

## Perilaku Penggunaan Aplikasi Online Travel Agent (OTA) Oleh Konsumen Generasi Z Untuk Berwisata

Renza Fahlevi<sup>1)</sup>, Steffani<sup>2)</sup>, Dame Afrina Sihombing<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Internasional Batam

Email: renza.fahlevi@uib.ac.id<sup>1</sup>

Email: 2146007.steffani@uib.edu<sup>2</sup>

Email: dame@uib.edu<sup>3</sup>

### Abstract

*Developments in technology have contributed to the progress of the tourism industry, including in the online travel agent (OTA) business. OTA business competition in Indonesia is quite high, especially targeting Z generation (gen Z) consumers. This research aims to conduct a study of the intention of gen Z consumers in using OTA. This research consists of three independent variables, namely perceived ease of use, perceived usefulness and trust. The number of respondents in the research was 248 and the research data was collected using a questionnaire. The data was processed using linear regression techniques using the SPSS application. The results explain that the three variables have an influence on the intention of gen Z consumers to use OTA. The results of the study will contribute to OTA providers to understand the behavior of using OTA applications by gen Z consumers for traveling.*

**Keywords:** *perceived ease of use, perceived usefulness, trust, intention to use, online travel agent.*

### A. Latar Belakang Teoritis.

Pertumbuhan teknologi memberikan dampak yang besar bagi manusia. Kemunculan *smartphone* dan internet terbukti dapat mempermudah kehidupan manusia. Tingginya pertumbuhan teknologi juga dimanfaatkan di dalam industri pariwisata, hal ini ditunjukkan dengan munculnya aplikasi yang memudahkan di dalam pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring (Kaban & Stevanus, 2023).

Aplikasi pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring sering juga disebut sebagai *online travel agent* (OTA). Pada penelitian Saragih (2019) dijelaskan bahwa OTA merupakan perusahaan yang menjual produk pariwisata seperti tiket transportasi dan hotel secara daring. Peneliti lain menyebutkan bahwa OTA merupakan suatu biro perjalanan yang target pemasarannya diinterpretasikan secara daring (Fakhrudin & Aminuddin, 2022).

Pertumbuhan bisnis pariwisata melalui OTA sempat mengalami pasang surut. Pada tahun 2019, sektor penjualan produk pariwisata secara daring mengalami peningkatan transaksi sebesar \$10,1 miliar. Meskipun demikian, munculnya pandemi covid-19 memberikan pengaruh yang besar terhadap industri perjalanan daring. Jumlah transaksi menurun pada tahun 2020, hanya sebesar \$2,6 miliar dibandingkan dengan tahun 2019. Namun demikian, angka ini meningkat menjadi \$3,4 miliar pada tahun

2021, transaksi meningkat sebesar 29% dari tahun 2020. Diprediksi pada tahun 2025 transaksi peningkatan transaksi hampir tiga kali lipat dengan nominal transaksi sebesar \$9.7 M (Kaban & Stevanus, 2023).

Bisnis OTA bukanlah bisnis yang mudah di Indonesia. Saat ini di Indonesia terdapat beberapa OTA diantaranya Traveloka, Tiket.com, Booking.com, Agoda, Asiarooms dan masih banyak lagi. Setiap OTA mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dengan kompetitornya. Aplikasi Agoda memiliki lebih banyak pilihan destinasi liburan diberbagai negara yang ada didunia dibandingkan dengan Traveloka. Namun, Agoda mewajibkan penggunaanya untuk mempergunakan kartu kredit jika ingin memesan tiket. Sedangkan aplikasi Traveloka memberikan lebih banyak diskon dan tidak harus menggunakan kartu kredit sebagai pilihan saat ingin melakukan pembayaran (Vional, 2023).

Salah satu potensi konsumen terbesar pengguna OTA adalah generasi Z (gen Z). Menurut Anggraini et al., (2022) gen Z merupakan generasi yang dari kelahiran 1995 hingga 2010. Gen Z dianggap potensi yang besar karena gen Z merupakan kontributor signifikan bagi populasi global, yang mencakup 32% dari total populasi (Chillakuri, 2020). Gen Z sangat terikat dengan teknologi dan internet hingga banyak yang distereotipkan Gen Z sebagai generasi

yang erat hubungannya teknologi (Marka & Noor, 2023).

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas maka penelitian ini akan mengkaji tentang bagaimana perilaku gen Z didalam menggunakan OTA untuk kegiatan berwisata. Tujuannya penelitian ini agar perusahaan OTA dapat memperoleh data tentang perilaku gen Z sehingga bisa mengeluarkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan.

### ***Perceived Ease of Use (PEOU)***

Menurut Nguyen et al., (2020) *perceived ease of use* (PEOU) atau kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan konsep yang merujuk pada seberapa percaya seorang pengguna bahwa teknologi tertentu dapat dipergunakan dengan mudah tanpa usaha yang berlebihan. PEOU mencakup keyakinan bahwa teknologi tersebut tidak hanya mempermudah tugas, tetapi juga mengurangi beban kerja pengguna.

PEOU sering dikaitkan dengan tingkat kenyamanan dan keyakinan pengguna dalam memanfaatkan suatu teknologi dalam konteks penerimaan teknologi. Penerimaan dan adopsi teknologi dalam aktivitas sehari-hari lebih mungkin terjadi jika teknologi tersebut ramah pengguna. Konsep ini sering dipergunakan dalam model penerimaan teknologi, seperti Technology Acceptance Model (TAM), dimana PEOU merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi niat seseorang untuk memanfaatkan teknologi baru (Chaphiray & Indriyanti, 2021).

Aplikasi OTA memiliki banyak fitur yang dapat digunakan untuk memudahkan konsumen di dalam berwisata seperti fitur pemesanan tiket transportasi dan pembelian voucher hotel dan hiburan. Selain itu, aplikasi OTA juga menawarkan berbagai pilihan pembayaran. Tentunya dibutuhkan kemahiran pada konsumen untuk dapat menggunakan fitur-fitur tersebut sesuai dengan kebutuhan di dalam berwisata.

Beberapa peneliti telah menguji hubungan antara PEOU dengan niat konsumen untuk menggunakan sebuah teknologi. Hasil penelitian Aliandrina et al., (2022) dijelaskan bahwa teknologi yang mudah digunakan akan meningkatkan niat konsumen dalam menggunakan suatu

teknologi. Hasil ini diperkuat dengan penemuan didalam penelitian Iriani & Andjarwati, (2020) yang menjelaskan bahwa PEOU memiliki hasil signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan aplikasi belanja daring. Hasil lain ditemukan didalam penelitian Fahlevi & Sinambela (2024) yang menjelaskan bahwa tidak ada hubungan antara PEOU dengan niat konsumen gen Z dalam menggunakan teknologi dompet digital.

### ***Perceived Usefulness (PU)***

*Perceived Usefulness* menurut Limna et al., (2023) merupakan salah satu komponen kunci dalam model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM). Fahlevi & Sinambela (2024) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* dapat didefinisikan sebagai keyakinan seorang individu atau organisasi bahwa dengan menggunakan suatu teknologi maka akan dapat membantu pekerjaan atau aktifitas pengguna.

Jika seseorang individu merasa bahwa suatu teknologi tidak dapat memberikan manfaat atau kegunaan yang signifikan dalam pekerjaannya, maka individu tersebut cenderung tidak memiliki niat untuk menggunakannya. Sebaliknya, jika individu tersebut yakin bahwa teknologi tersebut akan memberikan berbagai manfaat, maka kemungkinan besar individu tersebut akan berminat untuk mempergunakannya (Keni, 2020).

Demikian pula dengan aplikasi OTA, tentunya konsumen gen Z berharap aplikasi ini dapat menjadi bagian dari kemudahan konsumen gen Z di dalam berwisata.

Hubungan antara *perceived usefulness* dengan niat menggunakan teknologi sudah diuji oleh peneliti sebelumnya. Hasil penelitian Fahlevi & Sinamebala (2024) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan teknologi. Temuan ini juga didukung oleh Prasetyo & Nursandi, (2022) yang meneliti niat penggunaan OTA oleh konsumen. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara kemudahan yang dirasakan oleh konsumen didalam menggunakan OTA, dimana kemudahan didalam menggunakan OTA dapat memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan OTA.

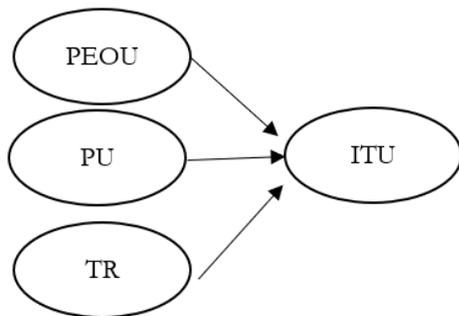
**Trust (TR)**

Konsumen gen Z merupakan konsumen yang memiliki kepercayaan dan keberanian didalam melakukan transaksi secara daring, termasuk juga pada aplikasi OTA. Namun demikian, penggunaan aplikasi OTA memberikan resiko yang besar bagi konsumen hal ini karena posisi antara penjual dan pembeli yang tidak saling bertemu secara langsung (Larasetiati & Ali, 2019).

Kepercayaan merupakan variabel penting bagi konsumen pengguna OTA. Konsumen aplikasi OTA berharap bahwa setiap tiket atau voucher yang sudah dibeli melalui aplikasi OTA bisa digunakan atau tidak ditolak oleh maskapai ataupun pihak hotel.

Para peneliti sebelumnya menjelaskan bahwa suatu kepercayaan terhadap aplikasi dapat memegang peranan penting dalam keputusan untuk menggunakan sebuah aplikasi (Mutiara & Wibowo, 2020). Di dalam penelitian lain menyebutkan bahwa kepercayaan memegang peranan penting terhadap niat penggunaan suatu teknologi. Aplikasi yang mampu memberikan kepastian dan keamanan kepada konsumen maka akan mendorong niat konsumen untuk menggunakan teknologi tersebut (Tam et al., 2022; Fahlevi & Sinambela, 2024; Enjelia et al., 2024).

Gambar 1. Model penelitian



Hipotesis 1: *Perceived ease of use* mempunyai pengaruh terhadap niat konsumen gen Z menggunakan OTA untuk berwisata.

Hipotesis 2: *Perceived usefulness* mempunyai pengaruh terhadap niat konsumen gen Z menggunakan OTA untuk berwisata.

Hipotesis 3: *Trust* mempunyai pengaruh terhadap niat konsumen gen Z menggunakan OTA untuk berwisata.

**B. Model Penelitian**

**Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi didalam penelitian ini adalah penduduk kota Batam. Sampel penelitian ini adalah penduduk kota Batam yang tergolong di dalam generasi Z dan pernah menggunakan OTA untuk keperluan berwisata.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai metode penentuan sampel, yang berarti sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, kriteria yang dipergunakan adalah responden merupakan generasi Z yaitu individu yang termasuk dalam rentang usia kelahiran diantara 1995 hingga 2010 dan mempunyai pengalaman menggunakan OTA.

Jumlah sampel penelitian sebanyak 248 responden, jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair J et al., (2014) yang menyatakan bahwa minimal sampel didalam riset adalah 5 hingga 10 kali dari jumlah pertanyaan didalam variabel. Alasan penggunaan pendapat (Hair J et al., 2014) dikarenakan belum ada data pasti yang menunjukkan jumlah populasi pengguna OTA oleh generasi Z di kota Batam. Data penelitian dikumpulkan selama sebulan yaitu dari bulan April 2024 hingga Mei 2024. Pengolahan data mempergunakan aplikasi SPSS dengan teknik regresi linier berganda .

Kuesioner terdiri dari dua bagian. Bagian pertama tentan data deskriptif responden dan bagian kedua berisi pertanyaan pada tiap variabel. Skala Likert yang dipergunakan adalah 1 hingga 5, dimana nilai 1 untuk sangat tidak setuju hingga 5 untuk sangat setuju.

**C. Hasil dan Pembahasan**

Hasil pengolahan data dibawah ini menampilkan gambaran umum data responden. Adapun data yang dijelaskan meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, jenis OTA yang dipergunakan.

Tabel 1. Profil Responden.

N O	Variabe 1	Kategori	Frekue nsi
1	Jenis Kelamin	Pria	108
		Wanita	140

		Total	248
2	Usia	14-17 Tahun	21
		18-20 Tahun	59
		21-25 Tahun	168
		Total	248
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	105
		Karyawan	78
		Wiraswasta	61
		Ibu Rumah Tangga	2
		Total	248
4	Jenis OTA yang digunakan	Traveloka	109
		Agoda	89
		Tiket.com	22
		Lainnya	28
		Total	248

Sumber : data diolah (2024).

**Uji Validitas**

Uji validitas dipergunakan untuk memberi kepastian bahwa sebuah kuesioner mampu mengukur dengan sesuai terkait apa yang dimaksudkan untuk diukur. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika setiap pertanyaan atau item di dalamnya mampu mencerminkan dan mengukur konstruk atau variabel yang ingin diteliti dengan akurat.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Perceived Ease of Use (X1)			
X1.1	0,801	0,124	Valid
X1.2	0,798	0,124	Valid
X1.3	0,804	0,124	Valid
Perceived Usefulness (X2)			
X2.1	0,700	0,124	Valid
X2.2	0,762	0,124	Valid
X2.3	0,785	0,124	Valid
X2.4	0,572	0,124	Valid
Trust (X3)			
X3.1	0,787	0,124	Valid
X3.2	0,774	0,124	Valid
X3.3	0,790	0,124	Valid
Intention			

to use (Y)			
Y1	0,846	0,124	Valid
Y2	0,840	0,124	Valid
Y3	0,765	0,124	Valid
Y4	0,705	0,124	Valid

Sumber : data diolah (2024).

**4.2.1 Uji Reliabilitas**

Syarat reliabilitas yaitu nilai cronbach's alpha harus melebihi 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Reabilitas	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	0,721	3
X2	0,656	4
X3	0,683	3
Y	0,706	3

Sumber : data diolah (2024).

**Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas**

Table 4. Hasil Uji Normalitas

		Standardized Residual
N		248
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std Deviation	2.67889805
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.024
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>e,d</sup>

Sumber : data diolah (2024).

Tabel 4 menunjukkan hasil Uji normalitas melalui Uji Kolmogorov Smirnov. Tabel berikut menunjukan nilai Signifikan (Asymp. Sig 2-tailed) menunjukan nilai sebesar 0,200. Data mengikuti distribusi normal, karena nilai lebih dari 0,05.

**Uji Multikolinieritas**

Table 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Variance Inflation Factor (VIF)
Perceived ease of use	1.038
Perceived Usefulness	1.004
Trust	1.041

Sumber : data diolah (2024).

Tabel 5 menunjukkan hasil uji multikolinieritas antar variable independent ke dalam suatu model penelitian. Berdasarkan hasil Semua variabel ada skor VIF di bawah 10,00, yang menunjukkan tidak ada masalah multikolinieritas. VIF yang rendah menunjukkan sedikit korelasi antara variabel independen dalam model.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas melalui Uji Glejser bertujuan untuk menguji hubungan variable indenpenden dengan nilai absolute residual terhadap model regresi. Berikut pada table dibawah menunjukkan nilai signifikasi dengan semua variable indenpenden tidak terpengaruh signifikan pada suatu nilai absolute residual tersebut. Dapat disimpulkan jika model regresi yang dihasilkan bersifat homoskedastis.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.809	1.013		1.785	.075
	Perceived Ease Of Use	.026	.052	.033	.505	.614
	Perceived Usefulness	-.047	.037	-.080	-1.253	.211
	Trust	.058	.054	.071	1.087	.278

a. Dependent Variable: HETERO

Sumber : data diolah (2024).

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yaitu Uji normalitas, Uji multikolinieritas dan Uji heteroskedastistas bahwa asumsi klasik telah terpenuhi.

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Uji F	Regression	721.325	3	240.442	33.097	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1772.594	244	7.265		
	Total	2493.919	247			

Sumber : data diolah (2024).

Berdasarkan pengolahan data Uji F pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa variable *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap niat penggunaan OTA oleh generasi Z.

**Hasil Uji t**

Uji t berfungsi untuk mengetahui seberapa pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis.

Model		Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Uji t	(Constant)	.136		.081	.936
	Perceived Ease of Use	.213	.137	2.486	.014
	Perceived Usefulness	.551	.485	8.969	.000
	Trust	.298	.185	3.360	.001

Sumber : data diolah (2024).

H1: *Perceived ease of use* mempunyai pengaruh terhadap niat konsumen gen Z mempergunakan OTA untuk berwisata.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 8 dijelaskan bahwa nilai yang ada pada t hitung sebesar 2,486, serta nilai sig sebesar 0,014. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *perceived ease of use* terhadap niat konsumen gen Z dalam menggunakan OTA untuk berwisata.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi OTA digunakan maka akan semakin tinggi niat konsumen gen Z untuk menggunakan OTA. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya (Iriani & Andjarwati, 2020; Fahlevi & Sinambela, 2024)

H2: *Perceived usefulness* mempunyai pengaruh terhadap niat konsumen gen Z mempergunakan OTA untuk berwisata.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 8 dijelaskan bahwa nilai yang ada pada t hitung sebesar 8,969, serta nilai sig sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *perceived usefulness* terhadap niat konsumen gen Z dalam menggunakan OTA untuk berwisata.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin bermanfaat aplikasi OTA yang dirasakan maka akan semakin tinggi niat konsumen gen Z untuk menggunakan OTA. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Keni, 2020; Fahlevi & Sinambela, 2024; Prasetio & Nursandi, 2022).

H3: *Trust* mempunyai pengaruh terhadap niat konsumen gen Z mempergunakan OTA untuk berwisata.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 8 dijelaskan bahwa nilai yang ada pada t hitung sebesar 3,360, serta nilai sig sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *trust* terhadap niat konsumen gen Z dalam menggunakan OTA untuk berwisata.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dari aplikasi OTA maka akan semakin tinggi pula niat konsumen gen Z dalam menggunakan OTA. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Tam et al., 2022; Fahlevi & Sinambela, 2024; Enjelia et al., 2024).

**Koefisien Determinasi (R2)**

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	.538 <sup>a</sup>	.289	.280	2.69532

Sumber : data diolah (2024).

Hasil pengolahan data pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,280, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan pada penelitian ini mewakili sebesar 28,9% dari keseluruhan variabel yang memengaruhi niat penggunaan OTA. Sisanya, yaitu 71,1%, variabel dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel indenpenden penelitian ini.

**D. Kesimpulan**

Hasil akhir penelitian menunjukan bahwa ketiga variabel independen didalam penelitian yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* mempunyai pengaruh terhadap niat konsumen gen Z dalam menggunakan aplikasi OTA untuk berwisata.

Fakta penelitian mengungkapkan bahwa mayoritas responden gen Z mempergunakan aplikasi OTA untuk memudahkan aktivitas berwisata seperti memesan tiket transportasi, membeli voucher hotel dan juga tiket masuk wahana hiburan. Penggunaan aplikasi OTA oleh konsumen

gen Z tidak hanya untuk berwisata di dalam negri namun juga digunakan untuk berwisata diluar negri. Selain itu, bagi konsumen gen Z jika voucher hotel ataupun voucher taman hiburan yang sudah dibeli melalui aplikasi OTA ditolak saat digunakan maka hal itu akan membuat hilangnya kepercayaan konsumen gen Z terhadap aplikasi OTA.

**E. Rekomendasi**

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* memberikan kontribusi sebesar 28,9% terhadap niat konsumen gen Z menggunakan aplikasi OTA. Maka dari itu direkomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel penelitian lainnya untuk memperkaya penelitian selanjutnya. Adapun variabel yang bisa dimasukan kedalam penelitian selanjutnya adalah *price* dan *quality service* (Fakhrudin, A., & Aminuddin, H. D, 2022).

**F. Referensi**

Aliandrina, D, Barata, D.D & Peranginangin, P. 2022. Analisis Pengaruhnya Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Aktualisasi Penggunaan Pada Mahasiswa Kota Batam. *Journal of Global Businessand Management Review*.

Anggraini, M., Nusrida, H., & ... (2022). Pola Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Uin Imam Bonjol). *Jurnal Ekonomika Dan ...*, 5, 52–64. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/21336%0Ahttps://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/download/21336/9028>

Ariyanto, A. K., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merk Cina. *Widya Manajemen*, 3(2), 117–127. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v3i2.1632>

Chaphiray, C., & Indriyanti, I. S. (2021). the Influence of Store Environment, Sales Promotion and Perceived Value on Purchase Decision. *Media Bisnis*, 12(2), 101–106. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i2.914>

- Chillakuri, B. (2020). Understanding Generation Z expectations for effective onboarding. *Journal of Organizational Change Management*, 33(7), 1277–1296. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2020-0058>
- Fahlevi, R. & Sinambela, F.A. 2024. Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Secara Berkelanjutan Oleh Generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Fakhrudin, A., & Aminuddin, H. D. (2022). The Influence of Price , Quality of Service , and Consumer Trust on Technology-Based Aircraft Ticket Purchase Decisions ( Case Study of Pegipegi . com Travel Agent Users in Yogyakarta ) Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan , dan Kepercayaan. 2(6), 2659–2674.
- Gassing, S. S., & Taufik, W. (2023). Pengaruh Brand Ambassaador Ziva Magnoly Terhadap Minat Beli. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(1), 67–72. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i1.2927>
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In Australia: Cengage: Vol. 7 edition (p. 758).
- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk toward online shopping in the era of Covid-19 pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 313–320. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.12.50>
- Jamaludin, N. F., Hashim, H., Ho, W. S., Lim, L. K., Binti Sulaiman, N. S., Demoral, A., Tirta, A., Kresnawan, M. R., Safrina, R., & Rosalia, S. A. (2021). Electric Vehicle Adoption in ASEAN; Prospect and Challenges. *Chemical Engineering Transactions*, 89(October), 625–630. <https://doi.org/10.3303/CET2189105>
- Kaban, L. M., & Stevanus, L. (2023). The Antecedents of Purchase Decision at Online Travel Agent (Tiket.com). 4(4).
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of consumer trust: analysis of perceived usefulness and toward repurchase intention in online travel agent. *Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5>
- Limna, P., Kraiwani, T., & Jangjarat, K. (2023). Adopting the Technology Acceptance Model (TAM) to Explore Online Purchase Intention via Facebook Live Streaming: Empirical Evidence from Bangkok, Thailand. *Asean Journal of Management & Innovation*, 10(1), 1–13.
- Marka, M. M., & Noor, S. (2023). *Journal of Applied Gen-Z Consumer Behavior: What Factors Affecting Repurchase*. 26–32.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nguyen, M., Fujioka, J., Wentlandt, K., Onabajo, N., Wong, I., Bhatia, R. S., Bhattacharyya, O., & Stamenova, V. (2020). Using the technology acceptance model to explore health provider and administrator perceptions of the usefulness and ease of using technology in palliative care. *BMC Palliative Care*, 19(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s12904-020-00644-8>
- Tam, C., Pereira, F. C., & Oliveira, T. (2022). What influences the purchase intention of online travel consumers? *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584221126468>
- Teguh, W., & Tjhin, V. U. (2021). Factors affecting the intention to use mobile application online travel agency. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(10), 2174–2191.
- Vional (2023). Pengaruh Online Reviews, Price Discount Dan Risk Terhadap Purchase Intention Pemesanan Kamar Hotel Pada Online Travel Agent Dengan Brand Trust Sebagai Variable Intervening. *INFOTECH Journal*, 9(1), 198–206. <https://doi.org/10.31949/infotech.v9i1.5356>