

Menguji determinan *individual intention to use* pada aplikasi Traveloka

JBB
10, 1

Octavianus Adi Wijaya, Erna Andajani*, Siti Rahayu

*Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya,
Raya Kalirungkut, Surabaya 60293, Indonesia*

71

ABSTRACT

Service and tourism companies are increasingly providing applications, one of which is Traveloka to maintain and gain a higher market share. To affect the intention to use an application, a company needs to take a concern about the ease of the operation, transaction security, providing an attractive promo, and also giving a good experience to users. The purpose of this study is to identify factors that influence the intention to use and actual usage such as perceived ease of use, perceived value, perceived usefulness, subjective norms, perceived trust, and image. The data were collected by a questionnaire to 300 respondents who used the Traveloka application for the past year using a Simple Random Sampling method. The data were analysed using Structural Equation Model-ling-Partial Least Square (SEM-PLS). The result indicates that perceived ease of use and perceived value do not affect the intention to use but perceived usefulness, subjective norms and perceived trust are affecting the intention to use. The intention to use also affect actual usage and image also affect actual usage.

Received 16 Juni 2020
Revised 20 Oktober 2020
Accepted 21 Oktober 2020

JEL Classification:
M31, M37, Z33

DOI:
10.14414/jbb.v10i1.2230

ABSTRAK

Perusahaan jasa dan pariwisata semakin banyak menyediakan aplikasi salah satunya adalah Traveloka untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi. Untuk memengaruhi niat untuk menggunakan sebuah aplikasi, perusahaan perlu memperhatikan kemudahan pengoperasian, keamanan bertransaksi, memberikan promo-promo yang menarik hingga memberikan pengalaman yang baik kepada pengguna. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk menggunakan untuk menggunakan sebuah aplikasi dan penggunaan yang aktual seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi nilai, persepsi kegunaan, norma subyektif, persepsi kepercayaan dan kesan. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui metode kuisipner kepada 300 responden yang menggunakan aplikasi Traveloka selama satu tahun terakhir dengan menggunakan metode Simple Random Sampling. Datanya dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi nilai tidak berpengaruh kepada niat untuk menggunakan namun persepsi kemudahan, norma subyektif dan persepsi kepercayaan berpengaruh kepada niat untuk menggunakan. Niat untuk menggunakan juga berpengaruh kepada penggunaan aktual dan kesan juga berpengaruh kepada penggunaan aktual.

Keyword:

Perceived ease of use, Perceived value, Perceived usefulness, Intention to use

**Journal of
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

1. PENDAHULUAN

Teknologi dalam era digital saat ini berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi ini menyebabkan berbagai macam kegiatan dapat dilakukan dengan cepat, mudah, dan efisien. Masyarakat dengan berbagai macam usia menggunakan smartphone untuk mempermudah kegiatan sehari-hari seperti berbelanja, berkomunikasi, bahkan untuk berpariwisata. Hal ini menjadi peluang bagi sektor jasa dan pariwisata untuk meningkatkan layanan kepada masyarakat melalui internet

Volume 10 Number 1
Mei - Oktober 2020

pp. 71-89

© STIE Perbanas Press
2020

ataupun melalui aplikasi pada smartphone. Seperti yang dilansir dari (Kompas.com) Menteri Pariwisata Arief Yahya mengatakan bahwa penggunaan smartphone saat ini berdampak pada revolusi industri pariwisata berbasis teknologi digital yang digunakan untuk memudahkan wisatawan dalam melakukan *seamless customer experience* dalam mencari (*look*), memesan (*book*) dan membayar (*pay*) layanan wisata.

Traveloka merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pemesanan tiket pesawat dan hotel secara online dengan berfokus pada perjalanan domestik di Indonesia. Dalam perjalanannya, Traveloka kemudian menghadirkan berbagai macam fitur yang memudahkan wisatawan saat mengunjungi sebuah destinasi, hiburan, bahkan konsep layanan yang disediakan sudah merambah kepada konsumen yang membutuhkan aplikasi untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan kebutuhan rumah tangga. Survei yang dilakukan oleh lembaga riset Alvara Research Center pada tahun 2019 mendapatkan hasil bahwa sebanyak 79% para responden menggunakan Traveloka.

Penelitian Suki dan Suki (2017) yang berjudul "*Flight ticket booking apps: Examining the Determinants of Individual Intention to use*" menyatakan bahwa *intention to use* tidak dipengaruhi secara positif oleh *perceived ease of use* Namun, penelitian Bhatiasavi dan Yoopetech (2015) yang berjudul "*The Determinants of Individual Intention to Use Electronic Booking Among Young Users in Thailand*" menemukan kedua hal tersebut memiliki pengaruh yang positif. Kemudian menurut Suki dan Suki (2017), *subjective norm* tidak berpengaruh yang positif terhadap *intention to use*. Dalam hal ini, memang Bhatiasavi dan Yoopetech (2015) tidak meneliti hal tersebut tetapi mereka menemukan hasil bahwa *subjective norm* berpengaruh yang positif terhadap *perceived usefulness*.

Berikutnya, Suki dan Suki (2017) menemukan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention to use* tetapi, Bhatiasavi dan Yoopetech (2015) mendapatkan kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Perbedaan selanjutnya, adalah pada *image* menurut Suki dan Suki (2017) tidak memiliki pengaruh terhadap *actual usage* tetapi penelitian dilakukan berbeda pada Bhatiasavi dan Yoopetech (2015) meneliti hal yang berbeda bahwa *image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan juga pengaruh yang positif terhadap *perceived usefulness*. Selanjutnya, Suki dan Suki (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dari *intention to use* terhadap *actual usage* namun Bhatiasavi dan Yoopetech (2015) tidak meneliti hal tersebut.

Berikutnya, hasil penelitian yang berbeda nampak pada Suki dan Suki (2017) tidak meneliti pengaruh *perceived value* terhadap *perceived ease of use*. Namun, Bhatiasavi dan Yoopetech (2015) menemukan hasil adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kedua variabel tersebut. Terakhir, responden yang dilibatkan oleh Suki dan Suki (2017) memiliki rentang usia yang luas yaitu 30 tahun hingga 41 tahun yang berada di Malaysia. Dalam Bhatiasavi dan Yoopetech (2015) responden hanya berkisar pada mahasiswa baik tahun pertama hingga lebih dari tahun keempat perkuliahan yang berada di Thailand.

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu adakah pengaruh yang positif dan signifikan di dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) seperti *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *intention to use* dan *actual usage*

dan faktor-faktor lain yang juga berkaitan seperti *perceived value*, *subjective norms*, *perceived trust* dan *image* didalam model yang telah disusun.

JBB
10, 1

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Perceived ease of use

Adam et al., 1992:229 menyatakan bahwa *perceived ease of use* dapat dilihat dari intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan system. Intensitas ini juga dapat menunjukkan bahwa hal tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Namun, Davis (1989) menemukan bahwa *perceived ease of use* tidak berdampak secara langsung terhadap *behavioral intention* namun terhadap *perceived usefulness*. Sebaliknya, penelitian Hsu dan Lu (2004) menyimpulkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived usefulness*. Penelitian dari Lu, Zhou dan Wang (2009) mengenai *user acceptance* dalam *instant messaging* juga mengatakan bahwa apabila sebuah teknologi memiliki persepsi untuk mudah digunakan (*perceived ease of use*) maka pengguna akan merasa bahwa teknologi tersebut sangat berguna bagi mereka (*perceived usefulness*).

Namun menurut Szajna (1996), bahwa *perceived ease of use* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap *intention to use*. Penelitian ini juga didukung oleh Thavornchak dan Taratanaphol (2009) dalam konteks pembelian tiket pesawat secara online menyatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan faktor terkuat yang memengaruhi *intention to use*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka dapat dinyatakan hipotesis berikut:

H1. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *perceived usefulness*

H2. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *intention to use*.

Perceived Value

Ada beberapa definisi *perceived value* selama ini. Misalnya, Zeithaml (1998) mendefinisikan *perceived value* sebagai keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan atas apa yang diterima dan diberikan oleh suatu produk. Selanjutnya, Kotler (2003) mendefinisikan *perceived value* adalah perbedaan antara perspektif evaluasi pelanggan terhadap semua manfaat dan biaya yang ditawarkan dan persepsi alternatif. Kemudian, Sheth et al., (1991) berpendapat *perceived value* meliputi beberapa dimensi yaitu emosional, sosial, fungsional, epistemik dan respon kondisional. Bearden dan Shimp (1982) mengatakan bahwa *perceived value* dapat digunakan oleh pelanggan untuk mengukur kualitas dari suatu produk atau jasa dengan membandingkan dengan *perceived cost*.

Beberapa penelitian juga mengalisis pengaruh *perceived value* pada *repurchase intention*. Cronin et al., (2000) dan Oh (1999) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian dari Kamtartin (2012) yang menyebutkan bahwa *behavioral intention* dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived value*. Dalam konteks *mobile hotel reservation*, Wang dan Wang (2010) menemukan bahwa *perceived value* merupakan faktor yang dapat menjelaskan perilaku penggunaan (*intention to use*) pelanggan terhadap fitur tersebut. Kemudian, dalam penelitian Lee dan Jun (2007) *perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived*

usefulness. Pihlström dan Brush (2008) berpendapat bahwa *usefulness* dapat digunakan untuk mengukur satu aspek dari *perceived value*.

Berdasarkan literatur dan penelitian sebelumnya dapat diberikan hipotesis:

H3. *Perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *perceived usefulness*.

H4. *Perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *intention to use*.

Perceived Usefulness

Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* merupakan kepercayaan seseorang bahwa suatu sistem yang digunakan dapat meningkatkan performa kinerja. Chin dan Todd (1995) juga mengungkapkan bahwa *usefulness* memiliki beberapa dimensi seperti membuat pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, menambah produktifitas dan efektifitas serta dapat mengembangkan kinerja. Sehingga *perceived usefulness* sendiri merupakan kepercayaan seseorang akan sebuah teknologi yang dapat meningkatkan kinerja.

Kim et al., (2011) dalam hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use e-bookings* terhadap individu adalah signifikan. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Thavornrak dan Tharatanapol (2009), *perceived usefulness* memengaruhi *intention to use* secara signifikan. Responden yang diteliti memperhatikan atribut-atribut *accessibility* dan *availability* sebagai faktor yang penting yang harus disediakan oleh perusahaan terhadap produk atau jasanya dan mudah untuk dicari melalui internet. Dari literature dan penelitian terdahulu maka dapat diberikan hipotesis:

H5. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *intention to use*.

Subjective Norms

Fishbein dan Ajzen (1991) menjelaskan *subjective norms* adalah salah satu faktor dalam membentuk perilaku individu yang didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tertentu. Orang-orang yang berpengaruh yang dimaksud adalah teman, anggota keluarga, rekan kerja dan orang-orang yang dianggap penting. Lo Choi Tung (2011) mengatakan bahwa *subjective norms* lebih mengacu kepada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu dalam mengambil keputusan sebuah tindakan atau perilaku.

Beberapa penelitian terkait *subjective norm* terhadap *intention to use* telah dilakukan oleh para peneliti. Faktor *subjective norms* merupakan faktor yang berpengaruh pada *intention to use*. Kim et al., (2011) – dalam penelitiannya mengenai penggunaan *e-commerce website* maskapai penerbangan – membuktikan bahwa *subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap *customer intention to reuse*. Berikutnya, penelitian Liao et al., (2007) menyatakan bahwa *subjective norms* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Selain itu, Buaphibhan dan Truong (2017) mengindikasikan adanya pengaruh positif dari rekomendasi keluarga atau teman terhadap *perceived usefulness* dan *buying intention*. Dengan demikian, berdasarkan literature dan penelitian terdahulu dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H6. *Subjective norms* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *intention to use*.

**JBB
10, 1**

Perceived Trust

Kimery dan McCard (2002) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kelemahan pada transaksi online berdasarkan pada ekspektasi positif dalam perilaku membeli di masa depan. Adapun George (2004) berpendapat bahwa *perceived trust* merupakan faktor penting untuk menganalisis kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan ketika melakukan transaksi. Kemudian, Corritore et al., (2013) memaparkan definisi *trust* sebagai sebuah hubungan antara individu dan interaksi dengan internet.

Corbitt et al., (2003) menyatakan bahwa apabila *trust* dari pelanggan atau konsumen tinggi, maka ini akan berpengaruh juga terhadap *individual intention* untuk melakukan transaksi secara online. Pernyataan ini didukung oleh Wen (2010) yang menemukan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari *perceived trust* terhadap *behavioral intention*. Sementara Wang dan Emurian (2015) juga berpendapat bahwa *perceived trust* sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan *online shopping* di masa yang akan datang. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H7. *Perceived trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *intention to use*.

Intention to Use

Definisi *behavioral intention* menurut (Ajzen dan Fishbein, 1980 dalam Ajzen, 1991) adalah sebuah faktor yang digunakan untuk mengukur kecenderungan individu untuk mengambil bagian dalam sebuah perilaku yang dapat diprediksikan ketika ingin memutuskan sebuah tindakan. Sementara itu, Davis (1989) menjelaskan bahwa *behavioral intention to use* merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap mengaplikasikan sebuah teknologi. Misalnya, tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap serta perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut. Tindakan ini dapat berupa misalnya keinginan seseorang dalam menambah peripheral pendukung, motivasi untuk tetap terus menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

Mouakket dan Al-Hawari (2012) berpendapat bahwa individu akan berusaha untuk mencari informasi mengenai maskapai penerbangan yang terbaik ketika mereka ingin memesan sebuah tiket. Kemudian Hanggono et al., (2015) meneliti tentang pengaruh *technology acceptance model* terhadap bisnis *online* menggunakan Instagram. Hasilnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif *intention to use* terhadap *actual usage*. Berdasarkan literatur dan penelitian terdahulu dapat disusun hipotesis:

H8. *Intention to use* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *actual usage*.

Image

Aaker dan Biel (1993) mendefinisikan kesan sebagai sebuah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Bravo et al., (2009) juga mendefinisikan bahwa *image* adalah kesan keseluruhan yang berada di benak pelanggan sebagai akibat dari akumulasi perasaan, ide,

sikap dan pengalaman dengan organisasi yang disimpan dalam memori dan diubah menjadi makna positif atau negatif kemudian diambil untuk merekonstruksi gambar dan diingat ketika nama organisasi didengar atau disampaikan.

Penelitian oleh Bravo et al., (2009), dalam meneliti pemesanan tiket pesawat secara *online*, menjelaskan bahwa individu mempertimbangkan *general image* dari sebuah maskapai penerbangan saat hendak melakukan proses pemesanan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Chen (2010), Liou dan Chuang (2010) dan Liou et al., (2008) yang menyatakan penumpang akan mempertimbangkan *image* sebuah maskapai dengan melihat catatan riwayat penerbangan untuk memastikan keamanan yang berdampak pada pengaruhnya terhadap *actual usage*. Berdasarkan literature dan penelitian terdahulu dapat disusun hipotesis:

H9. *Image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *actual usage*.

3. METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

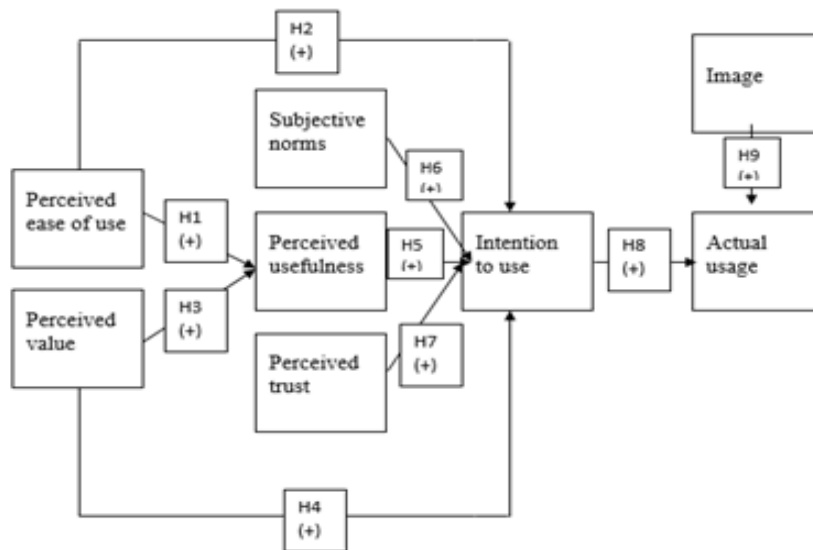
Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling* atau teknik acak sederhana, dengan mengambil sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Jenis data yang digunakan adalah data primer, karena sumber data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Kuisisioner disebarkan kepada responden yang telah memenuhi kriteria dan pernah menggunakan sendiri aplikasi Traveloka pada perangkat seluler dalam 1 tahun terakhir.

Alternatif jawaban yang telah disediakan untuk arah interval berdasarkan kuisisioner online disusun menggunakan *numerical scale ranging*. Kemudian, dilakukan dengan memberikan penilaian kepada serangkaian pernyataan berdasarkan kata sifat yang akan diukur dengan lima skala mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga (5) sangat setuju.

Teknik estimasi dalam penelitian ini menggunakan *maximum likelihood*. Penetapan sampel yang dilakukan berdasarkan oleh Hair et al., (2010: 662) sehingga sampel untuk penelitian ini adalah 300 sampel. Dari 300 kuisisioner yang dibagikan, semua telah dikumpulkan dan dapat diolah.

Penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket software statistik *Partial Least Square* (PLS versi 3) dalam model dan pengujian hipotesis. Kelebihan dari SEM-PLS ini adalah dapat mengatasi keterbatasan analisis regresi dengan teknik *Ordinary Least Square* (OLS) ketika karakteristik datanya mengalami masalah seperti ukuran data kecil, adanya missing value, bentuk sebaran data tidak normal dan adanya gejala multikolineritas (Field, 2000 dalam Mustafa dan Wijaya, 2012:11).

Pemodelan pada analisis PLS-SEM dilakukan dengan tahapan pertama yaitu konseptualisasi model yang merupakan pengembangan dan pengukuran konstruk. Perancangan model dalam PLS-SEM dapat berupa teori, review literatur, hasil penelitian empiris sebelumnya, analogi (hubungan antar variabel pada bidang ilmu lain), normative, logika atau rasional. Pada tahap ini dilakukan perancangan terhadap dua model yaitu merancang model pengukuran (*outer model*) yang menjelaskan hubungan setiap indikator dengan variabel latennya. Rancangan outer



Gambar 1
Model penelitian

(Suki dan Suki, 2015)

model meliputi model reflektif atau formatif yang didasarkan pada teori, penelitian empiris sebelumnya atau rasional. Kemudian tahap berikutnya merancang model struktural (*inner model*). *Inner model* merupakan model yang menjelaskan hubungan antar variabel laten. Diagram jalur dikonstruksi dengan diagram jalur dikonstruksi dengan menggunakan path models yang memperlihatkan hubungan antar variabel laten dengan indikator – indikatornya.

Evaluasi dalam PLS-SEM meliputi evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*. Pada evaluasi *outer model* dilakukan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Sedangkan pada *inner model* dilakukan uji *r-square* dan *q-square*. Kemudian diuji hipotesis dengan menggunakan uji *t-statistics*.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis data responden

Tabel 1 menunjukkan profil responden yang telah dibagi ke dalam beberapa kelompok. Dari 300 responden yang berpartisipasi, 46% berjenis kelamin laki – laki sedangkan 54% untuk berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan kelompok usia, 56,7% berusia 17 hingga 24 tahun, 21% untuk berusia 25 hingga 32 tahun. Kemudian, 10% berusia 33 hingga 40 tahun dan 12,3% yang berusia diatas 41 tahun. Untuk jenjang pendidikan terakhir sebesar 41,7% berpendidikan SMA / SMK. Kemudian hanya 3,7% berpendidikan diploma dan 47,3 % berpendidikan S1. Untuk jenjang pendidikan S2 hanya sebesar 7% dan S3 sebesar 0,3% saja. Penulis juga menanyakan frekuensi penggunaan aplikasi Traveloka selama 1 tahun terakhir sebesar 49,7% menggunakan 1 hingga 2 kali saja. Kemudian yang aktif menggunakan 3 hingga 5 kali sebesar 30,7% diikuti dengan frekuensi pemakaian 6 hingga 8 kali sebesar 7,7%. Dan pemakaian lebih dari 8 kali selama 1 tahun terakhir sebesar 12% dari total responden.

Menguji Determinan

78

Tabel 1
Profil Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – laki	138	46
	Perempuan	162	54
Kelompok Usia	17 – 24 tahun	170	56,7
	25 – 32 tahun	63	21
	33 – 40 tahun	30	10
	≥ 41 tahun	37	12,3
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	125	41,7
	Diploma	11	3,7
	S1	142	47,3
	S2	21	7
	S3	1	0,3
Frekuensi Penggunaan selama 1 tahun terakhir	1-2 kali	149	49,7
	3-5 kali	92	30,7
	1-8 Kali	23	7,7
	> 8 kali	36	12

Sumber: Data Diolah

Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi pada *outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas. Menurut Vincenzo (2010), evaluasi *outer model* sebagai berikut:

Convergent Validity

Uji *convergent validity* dilakukan dengan melihat dari hasil nilai *loading factor* dari setiap indikator yang ada pada tiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai yang diharapkan adalah $> 0,5$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang diharapkan juga $> 0,5$ menurut Vincenzo (2010). Tabel 2 menunjukkan hasil bahwa nilai *convergent validity* dan nilai AVE untuk setiap indikator telah memenuhi persyaratan nilai minimal yang disarankan.

Composite Reliability

Uji *composite reliability* (CR) dilakukan untuk menguji reliabilitas pada setiap variabel penelitian. Menurut Vincenzo (2010) nilai yang disarankan adalah $\geq 0,7$. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai CR dari tiap variabel memiliki nilai $\geq 0,7$.

Cronbach Alpha

Uji reliabilitas juga diperkuat dengan uji *Cronbach alpha*. Nilai yang disarankan menurut Vincenzo (2010) adalah $\geq 0,7$. Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel mendapatkan hasil $\geq 0,7$. Variabel *perceived trust* mendapatkan nilai 0,633 akan tetapi menurut Jogiyanto (2011) juga mengatakan bahwa nilai 0,6 masih dapat diterima sehingga setiap variabel memenuhi persyaratan yang telah ditentukan.

Tabel 2					JBB 10, 1
Reliabilitas dan Diskriminan Faktor					
Konstruk	Variabel	Convergent Validity	Composite Reliability	Cronbach Alpha	79
Perceived ease of use	PEOU1	0,886	0,879	0,793	
	PEOU2	0,852			
	PEOU3	0,785			
Perceived value	PV1	0,708	0,841	0,713	
	PV2	0,857			
	PV3	0,826			
Perceived use- fulness	PU1	0,856	0,900	0,852	
	PU2	0,818			
	PU3	0,827			
	PU4	0,826			
Subjective norms	SN1	0,870	0,934	0,894	
	SN2	0,920			
	SN3	0,930			
Perceived trust	PT1	0,733	0,798	0,633	
	PT2	0,648			
	PT3	0,834			
Intention to use	ITU1	0,870	0,924	0,876	
	ITU2	0,903			
	ITU3	0,913			
Image	I1	0,772	0,851	0,737	
	I2	0,800			
	I3	0,856			
Actual usage	AU1	0,887	0,884	0,739	
	AU2	0,894			

Sumber: Data Diolah

Discriminant Validity

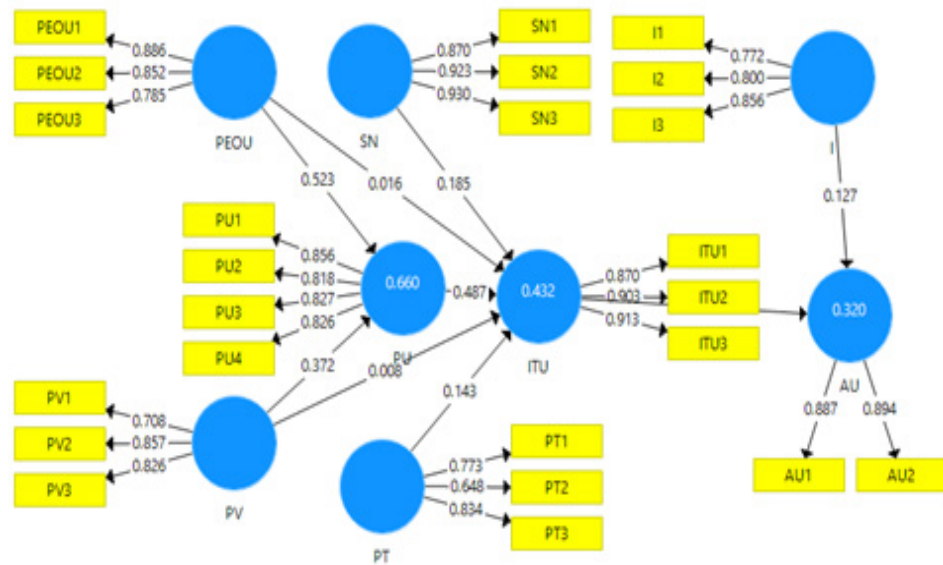
Uji *discriminant validity* menurut Vincenzo (2010) dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai dengan membandingkan nilai *loading factor* pada suatu konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya. Tabel 3 menunjukkan hasil bahwa setiap indikator dari setiap masing - masing variabel yang ada pada penelitian ini memiliki nilai *cross loading* terbesar jika dibandingkan dengan setiap indikator pada variabel yang lainnya sehingga hasil ini telah memenuhi kriteria.

Evaluasi Inner Model

Evaluasi pada *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten. Uji *inner model* yang dilakukan antara lain:

Nilai R-Square (R^2)

Dalam Nilai *R-square* menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Kriteria nilai *R-square* menurut Ghazali dan Latan (2015) adalah jika *R-square*



Gambar 2
Nilai Loading Factor Permodelan

Sumber: Data Diolah

sebesar 0,75 dapat dikategorikan model kuat, jika sebesar 0,50 dapat dikategorikan cukup moderat dan jika sebesar 0,25 dapat dikategorikan model lemah.

Tabel 4 menunjukkan bahwa bahwa nilai R-Square pada variabel *perceived usefulness* adalah sebesar 0,660 yang menjelaskan bahwa persentase besarnya *perceived ease of use* dan *perceived value* mampu dijelaskan oleh *perceived usefulness* adalah sebesar 66%. Nilai R-Square pada variabel *intention to use* adalah sebesar 0,432 yang menjelaskan bahwa persentase besarnya *perceived usefulness*, *subjective norms* dan *perceived trust* mampu dijelaskan oleh *perceived usefulness* adalah sebesar 43,2%. Kemudian nilai R-Square pada variabel *actual usage* adalah sebesar 0,320 yang menjelaskan bahwa persentase besarnya *intention to use* dan *image* mampu dijelaskan oleh *perceived usefulness* adalah sebesar 32%.

Nilai Q-square (Q²)

Q-square adalah sebuah uji yang dilakukan untuk memvalidasi kemampuan prediktif dari suatu model. Menurut Ghazali dan Latan (2015) Q² > 0 menunjukkan bahwa variabel laten eksogen sebagai variabel penjelas mampu memprediksi variabel endogennya. Berikut adalah nilai Q² pada inner model:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) (1 - R^2_3)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,660) (1 - 0,432) (1 - 0,320) = 0,868$$

Nilai Q² yang didapat dari inner model ini adalah sebesar 0,868 dan telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan adalah Q² > 0 sehingga dapat dinyatakan bahwa inner model memiliki nilai *predictive relevance*.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam menggunakan *t-statistics* membandingkan nilai hubungan antara variabel dengan *original sample*. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$ sehingga suatu hipotesis dapat diterima jika nilai *t-statistics* yang diperoleh lebih dari

Tabel 3
Discriminant Validity

JBB
10, 1

Indikator	Variabel							
	PEOU	PV	PU	SN	PT	ITU	I	AU
PEOU1	0,886	0.612	0.672	0,179	0,470	0,426	0,233	0,698
PEOU2	0,852	0.495	0,583	0,261	0,431	0,405	0,263	0,595
PEOU3	0,785	0.496	0,656	0,142	0,381	0,442	0,210	0,425
PV1	0,569	0,708	0,569	0,072	0,294	0,297	0,156	0,394
PV2	0.492	0,857	0,572	0,169	0,429	0,427	0,247	0,434
PV3	0,471	0,826	0,551	0,115	0,299	0,348	0,168	0,348
PU1	0,618	0,597	0,856	0,137	0,399	0,531	0,268	0,454
PU2	0,620	0,589	0,818	0,162	0,415	0,508	0,202	0,514
PU3	0,683	0,577	0,827	0,168	0,414	0,499	0,252	0,528
PU4	0,607	0,585	0,826	0,197	0,415	0,497	0,268	0,421
SN1	0,201	0,163	0,173	0,870	0,183	0,244	0,569	0,220
SN2	0,200	0,115	0,163	0,923	0,262	0,315	0,578	0,238
SN3	0,220	0,140	0,206	0,930	0,229	0,311	0,598	0,252
PT1	0,480	0,379	0,427	0,211	0,773	0,363	0,236	0,483
PT2	0,300	0,292	0,316	0,110	0,648	0,213	0,206	0,218
PT3	0,358	0,302	0,371	0,221	0,834	0,386	0,310	0,410
ITU1	0,460	0,455	0,569	0,255	0,394	0,870	0,305	0,497
ITU2	0,419	0,380	0,518	0,303	0,374	0,903	0,334	0,468
ITU3	0,477	0,374	0,553	0,309	0,414	0,913	0,321	0,518
I1	0,268	0,228	0,247	0,453	0,367	0,290	0,772	0,253
I2	0,164	0,168	0,192	0,463	0,205	0,266	0,800	0,245
I3	0,244	0,190	0,287	0,633	0,243	0,311	0,856	0,252
AU1	0,590	0,391	0,473	0,228	0,460	0,484	0,275	0,897
AU2	0,622	0,484	0,553	0,237	0,454	0,500	0,275	0,894

Sumber: Data Diolah

1,96. Pada Tabel 5, hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa dari 9 hipotesis dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis yang dinyatakan tidak memenuhi syarat untuk dapat diterima.

Kedua hipotesis yang tidak terdukung yakni H2 dengan nilai *t-statistics* sebesar 0,202 dan *p values* sebesar 0,840 yang berarti bahwa variabel *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use*. Kemudian, H4 dinyatakan tidak terdukung dengan nilai *t-statistics* sebesar 0,126 dan *p values* sebesar 0,899 sehingga variabel *perceived value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use*.

Dalam uji hipotesis ini terdapat tujuh hipotesis yang terdukung antara lain H1, H3, H5, H6, H7, H8 dan H9 karena dinyatakan telah memenuhi kriteria yaitu dengan nilai *t-statistics* > 1,96 dan tingkat signifikansi < 5%. H1 menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* yang diperoleh adalah 11,160 dan *p values* sebesar 0,000. Hasil pada H3 memperlihatkan bahwa nilai *t-statistics* yang diperoleh adalah 7,749 dan *p values* sebesar 0,000. H5 memperoleh nilai *t-statistics* sebesar 6,278 dan *p values* 0,000.

Tabel 4
Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Perceived usefulness</i>	0,660
<i>Intention to use</i>	0,432
<i>Actual usage</i>	0,320

Sumber: Data Diolah

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P Values	Keterangan
H1	PEOU -> PU	0,523	11,160	0,000	Terdukung
H2	PEOU -> ITU	0,016	0,202	0,840	Tidak terdukung
H3	PV -> PU	0,372	7,749	0,000	Terdukung
H4	PV -> ITU	0,008	0,126	0,899	Tidak Terdukung
H5	PU -> ITU	0,487	6,278	0,000	Terdukung
H6	SN -> ITU	0,185	4,162	0,000	Terdukung
H7	PT -> ITU	0,143	2,692	0,007	Terdukung
H8	ITU -> AU	0,508	10,466	0,000	Terdukung
H9	I -> AU	0,127	2,675	0,000	Terdukung

Sumber: Data Diolah

Kemudian pada H6 diketahui bahwa nilai *t-statistics* yang diperoleh adalah 4,162 dan *p values* sebesar 0,000. H7 dinyatakan terdukung karena memiliki nilai *t-statistics* sebesar 2,692 dan *p values* sebesar 0,007. Sementara itu, H8 memiliki nilai *t-statistics* sebesar 10,466 dan *p values* 0,000. Lalu H9 memiliki nilai *t-statistics* sebesar 2,675 dan *p values* sebesar 0,008.

Pembahasan

Berdasarkan pada analisis ditemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived usefulness* pada aplikasi Traveloka, Temuan ini mendukung penelitian dari Suki dan Suki (2015) yang menyatakan bahwa aplikasi yang bisa diakses secara online dapat membuat pengguna merasa mudah sehingga H1 terdukung. Kemudahan pengoperasian dari aplikasi Traveloka terbukti dapat membuat sebuah aplikasi terasa berguna bagi para pengguna. Namun, *perceived ease of use* secara mengejutkan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *intention to use*. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhatiasavi dan Yoopetech (2015) yang menyatakan adanya pengaruh positif dari *perceived ease of use* terhadap *intention to use* sehingga H2 ditolak. Namun, Jaganath dan Kumar (2018) serta Herlina dan Wibowo (2011) mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa adanya faktor lain yang lebih berpengaruh juga kemudahan pengoperasian tidak dapat menggambarkan kualitas produk jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, pengguna aplikasi Traveloka merasa bahwa ada faktor lain

seperti keamanan bertransaksi, promo-promo maupun saran dari orang lain yang dapat memengaruhi niat untuk menggunakan.

Dari analisis variabel *perceived value*, didapatkan hasil dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* yang mendukung dari penelitian Suki dan Suki (2017). Hapsari et al., (2016) mengatakan bahwa apabila pelanggan menerima kualitas layanan yang baik maka *perceived value* yang didapat akan tinggi sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Traveloka sendiri dirasa telah memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan sehingga pengguna merasa aplikasi Traveloka sangat berguna sehingga H3 diterima.

Perceived value nampaknya tidak dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Bhatiasavi dan Yoopetech (2015) yang menyatakan adanya pengaruh dari *perceived value* terhadap *intention to use* sehingga H4 ditolak. Namun Suki dan Suki (2017) mendukung hasil ini dan wawancara kepada 10 orang dilakukan penulis dan mendapatkan hasil bahwa biaya dan manfaat yang ditawarkan tidak menjadi alasan kuat dalam menggunakan aplikasi Traveloka.

Pada variabel *perceived usefulness*, diperoleh hasil dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to use* dan hasil ini sesuai dengan penelitian Suki dan Suki (2017) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor terkuat dalam memengaruhi *intention to use* pengguna terhadap sebuah aplikasi. Sehingga dalam penelitian ini pengguna merasakan bahwa kebutuhan perjalanan berwisata akan dengan cepat dan mudah terpenuhi melalui aplikasi Traveloka sehingga H5 diterima.

Subjective norms didapatkan hasil bahwa dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to use* namun penelitian ini tidak sesuai dengan Suki dan Suki (2017) yang menyatakan tidak ada pengaruh positif dari *subjective norms* terhadap *intention to use*. Namun, H6 tetap diterima karena sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim et al., (2011) yang menyatakan bahwa pendapat dari pengguna lain yang telah merasakan sebuah teknologi telah mendapatkan manfaat dan pengalaman. Dengan begitu, opini dapat memengaruhi untuk menggunakan sebuah aplikasi. Jadi, pengalaman baik ataupun buruk yang didapatkan dari kerabat atau keluarga dari pengguna Traveloka akan dibagikan kepada calon pengguna berupa saran ataupun referensi yang bisa dijadikan sebuah pertimbangan untuk memutuskan menggunakan aplikasi Traveloka.

Perceived trust atau rasa kepercayaan dalam menggunakan aplikasi seperti Traveloka yang transaksinya juga dilakukan secara *online*. Ini menjadi hal yang penting sehingga hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *perceived trust* terhadap *intention to use*. Sesuai dengan penelitian Suki dan Suki (2017), dinyatakan adanya keamanan bertransaksi, transparansi dan frekuensi kesalahan teknis menjadi sebuah faktor untuk mendapatkan rasa kepercayaan dari pengguna sehingga Traveloka sendiri memastikan hal tersebut aman, transparan dan tidak sering mengalami kesalahan teknis sehingga H7 diterima.

Penelitian juga membuktikan bahwa *intention to use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *actual usage* pada aplikasi Traveloka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Suki dan Suki (2017) yang menyatakan bahwa jika pengguna sudah memiliki niat untuk menggunakan maka pengguna akan menggunakan aplikasi tersebut sehingga H8 diterima. Hal ini serupa dengan pengguna Traveloka dimana *intention to use* dari pengguna telah dipengaruhi oleh berbagai macam faktor sehingga mereka memutuskan untuk menggunakan aplikasi Traveloka.

Image juga telah dibuktikan dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada *actual usage*. Hasil ini sebenarnya tidak mendukung penelitian Suki dan Suki (2017) namun Liou dan Chuang (2009) dalam penelitiannya yang berjudul "*Evaluating Corporate Image and Reputation Using Fuzzy MCDM Approach in Airline Market.*" menyatakan bahwa apabila sebuah perusahaan maskapai dapat memberikan *image* positif seperti catatan keamanan penerbangan yang terjamin maka pelanggan akan memilih untuk memakai jasa penerbangan tersebut. Yang terjadi pada aplikasi Traveloka adalah mereka mendapatkan *image* dari pengguna bahwa perusahaan selalu memberikan promo-promo yang menarik serta keamanan bertransaksi yang terjamin sehingga frekuensi pemakaian mereka juga bertambah. Hal ini menyebabkan H9 diterima.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *perceived usefulness* sehingga H1 dinyatakan diterima. Akan tetapi, *perceived ease of use* ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *intention to use* sehingga H2 dinyatakan ditolak.

Pada hipotesis ketiga, variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan kepada *perceived usefulness* sehingga H3 ini diterima. Pada hipotesis keempat, *perceived value* tidak berpengaruh pada *intention to use*, sehingga H4 ditolak.

Kemudian, pada hipotesis kelima *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to use* sehingga H5 diterima. Pada hipotesis keenam juga didapati hasil bahwa *subjective norms* memberikan pengaruh positif dan signifikan sehingga H6 diterima.

Selanjutnya, pada hipotesis ketujuh, *perceived trust* menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to use* sehingga H7 diterima. Pada hipotesis kedelapan memperoleh hasil bahwa *intention to use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *actual usage* pada aplikasi Traveloka sehingga H8 diterima.

Hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa variabel *image* dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *actual usage* sehingga H9 diterima.

Implikasi

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian yang telah dilakukan Suki dan Suki (2015) sebelumnya. Model penelitian yang dilakukan oleh Suki dan Suki (2015) menggunakan metode SEM dengan program AMOS. Namun pada model penelitian ini, peneliti menggunakan metode SEM dengan menggunakan SmartPLS 3 dikarenakan model pengukuran yang

didapatkan dari data yang telah terkumpul tidak menunjukkan hasil yang memenuhi asumsi model SEM dengan program AMOS 23. Itu sebabnya, peneliti menggunakan alternatif pengukuran melalui SmartPLS 3 agar model struktural pada penelitian ini menunjukkan kecocokan dengan kenyataan. Diperoleh simpulan bahwa dari 9 hipotesis yang telah diuji menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan SmartPLS 3, 7 hipotesis yang dinyatakan terdukung dan 2 hipotesis dinyatakan tidak terdukung. Hipotesis yang terdukung yaitu H1, H3, H5, H6, H7, H8 dan H9. Adapun hipotesis yang dinyatakan tidak terdukung yaitu H2 dan H4.

**JBB
10, 1**

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa dalam aplikasi terutama aplikasi penyedia jasa wisata kemudahan dalam pengoperasian dan persepsi nilai perusahaan tidak secara langsung dapat memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut. Ada faktor lain yang dapat memengaruhi seperti persepsi kegunaan dari sebuah aplikasi, harga dan promo yang menarik, keamanan bertransaksi, saran dari pengguna yang sudah menggunakan bahkan kesan pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut. Dengan memperhatikan faktor – faktor tersebut, perusahaan pengembang aplikasi tersebut dapat juga membuat pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Saran dan Keterbatasan

Bagi peneliti selanjutnya, mereka diharapkan dapat meneliti aplikasi pemesanan lainnya yang serupa Traveloka. Seperti Tiket.com yang merupakan pelopor awal dari adanya situs pemesanan tiket dan reservasi kamar hotel dan kemudian melakukan perubahan dengan menyediakan aplikasi untuk pengguna smartphone dengan menambahkan berbagai macam fitur seperti pemesanan tiket bioskop, konser / event, tiket open trip dan lain – lain. Namun, terdapat perbedaan pada aplikasi Traveloka dan Tiket.com seperti pada hasil survei dari Lembaga Alvara Research Center yang menjelaskan bahwa jika Traveloka banyak digunakan karena promo yang diberikan menarik sedangkan Tiket.com diminati karena lebih mudah digunakan.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner yang kurang merata sehingga karakteristiknya cenderung homogen.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. & Biel A. L., 1993, *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, inc.
- Adams, D.A., R.R. Nelson & P. A. Todd, 1992, 'Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication'. *MIS Quarterly*, Vol. 16, No. 2: Hal. 227-247.
- Bearden, W. O. & Shimp, T. A., 1982, Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions. *Journal of Consumer research*, 9(1), 38-46.

- Bhatiasevi, V., & Yoopetech C., 2015, 'The Determinants of Intention to Use Electronic Booking Among Young Users in Thailand'. *Journal Hospitality Management*, Vol. 23, pp.1-11.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J.M., 2009, 'The Role of Bank Image for Customers versus Non-Customers'. *International Journal Bank Marketing*, Vol. 27, pp.315-334.
- Buaphiban, T., & Truong, D., 2017, 'Evaluation of Passengers' Buying Behaviors Toward Low Cost Carriers in Southeast Asia'. *Journal Air Transport Management*. Vol. 59, pp.124-133.
- Chen, Y.S., 2010, 'The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green satisfaction and Green Trust', *Journal Business Ethics*, Vol. 93, pp.307-319.
- Chin, W.C. & Todd, P.A. 1995, 'On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Research: A Note of Caution'. *MIS Quarterly*, Vol. 19 No. 2, pp.237-246.
- Corbitt, B.J., Thanasankit, T., Yi, H., 2003, 'Trust and E-commerce: A Study of Consumer Perceptions'. *Electronic Commerce Research and Application*. Vol. 2, pp.203-215.
- Corritore, C.L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S., 2003, 'Online Trust: Concepts, Evolving Themes, a Model'. *International Journal Human Computer*, St. 58, pp.737-758.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. 2000, 'Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments'. *Journal Retail*, Vol. 76, pp.193-218.
- Davis, F.D. 1989, 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Acceptance of Information System Technology'. *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp.319-339.
- Fishbein M., & I., Ajzen. 1991, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley, pp.74-85.
- George, J.F. 2004, 'The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing', *Internet research*. Vol. 14, pp.198-212.
- Ghozali Imam & Hengky Latan, 2015, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang.
- Hair, Jr et.al., 2010, *Multivariate Data Analysis* (7th edition). United States : Pearson.
- Hanggono, A.A., Handayani, S.R., & Susilo Heru, 2015, 'Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram', *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 26, pp.1-9.

-
- Hapsari Raditha, Clemes Michael & Dean David, 2016, 'The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers', *Procedia Economics and Finance*. Vol. 35, pp. 388-395. **JBB 10, 1**
- Hartono Jogiyanto, 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. BPFE. Yogyakarta.
- Hsu, C.L. & Lu, H.P. 2004, 'Why Do People Play On-Line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience', *Information & Management*. Vol. 41, pp.853-868.
- Kamtarin M., 2012, 'The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers', *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. Vol. 1, pp.56-66.
- Kim M.J., Chung, N., & Lee, C.K., 2011, 'The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea', *Tour Management*. Vol. 32, pp.256-265
- Kimery Kathryn & Mccord Mary, 2002, 'Third-Party Assurances: The Road to Trust in Online Retailing', pp.10.
- Kotler Philip, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th edition), Jakarta: Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.
- Liao C., Chen J.L., & Yen D.C., 2007, 'Theory of Planning Behavior (TPB) and Customer Satisfaction in the Continued Use of E-Service: An Integrated Model', *Computers in Human Behavior*. Vol. 23, pp.2804-2822.
- Liou J.J.H., & Chuang M.L., 2010, 'Evaluating Corporate Image and Reputation Using Fuzzy MCDM Approach in Airline Market', *Qualitative and Quantitative*. Vol. 44, pp.1079-1091.
- Liou J.J.H., Yen L., & Tzeng G.H., 2008, 'Building an Effective Safety Management System for Airlines', *Journal Air Transportation Management*. Vol. 14, pp.20-26.
- Lee T., & Jun J., 2007, 'Contextual Perceived Value?: Investigating the role of Contextual Marketing for Customer Relationship Management in a Mobile Commerce Context', *Business Process Management Journal*. Vol. 13, pp.798-814.
- Lu Y., Zhou T. & Wang, B., 2009, 'Exploring Chinese Users' Acceptance of Instant Messaging Using the Theory of Planned Behavior, the Technology Acceptance Model, and the Flow Theory', *Computers in Human Behavior*. Vol. 25, pp.29-39.

- Mouakke, S., & Al-Hawari M.S., 2012, 'Examining the Antecedents of E-loyalty Intention in an Online Reservation Environment'. *Journal. High Technology Management. Research.* Vol. 23, pp.46-57.
- Mustafa Z., & Wijaya T., 2012, *Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS*. Cahaya Atma Pustaka, Yogyakarta.
- Norazah M., S., & Norbayah M., S., 2015, 'The Determinants of Individual Intention to Use'. *Journal of Air Transport Management.* Vol 62, pp146-154.
- Oh H., 1999, 'Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective', *International Journal Hospitality Management.* Vol. 18, 67-82.
- Pihlström M., & Brush G. J., 2008, 'Comparing the Perceived Value of Information and Entertainment Mobile Services'. *Psychology & Marketing.* Vol. 25, pp.732-755.
- Sheth Jagdish & Newman Bruce & Gross Barbara, 1992, 'Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications'. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp.487-489.
- Suki, N. M., & Suki, N. M, 2017, 'Flight ticket booking app on mobile devices: Examining the determinants of individual intention to use'. *Journal of Air Transport Management*, 62, 146-154.
- Szajna B., 1996, Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Mode, *Management Science.* Vol.42, pp.85-92.
- Thavornchak S., & Taratanaphol W., 2009, 'Factors influencing online purchase intention: Domestic Airline E-ticket in Thailand', *Polished Master Thesis: International Marketing (Spring, 2009)*. School of Sustainable Development of Society and Technology, Mälardalen University.
- Tung Lo Choi, 2011, 'The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention of Engineering Students'. *Dissertation*.

-
- Vincenzo, 2010, *Handbook of Partial Least Square*. Berlin: Springer. **JBB**
- Wang H. Y., & Wang, S. H., 2010, 'Predicting Mobile Hotel Reservation Adoption: Insight from a Perceived Value Standpoint', *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 29, 598-608. **10, 1**
- Wang Y.D., & Emurian H.H., 2005, 'An Overview of Online Trust: Concepts, Elements and Implications', *Computers in Human Behavior*. Vol. 21, pp.105-125.
- Wen, I., 2010, 'Online Travelers' Decision Makings: A New Equation Model to Evaluate Impacts of Website, Search Intention, and Trust', *Information Technology Tourism*, Vol. 12, pp.153-173.
- Zeithaml Valerie, 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence', *Journal of Marketing*. Vol.52, pp.2-22.
- <http://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/2019/07/PRESS-CON-BAHASA-E-COMMERCE-REPORT.pdf> (diunduh pada 10 September 2019).

***Koresponden Penulis**

Penulis dapat dikontak melalui email: ernajani@staff.ubaya.ac.id