi menimbulkan bias pada estimasi statistik. Parameter yang digunakan dalam tahapan ini adalah nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Table 5 Hasil Uji VIF

	VIF
PU -> ITU	1.055
PEOU -> ITU	1.700
RA -> ITU	1.639

Mengacu pada pedoman metodologi (Hair et al., 2022), sebuah model dinyatakan bebas dari kendala multikolinearitas jika seluruh nilai VIF berada di bawah angka 5,00. Hasil analisis pada Table 5 mengonfirmasi bahwa nilai VIF tertinggi hanya menyentuh angka 1,700, sehingga estimasi pengaruh dalam model penelitian ini dipastikan akurat dan memenuhi syarat untuk pengujian model struktural selanjutnya.

Coefficient of Determination (*R-Square*)

Penilaian model struktural dimulai dengan meninjau koefisien determinasi guna menakar sejauh mana variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai ini mencerminkan kekuatan prediksi dari kerangka pemikiran yang dibangun.

Table 6 Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted

ITU	0.569	0.559

Interpretasi terhadap nilai *R-Square* merujuk pada klasifikasi (Hair et al., 2022), di mana nilai di sekitar 0,50 dikategorikan sebagai moderat atau sedang. Skor 0,569 pada Table 6 menunjukkan bahwa persepsi manfaat, kemudahan, dan daya tarik hadiah secara simultan mampu menjelaskan 56,9% variasi niat penumpang untuk menggunakan program loyalitas digital di Bandara Soekarno-Hatta. Sementara itu, porsi sisa sebesar 43,1% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Effect Size (f^2)

Setelah mengetahui pengaruh gabungan, peneliti melakukan evaluasi *effect size* (f^2) untuk mengukur kontribusi relatif dan signifikansi praktis dari masing-masing variabel independen terhadap pembentukan niat penggunaan.

Table 7 Hasil Uji Effect Size (f^2)

Hubungan	f^2	Efek
PU -> ITU	0.003	Diabaikan
PEOU -> ITU	0.125	Kecil
RA -> ITU	0.381	Besar

Interpretasi *effect size* mengacu pada kriteria (Hair et al., 2022), yang menetapkan bahwa nilai f^2 sebesar 0,02 tergolong efek kecil, 0,15 efek menengah, dan 0,35 efek besar. Berdasarkan Table 7, *Perceived Usefulness* mencatatkan nilai f^2 sebesar 0,003, yang berada di bawah batas efek kecil sehingga kontribusinya terhadap niat penggunaan dapat diabaikan. *Perceived Ease of Use* memperoleh nilai 0,125, yang termasuk kategori efek kecil karena belum mencapai batas efek menengah. Sementara itu, *Reward Attractiveness* mencatatkan nilai 0,381 yang tergolong efek besar dan menjadikannya kontributor terkuat terhadap *Intention to Use* di antara ketiga variabel independen.

Path Coefficient

Tahap akhir dari analisis statistik adalah pembuktian hipotesis penelitian melalui prosedur *bootstrapping*. Langkah ini bertujuan untuk memverifikasi apakah hubungan kausalitas yang diajukan memiliki signifikansi statistik yang nyata. Mengacu pada pendekatan pengujian satu arah yang telah ditetapkan sebelumnya, suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai p-value lebih kecil dari 0,05 (Hair et al., 2022)

Table 8 Hasil Uji Path Coefficient

Hipotesis	Hubungan	β	t-statistic	p-value	Hasil
H1	PU -> ITU	0.036	0.539	0.295	Tidak berpengaruh signifikan
H2	PEOU -> ITU	0.303	3.021	0.001	Berpengaruh positif signifikan

H3	RA -> ITU	0.519	6.704	0.000	Berpengaruh positif signifikan

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa *Perceived Usefulness* tidak memberikan dampak nyata terhadap *Intention to Use* (β = 0,036; p = 0,295), sehingga H1 dinyatakan ditolak. Sebaliknya, aspek *Perceived Ease of Use* terbukti secara signifikan mampu mendorong niat penggunaan (β = 0,303; p = 0,001), yang berarti H2 diterima. Terakhir, pengaruh paling kuat datang dari variabel *Reward Attractiveness* (β = 0,519; p < 0,001) yang secara meyakinkan memvalidasi diterimanya H3 sebagai pendorong utama kesiapan penumpang dalam mengadopsi sistem ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (PU) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* (ITU) (β = 0,036; p = 0,295) sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,003 mengonfirmasi bahwa kontribusi manfaat fungsional terhadap pembentukan niat penggunaan tergolong dapat diabaikan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui beberapa pertimbangan teoretis dan kontekstual. Pertama, meskipun kerangka TAM mempostulatkan bahwa PU memiliki nilai prediktif pada tahap pra-implementasi, dampak keberadaannya sangat bergantung pada karakteristik sistem dan lingkungan penggunaannya. Pada penelitian (de Andrés-Sánchez et al., 2025) , PU bersifat dominan karena objek yang diuji adalah *Blockchain-Based Loyalty Program* (BBLP) yang kompleks sehingga faktor fungsionalitas teknis menjadi perhatian utama. Sebaliknya, pada *digital loyalty program* di bandara yang masih dalam tahap perancangan, calon penumpang berada dalam konteks mobilitas tinggi dengan waktu tunggu terbatas. Pada kondisi ini, fungsionalitas aplikasi tidak dipertimbangkan sebagai pendorong langsung niat adopsi, karena tujuan utama penumpang berada di bandara adalah perjalanan udara dan aktivitas kebandarudaraaan, bukan pengoperasian sistem informasi.

Kedua, tidak signifikannya pengaruh PU diiringi oleh pola statistik yang mengindikasikan kendala kontekstual pengukuran (*contextual measurement mismatch*). Hal ini terindikasi dari nilai HTMT antara PU dengan konstruk lainnya yang sangat rendah (0,161 - 0,261) serta nilai VIF sebesar 1,055. Indikator PU yang diadaptasi dari skala klasik (Davis, 1989) berorientasi pada peningkatan kinerja, efektivitas, dan produktivitas tugas. Pada konteks aktivitas ritel dan kuliner (*shopping & dining*) di bandara, persepsi "meningkatkan produktivitas kerja" menjadi kurang sensitif untuk menangkap alasan penumpang dalam mengadopsi platform loyalitas. Berbeda dengan *Perceived Ease of Use* (PEOU) yang dapat dievaluasi secara visual dari kesederhanaan alur pendaftaran, maupun *Reward Attractiveness* (RA) yang manfaat ekonomisnya dapat dihitung secara nominal, manfaat fungsional aplikasi bersifat lebih abstrak apabila tidak diukur menggunakan pendekatan nilai konsumen (*consumer value*).

Ketiga, temuan ini juga memberikan perspektif terhadap studi terdahulu seperti (Schneider, 2021) dan (Wong et al., 2022) yang mengindikasikan bahwa imbalan berpengaruh terhadap niat penggunaan melalui pembentukan persepsi kegunaan (RA -> PU -> ITU). Dalam penelitian ini, nilai HTMT antara RA dan PU yang hanya sebesar 0,161 menunjukkan bahwa calon pengguna memisahkan secara tegas antara insentif ekonomis (RA) dan fungsionalitas sistem (PU). Temuan ini sejalan dengan (Yanti et al., 2025) yang mendapati bahwa pada aplikasi berbasis digital seluler, faktor kegunaan fungsional tidak lagi menjadi pembeda utama dalam memicu niat adopsi. Bagi pengelola Bandara Soekarno-Hatta, temuan ini memberikan panduan strategis dalam fase perencanaan dan perancangan konsep aplikasi, bahwa pengembangan

platform tidak boleh hanya berfokus pada kelengkapan fitur fungsional (PU) semata, melainkan harus memprioritaskan desain antarmuka yang sangat simpel dan intuitif (PEOU) serta penawaran skema imbalan yang bernilai nyata (RA) sejak tahap awal perancangan sistem.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* (ITU) ($\beta = 0{,}303$; $p = 0{,}001$), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima berdasarkan kriteria signifikansi yang disyaratkan (Hair et al., 2022). Nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,125 menunjukkan bahwa kontribusi kemudahan penggunaan tergolong kecil. Kendati efek praktisnya tergolong kecil jika dibandingkan dengan *Reward Attractiveness*, signifikansi statistiknya membuktikan bahwa persepsi kemudahan merupakan prasyarat fundamental (*entry barrier*) yang nyata bagi calon pengguna dalam membentuk niat adopsi awal. Signifikansi ini memiliki keterkaitan kontekstual yang sangat kuat dengan karakteristik ekosistem aviasi di Bandara Internasional Soekarno-Hatta, di mana penumpang berada dalam lingkungan berkecepatan tinggi (*high-mobility environment*) dengan batas waktu singgah yang terbatas (*dwell time*) (Y. Wu et al., 2024). Temuan ini secara langsung menjawab sekaligus menawarkan solusi atas permasalahan utama pada program loyalitas terdahulu di Bandara Soekarno-Hatta yang mengalami kendala adopsi akibat alur penggunaan aplikasi yang dinilai terlalu panjang dan rumit. Terbuktinya H2 menegaskan bahwa efisiensi alur aplikasi sangat menentukan kesediaan penumpang untuk berinteraksi dengan platform komersial bandara, sejalan dengan temuan (Wong et al., 2022) pada program *Changi Rewards* di Bandara Changi Singapura.

Secara teoretis dan metodologis, terbuktinya H2 memperkuat posisi *Technology Acceptance Model* (TAM) pada fase pra-implementasi (*ex-ante*). Ketika calon pengguna belum memegang, mengunduh, atau menguji coba antarmuka aplikasi secara fisik, persepsi kemudahan penggunaan justru menjadi pemicu kognitif utama yang paling konkret dan paling mudah dibayangkan dibanding manfaat fungsional jangka panjang. Temuan ini sangat konsisten dengan landasan longitudinal TAM dari (Venkatesh & Davis, 2000), yang mengonfirmasi bahwa pada titik pengujian awal sebelum sistem dioperasikan secara resmi, persepsi kemudahan merupakan prediktor yang signifikan dalam membentuk niat adopsi pengguna. Bukti ini diperkuat oleh studi (Muñoz-Leiva et al., 2017) pada evaluasi pra-implementasi aplikasi *mobile*, yang menemukan bahwa ketika calon pengguna menilai konsep aplikasi seluler dari penjelasan gambaran sistem, persepsi kemudahan bertindak sebagai pendorong kuat yang membentuk evaluasi positif dan niat penggunaan awal.

Keterkaitan ini juga sejalan dengan temuan (de Andrés-Sánchez et al., 2025) pada program loyalitas berbasis teknologi baru (*blockchain*) yang masih berada pada tahap perancangan dan belum diinteraksikan secara langsung oleh konsumen umum, di mana persepsi kemudahan terbukti secara konsisten mampu mendorong niat adopsi perilaku. Di tingkat nasional, temuan empiris (Yanti et al., 2025) pada aplikasi seluler di Indonesia turut mendukung pola ini, di mana persepsi kemudahan penggunaan terbukti menjadi faktor penentu utama yang signifikan terhadap niat adopsi ketika persepsi kegunaan fungsional belum dirasakan secara langsung oleh pengguna. Rangkaian bukti empiris pada konteks pra-implementasi ini menegaskan bahwa bagi pengelola Bandara Soekarno-Hatta, jaminan alur pendaftaran dan transaksi yang serba cepat, intuitif, serta bebas hambatan operasional merupakan prasyarat mutlak yang wajib dipenuhi dalam arsitektur perancangan sistem sebelum platform resmi diperkenalkan kepada publik.

Pengaruh *Reward Attractiveness* terhadap *Intention to Use*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Reward Attractiveness* (RA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* (ITU) ($\beta = 0{,}519$; $p < 0{,}001$), sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima berdasarkan kriteria signifikansi yang disyaratkan (Hair et al., 2022) dengan nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,381 menunjukkan bahwa kontribusi RA tergolong besar, bahkan menjadi determinan paling kuat di antara ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini.

Dominasi pengaruh langsung daya tarik imbalan ini sejalan dengan temuan (Gunawan & Yanfi, 2019) pada aplikasi *digital membership card* di Indonesia, yang mendapati bahwa persepsi nilai insentif merupakan pendorong niat penggunaan yang paling kuat. Dalam konteks pra-implementasi, temuan ini searah dengan studi eksperimen (Ruzeviciute & Kamleitner, 2017) , yang membuktikan bahwa bagi calon anggota baru, penawaran imbalan secara langsung memicu daya pikat untuk bergabung. Kehadiran imbalan berfungsi sebagai bentuk motivasi ekstrinsik menurut (Davis et al. 1992, dalam Nugraha et al., 2025) , yaitu dorongan mengadopsi sistem karena adanya potensi keuntungan bernilai yang diperoleh di luar aktivitas penggunaan aplikasi itu sendiri.

Dalam konteks layanan kebandarudaraan, hasil ini memperkuat temuan (Wu & Tsui, 2020) pada program *Changi Rewards* di Bandara Changi Singapura, di mana ketersediaan imbalan dan keistimewaan program terbukti secara signifikan mendorong niat keterlibatan komersial penumpang. Temuan ini memberikan gambaran strategis bagi pengelola Bandara Soekarno-Hatta. Sebagaimana teridentifikasi pada permasalahan program *loyalty program* sebelumnya, sebagian mitra *tenant* cenderung mengutamakan program loyalitas internal mereka sendiri. Oleh karena itu, platform digital yang dirancang pengelola bandara perlu menawarkan skema imbalan yang cukup kuat dan kompetitif agar mampu memberikan nilai tambah bagi penumpang saat berbelanja di area terminal.

Temuan ini sekaligus memberikan diferensiasi teoretis jika dibandingkan dengan studi program loyalitas pada pengguna aktif. Penelitian (Sundjaja et al., 2022) pada platform Tokopedia serta (Miliano & Utami Tjhin, 2021) pada berbagai *e-commerce* menemukan bahwa nilai imbalan tidak berpengaruh langsung terhadap niat penggunaan, melainkan bekerja secara tidak langsung melalui pembentukan sikap atau kepuasan pengguna. Perbedaan pola ini mengindikasikan adanya pergeseran peran variabel berdasarkan tahap adopsi. Pada pengguna yang sudah aktif, imbalan berperan memelihara kepuasan dan sikap positif, sedangkan pada tahap perencanaan sebelum aplikasi diluncurkan, penawaran imbalan bertindak sebagai pemicu insentif langsung yang mengatasi keengganan awal calon pengguna untuk mengadopsi sistem baru.

Secara keseluruhan, *Reward Attractiveness* terbukti menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap *Intention to Use* dibandingkan *Perceived Usefulness* maupun *Perceived Ease of Use*. Tingginya pengaruh daya tarik imbalan ini didasari oleh proposisi nilai ekonomis yang konkret dan manfaat finansial langsung yang ditawarkan kepada calon pengguna. Skema imbalan berupa perolehan poin yang dapat ditukarkan dengan *voucher tenant*, *merchandise*, akses layanan tertentu, serta manfaat eksklusif lainnya memberikan imbal balik langsung yang secara nyata meningkatkan nilai transaksi belanja penumpang. Hal inilah yang menjadikan daya tarik imbalan sebagai insentif paling kuat dan pendorong utama niat adopsi penumpang pada tahap perancangan *digital loyalty program* di Bandara Soekarno-Hatta.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa niat penggunaan (*Intention to Use*) platform *digital loyalty program* pada tahap pra-implementasi di Bandara Internasional Soekarno-Hatta

ditentukan secara signifikan oleh *Reward Attractiveness* dan *Perceived Ease of Use*, sedangkan *Perceived Usefulness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Daya tarik imbalan (*Reward Attractiveness*) terbukti menjadi variabel yang paling dominan dengan kontribusi efek yang besar. Hal ini mengindikasikan bahwa pada tahap perancangan sebelum aplikasi resmi diluncurkan, keputusan calon pengguna didorong oleh kalkulasi rasional atas nilai ekonomis konkret dan insentif finansial langsung yang ditawarkan. Sementara itu, persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) bertindak sebagai prasyarat dasar yang mampu mengurangi hambatan kognitif penumpang untuk mencoba sistem baru di sela waktu perjalanan yang terbatas. Sebaliknya, tidak signifikannya *Perceived Usefulness* mengindikasikan adanya keterbatasan sensitivitas instrumen pengukuran klasik yang berorientasi pada produktivitas kerja saat diterapkan dalam konteks aktivitas ritel dan kuliner di bandara. Secara keseluruhan, kombinasi variabel dalam model ini mampu menjelaskan variansi niat penggunaan sebesar 56,9%.

Secara teoretis, temuan ini memperkaya literatur adopsi teknologi dengan membuktikan adanya pergeseran peran variabel pada fase pra-implementasi, di mana motivasi ekstrinsik berupa imbalan bernilai moneter bertindak sebagai pemicu utama niat adopsi awal. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pengelola Bandara Internasional Soekarno-Hatta dalam merancang konsep aplikasi. Pengembang platform disarankan untuk tidak berfokus pada penambahan fitur fungsional yang rumit, melainkan memprioritaskan penyederhanaan alur penggunaan dan penawaran skema imbalan yang bernilai tinggi. Kepastian alur pendaftaran dan transaksi yang serba cepat merupakan kunci utama agar permasalahan alur rumit pada loyalty program sebelumnya tidak terulang kembali, sekaligus memberikan proposisi nilai tambah bagi penumpang saat berbelanja di area terminal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan bagi pengembangan riset selanjutnya. Pengambilan sampel yang terbatas pada 131 responden dengan teknik *purposive sampling* serta penilaian yang masih bersifat hipotetis pada tahap pra-implementasi membuka peluang adanya perbedaan dengan perilaku adopsi aktual di masa mendatang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel di berbagai bandara serta melakukan pengujian longitudinal setelah aplikasi resmi beroperasi. Selain itu, peneliti mendatang direkomendasikan untuk mengadaptasi pendekatan skala *Consumer Perceived Value* atau *Hedonic Value* yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen ritel bandara, serta mengintegrasikan variabel lain seperti kepercayaan, persepsi risiko, atau variabel mediasi sikap untuk memperoleh gambaran adopsi yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Changi Airport. (2024, September 24). *Changi Airport refreshes loyalty programme, Changi Rewards, with host of exciting changes to elevate customer experience.* Changiairport.Com. https://www.changiairport.com/en/corporate/our-media-hub/newsroom/2024/changi-airport-refreshes-loyalty-programme-.html

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *13*(3), 319–339. https://doi.org/10.2307/249008

de Andrés-Sánchez, J., Arias-Oliva, M., Souto-Romero, M., & Llorens-Marín, M. (2025a). A Combined Importance-Performance Map and Necessary Condition Analysis of the Acceptance of Blockchain Use in Marketing: The Case of Loyalty Programmes. *SAGE Open*, *15*(3). https://doi.org/10.1177/21582440251384122

de Andrés-Sánchez, J., Arias-Oliva, M., Souto-Romero, M., & Llorens-Marín, M. (2025b). A

Combined Importance-Performance Map and Necessary Condition Analysis of the Acceptance of Blockchain Use in Marketing: The Case of Loyalty Programmes. *SAGE Open*, *15*(3). https://doi.org/10.1177/21582440251384122

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison - Wesley Publishing Company.

Gunawan, F. E., & Yanfi, I. S. (2019). The consumer intention to use digital membership cards. In *www.jbrmr.com A Journal of the Academy of Business and Retail Management* (Vol. 13). ABRM. www.jbrmr.com

Hair, J. F. , J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed)*. SAGE Publications.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. Pearson Education.

Heathrow Airport. (2026). *Heathrow Rewards*. Heathrow.Com.

Miliano, A., & Utami Tjhin, V. (2021). THE DETERMINANTS OF CUSTOMER SATISFACTION AND INTENTION TO USE ON E-COMMERCE LOYALTY PROGRAM. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, *15*(15). www.jatit.org

Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinantes de la intención de uso de las aplicaciones de banca para móviles: una extensión del modelo TAM clásico. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *21*(1), 25–38. https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001

Nugraha, J., Sun, N., Zhao, X., Wardani, V. K., Koblianska, I., & Lian, J.-W. (2025). Facilitating Conditions as an Enabler, Not a Direct Motivator: A Robustness and Mediation Analysis of E-Learning Adoption. *ArXiv*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2512.07185

Nursyamsyi, M. (2026, July 23). *InJourney Airports Posts Rp 10.23 Trillion Revenue, Boosted by Non-Aeronautical Business*. Republika. https://ekonomi.republika.co.id/berita/tima09423/injourney-airports-catat-pendapatan-rp-1023-triliun-ditopang-bisnis-nonaeronautika?

Ruzeviciute, R., & Kamleitner, B. (2017). Attracting new customers to loyalty programs: The effectiveness of monetary versus nonmonetary loyalty programs. *Journal of Consumer Behaviour*, *16*(6), e113–e124. https://doi.org/10.1002/cb.1663

Schneider, S. (2021). Acceptance of mobile loyalty cards in the German B2C consumer goods market. *International Journal of Management and Economics*, *57*(1), 85–102. https://doi.org/10.2478/ijme-2021-0004

SkyTrax. (2026). *The World's Best Airlines of 2026*. World Airline Awards.

Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5801–5808. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.177

Subagio, H., & Jessica, J. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, dan Customer Experience terhadap Intention to Use MyTelkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya). *Jurnal Strategi Pemasaran*, *7*(1), 1–12.

Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. www.cvalfabeta.com

Sundjaja, A. M., Savina, G., Yuli, Y., & Hardianto, T. (2022). The Moderating Effect of Gamification on Loyalty Program Usage in Indonesian E-Commerce. *Binus Business*

Review, *13*(1), 19–29. https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.6801

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, *46*(2), 186–204. https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926

Wong, D., Liu, H., Lewis, M. Y., Sun Yan, & Zhang Yun. (2022). Gamified money: exploring the effectiveness of gamification in mobile payment adoption among the silver generation in China. *Information Technology & People*, *35*(1), 281–315. https://doi.org/10.1108/ITP-09-2019-0456

Wu, H., & Tsui, K. W. H. (2020). Does a reward program affect customers' behavioural intention of visiting the airport? A case study of Singapore Changi Airport. *Journal of Air Transport Management*, *82*, 101742. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.101742

Wu, Y., Morlotti, C., & Mantin, B. (2024). Shopping or dining? On passenger dwell time and non-aeronautical revenues. *Journal of Air Transport Management*, *118*. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2024.102620

Wulansari, K., Kalangit, D. O. C., & Suminto, . (2024). The Influence of Digital Literacy on Intention to Use QRIS by Using TAM as the Cashless Paying Method on MSME in Samarinda Seberang District. *KnE Social Sciences*. https://doi.org/10.18502/kss.v9i11.15840

Yanti, B. E., Besra, E., & Suziana, S. (2025). Penggunaan Aplikasi Ollin by Nagari oleh Nasabah ASN Bank Nagari di Wilayah Sumatera Barat dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Accounting and Finance Management*, *6*(4). https://doi.org/10.38035/jafm.v6i4