

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *CONFIRMATION* TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* PEMBELIAN TIKET MASKAPAI LCC: DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI MEDIATOR

Catherine¹, Miharni Tjokrosaputro²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: catherine.115190343@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: miharnit@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 22-01-2023, revisi: 17-02-2023, diterima untuk diterbitkan: 10-03-2023

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak negatif terhadap industri penerbangan di Indonesia, seperti terjadinya penurunan jumlah penerbangan. Pada tahun 2022, prospek industri penerbangan mulai berangsur pulih dan pada momentum inilah kesempatan bagi industri penerbangan untuk memaksimalkan kesempatan yang ada dalam menjangkau seluruh konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah adanya pengaruh kegunaan yang dirasakan dan konfirmasi terhadap niat kelanjutan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi dalam membeli tiket maskapai bertarif rendah (LCC) secara *online*. Pengumpulan sampel dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan *google form* dengan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Sampel penelitian diolah dengan SmartPLS 4.0-SEM dan menggunakan 200 data responden yang berdomisili di Jakarta, serta sudah pernah menggunakan maskapai LCC, memesan tiket pesawat secara *online* dan membeli tiket maskapai LCC dalam jangka waktu 1 bulan. Hasil penelitian ini pada konsumen maskapai LCC di Jakarta menunjukkan bahwa 1) kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, namun tidak memiliki pengaruh terhadap niat kelanjutan, 2) konfirmasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan niat kelanjutan, 3) kepuasan dapat memediasi kegunaan yang dirasakan dan konfirmasi secara parsial, positif, dan signifikan terhadap niat kelanjutan.

Kata Kunci: kegunaan yang dirasakan, konfirmasi, kepuasan, niat kelanjutan, maskapai bertarif rendah

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had a negative impact on the aviation industry in Indonesia, such as a decrease in the number of flights. In 2022, the prospects for the aviation industry are starting to recover and it is at this momentum that the aviation industry can maximize the opportunities that exist in capturing the entire consumers available. This study was conducted to test whether there is an effect of perceived usefulness and confirmation to continuance intention with satisfaction as a mediating variable in buying Low-Cost Carrier (LCC) tickets online. Sample collection was carried out through online questionnaires using google form with non-probability sampling techniques and purposive sampling methods. The research sample was processed using SmartPLS 4.0-SEM and used data from 200 respondents who are domiciled in Jakarta, and have used LCC airlines, ordered plane tickets online and bought LCC airline tickets within 1 month. The results of this study on LCC consumers in Jakarta showed that 1) perceived usefulness has a positive effect on satisfaction, but has no effect on continuance intention, 2) confirmation has a positive effect on satisfaction and continuance intention, 3) satisfaction can mediate perceived usefulness and confirmation partially, positively, and significantly to continuance intention.

Keywords: *perceived usefulness, confirmation, satisfaction, continuance intention, LCC*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Pandemi COVID-19 memang memberikan dampak negatif terhadap beberapa industri di Indonesia, salah satunya adalah industri penerbangan. Puncaknya terjadi pada awal Maret 2020, dimana terjadi jumlah penerbangan yang dibatalkan meningkat sebesar 10% dibandingkan tahun 2019. Pada akhir Maret 2020, aktivitas penerbangan juga mengalami penurunan hingga 40–60%, dengan penerbangan internasional mendapatkan dampak terbesar. Hingga April 2020, lebih dari 80% penerbangan terpaksa dibatalkan akibat pembatasan aktivitas di seluruh dunia (Danny, 2020). Namun, pada tahun 2022, prospek Industri penerbangan mulai berangsur pulih. Selama setahun terakhir, jumlah penumpang maskapai penerbangan terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat menjadi sebuah momentum bagi industri penerbangan untuk memaksimalkan kesempatan yang ada dalam menjaring seluruh konsumen.

Dalam melakukan penerbangan, terdapat beberapa proses yang harus dilewati sebelum akhirnya penumpang dapat menikmati jasa penerbangan. Salah satunya adalah proses pembelian tiket pesawat. Perkembangan teknologi yang terus menerus muncul membuat proses pembelian tiket pesawat yang awalnya hanya dilayani secara *offline* pun berkembang menjadi *online*. Tentunya, dengan sistem *online* ini, akan membantu perusahaan dalam memaksimalkan efektifitas dan efisiensi kerja. Selain itu, penggunaan sistem *online* atau *website* juga akan mempermudah penumpang untuk membeli tiket pesawat dimanapun dan kapanpun.

Tentunya, seluruh maskapai penerbangan berharap sistem tiket *online* yang mereka sediakan akan digunakan terus menerus oleh konsumen, karena selain memberikan keuntungan bagi pihak maskapai dalam segi waktu, sistem *online* juga akan menurunkan biaya operasional dari pihak maskapai. Oleh karena itu, penggunaan secara berkala atau *continuance intention* dari konsumen.

Menurut Lu, (2014) *continuance intention* adalah keadaan mental yang mewakili keputusan individu untuk mengulangi aktivitasnya saat ini dan mirip dengan pembelian kembali di lingkungan komersial. Selain itu, *continuance intention* adalah kesediaan individu untuk memanfaatkan sistem informasi di masa depan dan menyarakannya kepada orang lain. Saat seorang konsumen sudah memiliki minat penggunaan berulang, maka konsumen tersebut cenderung akan menjadi pelanggan tetap dan secara tidak langsung membantu keberlangsungan hidup maskapai itu sendiri.

Tentunya banyak faktor yang dapat memengaruhi *continuance intention* dari sebuah maskapai penerbangan seperti kegunaan dari *website* itu sendiri serta kemampuan *website* memenuhi harapan konsumen atau penumpang. Hal ini juga didasari dari penelitian yang dilakukan oleh Tam et al., (2022) yang menemukan bahwa memang kegunaan dari *website* itu sendiri serta kemampuan *website* memenuhi harapan konsumen dapat menjadi faktor yang memengaruhi minat seseorang untuk terus menggunakan *website* dalam membeli tiket pesawat.

Kegunaan dari *website* atau *perceived usefulness* didefinisikan sebagai keyakinan individu dalam menggunakan beberapa sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaan yang dipengaruhi oleh motivasi eksternal. Saat seorang penumpang merasa bahwa penggunaan *website* untuk membeli tiket pesawat dapat meningkatkan kinerja mereka dalam bertindak sehari-hari maka penumpang akan cenderung memilih media yang dapat mempermudah penumpang tersebut untuk bertransaksi membeli tiket pesawat. Hal ini juga secara tidak langsung akan menumbuhkan

keinginan dari konsumen untuk terus menerus menggunakan *website* sebagai media untuk membeli tiket secara *online*.

Faktor kedua adalah *confirmation*. *Confirmation* mengacu pada tingkat sejauh mana pengorbanan yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Saat penumpang berusaha membeli tiket secara *online* melalui *website*, konsumen berharap bahwa waktu yang dikeluarkan untuk membeli tiket secara *online* akan terbayar dengan kualitas yang didapatkan serta kemudahan yang didapatkan juga. Oleh karena itu, saat sebuah sistem *online* mampu memberikan kemudahan yang sesuai dengan harga yang ditawarkan melalui media tersebut, konsumen atau penumpang akan merasa bahwa pengorbanan yang dikeluarkan terbayar dan akan mendorong konsumen untuk terus menggunakan media *online* tersebut untuk membeli tiket.

Menurut penelitian yang dilakukan Tam *et al.*, (2022) juga dijabarkan bahwa terdapat 1 variabel mediasi yang menghubungkan variabel *confirmation* dan *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* yaitu faktor kepuasan. Artinya, saat konsumen merasa bahwa sebuah *website* berguna dan mampu memberikan *feedback* melebihi apa yang dikorbankan, sebelum muncul minat konsumen untuk menggunakan kembali, akan muncul perasaan puas terlebih dahulu artinya, apabila konsumen merasa *website* berguna dan mampu memenuhi kebutuhan mereka, namun jika konsumen merasa tidak puas, minat untuk menggunakan kembali juga tidak akan muncul.

Tentunya, seluruh maskapai akan berusaha untuk mengubah sistem pembelian tiket dari *offline* menjadi *online*. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Tam *et al.*, (2022) maka objek pada penelitian ini adalah maskapai bertarif rendah (LCC) yang ada di Indonesia.

KAJIAN TEORI

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dirancang khusus untuk memodelkan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. Ini memberikan dasar untuk menelusuri dampak faktor eksternal pada keyakinan internal, sikap dan niat (Davis, 1989). TAM adalah salah satu model yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku penerimaan pengguna. Model ini didasarkan pada teori psikologi sosial pada umumnya dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) pada khususnya (Fishbein, & Azjen, 1975). Menurut teori TAM, niat perilaku individu untuk menggunakan teknologi ditentukan oleh dua keyakinan: *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* berarti persepsi seseorang menggunakan sistem informasi yang menguntungkan dirinya dalam konteks organisasi. *Perceived ease of use* didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem target akan bebas dari usaha. TAM merupakan salah satu model penelitian yang paling berpengaruh dalam studi determinan adopsi sistem informasi/teknologi informasi (Chau, 1996).

Perceived Usefulness. Dalam penelitiannya, Islami *et al.* (2021) mengatakan bahwa *perceived usefulness* adalah suatu kondisi dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem teknologi tersebut dapat membantu meningkatkan kinerja individu dan prestasi kerja. Dasar pengukuran *perceived usefulness* adalah frekuensi penggunaan dan keragaman aplikasi yang digunakan. Sikap positif pengguna pada suatu sistem informasi akan mendorong para pengguna tersebut untuk mengoptimalkan pemanfaatan sistem tersebut. Semakin baik persepsi pengguna terhadap manfaat suatu sistem teknologi, maka semakin besar pula sikap positif yang diberikan pengguna terhadap penggunaan sistem tersebut. Kemudian dalam penelitian Naufaldi & Tjokrosaputro

(2020) dinyatakan bahwa *perceived usefulness* dapat dijelaskan sebagai suatu persepsi atau evaluasi subjektif pengguna terhadap kemampuan yang diterima oleh teknologi tersebut.

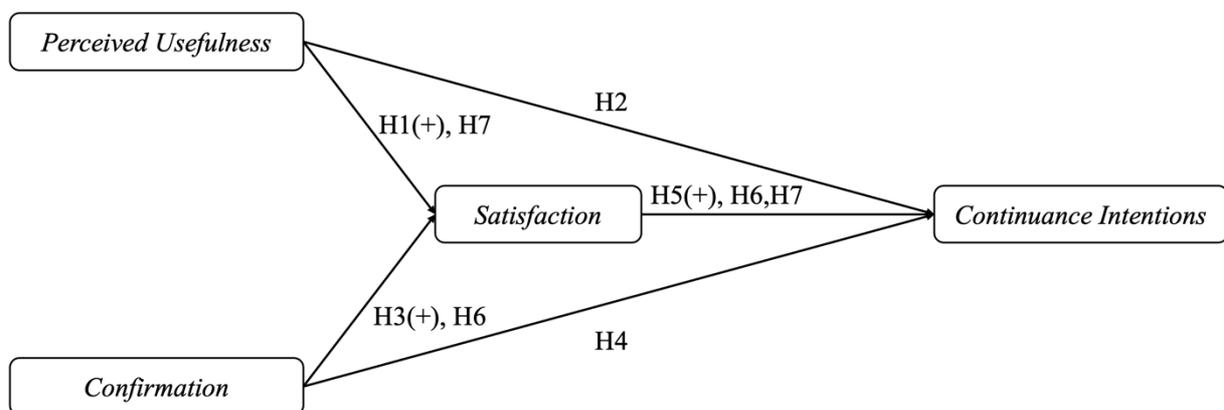
Confirmation. *Confirmation* didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas manfaat produk dan layanan, dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, sambil dibandingkan dengan rekan-rekannya (Ravishankar dan Christopher, 2020). Konfirmasi mengenai harga, kualitas, dan dimensi sosial, dapat berdampak positif pada harapan pelanggan (Fazal-e-Hasan et al., 2018).

Satisfaction. Leong et al., (2015) mengatakan bahwa *satisfaction* adalah persepsi suatu individu mengenai ketidakpuasan atau kesenangan dengan membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan akan harapan seseorang. Dalam situasi di mana harapan terhadap produk tidak terpenuhi, pelanggan akan merasa tidak puas.

Continuance Intention. Menurut Winata & Tjokrosaputro (2022) *continuance intention* adalah perilaku pengguna terhadap suatu teknologi yang akan mempengaruhi niat *continuance* untuk menggunakan teknologi tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. *Satisfaction* dari menggunakan suatu layanan sangat penting karena pengguna memutuskan tanggapan mereka di masa mendatang terkait *continuance intention* berdasarkan pengalaman mereka Raman & Aashish (2021). Dalam penelitian oleh Tam & Oliveira (2016) dilaporkan bahwa *customer satisfaction* yang lebih besar mengarah pada niat yang lebih besar untuk digunakan.

Kerangka Pemikiran

Perceived usefulness dan *confirmation* sebagai variabel independen, *satisfaction* sebagai variabel mediasi, kemudian *continuance intention* sebagai variabel dependen.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian diatas, hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* dalam membeli tiket LCC secara *online*.

H₂: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* dalam membeli tiket LCC secara *online*.

H₃: *Confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* dalam membeli tiket LCC secara *online*.

H₄: *Confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* dalam membeli tiket LCC secara *online*.

H₅: *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* dalam membeli tiket LCC secara *online*.

H₆: *Satisfaction* dapat menjadi mediasi antara *confirmation* dengan *continuance intention* dalam membeli tiket LCC secara *online*.

H₇: *Satisfaction* dapat menjadi mediasi antara *perceived usefulness* dengan *continuance intention* dalam membeli tiket LCC secara *online*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, untuk pengembangan model matematis karena penelitian ini tidak hanya sekedar menggunakan teori yang diambil lewat kajian literatur dan teori. Sifat penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, agar dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sujarweni, 2015).

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *cross-sectional* karena waktu yang digunakan relatif pendek dan dilakukan di suatu tempat tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat di Jakarta yang sudah pernah menggunakan maskapai LCC, memesan tiket pesawat secara *online*, membeli tiket maskapai LCC dalam jangka waktu 1 bulan dan berdomisili di Jakarta dengan menggunakan kuesioner.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *non-probability sampling* yang artinya teknik pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan/probabilitas yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel, dan menggunakan pendekatan *purposive sampling* karena memiliki kriteria-kriteria responden tertentu (Sugiyono dalam Mukhsin, 2017). Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala interval dengan bentuk skala likert.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity* dan Reliabilitas

Indikator	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
PU1	0,783	0,639	0,717	0,841
PU2	0,829			
PU3	0,784			
CON1	0,863	0,677	0,762	0,862
CON2	0,832			
CON3	0,771			
SAT1	0,803	0,647	0,818	0,880
SAT2	0,803			
SAT3	0,796			
SAT4	0,815			
CI1	0,809	0,593	0,771	0,853
CI2	0,760			
CI3	0,751			
CI4	0,758			

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, semua variabel dinyatakan valid dan *reliable* dengan standar nilai *average variance extracted* yaitu sebesar $>0,5$ dan nilai *composite reliability* sebesar $>0,7$. Nilai *outer loading* seluruh indikator dari seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$ (Hair *et al.*, 2020) yang berarti seluruh indikator telah

memenuhi nilai *outer loading* dan dapat dikatakan valid. Kemudian, terlihat juga bahwa nilai *cronbach's alpha* dari seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai $>0,6$ yang berarti seluruh indikator telah memenuhi syarat *cronbach's alpha*.

Telah dilakukan juga pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* yang menunjukkan bahwa seluruh nilai pada tiap indikator sudah kurang dari 1 (Garson, 2016).

Tabel 2. Hasil Uji *Discriminant Validity*

	<i>Confirmation</i>	<i>Continuance Intention</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Satisfaction</i>
<i>Confirmation</i>				
<i>Continuance Intention</i>	0,779			
<i>Perceived Usefulness</i>	0,851	0,813		
<i>Satisfaction</i>	0,894	0,893	0,989	

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4 (2023)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa seluruh nilai akar kuadrat dari AVE lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten, yang berarti seluruh indikator telah memenuhi nilai validitas diskriminan.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi dan *Predictive relevance*

Variabel	R ²	Q ²
<i>Continuance Intention</i>	0,526	0,425

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4 (2023)

Berdasarkan dari hasil pengujian koefisien determinasi (R²) pada tabel 3, maka nilai *adjusted R-square* variabel yaitu *confirmation* dan *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* = 0,526 yang berarti besar kontribusi *confirmation* dan *perceived usefulness* dalam mengubah nilai *continuance intention* = 52,6% sedangkan terdapat 47,4% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian, dapat disimpulkan juga bahwa nilai *Q-Square* terhadap variabel *continuance intention* sebesar 0,425. Nilai ini menunjukkan relevansi prediktif yang baik karena menghasilkan *Q-Square* > 0 .

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Continuance Intention</i>	<i>Satisfaction</i>	Keterangan
<i>Confirmation</i>	2,144	1,685	Tidak ada multikolinearitas
<i>Perceived Usefulness</i>	2,469	1,685	Tidak ada multikolinearitas
<i>Satisfaction</i>	3,010		Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4 (2023)

Berdasarkan dari hasil pengujian multikolinearitas antar variabel penelitian dalam model regresi pada tabel 4, menunjukkan hasil yang baik dengan nilai VIF yang masih di bawah 5. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi multikolinearitas pada variabel-variabel tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Nilai	Keterangan
H ₁	<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Satisfaction</i>	β: 0,510 p-value: 0,000 f ² : 0,466	Positif Signifikan Efek besar
H ₂	<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Continuance Intention</i>	β: 0,116 p-value: 0,163 f ² : 0,012	Negatif Tidak signifikan Tidak memiliki efek
H ₃	<i>Confirmation</i> → <i>Satisfaction</i>	β: 0,391 p-value: 0,000 f ² : 0,273	Positif Signifikan Efek besar
H ₄	<i>Confirmation</i> → <i>Continuance Intention</i>	β: 0,166 p-value: 0,020 f ² : 0,028	Positif Signifikan Efek sedang
H ₅	<i>Satisfaction</i> → <i>Continuance Intention</i>	β: 0,507 p-value: 0,000 f ² : 0,0183	Positif Signifikan Efek kecil
H ₆	<i>Confirmation</i> → <i>Satisfaction</i> → <i>Continuance Intention</i>	β: 0,198 p-value: 0,000	Positif Signifikan <i>Partial mediation</i>
H ₇	<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Satisfaction</i> → <i>Continuance Intention</i>	β: 0,259 p-value: 0,000	Positif Signifikan <i>Partial mediation</i>

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4 (2023)

Pengujian hipotesis (*path coefficient*) dilakukan untuk menguji hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4. Berdasarkan dari hasil uji F² pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *confirmation*, *perceived usefulness* dan *satisfaction* terhadap *continuance intention* memiliki nilai F² < 0,15 yang berarti memiliki pengaruh yang sedang. Sedangkan untuk variabel *confirmation* dan *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* memiliki nilai F² > 0,15 yang berarti memiliki pengaruh yang besar.

DISKUSI

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* dan signifikansi dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil
H ₁	<i>Perceived Usefulness</i> -> <i>Satisfaction</i>	Didukung
H ₂	<i>Perceived Usefulness</i> -> <i>Continuance Intention</i>	Tidak Didukung
H ₃	<i>Confirmation</i> -> <i>Satisfaction</i>	Didukung
H ₄	<i>Confirmation</i> -> <i>Continuance Intention</i>	Didukung
H ₅	<i>Satisfaction</i> -> <i>Continuance Intention</i>	Didukung
H ₆	<i>Confirmation</i> -> <i>Satisfaction</i> -> <i>Continuance Intention</i>	Didukung
H ₇	<i>Perceived Usefulness</i> -> <i>Satisfaction</i> -> <i>Continuance Intention</i>	Didukung

Berdasarkan hasil pemaparan tabel 6, hipotesis 1, 3 sampai 7 didukung, hanya hipotesis 2 saja yang tidak didukung karena memiliki nilai signifikansi yang tidak memenuhi syarat yaitu harus dibawah 0,05.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis beserta pembahasan terkait variabel dalam kerangka model penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pada H₁ yaitu *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* dalam membeli tiket LCC secara *online* diterima, dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,935 dimana lebih tinggi dari 1,96 dan nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Namun pada H₂ yaitu *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention* dalam membeli tiket LCC secara *online* ditolak, dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,396 dimana lebih rendah dari 1,95 dan nilai *p-values* lebih tinggi dari 0,05 yaitu sebesar 0,163.

Kemudian, H₃ yaitu *confirmation* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* dalam membeli tiket LCC secara *online* diterima, dengan nilai *t-statistics* sebesar 4,718 dimana lebih tinggi dari 1,95 dan nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dimana H₄ yaitu *Confirmation* berpengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention* dalam membeli tiket LCC secara *online* diterima, dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,321 dimana lebih tinggi dari 1,95 dan nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,020. Selain itu H₅ yaitu *satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention* dalam membeli tiket LCC secara *online* diterima, dengan nilai *t-statistics* sebesar 6,689 dimana lebih tinggi dari 1,95 dan nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Terdapat 2 hipotesis mengenai mediasi, H₆ yaitu *satisfaction* dapat menjadi mediasi antara *perceived usefulness* dengan *continuance intention* dalam membeli tiket LCC secara *online* diterima, dengan nilai *t-statistics* sebesar 4,179 dimana lebih tinggi dari 1,95 dan nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Kemudian H₇ yaitu *satisfaction* dapat menjadi mediasi antara *perceived usefulness* dengan *continuance intention* dalam membeli tiket LCC secara *online* diterima, dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,952 dimana lebih tinggi dari 1,95 dan nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Saran

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah untuk menggunakan skala sampel yang lebih besar dan yang berdomisili tidak hanya di Jakarta, sehingga jangkauan dan hasil yang diperoleh akan lebih baik dan tepat. Selain itu dapat menggunakan variabel lainnya yang dapat ditambahkan dalam penelitian, seperti contoh variabel *purchase decision*, *service quality* dan *perceived price*. Dari variabel ini dapat melihat apa saja faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam membeli layanan maskapai LCC, sehingga dapat memprediksi loyalitas dan keinginan mereka untuk terus menggunakan maskapai tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini, maskapai LCC dapat meningkatkan kemudahan dan kecepatan penggunaan *website* yang dimiliki dengan mengevaluasi kerumitan dan petunjuk di dalam *website* tersebut. Kemudian maskapai LCC perlu meningkatkan kualitas *website* agar dapat lebih memenuhi harapan pengguna dan juga perlu memberikan keuntungan dan harga khusus kepada pelanggan yang menggunakan *website* ketika membeli tiket, agar pelanggan mempunyai keinginan yang lebih tinggi untuk terus menggunakan *website* yang dimiliki maskapai LCC dibandingkan *website* lainnya.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M., Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara dan semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Penulis menyadari bahwa penulisan jurnal ini masih terdapat banyak kekurangan baik

dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga jurnal ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

REFERENSI

- Chau, P. Y. K. (1996). An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model. *Journal of Management Information Systems*, 13(2), 185–204. <https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518128>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 13, Issue 3).
- Fazal-e-Hasan, S. M., Ahmadi, H., Mortimer, G., Grimmer, M., & Kelly, L. (2018). Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer–brand relationship outcomes in an online retailing environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 101–111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.004>
- Garson, G. D. (2016). Partial least squares regression and structural equation models. *Asheboro: Statistical Associates*.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Lee, V.-H., & Ooi, K.-B. (2015). An SEM–artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6620–6634. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2015.04.043>
- Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce? *Internet Research*, 24(2), 134–159. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2012-0100>
- Mukhsin, M., & Ramdani, Y. (2017). *Seri Sains dan Teknologi Optimasi Sistem Struktur Cable-Stayed Akibat Beban Gempa*. 3(1).
- Naufaldi, I. & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715-722. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- Raman, P., & Aashish, K. (2021). To continue or not to continue: a structural analysis of antecedents of mobile payment systems in India. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 242–271. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2020-0167>
- Tam, C., Barroso, M., & Cruz-Jesus, F. (2022). Understanding the determinants of users' continuance intention to buy low-cost airline flights online. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(2), 264–280. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2020-0316>
- Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 233–244. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.016>
- Winata, S. & Tjokrosaputro, M. (2022). The Roles of Effort Expectancy, Attitude, and Service Quality in Mobile Payment Users Continuance Intention. In *Proceedings of the tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 121-126. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.020>