



## Pengaruh *functionality* dan *usability* terhadap *value for time* dan *value for money* pengguna aplikasi Airbnb Surabaya

Oliandes Sondakh<sup>1</sup>, Hanani M. Gunawan<sup>2</sup>, Renna Magdalena<sup>3</sup>

Program Studi Magister Manajemen<sup>1</sup>, Program Studi Manajemen<sup>2</sup>, Program Studi Akuntansi<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Surabaya, Indonesia

**Abstract.** *This study aims to examine the effect of Functionality and Usability on Value for Time and Value for Money. The research design uses a quantitative approach with a questionnaire as a data collection instrument. Data was collected from 100 respondents from a population of travelers who had used the Airbnb application at least 2 times in different periods in the last 3 years with a minimum booking time of 3 days per period. Hypothesis testing was carried out using the multiple linear regression method. The results of hypothesis testing show that Functionality has a significant effect on Value for Time and Value for Money; while Usability was found to have no significant effect on Value for Time and Value for Money. Thus, Airbnb is expected to be able to focus on providing more useful information to customers.*

**Keywords:** *Functionality; Usability; Value for Time; Value for Money.*

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari Functionality dan Usability terhadap Value for Time dan Value for Money. Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuisioner sebagai instrument pengambilan data. Data dikumpulkan dari 100 orang responden dari populasi para pelancong yang telah menggunakan aplikasi Airbnb minimal 2 x pada periode yang berbeda dalam 3 tahun terakhir dengan lama waktu pemesanan minimal 3 hari per periodnya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Functionality berpengaruh signifikan terhadap Value for Time dan Value for Money; sementara Usability ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap Value for Time dan Value for Money. Dengan demikian, Airbnb diharapkan mampu berfokus pada penyediaan informasi yang lebih bermanfaat kepada customer.*

**Katakunci:** *Functionality; Usability; Value for Time; Value for Money.*

*Cronicle of Article :Received (23-02-2023); Revised (30-05-2023); Accepted (04-07-2023) and Published (25-07-2023).*

©2023 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati

**Profile and corresponding author:** Oliandes Sondakh<sup>1</sup> adalah dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan kampus Surabaya. Hanani M. Gunawan<sup>2</sup> adalah dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan kampus Surabaya. Renna Magdalena<sup>3</sup> adalah dosen Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan kampus Surabaya. *Corresponding Author* : [oliandes.sondakh@uph.edu](mailto:oliandes.sondakh@uph.edu)

**How to cite this article** : Sondakh, O., Gunawan, H. M., & Magdalena, R. (2023). Pengaruh *functionality* dan *usability* terhadap *value for time* dan *value for money* pengguna aplikasi Airbnb Surabaya. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 1–14.

Retrieved from : <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/jibm>

## PENDAHULUAN

Tahun 2020 hingga tahun 2021 merupakan tahun yang buruk bagi industri pariwisata akibat merebaknya kasus yang disebabkan virus Covid-19. Namun, seiring dengan semakin menurunnya kasus Covid-19 di tahun 2022 yang mendorong semakin longgarnya upaya pembatasan mobilitas dan interaksi sosial; industri pariwisata mulai menggeliat kembali. Semakin longgarnya aturan mobilitas antar daerah dan antar negara sejak pertengahan tahun 2022 berhasil mempercepat pemulihan industri pariwisata. Data di dalam negeri menunjukkan bahwa dalam tiga triwulan terakhir pada tahun 2022, sektor transportasi dan perdagangan di Indonesia tumbuh berturut-turut sebesar 15,79%, 21,27%, dan 25,81%; sementara sektor penyediaan akomodasi dan makan minum juga bertumbuh positif dengan angka 6,56%, 9,76%, dan 19,83% (<https://news.detik.com/>, diunduh pada 16 Februari 2023). Pertumbuhan yang positif tersebut menunjukkan bahwa industri pariwisata mulai bangkit setelah pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan yang dratis.

Organisasi Pariwisata Dunia PBB (UNWTO) memprediksikan bahwa pemulihan pariwisata internasional baru akan tercapai pada tahun 2024 mengingat walaupun upaya pelonggaran mobilitas dan aktivitas sudah dicanangkan, tetapi situasi ekonomi masih belum pulih sepenuhnya akibat pertumbuhan ekonomi yang masih rendah sebagai dampak dari pandemi Covid-19. Di sisi lain, kehadiran teknologi berperan penting dalam mempermudah kehidupan masyarakat termasuk dalam industri pariwisata. Perubahan perilaku wisatawan terlihat ketika *search* and *share*, dimana 70%-nya sudah dilakukan melalui perangkat digital (<https://aptika.kominfo.go.id/>, diunduh pada 16 Februari 2023). Berkembangnya industri *e-tourism* ini menyebabkan semakin menjamurnya aplikasi yang menawarkan layanan di bidang pariwisata. Namun ternyata tidak semua aplikasi sanggup bertahan di tengah ketatnya persaingan antar aplikasi.

CNBC Indonesia dalam artikelnya merangkum beberapa hal yang menyebabkan kegagalan bisnis startup di Indonesia, antara lain: (1) 42% karena tidak ada kebutuhan pasar, hal ini berarti aplikasi yang ditawarkan tidak memiliki *functionality* yang dibutuhkan oleh penggunanya; dan (2) 17 % karena produk tidak ramah pengguna, hal ini menunjukkan *usability* yang rendah dari aplikasi tersebut (<https://www.cnbcindonesia.com/>, diunduh pada 27 April 2023).

Dalam literatur *e-tourism*, *functionality* dan *usability* dari sebuah aplikasi telah diidentifikasi sebagai variabel utama untuk menganalisis kualitas yang dirasakan dari sebuah aplikasi (Bai et al., 2008; Dong et al., 2017).

*Functionality* mengacu pada kualitas konten situs web, terutama menyangkut informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan. *Functionality* telah diselidiki secara empiris sebagai salah satu variabel dari persepsi kualitas aplikasi untuk menentukan kepuasan konsumen (Bai et al., 2008; Leung et al., 2016).

*Usability* mengacu pada desain, dan merupakan salah satu faktor penting lainnya yang membentuk kinerja aplikasi (Bai et al., 2008). Aplikasi yang dirancang dengan buruk umumnya tidak menarik bagi pelanggan dan dengan demikian dapat mengakibatkan kehilangan pelanggan (Wang et al., 2015). Hasil menegaskan bahwa struktur dan kemudahan penggunaan harus dipertimbangkan untuk meningkatkan *usability* aplikasi. *Usability* adalah fitur yang sangat diperlukan dan yang terus dievaluasi oleh pengguna (Wu & Law, 2019).

Menurut (Connors et al., 2016), uang dan waktu adalah dua sumber daya yang paling berharga dan bermanfaat bagi individu untuk dinilai. Menurut (Mogilner, 2010), uang terkait erat dengan kebergunaan, sementara waktu sangat terkait dengan pemenuhan emosional seseorang. *Value for money* mengacu pada manfaat moneter dan pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan (Kim et al., 2013), sedangkan *value for time* mengacu pada analisis pertukaran yang

dilakukan pelanggan antara biaya waktu mereka dan hasil yang mereka peroleh.

Dalam upaya menciptakan *customer value* (*value for money* dan *value for time*) untuk penggunaannya, keberadaan Functionality dan Usability pada sebuah aplikasi memiliki peran yang sangat penting.

*Functionality* erat kaitannya dengan fitur pada sebuah aplikasi. Penelitian terdahulu menemukan bahwa pengguna akan cenderung menilai serta mengevaluasi kinerja, keandalan, dan daya tahan dari sebuah aplikasi. Secara umum, pengguna akan mengapresiasi fungsi-fungsi yang terdapat pada aplikasi yang mampu memberi nilai (*value for time* dan *value for money*) bagi penggunaannya, dan dengan demikian menjadi tidak toleran terhadap fungsi yang tidak perlu. Pengguna merasa bahwa kebanyakan pengemban aplikasi hanya berfokus pada mendesain aplikasi dengan banyak fitur tanpa mempertimbangkan kebermanfaatannya bagi pengguna, sehingga aplikasi tersebut memang kaya akan fitur tetapi miskin akan fungsi (Den Buurman, 1997; Hall, 2001). Hal ini menunjukkan bahwa banyak aplikasi yang dirasa tidak memberi nilai kepada penggunaannya. Padahal dalam penggunaan aplikasi, pengguna akan mencari aplikasi yang mampu membuat pengguna lebih efektif dalam penggunaan waktu (*value for time*) dan dapat membantu pengguna dalam membuat pilihan sehingga lebih efisien dalam penggunaan uang (*value for money*).

Di sisi lain, *Usability* menyangkut kemudahan sebuah aplikasi untuk dipelajari penggunaannya. Pengukuran *Usability* pada sebuah aplikasi akan terlihat dari sejauh mana suatu aplikasi dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektivitas (*value for time*), efisiensi (*value for money*) dan kepuasan (*customer satisfaction*) (ISO 9241, 1998).

Penelitian ini menggunakan aplikasi pemesanan akomodasi online Airbnb sebagai obyek penelitian. Hal ini karena Airbnb memiliki konsep bisnis yang inovatif. Airbnb secara unik memanfaatkan teknologi untuk memberdayakan jutaan orang di seluruh

dunia secara ekonomi untuk membuka dan mengkomersialkan ruang, hasrat, dan bakat mereka untuk menjadi pengusaha perhotelan. Secara sederhana, Airbnb merupakan sebuah platform layanan penyewaan penginapan berbasis aplikasi, namun berbeda dari platform agen perjalanan online pihak ketiga lainnya, Airbnb memungkinkan individu, yang berbeda dari organisasi bisnis pada umumnya (contoh; Hotel), untuk menawarkan layanan akomodasi kepada wisatawan. Oleh karena itu, Airbnb tidak hanya hadir sebagai tantangan dan ancaman terhadap industri perhotelan, tetapi juga memiliki potensi untuk mendorong perubahan dalam perilaku berwisata (Mao & Lyu, 2017).

Airbnb pertama kali diinisiasi pada tahun 2008 di Amerika Serikat. Hanya dalam kurun waktu 11 tahun, Airbnb telah berkembang dengan pesat. Pada tahun 2019, Airbnb menyediakan akses ke lebih dari 5 juta tempat unik untuk menginap di lebih dari 81.000 kota dan 191 negara. Harian Republika mencatat, di Jepang, pada akhir tahun 2015, Airbnb mampu memberikan kontribusi sebesar 222 miliar yen Jepang untuk perekonomian nasional dalam setahun dan membuka kesempatan pekerjaan untuk 21.791 posisi. Sementara di Prancis, Airbnb mencatat kontribusi untuk perekonomian negara sebesar 2,5 miliar Euro dalam setahun dan menyediakan 13.300 posisi baru untuk pencari kerja. Pencapaian ini belum memperhitungkan efek lanjutan pada perekonomian masyarakat lokal yang juga meningkat karena kunjungan wisatawan (<https://news.republika.co.id/>, diunduh pada 27 April 2023).

Selama bertahun-tahun, kenyamanan dalam penggunaan (*Usability*) dipandang sebagai salah satu karakteristik terpenting dari kualitas sebuah sistem, dimana *Usability* memiliki kemampuan untuk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Chung & Shin, 2010), dimana kepuasan pengguna sangat terkait dengan bagaimana pelanggan merasakan nilai (*Value*) dari sebuah sistem. Namun, 10 tahun kemudian, (Setyaning & Nugroho, 2020)

menemukan bahwa pengaruh kenyamanan penggunaan (*Usability*) memang memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan. Hal inilah yang membuat penelitian ini menjadi semakin menarik, karena secara empiris ditemukan adanya gap penelitian dari pengaruh *Functionality* dan *Usability* terhadap *Value*, dalam hal ini *Value for Money* dan *Value for Time* yang dirasakan. Atas dasar itulah, sejauh manakah pengaruh dari *Functionality* dan *Usability* terhadap upaya penciptaan *Value for Money* dan *Value for Time* masih perlu dikonfirmasi.

## KAJIAN LITERATUR

### *Expectancy-Theoretic Model*

*Expectancy-Theoretic Model* berbicara tentang pentingnya menghadirkan faktor *Functionality* (kegunaan yang dirasakan) dan *Usability* (kemudahan penggunaan yang dirasakan) sebagai penentu perilaku pengguna. Konsep *Functionality* dan *Usability* yang diistilahkan dengan kegunaan yang disarankan pertama kali dikemukakan oleh (Robey, 1979). *Functionality* yang pada penelitian ini didefinisikan di sini sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Pfeffer, 1982; Schein, 1980; Vroom, 1964). Sebuah sistem yang dianggap memiliki kegunaan yang tinggi, pada gilirannya, adalah salah satu yang dipercaya oleh pengguna dalam hubungan positif antara kemanfaatan penggunaan dan kinerja yang positif. *Usability* sebaliknya, mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Usaha adalah sumber daya terbatas yang dapat dialokasikan seseorang untuk berbagai aktivitas yang menjadi tanggung jawabnya (Radner & Rothschild, 1975).

### *Functionality*

The International Standard Organization (2017) dalam (Elias & Lubua, 2021) mendefinisikan *functionality* sebagai sekumpulan atribut dengan fungsi yang memenuhi kebutuhan pengguna. Hal ini

memperkuat pernyataan (Akpokodje & Akpokodje, 2015) yang menekankan bahwa keselarasan antara kebermanfaatan sistem dengan kebutuhan pengguna menentukan *functionality* sebuah sistem untuk tugas yang diberikan. Pada kesimpulan yang sama, (DeLone & McLean, 2016) berpendapat bahwa *functionality* merupakan indikator untuk memperkirakan kegunaan sistem.

### *Usability*

(Hidayati et al., 2017) mendefinisikan *usability* sebagai kemudahan suatu perangkat lunak untuk digunakan dan dipelajari. Menurut (Wang et al., 2015), *usability* berkaitan dengan kualitas desain yang dapat dinilai oleh berbagai aspek, seperti tingkat kemudahan dan kenyamanan. (Darma et al., 2018) menyatakan bahwa *usability* mengacu pada kualitas pengalaman pengguna seperti efektivitas, efisiensi, dan kepuasan keseluruhan pengguna saat berinteraksi dengan sistem. Hal ini didukung pula oleh (Russ & Saleem, 2018) yang menyatakan bahwa *usability* sebuah sistem diharapkan diharapkan dapat efektif, efisien, toleran terhadap kesalahan, dan mudah dipelajari.

### *Value*

*Value* dianggap sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml et al., 2002), yang berfokus pada manfaat konsumen atau nilai menggunakan produk. Dengan kata lain, pelanggan akan membandingkan manfaat layanan yang mereka terima dengan pengorbanan yang diperlukan oleh pelanggan untuk mendapatkan layanan. Menurut (Woodruff et al., 1991), *perceived value* adalah konsekuensi dari keseluruhan penilaian atas manfaat dan pengorbanan yang dirasakan, sedangkan kepuasan adalah perasaan positif atau negatif secara keseluruhan tentang nilai bersih jasa yang diterima dari pemasok. *Perceived value* dalam penelitian ini mengacu pada nilai yang dirasakan untuk *Money* dan *Time* pada tahap pembelian. Dengan demikian, penilaian yang dibuat oleh

selama keputusan pemesanan akan menjadi pertimbangan utama sebagai ingatan tentang nilai yang dirasakan.

### **Value for Money**

Menurut (Kim et al., 2013), *value for money* mengacu pada manfaat moneter dan pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut (Nguyen & Gizaw, 2014), *value for money* adalah jumlah uang yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan produk. *Value for money* mencerminkan manfaat ekonomi yang diberikan produk atau layanan kepada penggunaannya atau, dengan kata lain, “apa yang pengguna dapatkan untuk apa yang pengguna bayar” (Sheth et al., 1991).

### **Value for Time**

Menurut (Kim et al., 2013), *value for time* mengacu pada analisis pertukaran pelanggan dari biaya waktu mereka dan hasil yang mereka peroleh. Menurut (Mogilner, 2010), waktu sangat terkait dengan pemenuhan emosional seseorang. Menurut (Heinonen, 2004), waktu adalah dimensi penting yang memengaruhi nilai yang dirasakan, dan termasuk komponen yang terkait dengan manfaat dan komponen yang terkait dengan pengorbanan.

### **Pengaruh Functionality terhadap Value for Time dan Value for Money**

Dalam menggunakan sebuah sistem, pengguna yang merasakan Functionality dari sebuah sistem tentu akan merasakan *Value* dari sistem tersebut yang terbentuk selama pengalaman penggunaan. Jika manfaat yang mereka rasakan lebih besar dari biaya yang mereka keluarkan, maka pengalaman tersebut akan menciptakan *Value* yang tinggi bagi pengguna. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat hubungan antara Functionality dan *Value* yang dirasakan (Shipps & Phillips, 2013), dalam hal ini *Value of Time* dan *Value of Money*. (Amin et al., 2014) mengeksplorasi pengaruh Functionality situs web di ponsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Functionality* memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan kepercayaan pengguna. Kepuasan adalah

jenis sikap yang timbul karena sebab tertentu, sebagai reaksi emosional yang terjadi akibat dampak penggunaan atau pengalaman (Hsu et al., 2015). Oleh karena itu, manfaat aplikasi online dapat *Value* yang dirasakan oleh pengguna (Zhao et al., 2016), bisa berupa rasa puas karena proses yang lebih cepat (*Value of Time*) atau karena proses yang berlangsung dapat lebih efisien sehingga penggunaan sumber daya lebih hemat (*Value for Money*).

H1: *Functionality* berpengaruh signifikan terhadap *Value for Time*

H2: *Functionality* berpengaruh signifikan terhadap *Value for Money*

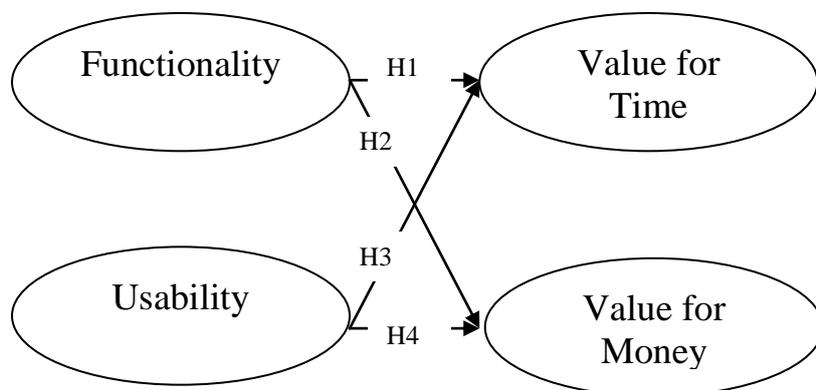
### **Pengaruh Usability terhadap Value for Time dan Value for Money**

Penelitian sebelumnya oleh (Guriting & Oly Ndubisi, 2006) menemukan bahwa *Usability* memainkan peran penting dan positif dalam memengaruhi niat perilaku untuk terlibat kembali dalam kegiatan transaksional lain dengan bank yang sama. Hal ini karena nasabah sudah merasakan *value* dari *usability* sistem tersebut. Dalam hal ini kemudahan penggunaan akan membuat proses yang berlangsung lebih cepat (*Value for Time*) walaupun dengan sumber daya yang terbatas (*Value form Money*). Hal ini didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh (Stocchi et al., 2019) yang menemukan bahwa *Usability* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat penggunaan pelanggan terhadap aplikasi seluler, yang pada akhirnya akan memengaruhi niat mereka untuk menggunakan kembali aplikasi yang sama di masa mendatang. Demikian pula penelitian lain yang dilakukan oleh (Dong et al., 2017) juga menyimpulkan hal yang sama, di mana *Usability* memiliki dampak positif pada niat orang untuk menggunakan dan menggunakan kembali teknologi yang sama; terutama jika telah merasakan *value* yang ditawarkan seperti penggunaan waktu yang lebih sedikit (*Value for Time*) dan konsumsi sumber daya yang lebih rendah (*Value form Money*).

H3: *Functionality* berpengaruh signifikan terhadap *Value for Time*

H4: *Functionality* berpengaruh signifikan terhadap *Value for Money*

Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan, berikut kerangka model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



**Gambar 1. Kerangka Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik dan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, yaitu *functionality* dan *usability*; dan dua variabel terikat, yaitu: *value for money* dan *value for time*.

*Functionality* mengacu pada kualitas konten dari aplikasi Airbnb, terutama informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan (Bai et al., 2008). (Wu & Law, 2019) telah mendefinisikan indikator *Functionality* sebagai berikut: (1) Informasi reservasi; (2) Informasi produk; (3) Informasi yang dihasilkan pengguna lain; (4) Informasi daerah sekitar; dan (5) Informasi kontak.

Menurut (Wang et al., 2015) *Usability* berkaitan dengan kualitas desain yang dapat dinilai dari berbagai aspek, seperti derajat kemudahan dan kenyamanan penggunaan. (Wu & Law, 2019) telah mendefinisikan indikator *Functionality* sebagai berikut: (1) Penggunaan bahasa; (2) Tata letak dan grafik; (3) Arsitektur informasi; (4) Antarmuka pengguna; dan (5) Navigasi umum.

Menurut (Kim et al., 2013), *Value for Time* mengacu pada analisis *trade-off* pelanggan atas biaya waktu mereka dan hasil yang mereka peroleh. (Wu & Law, 2019) telah mendefinisikan indikator *Value for Time* sebagai berikut: (1) Proses singkat; (2) Proses cepat; (3) Efisiensi waktu; dan (4) Pilihan yang bijaksana.

Menurut (Kim et al., 2013), *Value for Money* mengacu pada manfaat moneter dan pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan. (Wu & Law, 2019) telah mendefinisikan indikator *Value for Money* sebagai berikut: (1) Nilai uang yang baik; (2) Nilai uang yang dapat diterima; dan (3) Keputusan pembelian yang bijaksana.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Airbnb. Pengambilan sample dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini sampel diambil dari populasi para pelancong yang telah menggunakan aplikasi Airbnb minimal 2 x pada periode yang berbeda dalam 3 tahun terakhir dengan lama waktu pemesanan minimal 3 hari per periodenya, hal ini dimaksudkan untuk memastikan agar responden yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar merasakan *value* dari aplikasi Airbnb.

Pengumpulan data dilakukan dengan melalui penyebaran kuisioner dengan menggunakan skala likert 5 (lima). Setelah dilakukan proses pembersihan data yang mengandung outlier, 100 data final responden yang akhirnya digunakan dalam proses perhitungan data. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan Hair et al., (2014) yang menyatakan ukuran sampel sebaiknya harus 100 atau lebih besar.

Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan alat bantu olah data menggunakan program SPSS 22.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini merupakan 100 orang pelancong yang telah menggunakan aplikasi Airbnb minimal 2 x pada periode yang berbeda dalam 3 tahun terakhir dengan lama waktu pemesanan minimal 3 hari per periodenya.

**Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah
Pria	42
Wanita	58

Sumber: data diolah (2023)

**Tabel 2. Karakteristik Usia Responden**

Usia	Jumlah
17-25 tahun	28
26-35 tahun	32
36-45 tahun	26
46-55 tahun	11
56-65 tahun	3

Sumber: data diolah (2023)

Dari hasil perhitungan, diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 58% yang berada pada rentang usia 26-35 tahun, yaitu sebesar 32%.

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas secara keseluruhan dengan jumlah sampel ( $n$ ) = 100 dan  $\alpha = 0,05$  (5%) sehingga didapat  $r_{tabel} = 0,195$ . Hasil uji validitas pada indikator-indikator penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Indikator	r hitung	Indikator	r hitung
F1	0.645	VFT1	0.742
F2	0.775	VFT2	0.783
F3	0.569	VFT3	0.787
F4	0.715	VFT4	0.740
F5	0.562		
U1	0.620	VFM1	0.769
U2	0.623	VFT2	0.824
U3	0.757	VFT3	0.812
U4	0.546		
U5	0.657		

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan pengujian pada tabel hasil uji validitas, diketahui bahwa nilai Pearson Correlation dari seluruh indikator variabel lebih besar daripada  $r_{tabel} = 0.195$ . Maka

dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel dalam penelitian ini adalah valid.

Pada penelitian ini dilakukan uji reliabilitas secara keseluruhan dengan jumlah sampel (n) = 100. Hasil uji reliabilitas pada

indikator-indikator penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Reliability**

Indikator	Cronbach Alpha
Functionality	0.667
Usability	0.641
Value for Time	0.722
Value for Money	0.762

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan pengujian pada tabel hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh indikator variabel lebih besar daripada 0,6. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Setelah menyelesaikan proses perhitungan uji validitas dan reliabilitas, maka tahap perhitungan selanjutnya adalah uji asumsi klasik. Pada penelitian ini, akan dilakukan uji normalitas dan uji linearitas.

Berikut ini adalah hasil pengujian normalitas:

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

Model	Asymp Sig. Kolmogorov Smirnov
F,U*VT	0.200
F,U*VM	0.200

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan pengujian pada tabel hasil uji normalitas, diketahui bahwa nilai *Asymp sig. KolmogorovSmirnov* untuk seluruh model lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan model regresi pengaruh

*Functionality, Usability* terhadap *Value for Time*; dan *Functionality, Usability* terhadap *Value for Money* berdistribusi secara normal.

Berikut ini adalah hasil pengujian normalitas:

**Tabel 6. Hasil Uji Linearitas**

Hipotesis	Sig. linearity
F*VT	0.000
F*VM	0.000
U*VT	0.000
U*VM	0.000

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan pengujian pada tabel hasil uji linearity, diketahui bahwa nilai *sig. linearity* untuk seluruh hipotesis lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan model regresi pengaruh *Functionality, Usability*

terhadap *Value for Time* dan *Value for Money* memiliki hubungan yang linear.

Setelah melakukan uji asumsi klasik, maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji regresi linear berganda.

**Tabel 7. Model Summary**  
**Pengaruh *Functionality* dan *Usability* terhadap *Value for Time***

Model	R	Adj R2
F,U*VT	0.446	0.183

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda, diperoleh hasil *Model Summary* Pengaruh *Functionality* dan *Usability* terhadap *Value for Time* dengan angka R sebesar 0,446. Hal ini menjelaskan bahwa terjadi korelasi yang menengah antara *Functionality* dan *Usability* terhadap *Value*

*for Time*. Angka Adj. R2 sebesar 0,183 menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh *Functionality* dan *Usability* terhadap *Value for Time* adalah sebesar 18,3%; sedangkan sisa sebesar 81,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

**Tabel 8. Hasil Uji F**  
***Pengaruh Functionality dan Usability terhadap Value for Time***

Model	F-sig
F,U→VT	0.000

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000, hal ini berarti model penelitian yang bertujuan untuk menguji

pengaruh *Functionality* dan *Usability* terhadap *Value for Time* dapat diterima.

**Tabel 9. Hasil Uji t**  
***Pengaruh Functionality dan Usability terhadap Value for Time***

Hipotesis	Standardize Coef. Beta	t-sig
F→VT	0.396	0.000
U→VT	0.087	0.417

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil Uji t menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi *Functionality* berpengaruh signifikan terhadap *Value for Time* diterima pada tingkat signifikansi  $t=0,000$  ( $<0,005$ ) dengan arah pengaruh positif yang ditunjukkan oleh nilai Standardized Coef. Beta sebesar 0,396;

sedangkan hipotesis ketiga hipotesis yang berbunyi *Usability* berpengaruh signifikan terhadap *Value for Time* ditolak pada tingkat signifikansi  $t=0,417$  ( $>0,005$ ) dengan arah pengaruh positif yang ditunjukkan oleh nilai Standardized Coef. Beta sebesar 0,176.

**Tabel 10. Model Summary**  
***Pengaruh Functionality dan Usability terhadap Value for Money***

Model	R	Adj R2
F,U*VM	0.526	0.262

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda, diperoleh hasil *Model Summary* Pengaruh *Functionality* dan *Usability* terhadap *Value for Money* dengan angka R sebesar 0,526. Hal ini menjelaskan bahwa terjadi korelasi yang menengah antara *Functionality* dan *Usability* terhadap *Value*

*for Money*. Angka Adj. R2 sebesar 0,262 menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh *Functionality* dan *Usability* terhadap *Value for Money* adalah sebesar 26,2%; sedangkan sisa sebesar 73,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

**Tabel 11. Hasil Uji F**  
***Pengaruh Functionality dan Usability terhadap Value for Money***

Model	F-sig
F,U→VM	0.000

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil uji F menunjukkan nilai pengaruh *Functionality* dan *Usability* signifikansi 0,000, hal ini berarti model terhadap *Value for Money* dapat diterima. penelitian yang bertujuan untuk menguji

**Tabel 12. Hasil Uji t**  
***Pengaruh Functionality dan Usability terhadap Value for Money***

Hipotesis	Standardize Coef. Beta	t-sig
F→VM	0.411	0.000
U→VM	0.176	0.087

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil Uji t menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi *Functionality* berpengaruh signifikan terhadap *Value for Money* diterima pada tingkat signifikansi  $t=0,000$  ( $<0,005$ ) dengan arah pengaruh positif yang ditunjukkan oleh nilai Standardized Coef. Beta sebesar 0,411; dan hipotesis keempat yang berbunyi *Usability* berpengaruh signifikan terhadap *Value for Money* ditolak pada tingkat signifikansi  $t=0,087$  ( $>0,005$ ) dengan arah pengaruh positif yang ditunjukkan oleh nilai Standardized Coef. Beta sebesar 0,176.

## PEMBAHASAN

Hipotesis pertama yang berbunyi *Functionality* berpengaruh signifikan terhadap *Value for Time* diterima dengan arah pengaruh positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahman et al. (2017) yang menyatakan bahwa *functionality* dapat dipahami sebagai persepsi orang tentang apakah teknologi baru dapat mengubah cara mereka melakukan sesuatu apakah itu dapat membuat kinerja mereka menjadi lebih baik, yang dalam penelitian ini diwakili oleh *value for time*. Dengan kata lain, dapat juga dikatakan bahwa pelanggan hanya akan menggunakan teknologi atau produk baru jika mereka yakin bahwa ada nilai tambah, salah satunya nilai waktu atau

*value for time* yang dapat mereka peroleh dari penggunaan produk atau teknologi tersebut (Rouibah et al., 2011).

Hipotesis kedua yang berbunyi *Functionality* berpengaruh signifikan terhadap *Value for Money* diterima dengan arah pengaruh positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hayashi (2009) yang menyatakan bahwa totalitas manfaat yang dirasakan pelanggan, dalam hal ini *functionality* harus sebanding dengan biaya yang dibayarkan, pelanggan (Varki dan Mark (2001) agar mampu menciptakan nilai. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebuah produk yang mampu memberi manfaat dapat meningkatkan nilai uang (*value for money*) yang dirasakan penggunaannya (Wong, 2015). Dalam penelitian ini, *Functionality* telah terbukti secara empiris sebagai salah satu variabel persepsi kualitas situs web untuk menentukan nilai pelanggan, terutama terkait dengan *Value of Time* dan *Value of Money*. *Functionality* dengan obyek agen pemesanan online, dalam hal ini Airbnb menjadi penting karena merupakan salah satu fondasi untuk memberikan nilai kepada pelanggan. Apabila *Functionality* yang diadakan rendah, pengguna Airbnb tidak akan yakin bahwa produk tersebut bagus dan sepadan dengan uang dan waktu yang akan mereka

korbankan. *Functionality* adalah salah satu hal terpenting bagi Airbnb karena salah satu cara mereka menjual dan memasarkan merek dan kepercayaan mereka adalah melalui manfaat yang diberikan. Dengan menyediakan *Functionality* yang tinggi, pengguna yakin bahwa produk yang ditawarkan Airbnb bagus dan dengan demikian akan lebih mungkin melakukan pembelian. Salah satu alasannya adalah tempat Airbnb didaftarkan oleh siapa saja yang memiliki tempat untuk disewa; dan dengan demikian informasi berkualitas tinggi diperlukan karena pengguna akan tinggal di sana. Agar mereka percaya bahwa itu aman, diperlukan informasi berkualitas tinggi. Selain itu, *Functionality* yang merupakan informasi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Bahkan untuk mengambil keputusan yang sangat sederhana, orang membutuhkan informasi. Mengingat orang bepergian sebagai turis ke tempat baru, di mana mereka tidak memiliki pengalaman tentang tempat itu, dan mereka membutuhkan tempat tinggal. Jika aplikasi yang mereka gunakan untuk mencari akomodasi memberikan informasi yang jelas dan informatif lebih dari biaya waktu dan biaya uang yang mereka keluarkan, tentunya hal ini akan meningkatkan nilai dari aplikasi tersebut. Hal ini didukung pula oleh karakteristik responden yang sebagian besar wanita, sehingga biasanya lebih menyukai sesuatu yang bersih, nyaman, dan aman, yang tercermin dari pemberian informasi sebagai indikator dari *Functionality*.

Hipotesis ketiga yang berbunyi *Usability* berpengaruh signifikan terhadap *Value of Time* ditolak dengan arah pengaruh positif. Hal ini karena sebagian besar responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah kaum muda yang berasal dari generasi milenial, sehingga mereka cenderung tidak mengalami kesulitan dalam mengoperasikan suatu aplikasi. Hal ini sejalan dengan siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia yang menyatakan bahwa Gen Z merupakan generasi “*digital native*” yang mempunyai kemampuan adaptasi teknologi

tinggi (<https://ekon.go.id/>, diunduh pada 29 Mei 2023). Kemampuan adaptasi yang tinggi menyebabkan Gen Z tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menguasai sebuah sistem. Hal inilah yang menyebabkan *usability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *value for time*.

Hipotesis keempat yang berbunyi *Usability* berpengaruh signifikan terhadap *Value of Money* ditolak dengan arah pengaruh positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Widiyanto & Prasilowati, 2015), dan (Rahmaningtyas et al., 2017). Kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan penggunaan. Hal ini karena kemudahan penggunaan adalah syarat agar aplikasi dapat diterima pasar, sehingga dengan demikian tidak memberikan nilai tambah pada keputusan penggunaan pengguna.

## SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat hipotesis, hipotesis pertama yang berbunyi *Functionality* berpengaruh signifikan terhadap *Value for Time*, dan hipotesis kedua yang berbunyi *Functionality* berpengaruh signifikan terhadap *Value for Money*, sementara hipotesis ketiga yang berbunyi *Usability* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Value for Time*, dan hipotesis keempat yang berbunyi *Usability* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Value for Money*.

Hal ini karena di era digital, efektivitas (*functionality*) menjadi kunci bagi konsumen dalam memilih suatu produk, terutama aplikasi. Aplikasi yang memberi manfaat (*functionality*) bagi penggunaannya terutama dalam bertransaksi merupakan hal utama harus disediakan, sehingga faktor kemudahan penggunaan (*usability*) bukan lagi menjadi pilihan untuk diadakan. Terlebih lagi, penelitian ini mengambil objek Airbnb yang merupakan aplikasi pariwisata, dimana faktor kemanfaatan (*functionality*) seperti informasi yang lengkap, gambaran mengenai lokasi, dan lainnya; termasuk juga waktu yang diperlukan untuk mencari informasi dan

bertransaksi merupakan faktor yang lebih utama dibandingkan sekedar kemudahan penggunaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Foroudi et al., 2016) yang menyatakan bahwa nilai fungsional penting bagi pelanggan. Nilai fungsional bisa diperoleh melalui kualitas informasi, pembelajaran terkait produk, dan manfaat ekonomi.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bagi aplikasi pariwisata seperti Airbnb maupun aplikasi pariwisata sejenis lainnya harus memperhatikan faktor informasi yang tercantum pada aplikasinya. Pemberian informasi tidak hanya terbatas pada produk yang ditawarkan tetapi juga pada informasi pendukung lainnya, seperti informasi perihal lingkungan sekitar maupun informasi yang bersifat review dari pengguna lainnya. Dengan berfokus pada pengadaan informasi yang kaya, diharapkan pengguna aplikasi bisa merasakan manfaat penggunaan, sehingga akan menjadi pengguna yang setia terhadap aplikasi Airbnb maupun aplikasi pariwisata sejenis lainnya.

Keterbatasan penelitian ini adalah masih sangat jarang penelitian yang membahas perihal pengaruh variabel atribut aplikasi, dalam hal ini *Functionality* dan *Usability* terhadap penciptaan customer value, dalam hal ini *Value for Time* dan *Value for Money*. Mengingat variabel *Functionality* terbukti memiliki hasil yang signifikan, sementara *Usability* tidak, penelitian selanjutnya dapat berfokus pada dimensi dari variabel *Functionality*, seperti misalnya: kualitas informasi, pembelajaran terkait produk, dan manfaat ekonomi. Untuk lebih memperkaya hasil penelitian, penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan obyek atau lokasi yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel-variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini serta menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas dalam bentuk esai, tidak hanya dalam bentuk numerical.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akpokodje, V. N., & Akpokodje, E. T. (2015). Assessment and Evaluation of KOHA ILS for Online Library Registration at University of Jos, Nigeria. In *Asian Journal of Computer and Information Systems*.
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–274.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402.
- Chung, K. H., & Shin, J. I. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473–491.
- Connors, S., Khamitov, M., Moroz, S., Campbell, L., & Henderson, C. (2016). Time, money, and happiness: Does putting a price on time affect our ability to smell the roses? *Journal of Experimental Social Psychology*, 67, 60–64.
- Darma, I. G. W., Utami, K. S., & Sudarma, M. (2018). User Experience Analysis on SSO Portal. *International Journal of Engineering and Emerging Technology*, 3(2), 92–96.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2016). Information Systems Success Measurement. *Foundations and Trends® in Information Systems*, 2(1), 1–116.
- Den Buurman, R. (1997). User-centred design of smart products. *Ergonomics*, 40(10), 1159–1169.
- Dong, X., Chang, Y., Wang, Y., & Yan, J. (2017). Understanding usage of Internet of Things (IOT) systems in China: Cognitive experience and affect experience as moderator. *Information Technology and People*, 30(1), 117–138.
- Elias, J. D., & Lubua, E. W. (2021). The Impact of Usability, Functionality and

- Reliability on Users' Satisfaction during Library System Adoption. *The Journal of Informatics*, 1(1), 13–21.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*, 69(11), 4882–4889.
- Guriting, P., & Oly Ndubisi, N. (2006). Borneo online banking: Evaluating customer perceptions and behavioural intention. *Management Research News*, 29, 6–15.
- Hall, R. R. (2001). Prototyping for usability of new technology. *International Journal of Human Computer Studies*, 55(4), 485–501.
- Hayashi, F., & Bradford, T. (2014). Mobile payments: Merchants' perspectives. *Economic review*, 99(1), 5-30.
- Heinonen, K. (2004). Reconceptualizing customer perceived value: The value of time and place. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14, 205–215.
- Hidayati, A., Oktariza, E., Rosmaningsih, F., & Ana Lathifah, S. (2017). Analisa Kualitas Perangkat Lunak Sistem Informasi Akademik Menggunakan McCall. In *Dipublikasikan Mei* (Vol. 3, Issue 1).
- Hsu, J. S. C., Lin, T. C., Fu, T. W., & Hung, Y. W. (2015). The effect of unexpected features on app users' continuance intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 418–430.
- ISO, I. (1998). 9241: Ergonomic Requirements for Office Systems with Visual Display Terminals (VDTs)—Part 11: Guidance on Usability. Geneva: International Organization for Standardization, 17.
- Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313–328.
- Leung, D., Law, R., & Lee, H. “Andy.” (2016). A Modified Model for Hotel Website Functionality Evaluation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(9), 1268–1285.
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again?: An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464–2482.
- Mogilner, C. (2010). The pursuit of happiness: Time, money, and social connection. *Psychological Science*, 21(9), 1348–1354.
- Nguyen, T. H., & Gizaw, A. (2014). *Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products A case study of ICA Basic*.
- Pfeffer, J. (1982). Organizations and organization theory (pp. 237-251). Boston: Pitman.
- Radner, R., & Rothschild, M. (1975). On the Allocation of Effort\*. *Journal of Economic Theory*, 10, 358–376.
- Rahman, M. M., Lesch, M. F., Horrey, W. J., & Strawderman, L. (2017). Assessing the Utility of TAM, TPB, and UTAUT for Advanced Driver Assistance Systems. *Accident Analysis & Prevention*, 108, 361-373.
- Rahmaningtyas, A., Hartono, S., & Suryantini, A. (2017). Factors Affecting Online Purchasing of Local Food. *Agro Ekonomi*, 28(2), 189–204.
- Robey, D. (1979). User Attitudes and Management Information System Use. In *Source: The Academy of Management Journal* (Vol. 22, Issue 3).
- Rouibah, K., Abbas, H., & Rouibah, S. (2011). Factors affecting camera mobile phone adoption before e-shopping in the Arab world. *Technology in Society*, 33(3-4), 271-283.
- Russ, A. L., & Saleem, J. J. (2018). Ten factors to consider when developing usability scenarios and tasks for health information technology. In *Journal of Biomedical Informatics* (Vol. 78, pp. 123–133). Academic Press Inc.

- Schein, E. H., & Schein, E. H. (1970). *Organizational psychology* (p. 12). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schultz, R. L., & Slevin, D. P. (1975). *Implementing operations research/management science*. American Elsevier Pub. Co.
- Setyaning, A. N. A., & Nugroho, S. S. (2020). The influence of website characteristics on customer satisfaction and E-WOM in Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(2), 148–167.
- Shaw, M. A. (1992). Vroom, V. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley and Sons. PUB TYPE, 212.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170.
- Shipp, B., & Phillips, B. (2013). Social networks, interactivity and satisfaction: Assessing socio-technical behavioral factors as an extension to technology acceptance. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 35–52.
- Stocchi, L., Michaelidou, N., & Micevski, M. (2019). Drivers and outcomes of branded mobile app usage intention. *Journal of Product and Brand Management*, 28(1), 28–49.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of service research*, 3(3), 232-240.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: ETrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 109–112.
- Woodruff, R. B., Clemons, S. D., Schumann, D. W., Gardial, S. F., & Bruns, M. J. (1991). The Standards Issue in CS/D Research: A Historical Perspective. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 103–109.
- Wong, C. H., Tan, G. W. H., Tan, B. I., & Ooi, K. B. (2015). Mobile advertising: The changing landscape of the advertising industry. *Telematics and Informatics*, 32(4), 720-734.
- Wu, J. (Snow), & Law, R. (2019). Analysing behavioural differences between e- and m-bookers in hotel booking. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 247–256.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 30, Issue 4, pp. 362–375).
- Zhao, Q., Chen, C. Der, & Wang, J. L. (2016). The effects of psychological ownership and TAM on social media loyalty: An integrated model. *Telematics and Informatics*, 33(4), 959–972.
- Memperkuat Momentum Pemulihan Pariwisata" diunduh dari <https://news.detik.com/kolom/d-6474835/>
- "Pentingnya Teknologi dalam Sektor Pariwisata" diunduh dari <https://aptika.kominfo.go.id/2019/04/>
- "Ternyata Ini Biang Kerok Bisnis Startup Bisa Gagal di RI" diunduh dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220520180713-40-340587/>
- "Aplikasi Digital Berbagi Untung, Ini Cerita Airbnb Hingga Gojek" diunduh dari <https://news.republika.co.id/berita/obwq84382/>
- "ISO 9241-11:1998 Ergonomic Requirements for Office Work With Visual Display Terminals (VDTs) — Part 11: Guidance On Usability" diunduh dari <https://www.iso.org/standard/16883.html>
- "Sebagai Generasi Digital Native, Mahasiswa Diharapkan Mampu Memajukan The New Digital Economy: diunduh dari <https://ekon.go.id/publikasi/detail/4548>