

Analisis Layanan Aplikasi Pemesanan Tiket Perjalanan Berdasarkan Faktor Pendukung *Purchase Intention*

Mariana Purba^{1a}, Sri Dianing Asri^{2b}, Handrie Noprisson^{3c}, Marissa Utami^{4d}, Lemi Iryani^{5e}

^{1,5}Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sjakhyakirti, Palembang, Indonesia

^{2,3}Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia

⁴Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

^amariana_purba@unisti.ac.id, ^bsri.dianing.asri@undira.ac.id, ^chandrie.noprisson@dosen.undira.ac.id,

^dmarissautami@umb.ac.id, ^elemiiryani@unisti.ac.id

Article Info

Article history:

Received, 2023-12-25

Revised, 2024-01-01

Accepted, 2024-01-31

Kata Kunci:

Layanan aplikasi

SmartPLS

Aplikasi pemesanan tiket

PLS

Analisis faktor

ABSTRAK

Aplikasi pemesanan tiket perjalanan ini harus memiliki kualitas dari segi perspektif produk agar dapat meningkatkan purchase intention oleh pengguna. Purchase intention dari layanan aplikasi dapat dilihat dari beberapa faktor antara lain usability (*usability*), harga (*price*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), complementarity dan hiburan (*entertainment*). Penelitian ini akan mengusulkan model penelitian untuk identifikasi kualitas layanan aplikasi online travel booking berdasarkan perspektif produk untuk meningkatkan purchase intention berdasarkan analisis dataset yang dikumpulkan dari sampel responden. Dari hasil pengumpulan data, dari total 1267 kuesioner yang dikumpulkan hanya memperoleh 1029 kuesioner yang valid. Model diuji menggunakan skor tingkat signifikan two-tails sebesar 0,05 untuk pengujian hipotesis. Menurut analisis data, faktor complementary memiliki pengaruh terbesar purchase intention dengan nilai uji-t sebesar 6,771. Selain itu, faktor entertainment memiliki pengaruh terbesar kedua dengan t-nilai 5.334. Faktor usability memiliki pengaruh terhadap purchase intention terbesar ketiga nilai uji-t 4.620. Faktor ease of use memiliki pengaruh terbesar keempat dengan nilai uji-t 3.641.

ABSTRACT

Travel ticket booking application must have quality in terms of product perspective in order to increase purchase intention by users. The purchase intention of application services can be seen from several factors including usability, price, ease of use, complementarity and entertainment. This study will propose a research model for the identification of online travel booking application service quality based on product perspective to increase purchase intention based on dataset analysis collected from a sample of respondents. From the results of data collection, from a total of 1267 questionnaires collected, only 1029 valid questionnaires were obtained. The model was tested using a two-tails significant level score of 0.05 for hypothesis testing. According to data analysis, complementary factors have the greatest influence on purchase intention with a t-test value of 6.771. In addition, the entertainment factor has the second largest influence with a t-value of 5.334. The usability factor has the third largest influence on purchase intention, a t-test value of 4,620. The ease of use factor has the fourth largest influence with a t-test value of 3.641.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) license.



Penulis Korespondensi:

Mariana Purba,

Fakultas Ilmu Komputer

Universitas Sjakhyakirti, Palembang, Indonesia

Email: mariana_purba@unisti.ac.id

1. PENDAHULUAN

Teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman pemesanan tiket perjalanan bagi wisatawan [1]–[14]. Berbagai inovasi telah diperkenalkan untuk memperlancar proses pembelian pemesanan tiket perjalanan. Teknologi *smart card* memungkinkan penumpang untuk dengan mudah mendapatkan pemesanan tiket perjalanan dengan mengurangi dana dari akun dompet digital secara otomatis. Aplikasi web dan perangkat yang dilengkapi dengan layar tampilan pembelian tiket dan berupa informasi kepada pengguna tentang tujuan perjalanan dan biaya pemesanan tiket perjalanan [15]–[17]. Selain itu, teknologi basis data cloud pada aplikasi pemesanan tiket perjalanan menyimpan informasi tiket dengan aman, memungkinkan validasi tiket yang dipesan dengan mudah menggunakan perangkat seluler. Integrasi teknologi tidak hanya menyederhanakan pemesanan tiket perjalanan tetapi juga meningkatkan efisiensi dan kenyamanan secara keseluruhan [18]–[21].

Aplikasi pemesanan tiket perjalanan menawarkan banyak manfaat. Pertama, memberikan kemudahan kepada pengguna dengan memungkinkan mereka memesan tiket kapan tiket perjalanan saja, di mana saja. Kedua, membantu meminimalkan antrian fisik, menghemat waktu dan tenaga bagi pelanggan dan penyedia layanan pemesanan tiket perjalanan. Selain itu, pemesanan tiket perjalanan berkontribusi pada peningkatan keuntungan bisnis dengan menarik lebih banyak pelanggan dan menyederhanakan proses pemesanan. Selain itu, aplikasi ini meningkatkan efisiensi operasional dengan mengurangi proses pemesanan tiket, pembatalan, dan pertanyaan, menguntungkan pelanggan dan penyedia layanan [22], [23]. Secara keseluruhan, penggunaan aplikasi pemesanan tiket perjalanan tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga meningkatkan pendapatan dan efektivitas operasional di industri penjualan tiket perjalanan [24], [25].

Aplikasi ponsel pintar saat ini yang cukup populer di Indonesia adalah pemesanan tiket perjalanan. Aplikasi ini harus memiliki kualitas dari segi perspektif produk agar dapat meningkatkan purchase intention oleh pengguna. Faktor *purchase intention* dari perspektif produk dapat dilihat dari beberapa faktor antara lain usabilitas (*usability*), harga (*price*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), *complementarity* dan hiburan (*entertainment*) [26]–[28].

Penelitian terkait mengenai kualitas aplikasi telah diusulkan oleh beberapa peneliti. Diana *et al* (2018) mengusulkan penelitian mengenai kualitas aplikasi web dengan menggunakan WebQEM [29]. Ahmad *et al* (2020) melakukan penelitian mengenai faktor pengaruh *purchase intention* berdasarkan customer satisfaction [30]. Puspitasari *et al* (2021) melakukan penelitian mengenai pengaruh perceived playfulness dan perceived flow terhadap purchase intention [31]. Li *et al* (2017) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas meliputi *usabilitas (usability)*, *kemudahan penggunaan (ease of use)*, hiburan (*entertainment*), dan *complementarity* terhadap purchase intention [32].

Penelitian ini akan mengusulkan model penelitian untuk identifikasi kualitas layanan aplikasi pemesanan tiket perjalanan berdasarkan perspektif produk untuk meningkatkan purchase intention berdasarkan analisis dataset yang dikumpulkan dari sampel responden.

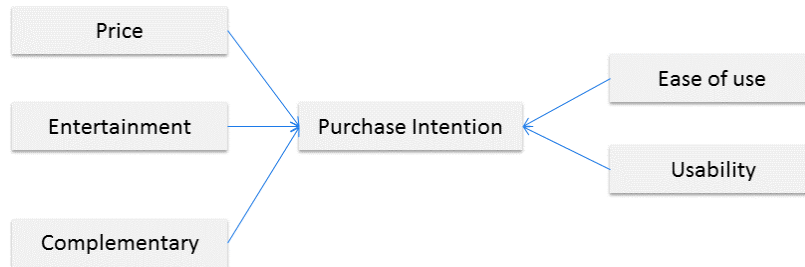
2. METODE PENELITIAN

Tahap pertama adalah studi literatur yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi penelitian terkait dengan topik riset melalui database riset antara lain Scopus, ScienceDirect, IEEE Xplore, SpringerLink dan GoogleScholar. Tahap kedua adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari responden melalui kuesioner. Pada tahap ini target responden berjumlah 1000 data. Tahap ketiga adalah pemodelan yang dilakukan dengan cara membangun model penelitian dari riset sebelumnya sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian terkait dengan penelitian dapat dilihat pada **Tabel 1**.

Tabel 1 Penelitian Terkait

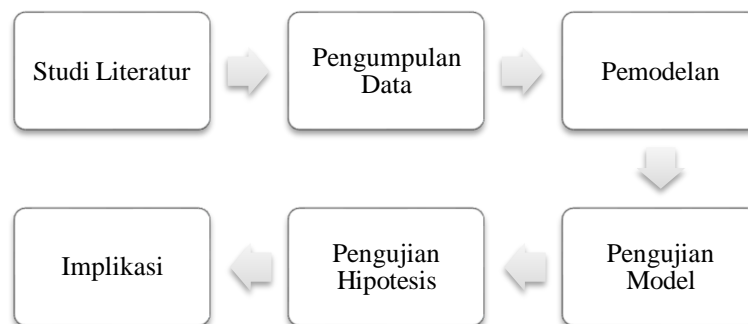
Peneliti	Komponen	Keterangan
[33]	<i>Usability</i>	Ada efek langsung dan tidak langsung dari usabilitas terhadap faktor purchase intention.
[34]	<i>Usability</i>	Usabilitas adalah atribut yang tidak dapat diteliti secara langsung karena sangat bergantung pada user perception.
[35]	<i>Ease of use</i>	Ease of use dapat mempengaruhi purchase intention melalui layanan online. Tingkat kepentingan <i>ease of use</i> bergantung pada jangka interaksi yang diharapkan dalam penggunaan aplikasi
[36]	<i>Entertainment</i>	Desain antarmuka yang memiliki komponen entertainment dapat dilihat dari aspek aesthetic appeal, interactivity, affect, importance, commonality dan simplicity, novelty dan flexibility, serta personalization.
[37]	<i>Entertainment</i>	Antarmuka aplikasi harus didesain attractive dan mendukung minat positif dari sisi user experience
[38]	<i>Complementarity</i>	Dimensi dari <i>complementarity</i> terdiri dari <i>online completeness of transactions, channels better than alternative ones, dan consistent image</i>
[39]	<i>Price</i>	Pelanggan biasanya membandingkan harga obyektif (harga yang ditawarkan oleh vendor saat ini) dengan harga referensi (harga yang ditawarkan oleh vendor lain) dan kemudian membentuk persepsi harga terhadap produk tersebut.

Pemodelan faktor meneliti tentang faktor usabilitas (*usability*), harga (*price*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), *complementarity* dan hiburan (*entertainment*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*). Tahap keempat adalah pengujian model yang dilakukan dengan data awal untuk mengetahui nilai loading faktor masing-masing faktor dalam model. Adapun model penelitian ini dapat dilihat pada **Gambar 1**.



Gambar 1 Model Penelitian

Tahap kelima adalah pengujian hipotesis dilakukan dengan cara mengolah data yang sudah terkumpul dari tahap kedua (pengumpulan data) menggunakan PLS-SEM. Metode *partial least square (PLS)* merupakan metode alternatif estimasi model untuk mengelola *structural equation modelling (SEM)*. Metode pengukuran hipotesis akan menggunakan uji-t dengan *two-tails* menggunakan aplikasi SmartPLS. Tahap keenam adalah implikasi yang dilakukan dengan menginterpretasi hasil pengolahan data dan hipotesis sebagai usulan atau saran kebijakan. Adapun tahapan penelitian secara lengkap dapat dilihat pada **Gambar 2**.



Gambar 2 Metode Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari responden melalui kuesioner. Pada tahap ini target responden berjumlah 1000 data. Demografi responden dapat dilihat pada **Tabel 2**.

Tabel 2 Demografi Responden

Kelompok		Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	498	48.40%
	Perempuan	531	51.60%
Umur	< 21	497	48.30%
	21 – 30	494	48.01%
	31 - 40	23	2.24%
	41 - 50	15	1.46%
	> 51	2	0.19%
Pendidikan	SMA	533	51.80%
	Diploma	97	9.43%
	S1	373	36.25%
	S2	26	2.53%
Total		1,029	100%

Untuk menginterpretasikan data, penelitian ini menggunakan SmartPLS untuk mengolah data. Pertama, data divalidasi berdasarkan validitas konvergen dengan nilai loading faktor yang berada di bawah 0,7 poin. Analisis nilai loading factor dapat dilihat pada **Tabel 3**.

Tabel 3 Nilai Loading Factor

Factor	Item	Nilai Loading Factor	Status
Complementary	CO1	0.758	Memenuhi
	CO2	0.782	Memenuhi
	CO3	0.779	Memenuhi
	CO4	0.744	Memenuhi
	CO5	0.771	Memenuhi
Ease of Use	EA1	0.810	Memenuhi
	EA2	0.820	Memenuhi
	EA3	0.809	Memenuhi
	EA4	0.816	Memenuhi
	EA5	0.830	Memenuhi
Entertainment	EN1	0.826	Memenuhi
Purchase Intention	EN2	0.849	Memenuhi
	EN3	0.802	Memenuhi
	EN4	0.815	Memenuhi
	EN5	0.809	Memenuhi
	PU1	0.866	Memenuhi
	PU2	0.868	Memenuhi
	PU3	0.794	Memenuhi
	PU4	0.855	Memenuhi
Usability	US1	0.775	Memenuhi
	US2	0.789	Memenuhi
	US3	0.743	Memenuhi
	US4	0.792	Memenuhi
	US5	0.680	Memenuhi
	US6	0.702	Memenuhi
Price	PR1	0.854	Memenuhi
	PR2	0.875	Memenuhi
	PR3	0.858	Memenuhi

Tahap kedua, model diuji menggunakan pendekatan *construct reliability* dan *validity* berdasarkan *cronbach alpha* (CA), composite reliability (CR), dan *average variance extracted* (AVE) dengan melihat nilai masing-masing yang tidak di bawah skor 0,7 poin [40]–[43]. Hasil analisis *construct reliability* dan *validity* seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4**.

Tabel 4 Analisis Hasil *Construct Reliability* dan *Validity*

Faktor	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Complementary	0.825	0.827	0.877	0.588
Ease of Use	0.875	0.876	0.909	0.667
Entertainment	0.879	0.883	0.911	0.673
Purchase Intention	0.868	0.874	0.910	0.717
Usability	0.842	0.847	0.884	0.559
Price	0.828	0.834	0.897	0.744

Tahap selanjutnya, model diuji menggunakan skor tingkat signifikan *two-tails* sebesar 0,05 untuk pengujian hipotesis. Menurut analisis data, faktor *complementary* memiliki pengaruh terbesar *purchase intention* dengan nilai uji-t sebesar 6,771. Selain itu, faktor *entertainment* memiliki pengaruh terbesar kedua dengan t-nilai 5.334. Faktor *usability* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* terbesar ketiga nilai uji-t 4.620. Faktor *ease of use* memiliki pengaruh terbesar keempat dengan nilai uji-t 3.641. Hasil lengkap dari penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 5**.

Tabel 5 Pengujian Hipotesis

Faktor	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Complementary -> Purchase Intention	0.276	0.278	0.041	6.771	0.000
Ease of Use -> Purchase Intention	0.155	0.156	0.043	3.641	0.000
Entertainment -> Purchase Intention	0.221	0.219	0.041	5.334	0.000
Usability -> Purchase Intention	0.189	0.190	0.041	4.620	0.000
Price -> Purchase Intention	-0.024	-0.023	0.032	0.749	0.454

4. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, dari total 1267 kuesioner yang dikumpulkan hanya memperoleh 1029 kuesioner yang valid. Berdasarkan analisis data, *complementary* memiliki pengaruh terbesar terhadap *purchase intention* dengan t-value 6,771. Selain itu, *entertainment* memiliki pengaruh terhadap niat membeli dengan t-value 5,334. *usability* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dengan t-value 4,620. Faktor *usability* penggunaan memiliki pengaruh terhadap niat membeli dengan t-nilai 3,641. *Price* tidak memiliki pengaruh *purchase intention* dengan skor 0,749. Pelanggan tidak memikirkan harga karena tidak ada perbedaan yang signifikan antara penyedia layanan untuk layanan transportasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Universitas Sjakhyakirti yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] A. A. Pratama, D. I. Sensuse, and H. Noprisson, "A systematic literature review of business process improvement," in *Information Technology Systems and Innovation (ICITSI), 2017 International Conference on*, 2017, pp. 26–31.
- [2] A. Edwita, D. I. Sensuse, and H. Noprisson, "Critical success factors of information system development projects," vol. 2017, pp. 285–290, 2017.
- [3] H. D. Wijaya, W. Gunawan, R. Avrızal, and S. M. Arif, "Designing chatbot for college information management," *IJISCS (International J. Inf. Syst. Comput. Sci.)*, vol. 4, no. 1, pp. 8–13, 2020.
- [4] M. Purba, E. Ermatita, A. Abdiansah, V. Ayumi, H. Noprisson, and A. Ratnasari, "A Systematic Literature Review of Knowledge Sharing Practices in Academic Institutions," in *2021 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS)*, 2021, pp. 337–342.
- [5] M. Purba and Y. Yadi, "Implementation Opinion Mining for Extraction Of Opinion Learning in University," *Sink. J. dan Penelit. Tek. Inform.*, vol. 8, no. 2, pp. 694–699, 2023.
- [6] M. Purba *et al.*, "Effect of Random Splitting and Cross Validation for Indonesian Opinion Mining using Machine Learning Approach," *Int. J. Adv. Comput. Sci. Appl.*, vol. 13, no. 9, 2022.
- [7] H. Noprisson and Budiyarti, "Aplikasi Manajemen Pemeliharaan Produk Perangkat Lunak," *J. Sci. Appl. Informatics*, vol. 1, no. 2, pp. 41–45, 2018.
- [8] H. Noprisson and M. Utami, "Faktor Pengaruh Purchase Intention Berdasarkan Perspektif Konsumen pada Aplikasi Mobile Online Travel Booking," *JSAI (Journal Sci. Appl. Informatics)*, vol. 3, no. 1, pp. 53–56, 2020.
- [9] H. Noprisson and V. Ayumi, "Implementasi Algoritma Nazief-adriani Pada Fitur Tebak Kata Di Web Edukasi Bahasa Indonesia," *J. Sci. Appl. Informatics*, vol. 1, no. 1, pp. 18–23, 2018.
- [10] H. Noprisson, "Model Aktivitas Online Learning di Perguruan Tinggi pada Masa Pandemi COVID-19," *JSAI (Journal Sci. Appl. Informatics)*, vol. 4, no. 2, pp. 141–146, 2021.
- [11] U. Salamah, V. K. Aditya, Y. Jumaryadi, V. Ayumi, and H. Noprisson, "Sistem Penjadwalan Pelayanan Perbaikan Komputer Menggunakan Algoritma Round Robin," *Resolusi Rekayasa Tek. Inform. dan Inf.*, vol. 4, no. 1, pp. 122–131, 2023.
- [12] B. Priambodo, N. Ani, and Y. Jumaryad, "Predict Next User Location to Improve Accuracy of Mobile Advertising," *J. Phys. Conf. Ser.*, vol. 1175, no. 1, 2019.
- [13] A. Ratnasari, Y. Jumaryadi, and G. Gata, "Sistem Pakar Deteksi Penyakit Ginekologi Menggunakan Metode Forward Chaining," *Resolusi Rekayasa Tek. Inform. dan Inf.*, vol. 3, no. 5, pp. 321–327, 2023.
- [14] H. D. Wijaya and W. Gunawan, "Implementation of Analytic Network Process Algorithm in E-Lowker System," *J. Syst. Eng. Inf. Technol.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–26, 2022.
- [15] M. Utami and D. Sunardi, "Pemodelan Arsitektur Mobile Commerce Usaha Mikro Menggunakan EAP Dan Togaf ADM Framework," *INTECOMS J. Inf. Technol. Comput. Sci.*, vol. 3, no. 2, pp. 290–297, 2020.
- [16] I. Nurhaida *et al.*, "Implementation of Deep Learning Predictor (LSTM) Algorithm for Human Mobility Prediction," *Int. J. Interact. Mob. Technol.*, vol. 14, no. 18, p. 132, Nov. 2020.
- [17] M. Utami and E. D. Putra, "Analisis dan Perancangan Aplikasi Pelacakan Alumni (Tracer Study) untuk Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia," *INTECOMS J. Inf. Technol. Comput. Sci.*, vol. 5, no. 2, pp. 140–147, 2022.
- [18] H. Noprisson and N. Ani, "Consumer Factors of Purchase Intention Based on Brand Image , Price , Trust and Value," vol. 3, no. 7, pp. 185–191, 2018.
- [19] N. Ani and H. Noprisson, "Consumer-level Factors of Purchase Intention in Online Travel Booking Application Based on Product Perspective," *Int. J. Sci. Res. Comput. Sci. Eng. Inf. Technol.*, vol. 3, no.

- 7, pp. 205–212, 2018.
- [20] N. Ani, H. Noprisson, and N. M. Ali, “Measuring usability and purchase intention for online travel booking: A case study,” *Int. Rev. Appl. Sci. Eng.*, vol. 10, no. 2, pp. 165–171, 2019.
- [21] N. Ani, “The Use of E-Payment During COVID-19 Outbreak,” *Int. J. Sci.*, vol. 6, no. 4, pp. 395–401, 2020.
- [22] H. Noprisson *et al.*, “Influencing factors of knowledge sharing among students in Indonesia higher educational institutions,” in *2016 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)*, 2016, pp. 1–6.
- [23] V. Ayumi, H. Noprisson, and N. Ani, “Forest Fire Detection Using Transfer Learning Model with Contrast Enhancement and Data Augmentation,” *J. Nas. Pendidik. Tek. Inform. JANAPATI*, vol. 13, no. 1, 2024.
- [24] H. Vijayakumar, “Revolutionizing Customer Experience with AI: A Path to Increase Revenue Growth Rate,” in *2023 15th International Conference on Electronics, Computers and Artificial Intelligence (ECAI)*, 2023, pp. 1–6.
- [25] F. Branda, F. Marozzo, and D. Talia, “Ticket sales prediction and dynamic pricing strategies in public transport,” *Big data Cogn. Comput.*, vol. 4, no. 4, p. 36, 2020.
- [26] A. Erdmann, J. M. Mas, and R. Arilla, “Value-based adoption of augmented reality: A study on the influence on online purchase intention in retail,” *J. Consum. Behav.*, vol. 22, no. 4, pp. 912–932, 2023.
- [27] X.-J. Lim, J.-H. Cheah, A. M. Morrison, S. I. Ng, and S. Wang, “Travel app shopping on smartphones: understanding the success factors influencing in-app travel purchase intentions,” *Tour. Rev.*, vol. 77, no. 4, pp. 1166–1185, 2022.
- [28] D. Pal, C. Arpnanondt, S. Funilkul, and M. A. Razzaque, “Analyzing the adoption and diffusion of voice-enabled smart-home systems: empirical evidence from Thailand,” *Univers. Access Inf. Soc.*, vol. 20, pp. 797–815, 2021.
- [29] M. Diana and W. Silfianti, “The analysis of quality and services on PT. kereta Api Indonesia website concerning the users by means of web quality evaluation method (WEBQEM),” *Int. J. Comput. Sci. Softw. Eng.*, vol. 7, no. 10, pp. 249–254, 2018.
- [30] A. Ahmad, M. Abuhashesh, Z. Obeidat, and M. AlKhatib, “E-WOM and airline e-ticket purchasing intention: Mediating effect of online passenger trust,” *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, no. 12, pp. 2729–2740, 2020.
- [31] N. B. Puspitasari, R. Purwaningsih, N. Fadlia, and Z. F. Rosyada, “Driving Factors of the Intention to Purchase Travel Products Through Online Travel Agent (OTA),” in *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2021, pp. 1729–1731.
- [32] L. Li, M. Peng, N. Jiang, and R. Law, “An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions,” *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 63, pp. 1–10, 2017.
- [33] A. K. Niazi, “Factors affecting airlines E-Ticket purchase intent in covid-19 pandemic,” *Indian J. Econ. Bus.*, vol. 20, no. 1, 2021.
- [34] J. A. Al-Gasawneh, A. S. Alnaser, N. M. Nusairat, and M. M. Anuar, “Website Usability, Content Marketing and Reuse Intention of Airline E-Tickets Services,” 2020.
- [35] A. K. D. P. Putra, T. Hadisukarno, and M. Darmiati, “The Effect of Ease of Use of Citilink’s BetterFly Application on Passengers’ Decisions to Purchase Flight Tickets for PT. Citilink Indonesia in Denpasar,” *J-TRUE J. Travel Leis.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2022.
- [36] M. Song, L. Jing, and J. Moon, “Framing effect of optional pricing on ticket purchasing intention in low-cost carriers,” *J. Hosp. Tour. Manag.*, vol. 51, pp. 529–538, 2022.
- [37] D. Won and C. Lee, “What influences season ticket holders’ satisfaction and renewal intention? the role of season ticket service quality,” *Manag. Sport Leis.*, pp. 1–19, 2022.
- [38] C. Qin, X. Zeng, S. Liang, and K. Zhang, “Do live streaming and online consumer reviews jointly affect purchase intention?,” *Sustainability*, vol. 15, no. 8, p. 6992, 2023.
- [39] H. W. Kim, Y. Xu, and S. Gupta, “Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?,” *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 11, no. 3, p. 241e252, 2012.
- [40] A. A. G. A. Yana, H. . Rusdhi, and M. A. Wibowo, “Analysis of factors affecting design changes in construction project with Partial Least Square (PLS),” *Procedia Eng.*, vol. 125, pp. 40 – 45, 2015.
- [41] J. Hair, W. Blake, B. Babin, and R. Tatham, *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall, 2006.
- [42] C. Fornell and D. Larcker, “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error,” *J. Mark. Res.*, vol. 18, no. 3, pp. 39–50, 1981.
- [43] A. Izquierdo-Yusta, C. Olarte-Pascual, and E. Reinares-Lara, “Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile Internet,” *Telemat. Informatics*, vol. 32, pp. 355–366, 2015.