

SEM-PLS untuk Persepsi Nilai pada Aplikasi Pemesanan Tiket Pesawat

Edwiga Antirad*, Marizsa Herlina

Prodi Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam,
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*antiradedwiga@gmail.com, marizsa.herlina@unisba.ac.id

Abstract. The increasing use of technology has made people switch to ordering plane tickets online. In addition, smartphone ownership makes applications the media most often used to place orders. Even so, the perception of user value is still a problem for flight ticket booking service providers. This is because users still frequently switch services erratically. Therefore, this research was conducted to determine the factors that influence the perceived value of users of flight ticket booking applications in Gen Z at the Islamic University of Bandung. This study will link 3 latent variables related to perceived value, namely search features, ease of use, and payment methods. All three latent variables are related to one another. The approach used to determine the relationship between these latent variables is the Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) method with the bootstrap parameter estimation method. This research was conducted to understand the truth of the theoretical concept regarding the factors that influence perceived value. The results showed that each of the two of the four indicators on the variable search features, ease of use and payment methods were significant and showed that all variables had a significant effect on the perceived value variable. The bootstrap estimation results for hypothesis testing also concluded that search feature variables, ease of use, and payment methods have an effect on perceived value.

Keywords: *Airline Ticket Booking Application, Bootstrap, Perceived Value, SEM-PLS.*

Abstrak. Meningkatnya penggunaan teknologi membuat masyarakat beralih untuk memesan tiket pesawat secara daring. Selain itu, kepemilikan smartphone membuat aplikasi menjadi media yang paling sering digunakan untuk melakukan pemesanan. Meskipun demikian, persepsi nilai pengguna masih menjadi permasalahan penyedia layanan pemesanan tiket pesawat. Hal ini dikarenakan pengguna masih sering berpindah-pindah layanan secara tidak menentu. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi persepsi nilai pengguna aplikasi pemesanan tiket pesawat pada gen Z di Universitas Islam Bandung. Penelitian ini akan menghubungkan 3 variabel laten yang berkaitan dengan persepsi nilai yaitu fitur pencarian, kemudahan penggunaan, dan metode pembayaran. Ketiga variabel laten yang berbeda saling berkorelasi antara variabel satu dengan yang lainnya. Pendekatan yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel-variabel laten tersebut adalah Metode Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS) dengan metode estimasi parameter bootstrap. Penelitian ini dilakukan untuk memahami kebenaran konsep teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai persepsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing dua dari empat indikator pada variabel fitur pencarian, kemudahan penggunaan dan metode pembayaran signifikan dan menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel persepsi nilai. Hasil estimasi dengan bootstrap untuk uji hipotesis juga menyimpulkan bahwa variabel fitur pencarian, kemudahan penggunaan dan metode pembayaran berpengaruh terhadap persepsi nilai.

Kata Kunci: *Aplikasi Pemesanan Tiket Pesawat, Bootstrap, Persepsi Nilai, SEM-PLS.*

A. Pendahuluan

Berbagai media dapat digunakan untuk memesan tiket melalui aplikasi atau *website* yang disediakan oleh perusahaan maskapai atau *Online Travel Agency* (OTA). Sebuah survei dari DailySocial pada tahun 2018 yang diadakan untuk masyarakat Indonesia yang melakukan pemesanan tiket penerbangan secara *online* mengatakan bahwa media pemesanan tiket pesawat yang paling disukai adalah melalui aplikasi di *smartphone* mereka, dengan persentase sekitar 69%. Beberapa aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia seperti Traveloka, Tiket.com, Pegipegi, Agoda, dan lainnya. Banyak pilihan pada *platform* yang dapat digunakan oleh pengguna, membuat persaingan bisnis semakin ketat karena pengguna akan mencari platform yang sesuai dengan mereka, oleh karena itu penyedia layanan perlu memiliki strategi yang tepat untuk menjaga nilai persepsi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andiyani *et al.* (2020) menemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nilai persepsi adalah fitur pencarian, kemudahan penggunaan, dan metode pembayaran.

Penelitian akan mengevaluasi apakah fitur pencarian, kemudahan penggunaan, dan metode pembayaran memengaruhi nilai persepsi atau tidak. *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians yaitu *Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu metode yang layak untuk penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk memahami kebenaran konsep teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai persepsi.

Subjek dalam penelitian ini adalah gen Z di Universitas Islam Bandung yang menggunakan atau sebelumnya pernah membeli tiket penerbangan melalui *Online Travel Agency* (OTA). Alasan peneliti menggunakan gen Z sebagai subjek penelitian karena berdasarkan penelitian Ali dan Purwadi (2020), tiga dari sepuluh orang gen Z melakukan liburan dalam satu tahun terakhir. Persentase yang lebih besar dari generasi yang lebih muda daripada generasi yang lebih tua yang melakukan liburan dalam setahun terakhir.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah pengaruh Fitur Pencarian, Kemudahan Penggunaan, dan Metode Pembayaran terhadap Persepsi Nilai pada gen Z dalam pemesanan tiket penerbangan dengan menggunakan metode SEM-PLS. Selanjutnya tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Fitur Pencarian, Kemudahan Penggunaan, dan Metode Pembayaran terhadap Persepsi Nilai pada gen Z dalam pemesanan tiket penerbangan dengan menggunakan metode SEM-PLS.

B. Metodologi Penelitian

Instrumen Penelitian

Instrumen pada penelitian ini berupa kuesioner yang terdiri dari dua bagian. Pada bagian pertama berisi pertanyaan terkait demografi responden. Pada bagian kedua kuesioner penelitian, berisi pernyataan dengan jawaban berupa penilaian dari responden dengan skala Likert. Penulis hanya menggunakan empat opsi jawaban responden dengan menghilangkan “ragu-ragu” untuk mencegah data bias yang disebabkan oleh kecenderungan responden memilih opsi yang ada di tengah.

Tabel 1. Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Penelitian ini menggunakan empat variabel laten yang diidentifikasi sebagai tiga variabel eksogen yaitu Fitur Pencarian (X2), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Metode Pembayaran (X3) dengan satu variabel endogen yaitu Persepsi Nilai (Y).

Tabel 2. Variabel dan Indikator

Variabel	Kode	Penyataan	Referensi
Fitur Pencarian (X1)	X11	Saya tidak menemukan kesulitan saat mencari pilihan penerbangan di aplikasi	Ismail dan Hussin (2016)
	X12	Saya merasa mudah dalam mencari tiket berdasarkan jadwal maupun harga yang saya inginkan	
	X13	Saya merasa dapat mencari tiket dan jadwal penerbangan yang saya inginkan dengan cepat di aplikasi yang saya gunakan	
	X14	Saya merasa nyaman ketika menggunakan fitur pencarian tiket dan penerbangan di aplikasi	
Kemudahan Penggunaan (X2)	X21	Saya dapat dengan mudah melakukan proses booking tiket pesawat pada aplikasi	Ismail dan Hussin (2016)
	X22	Aplikasi selalu menampilkan booking charge (Misal: pajak/PPN) pada proses booking	
	X23	Dengan menggunakan aplikasi ini, saya dapat melakukan proses booking dengan cepat	Xu et al. (2015)
	X24	Saya menikmati proses pemesanan tiket pesawat Melalui aplikasi yang saya gunakan	
Metode Pembayaran (X3)	X31	Aplikasi memiliki beberapa pilihan metode pembayaran	Ismail dan Hussin (2016)
	X32	Saya dapat dengan mudah melakukan pembayaran dengan metode pembayaran yang disediakan aplikasi	
	X33	Saya memahami pilihan metode pembayaran yang disediakan aplikasi	
	X34	Aplikasi menawarkan metode pembayaran yang biasa saya gunakan	
Persepsi Nilai (Y)	Y1	Saya merasa dengan memesan tiket pesawat melalui aplikasi mampu menghemat waktu saya	Mencarelli dan Lombart (2017)
	Y2	Saya merasa memesan tiket pesawat melalui aplikasi yang saya gunakan lebih menyederhankan kegiatan saya	
	Y3	Saya merasa aplikasi pemesanan tiket pesawat yang saya gunakan memang spesialis untuk pemesanan tiket pesawat	
	Y4	Saya merasa pemesanan tiket pesawat melalui aplikasi layak dilakukan	Chen dan Tsai (2008)
	Y5	Dengan menggunakan aplikasi pemesanan tiket, saya merasa lebih efektif ketika ingin memesan tiket	Xu et al. (2015)
	Y6	Saya merasa aplikasi pemesanan tiket pesawat yang saya gunakan berguna	

Populasi dan Sampel

Peneliti menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians yaitu *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Gen Z Universitas Islam Bandung yang berjumlah 11.667.

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan pedoman tabel Issac dan Michael (Sugiono, 2015). Sesuai dengan tabel Issac dan Michael dengan taraf kesalahan 10%, 263 sampel diambil dari populasi sebanyak 11.667 (dibulatkan menjadi 10.000). Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 263 mahasiswa Universitas Islam Bandung yang pernah membeli tiket pesawat melalui *Online Travel Agency* (OTA) dengan karakteristik terdiri dari NPM, nama, angkatan, tempat tanggal lahir, dan jenis kelamin.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik yang diambil dari *probability sampling* adalah teknik *proportionate stratified random sampling*. Makna strata atau tingkatan dalam suatu populasi adalah dalam suatu populasi cenderung memiliki variasi dimana tingkatan harus diberikan. Dengan menggunakan rumus:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Jadi, jumlah anggota sampel per-fakultas dirincikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Mahasiswa yang Terpilih

Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Sampel
Syariah	849	19
Dakwah	457	10
Tarbiyah	946	21
Ilmu Hukum	982	22
Psikologi	972	22
Teknik	1417	32
MIPA	1271	29
Ilmu Komunikasi	1712	39
Ekonomi	2224	50
Kedokteran	837	19
Jumlah	11.667	263

Setelah diketahui jumlah sampel per-fakultas yang diambil, lalu untuk individu mahasiswa yang terpilih sampel penelitian dapat ditentukan dengan teknik sampel *random sampling* (Supardi, 1993).

Untuk mengumpulkan informasi dari lapangan, peneliti menyebarkan kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah terpilih. Penyebaran dilakukan dengan *link* melalui media sosial responden dengan bantuan fitur *google forms* untuk pengisiannya. Penulis juga memberikan syarat yang harus dipenuhi responden untuk dapat mengisi kuesioner ini, yaitu merupakan individu yang pernah melakukan transaksi minimal satu kali pada aplikasi pemesanan tiket pesawat.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Responden dan Demografi

Kuesioner disebarkan pada responden yang terpilih secara daring, penyebaran dilakukan menggunakan google platform melalui URL <https://forms.gle/GEUKW6FxyCPPMMkq8> yang berlangsung mulai dari tanggal 19 September 2022 hingga 15 Oktober 2022 (27 hari). Responden yang diperoleh dari kuesioner ini sesuai yang telah dijelaskan sebelumnya sebanyak 277 responden, dimana terdapat 263 responden yang valid dan 14 data lainnya tidak valid. Data yang valid merupakan data yang diisi oleh responden secara penuh, dengan kata lain responden menyelesaikan kuesioner. Data yang tidak valid merupakan data yang tidak pernah melakukan pembelian tiket pesawat melalui aplikasi pemesanan tiket pesawat dengan kata lain data tidak diisi lengkap oleh responden. Pada penelitian ini, data demografi responden meliputi jenis kelamin, fakultas, aplikasi yang sering digunakan, kurun waktu transaksi terakhir, jumlah transaksi dalam tiga bulan terakhir. Demografi responden yang diperoleh dijelaskan pada Tabel 4.

Tabel 4. Demografi Responden

Variabel	Kelompok	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	150	57
	Laki-laki	113	43
Fakultas	Syariah	19	7,2
	Dakwah	10	3,8
	Tarbiyah	21	8
	Ilmu Hukum	22	8,4
	Psikologi	22	8,4
	MIPA	29	11
	Teknik	32	12,2
	Ilmu Komunikasi	39	14,8
	Ekonomi	50	19
	Kedokteran	19	7,2
	Lainnya:	5	1,1
Aplikasi pemesanan tiket pesawat yang paling sering digunakan*	Traveloka	245	53,1
	Tiket.com	111	24,1
	Agoda	27	5,9
	Booking.com	13	2,8
	Pegipegi	29	6,3
	Trip Advisor	19	4,1
	Trivago	12	2,6
	Lainnya:	5	1,1
Kurun waktu transaksi terakhir yang dilakukan pada aplikasi pemesanan tiket pesawat	Kemarin	12	4,6
	Kurang dari 1 minggu	63	24
	Kurang dari 1 bulan	76	28,9
	Lebih dari 1 bulan	112	42,6
Jumlah transaksi yang dilakukan pada aplikasi pemesanan tiket pesawat dalam 3 bulan terakhir	Kurang dari 3 kali	205	77,9
	3 – 5 kali	53	20,2
	6 – 8 kali	4	1,5
	Lebih dari 8 kali	1	0,4

Model Pengukuran (Outer Model)

Pada *indicator reliability*, suatu indikator reflektif harus dieliminasi (dihilangkan) dari model pengukuran ketika nilai *loading factor* (λ) lebih kecil dari 0,7. Berikut adalah nilai *loading factor* (λ) yang didapatkan.

Tabel 5. Nilai *Loading Factor*

Indikator	<i>Loading Factor</i> Awal	<i>Loading Factor</i> Sesudah Eliminasi ke 1	<i>Loading Factor</i> Sesudah Eliminasi ke 2
X11	0,292		
X12	0,819	0,861	0,861
X13	0,831	0,878	0,878
X14	0,651		
X21	0,591		
X22	0,731	0,635	
X23	0,795	0,838	0,847
X24	0,748	0,815	0,855
X31	0,766	0,898	0,898
X32	0,772	0,790	0,790

X33	0,607		
X34	0,472		
Y1	0,769	0,775	0,775
Y2	0,779	0,832	0,832
Y3	0,583		
Y4	0,720	0,724	0,723
Y5	0,730	0,775	0,775
Y6	0,668		

Berdasarkan tabel diatas pada *loading factor* awal menunjukkan bahwa banyak yang tidak signifikan yaitu indikator yang memiliki nilai *loading factor* < 0,7. Oleh karena itu, penulis melakukan modifikasi berupa penghapusan bertahap pada variabel yang memiliki indikator terendah. Hal ini menandakan *indicator reliability* selesai. Oleh karena itu, pengujian dilanjutkan pada kriteria *composite reliability* dan *convergent validity* (diukur dengan nilai *average variance extracted* (AVE)) yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Nilai *Composite Reliability* & AVE

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Fitur Pencarian (X1)	0,861	0,756
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,840	0,724
Metode Pembayaran (X3)	0,833	0,715
Persepsi Nilai (Y)	0,859	0,604

Composite reliability menunjukkan seberapa baik laten diukur dengan indikator yang telah ditetapkan, dimana dikatakan reliabel apabila nilainya di atas 0,6. Berdasarkan nilai *composite reliability* yang telah didapatkan menunjukkan bahwa keempat model pengukuran telah reliabel. Selain itu, Nilai AVE minimal 0,5 menunjukkan bahwa ukuran *convergent validity* baik. Berdasarkan nilai AVE pada Tabel 6 menunjukkan bahwa *convergent validity* baik.

Kriteria untuk menilai kelayakan model pengukuran lainnya adalah *discriminant validity* yang diukur dengan melihat ukuran *cross loading*.

Tabel 7. Hasil *Cross Loading*

	Fitur Pencarian (X1)	Kemudahan Penggunaan (X2)	Metode Pembayaran (X3)	Persepsi Nilai (Y)
X12	0,861	0,844	0,543	0,788
X13	0,878	0,844	0,575	0,835
X23	0,823	0,847	0,527	0,775
X24	0,828	0,855	0,528	0,794
X31	0,584	0,562	0,898	0,764
X32	0,500	0,483	0,790	0,548
Y1	0,723	0,740	0,528	0,775
Y2	0,812	0,746	0,569	0,832
Y4	0,567	0,566	0,474	0,723
Y5	0,592	0,569	0,583	0,775

Berdasarkan hasil *discriminant validity* pada Tabel 7 tersebut, menunjukkan bahwa penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Selain keempat kriteria tersebut, kelayakan suatu model pengukuran juga dapat dilihat dari nilai t-statistik hasil *loading* model pengukuran. Hasil *loading* beserta nilai t-statistik yang didapatkan dari proses bootstrapping dengan menggunakan jumlah sampel untuk resampling

sebesar 38, tingkat signifikansi 0,1 dan pengulangan sebanyak 5000 kali akan ditunjukkan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Hasil t-statistik *Loading Factor* Model Pengukuran

	Estimasi	Std. Error	T-Statistik	Nilai P
Fitur Pencarian (X1)				
X12	0,861	0,022	39,569	0,000*
X13	0,878	0,015	60,067	0,000*
Kemudahan Penggunaan (X2)				
X23	0,847	0,024	35,939	0,000*
X24	0,855	0,021	41,390	0,000*
Metode Pembayaran (X3)				
X31	0,898	0,012	74,424	0,000*
X32	0,790	0,036	22,017	0,000*
Persepsi Nilai (Y)				
Y1	0,775	0,035	21,896	0,000*
Y2	0,832	0,021	40,445	0,000*
Y4	0,723	0,044	16,566	0,000*
Y5	0,775	0,033	23,234	0,000*

*) Signifikansi dalam taraf signifikansi 10%

Tabel 8 menunjukkan bahwa model pengukuran untuk masing-masing variabel laten yang didapatkan cukup baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai 1,65 (2-tailed) dengan nilai p kurang dari $\alpha=0,1$.

Apabila model pengukuran yang telah didapatkan tersebut ditulis dalam persamaan, maka akan dihasilkan beberapa persamaan sebagai berikut.

$$X12 = 0,861 \xi_1 + 0,022$$

$$X13 = 0,878 \xi_1 + 0,015$$

$$X23 = 0,847 \xi_2 + 0,024$$

$$X24 = 0,855 \xi_2 + 0,021$$

$$X31 = 0,898 \xi_3 + 0,012$$

$$X32 = 0,790 \xi_3 + 0,036$$

$$Y1 = 0,775 \eta + 0,035$$

$$Y2 = 0,832 \eta + 0,021$$

$$Y4 = 0,723 \eta + 0,044$$

$$Y5 = 0,775 \eta + 0,033$$

Berdasarkan model persamaan yang dihasilkan, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel laten memiliki hubungan positif dengan indikatornya.

Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil dari koefisien jalur dan nilai t-statistik yang didapatkan melalui proses bootstrapping dengan jumlah sampel untuk resampling sebesar 38 dan pengulangan sebanyak 5000 kali ditunjukkan pada Tabel 9

Tabel 9. Nilai Koefisien Jalur Model Struktural

	Estimasi	t-statistik	Nilai P
Fitur Pencarian (X1) -> Persepsi Nilai (Y)	0,427	3,886	0,000*
Kemudahan Penggunaan (X2) -> Persepsi Nilai (Y)	0,305	2,819	0,005*
Metode Pembayaran (X3) -> Persepsi Nilai (Y)	0,325	12,995	0,000*

*) Signifikan dalam taraf signifikansi 10%

Tabel 9 menunjukkan fitur pencarian, kemudahan penggunaan, dan metode pembayaran memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai dan signifikan pada tingkat kesalahan 10%.

Untuk memvalidasi secara keseluruhan, dapat dilihat dari nilai *Goodness of Fit* (GoF) yang didapat dari rata-rata nilai loading faktor yang dikuadratkan dan rata-rata nilai R^2 . Hasil perhitungannya diperoleh nilai rata-rata *communalities*

Tabel 10. Nilai *Communiality* dan Rata-rata *Communality*

	<i>Communiality</i>	Rata-rata <i>Communality</i>
X12	0,961	= 8,601/10 = 0,8601
X13	0,967	
X23	0,982	
X24	0,940	
X31	0,974	
X32	0,395	
Y1	0,984	
Y2	0,969	
Y4	0,459	
Y5	0,970	

Dari tabel diatas dan nilai rata-rata R^2 adalah 0,938 karena hanya ada satu nilai, sehingga nilai GoF nya adalah $\sqrt{0,8601 \times 0,938} = 0,898$ (GoF large) yang artinya bahwa model memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris, sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model yang terbentuk adalah valid.

Apabila model struktural yang telah didapatkan ditulis dalam bentuk model persamaan adalah sebagai berikut.

$$\eta = 0,427 \xi_1 + 0,305 \xi_2 + 0,325 \xi_3 + \zeta$$

Berdasarkan model persamaan yang dihasilkan, dapat diketahui bahwa variabel fitur pencarian, kemudahan penggunaan, dan metode pembayaran memiliki hubungan positif dengan variabel persepsi nilai. Hal ini menunjukkan bahwa jika fitur pencarian, kemudahan penggunaan, dan metode pembayaran meningkat, maka persepsi nilai akan meningkat.

$H_0: \gamma_i = 0$ (tidak ada pengaruh antar variabel eksogen dan variabel endogen)

$H_1: \gamma_i \neq 0$ (ada pengaruh antar variabel eksogen dan variabel endogen)

Berdasarkan tabel 9 yang diperoleh bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara fitur pencarian, kemudahan penggunaan dan metode pembayaran yang disediakan aplikasi pemesanan pesawat dengan persepsi nilai pengguna.

D. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada proses pengujian validitas dan reliabilitas untuk persepsi nilai, fitur pencarian, kemudahan penggunaan, dan metode pembayaran lolos uji validitas dan reliabilitas. Namun ketika dilakukan evaluasi model pengukuran untuk responden gen Z di Universitas Islam Bandung, indikator-indikator yang digunakan tidak seluruhnya valid dan reliabel. Pada tabel 5 disajikan hasil variabel laten beserta indikator-indikatornya yang lolos pada tahap evaluasi model pengukuran untuk responden gen Z di Universitas Islam Bandung. Maka, berdasarkan penelitian bahwa fitur pencarian, kemudahan penggunaan, dan metode pembayaran dengan masing-masing dua dari empat indikator lolos dalam evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural pada metode SEM dengan PLS. Hal ini berarti fitur pencarian, kemudahan penggunaan, dan metode pembayaran berpengaruh terhadap persepsi nilai pengguna untuk aplikasi pemesanan tiket pesawat pada gen Z di Universitas Islam Bandung.

Daftar Pustaka

- [1] Ali, H., & Purwandi, L. (2020). *Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020: The Battle of Our Generation*. Jakarta: Alvira Research Center
- [2] Andiyani, K., Handayani, P. W., & Pinem, A. A. (2020). *The Influence of Perceived Value and User Satisfaction on Flight Ticket Booking Application User Loyalty in Indonesia*. International Conference on Advance Computer Science and Information Systems

- (ICACSIS), vol. 6, pp. 211-216.
- [3] Eka, R. (2018, April 20). *Airlines Ticketing Survey 2018: Direct Booking vs OTA*. Diambil kembali dari DailySocial: <https://dailysocial.id/research/airlines-ticketing-survey-2018-direct-booking-vs-ota>.
 - [4] Novian, Waraswati. (2022). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Masyarakat terhadap Penggunaan Internet pada Desa Digital Sukaraja*. Jurnal Riset Statistika 2(2). 161-168.
 - [5] Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.