

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehadiran teknologi internet untuk memperoleh informasi dan melakukan komunikasi tanpa batas, memicu para pelaku bisnis memanfaatkan internet sebagai media promosi digital terhadap produk dari jenis usaha yang dilakukannya, salah satunya adalah biro wisata dan perjalanan. Internet tidak hanya digunakan sebagai ajang promosi tetapi juga untuk merespon perkembangan jaman dalam pemasaran moderen dan strategi untuk menghadapi kompetitor, sehingga diperlukan suatu perangkat lunak yang tidak hanya dapat terintegrasi dengan internet tetapi juga mampu mengelola dan mengontrol informasi wisata dan perjalanan yang dibutuhkan user, serta mampu melakukan pencatatan terhadap transaksi pemesanan, informasi pembayaran dan pembatalan yang dilakukan oleh user terhadap jenis barang atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan laporan Digital 2022, jumlah pengguna Internet telah meningkat, dengan 5,32 miliar orang (penetrasi 67% dari populasi) adalah pengguna seluler (Kemp, 2022). Di Indonesia, sebanyak 160,7 juta orang Indonesia (penetrasi 60% dari populasi) telah menggunakan perangkat seluler untuk mencari informasi di Internet (APJII, 2019).

Salah satu dibuka kategori pemesanan dan penjualan tiket *online* pemesanan dan penjualan tiket *online* yang mengacu pada data *top brand*

award dalam waktu 5 tahun terakhir. Diketahui bahwa semua aplikasi pemesanan tiket *online* sudah banyak digunakan untuk memesan sebuah tiket secara *online*, ada 5 aplikasi yang banyak digunakan untuk pemesan tiket secara *online* yaitu: (1) Traveloka, (2) Tiket.com, (3) Agoda, (4) Trivago, dan (5) Pegi-peggi. Pada tahun 2022 traveloka.com mencapai *index* sebesar 38.50% pada tahun 2022 diikuti Tiket.com mencapai *index* sebesar 13.60% pada tahun 2022 lalu diikuti Agoda mencapai *index* sebesar 7.80% pada tahun 2022 lalu diikuti lagi Trivago mencapai *index* sebesar 7.40% pada tahun 2022 dan diikuti Pegi-peggi mencapai *index* sebesar 5.10% pada tahun 2022 hal ini menjadi menarik untuk diteliti factor-faktor apa yang memicu daya tarik dari pengguna aplikasi tersebut dibandingkan dengan kompetitor (*Top Brand Award, 2022*)

Tabel 1

Nama Brand	2018	2019	2020	2021	2022
Traveloka.com	45.70	30.00	30.50	38.30	38.50
Tiket.com	2.80	6.00	7.50	11.10	13.60
Agoda.com	2.30	2.70	4.40	7.20	7.80
Trivago.co.id	6.50	4.90	5.60	6.60	7.40
Pegipegi.com	3.10	1.80	2.20	5.00	5.10

Sumber: *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com)

Perjalanan dan pariwisata telah secara efektif membuktikan bagaimana *e-commerce* dapat mengubah komposisi industri dan, dalam

proses transformasi ini, menciptakan banyak sekali peluang bisnis (Jaiswal,2017). Mengacu pada literatur (Hart dan Saunders, 1997), dilihat dari perspektif proses bisnis, kami mendefinisikan *e-commerce* sebagai penerapan teknologi informasi (TI) untuk mengotomatiskan proses dan alur kerja bisnis. Di pasar pariwisata yang semakin kompetitif (Chang 2020), kemunculan *e-commerce* dalam menyampaikan produk pariwisata diakui dengan baik karena telah meningkatkan kecanggihan dalam operasi bisnis tidak hanya dalam hal efektivitas tetapi juga efisiensi biaya (Golmohammadi et al., 2012). Dari sisi konsumen, sifat global dari *e-commerce* memungkinkan operasi yang hemat biaya sehingga perusahaan dapat mengakses pasar baru, menarik pelanggan baru, memberikan produk dan layanan, serta berkolaborasi dengan mitra bisnis (Zhu dan Kraemer, 2002). Terlepas dari tren industri yang mengarah ke digitalisasi, hubungan dengan pelanggan masih menjadi kunci keberhasilan industri perjalanan dan pariwisata yang semakin terkomodifikasi (Mamaghani, 2009). Namun, mengintegrasikan teknologi *online* ke dalam strategi pemasaran yang sudah ada merupakan tantangan yang krusial bagi perusahaan, terutama dalam menemukan cara-cara unik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan mereka (Hoehle dan Venkatesh, 2015). Mengingat bahwa Internet dan perangkat seluler semakin sering digunakan karena konektivitas global, Budd dan Vorley (2013) mengatakan bahwa pemanfaatan teknologi seluler oleh perusahaan agen perjalanan ditujukan untuk menjangkau target pasar baru, meminimalkan biaya distribusi, dan meningkatkan kepuasan pelanggan

dengan memberikan pengalaman perjalanan yang mulus. Akhir-akhir ini, aplikasi seluler telah berangsur-angsur berubah, mengubah cara perusahaan agen perjalanan menjangkau pelanggan mereka (Ostdick, 2016). Kini, aplikasi *mobile* menjadi pendekatan yang efektif bagi perusahaan agen perjalanan, tidak hanya untuk mengontrol pengalaman pelanggan mereka, tetapi juga untuk meningkatkan hubungan yang memengaruhi perilaku pelanggan terhadap aplikasi tersebut (Tsang et al., 2004). Dari perspektif wisatawan individu, aplikasi *mobile* yang menggunakan teknologi seperti asisten perjalanan yang cerdas dapat memainkan peran penting dalam siklus hidup wisatawan (Phaosathianphan dan Leela santitham, 2020).

Loyalitas pelanggan terhadap aplikasi *mobile* seperti *traveleoka* merupakan hal yang penting untuk diteliti. Hal ini dikarenakan aplikasi *mobile* dirancang untuk membantu pengguna mencapai tujuan mereka secara efisien dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap aplikasi tersebut (Hoehle et al., 2016). Loyalitas terhadap penggunaan aplikasi tersebut dapat dipengaruhi oleh pertama: *Application design*, kedua: *Application utility* dan ketiga: *User interface graphics*. Penjelasan dari *Application design* atau desain aplikasi mengacu pada sejauh mana pengguna merasa bahwa fitur pendukung dalam aplikasi seluler dirancang secara efektif untuk mendukung kegunaan utamanya. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa ketika menilai desain aplikasi seluler, pengguna dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu branding, penyimpanan data, permulaan instan, dan orientasi. Pertama, branding mendefinisikan sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi

seluler mengintegrasikan branding secara tepat. Penelitian Dou dkk. (2010) tentang desain situs web menunjukkan bahwa branding yang halus berdampak pada kepuasan pengguna terhadap desain situs web secara keseluruhan. Kedua, pelestarian data mendefinisikan sejauh mana pengguna merasakan bahwa aplikasi *mobile* menyimpan data secara otomatis. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penting bagi aplikasi *mobile* untuk menyimpan data yang dimasukkan oleh pengguna (Adipat et al., 2011). Penjelasan dari *Application utility* atau Utilitas aplikasi didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna merasakan seberapa baik aplikasi seluler melayani tujuan dasar dan utamanya. Literatur sebelumnya telah mengindikasikan bahwa ketika mengevaluasi utilitas aplikasi *mobile* secara keseluruhan, pengguna dipengaruhi oleh beberapa faktor penentu, yaitu relevansi konten, pencarian, dan kolaborasi. Pertama, relevansi konten mendefinisikan sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi *mobile* menyortir informasi yang paling sesuai. Aplikasi *mobile* harus fokus untuk menampilkan konten yang paling relevan bagi penggunanya (Venkatesh dan P.O.H. Ramesh, 2006). Selain itu, penting bagi pengguna untuk memenuhi ekspektasi pengguna dan bahwa tujuan utama dari aplikasi haruslah jelas (X. T. Li dkk., 2009; Thong dkk., 2002; Wells dkk., 2011a; Wells dkk., 2011b). Kedua, pencarian mendefinisikan sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi *mobile* membantu mereka untuk mengeksplorasi dan menemukan informasi. *Fitur* pencarian dapat meningkatkan pengalaman pengguna karena membantu pengguna dalam menavigasi aplikasi dengan lebih cepat dan

lebih mudah (T. Hess et al., 2009; Wells et al., 2005). Terakhir, kolaborasi mendefinisikan sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi *mobile* memungkinkan mereka untuk terhubung dengan individu lain. Aplikasi harus memfasilitasi kolaborasi untuk membantu pengguna dalam berbagi informasi dengan pengguna lain (T. Hess et al., 2009; Oulasvirta et al., 2007).

Penjelasan dari *User interface graphics* atau Grafis antar muka pengguna mengacu pada seberapa efektif desain grafis antar muka pengguna aplikasi seluler seperti yang dirasakan oleh penggunanya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Ketika menilai grafis antarmuka pengguna yang dominan dari aplikasi seluler, pengguna dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu animasi yang halus, *realisme*, dan grafis yang estetis. Pertama, animasi halus mendefinisikan sejauh mana pengguna merasakan bahwa aplikasi seluler menggabungkan animasi secara halus. Animasi yang digunakan dalam aplikasi *mobile* harus dirancang dengan halus dan tidak digunakan secara berlebihan untuk mencegah kesan seram (T. Hess et al., 2009; Lim et al., 2000). Kedua, *realisme* mendefinisikan sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi *mobile* menggunakan ikon atau gambar yang realistis. Perwujudan ikon atau gambar yang realistis dalam aplikasi *mobile* dapat meningkatkan pengalaman pengguna (Kang, 2007). Terakhir, grafik estetika mendefinisikan sejauh mana pengguna merasakan bahwa aplikasi *mobile* menampilkan grafik yang estetis. Grafik harus dirancang agar menarik secara estetika (Aladwani dan Palvia, 2002; Cyr dkk., 2009; TJ Hess dkk., 2005; Wells dkk., 2011a; Wells dkk., 2011b).

Studi ini mengkonsepkan *Usability* factor sebagai *variable* yang penting karena bisa memicu terjadinya *intention To Use* dan *loyalty* terhadap aplikasi *mobile Application*. *Usability* terbagi menjadi enam yaitu: dimensi *Application design*, *Application utility*, *User interface graphics* , *User interface input*, *User interface output* dan *User interface structure*. *Application design* adalah mengacu pada sejauh mana pengguna merasa bahwa *fitur* pendukung dalam aplikasi seluler dirancang secara efektif untuk mendukung kegunaan utamanya. *Application utility* adalah sebagai sejauh mana pengguna merasakan seberapa baik aplikasi seluler melayani tujuan dasar dan utamanya. *User interface graphics* adalah mengacu pada seberapa efektif desain grafis antarmuka pengguna aplikasi seluler seperti yang dirasakan oleh penggunanya. *User interface input* adalah sebagai sejauh mana kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan data ke dalam aplikasi seluler. *User interface output* adalah mengacu pada sejauh mana pengguna merasakan bahwa konten disajikan secara efektif pada aplikasi seluler. *User interface structure* adalah sebagai sejauh mana pengguna menganggap bahwa aplikasi seluler terstruktur dengan baik. Factor-faktor ini dikonsepskan dalam studi ini untuk mempengaruhi *continued Intention To Use* dan *mobile Application loyalty* pengaruh *Application design* terhadap *continued Intention To Use*.

Mobile Application Usability menjelaskan tentang kegunaan aplikasi *mobile* sebagai sejauh mana aplikasi *mobile* dapat digunakan oleh pengguna yang ditentukan untuk mencapai tujuan yang ditentukan dengan efektivitas, efisiensi, dan kepuasan dalam konteks penggunaan yang ditentukan

(Venkatesh dan Ramesh, 2006). Perlu diperhatikan bahwa istilah kegunaan aplikasi *mobile* berbeda dengan istilah kegunaan perangkat *mobile*, yang memberikan kontribusi pada tingkat keramahan pengguna dari sebuah sistem operasi (Adipat et al., 2011). Kami meninjau literatur tentang sistem informasi (IS) dan interaksi manusia-komputer (HCI) mengenai bagaimana aplikasi *mobile* dikonseptualisasikan, serta dimensi yang sesuai yang digunakan untuk mengevaluasi kegunaan aplikasi *mobile*.

Perkembangan aplikasi seluler yang cepat telah mengubah cara perusahaan *e-commerce* perjalanan meningkatkan hubungan dengan pelanggan untuk mengimplementasikan strategi bisnis mereka dengan sukses. Namun, literatur telah mengidentifikasi bahwa faktor penentu utama yang mempengaruhi pertimbangan pelanggan untuk menolak aplikasi *mobile* adalah ketidakmampuan dalam hal kegunaan. Oleh karena itu, tidak seperti sorotan umum pada variabel kegunaan umum yang ditemukan dalam literatur sebelumnya, penelitian ini berkonsentrasi untuk menyelidiki faktor-faktor kegunaan yang lebih spesifik yang mendorong niat untuk terus menggunakan dan loyalitas

Studi terdahulu oleh Wakhidah (2018), meneliti pengaruh kepuasan pembelian berpengaruh positif terhadap perbandingan harga dengan hasil kepuasan pembelian berpengaruh positif terhadap perbandingan harga studi tersebut dilakukan pada pembelian tiket secara *online*. Keputusan pembelian adalah sikap pelanggan yang memilih produk yang dimilikinya dan menguntungkan perusahaan karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh

harga. Saat memasuki musim liburan, harga tiket naik dan konsumen ragu untuk membeli. Hal ini dikarenakan para travel agent sendiri biasanya membeli tiket dalam jumlah banyak dan mendapatkan potongan harga sehingga bisa menjualnya lebih murah. Selain itu, *online* travel agent juga biasanya menyediakan promo atau diskon.

Studi yang dilakukan oleh Rasyid dkk (2018), yang meneliti promosi melalui media sosial yang berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan tiket. Studi tersebut dilakukan terhadap tingkat penjualan melalui promosi yang ada. Dan hasil studi menunjukkan adanya promosi yang telah dilakukan melalui media sosial.

Studi yang dilakukan oleh Nilarisma (2015), yang meneliti penawaran paket promo berpengaruh negatif terhadap persaingan harga tiket. Studi tersebut dilakukan terhadap produk pembelian tiket *online*. Dan hasil studi menunjukkan adanya pengaruh penawaran paket promo terhadap persaingan harga tiket.

Studi yang dilakukan oleh Dewi (2015), yang meneliti moment travelling berpengaruh negative terhadap gaya hidup travelling yang belum pernah didapat. Studi tersebut dilakukan kepada semua orang yang sudah membeli tiket secara *online*. Hasil studi menunjukkan bahwa moment travelling berpengaruh pada gaya hidup travelling yang belum pernah didapat pada pembelian tiket secara *online*.

Studi ini merupakan reprikasi dari penelitian yang dilakukan oleh putra (2022) dengan *variable independent* terjadi pada proses pembelian tiket

secara *online*. Selain *variable independent* terdapat *variable dependen* terjadi pada proses perencanaan travelling. Studi tersebut di terapkan pada produk penjualan tiket secara *online*. Berbeda dengan studi tersebut, keseluruhan brand aplikasi penyedia di indonesia seperti studi ini menggunakan Traveloka.com, Tiket.com, Pegi-Pegi.com, Trivago.co.id dan Agoda.com sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan semua aplikasi sehingga faktir yang mendorong terjadinya lyalitas apliaksi tersebut pemesanan tiket *online* sudah banyak yang menggunakan untuk pemesanan pembelian tiket secara *online* dengan mudah dan cepat seperti tiket pesawat, tiket hotel, tiket kereta api, dan masih banyak lagi. Pembelian tiket *online* melalui aplikasi Traveloka.com sudah banyak yang tau, karena Traveloka mudah di cari dan ada penawaran paket promo yang relatif. Traveloka memberikan berbagai kenyamanan kepada konsumen dengan system pemesanan tiket pesawat, travel dan reservasi hotel yang cepat, pembayaran yang mudah dan aman, sehingga memberikan berbagai pilihan harga tiket, travel dan hotel sesuai dengan budget konsumen. Selain itu Traveloka memberikan informasi mengenai lokasi atau tempat rekomendasi hotel, dan tempat wisata. Berbagai pelayanan yang diberikan Traveloka dimaksudkan untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik terhadap konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis sangat tertarik untuk meneliti yang berjudul “PENGARUH DIMENSI *USABILITY* TERHADAP SEMUA PENGGUNA APLIKASI PEMESANAN TIKET DI INDONESIA”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah aplikasi desain berpengaruh terhadap niat berkelanjutan untuk menggunakan?
2. Apakah aplikasi desain berpengaruh terhadap loyalitas aplikasi *mobile*?
3. Apakah utilitas aplikasi berpengaruh terhadap niat berkelanjutan untuk menggunakan?
4. Apakah utilitas aplikasi berpengaruh terhadap loyalitas aplikasi *mobile*?
5. Apakah grafik antarmuka pengguna berpengaruh terhadap niat berkelanjutan untuk menggunakan?
6. Apakah grafik antarmuka pengguna berpengaruh terhadap loyalitas aplikasi *mobile*?
7. Apakah *input* antarmuka pengguna berpengaruh terhadap niat berkelanjutan untuk menggunakan?
8. Apakah *input* antarmuka pengguna berpengaruh terhadap loyalitas aplikasi *mobile*?
9. Apakah *output* antarmuka pengguna berpengaruh terhadap niat berkelanjutan untuk menggunakan?
10. Apakah *output* antarmuka pengguna berpengaruh terhadap loyalitas aplikasi *mobile*?

11. Apakah struktur antarmuka pengguna berpengaruh terhadap niat berkelanjutan untuk menggunakan?
12. Apakah struktur antarmuka pengguna berpengaruh terhadap loyalitas aplikasi *mobile*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis aplikasi desain berpengaruh terhadap niat berkelanjutan untuk menggunakan
2. Untuk menguji dan menganalisis aplikasi desain berpengaruh terhadap loyalitas aplikasi *mobile*
3. Untuk menguji dan menganalisis utilitas aplikasi berpengaruh terhadap niat berkelanjutan untuk menggunakan
4. Untuk menguji dan menganalisis utilitas aplikasi berpengaruh terhadap loyalitas aplikasi *mobile*
5. Untuk menguji dan menganalisis grafik antarmuka pengguna berpengaruh terhadap niat berkelanjutan untuk menggunakan
6. Untuk menguji dan menganalisis grafik antarmuka pengguna berpengaruh terhadap loyalitas aplikasi *mobile*.
7. Untuk menguji dan menganalisis *input* antarmuka pengguna berpengaruh terhadap niat berkelanjutan untuk menggunakan
8. Untuk menguji dan menganalisis *input* antarmuka pengguna berpengaruh terhadap loyalitas aplikasi *mobile*

9. Untuk menguji dan menganalisis *output* antarmuka pengguna berpengaruh terhadap niat berkelanjutan untuk menggunakan
10. Untuk menguji dan menganalisis *output* antarmuka pengguna berpengaruh terhadap loyalitas aplikasi *mobile*
11. Untuk menguji dan menganalisis struktur antarmuka pengguna berpengaruh terhadap niat berkelanjutan untuk menggunakan
12. Untuk menguji dan menganalisis struktur antarmuka pengguna berpengaruh terhadap loyalitas aplikasi *mobile*

D. Manfaat penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dipertimbangkan *variable*-variabel yang mempengaruhi konsumen yang kemudian digunakan untuk kepentingan dalam pengambilan niat untuk berkelanjutan.

2. Bagi Penulis

Tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan ilmu yang diperoleh dalam mata kuliah pengajaran khususnya dibidang pemasaran.

E. Sistematika Penyusunan Skripsi

Secara garis besar penulisan ini akan dibagi masing-masing akan di rinci dalam sub bab sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar penulisan skripsi, identifikasi masalah, penelitian terdahulu, alasan

pemilihan topik masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdapat kerangka teoritis yang berisi kemudahan, manfaat, risiko, sikap penggunaan aplikasi, dan niat menggunakan. Selain itu, bab ini juga terdapat hasil penelitian yang relevan yang mendukung penelitian ini. Pada bab ini juga menjelaskan kerangka berpikir yang akan diteliti. Serta terdapat pengembangan hipotesis yang berupa penjabaran dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini memberikan penjelasan tentang tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi, sample, teknik sampling, desain penelitian, Teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi penjelasan tentang deskripsi hasil penelitian, deskripsi data, pengujian persyaratan analisis, dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini memuat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan yang dilakukan sebelumnya sebagai jawaban dari masalah yang dirumuskan, dan berisi saran yang diberikan terhadap organisasi dalam penelitian ini.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Teoritis

Bab ini akan membahas mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penelitian. Pembahasan ini disengaja dibatasi hanya pada *variable*- variabel penelitian dan beberapa konsep pendukung hipotesis agar didapatkan gambaran yang lebih fokus pada inti pembahasan.

1. *Usability* (Kegunaan)

Menurut Ramesh (2006) menyatakan bahwa kegunaan (perluasan dari kemudahan penggunaan) dari sebuah aplikasi *mobile* sangat penting untuk mencapai pengalaman pengguna yang efektif dan luar biasa. Namun, riset pasar menunjukkan bahwa kegunaan merupakan faktor penentu utama yang mempengaruhi pertimbangan pelanggan untuk menolak aplikasi *mobile* (Forrester Research, 2010). Lebih lanjut, berdasarkan tinjauan literatur (Hong et al., 2004; Venkatesh dan Ramesh, 2006; Wells et al., 2011).

Beberapa penelitian terkait yang ada telah berfokus pada menemukan faktor pendorong yang memengaruhi niat untuk menggunakan platform *e-commerce* perjalanan (Bhatiasevi dan Yoopetch, 2015; Kim et al., 2009; Renny et al., 2013; Suki dan Suki, 2017). Penelitian sebelumnya terutama berfokus pada pemeriksaan faktor kegunaan secara umum (misalnya, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan), memberikan

perhatian terbatas pada faktor kegunaan spesifik (misalnya, struktur informasi, relevansi konten, grafik antarmuka pengguna) yang memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan dalam konteks seluler.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dari pengertian kegunaan adalah sejauh mana suatu produk atau sistem dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai tujuan yang ditentukan dengan efektivitas, efisiensi, dan kepuasan dalam konteks penggunaan yang ditentukan, maksudnya yaitu orang mungkin berpendapat bahwa sejumlah besar atribut kegunaan telah dipertimbangkan mengenai kemampuan untuk menggunakan produk perangkat lunak tertentu. Kegunaan atau disebut *Usability* dibagi menjadi enam yaitu (1) desain aplikasi (*Application design*), (2) utilitas aplikasi (*Application utility*), (3) grafik antarmuka pengguna (*User interface graphics*), (4) input antarmuka pengguna (*User interface input*), (5) output antarmuka pengguna (*User interface output*), dan yang terakhir (6) struktur antarmuka pengguna (*User interface structure*)

Desain aplikasi mengacu pada sejauh mana pengguna merasa bahwa fitur pendukung dalam aplikasi seluler dirancang secara efektif untuk mendukung kegunaan utamanya. Pertama, branding menentukan tingkat persepsi pengguna bahwa aplikasi seluler mengintegrasikan branding secara tepat. Kedua, pelestarian data menentukan sejauh mana pengguna menganggap bahwa aplikasi seluler menyimpan data secara otomatis. Hal ini konsisten dengan. Ketiga, mulai instan menentukan sejauh mana

pengguna merasakan bahwa aplikasi seluler dimulai segera setelah menyalakannya. Aplikasi *mobile* yang baru secara bertahap siap digunakan setelah dinyalakan biasanya membuat pengguna menjadi frustrasi (Devaraj et al., 2002; Galletta et al., 2006). Akhirnya, orientasi menentukan sejauh mana pengguna menganggap bahwa aplikasi seluler dapat digunakan dengan nyaman, terlepas dari bagaimana perangkat dipegang, secara horizontal atau vertikal. Praktisi harus memperhatikan informasi yang ditampilkan pada aplikasi seluler saat perangkat dioperasikan dalam orientasi lanskap atau potret (Wobbrock et al., 2008).

Utilitas aplikasi didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna merasakan seberapa baik aplikasi seluler melayani tujuan dasar dan utamanya. Literatur sebelumnya telah mengindikasikan bahwa ketika mengevaluasi utilitas aplikasi *mobile* secara keseluruhan, pengguna dipengaruhi oleh beberapa faktor penentu, yaitu relevansi konten, pencarian, dan kolaborasi. Pertama, relevansi konten mendefinisikan sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi *mobile* menyoroti informasi yang paling sesuai. Kedua, pencarian mendefinisikan sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi *mobile* membantu mereka untuk mengeksplorasi dan menemukan informasi.

Grafis antarmuka pengguna mengacu pada seberapa efektif desain grafis antarmuka pengguna aplikasi seluler seperti yang dirasakan oleh penggunanya. Pertama, animasi halus mendefinisikan sejauh mana pengguna merasakan bahwa aplikasi seluler menggabungkan animasi

secara halus. Animasi yang digunakan dalam aplikasi *mobile* harus dirancang dengan halus dan tidak digunakan secara berlebihan untuk mencegah kesan seram (T. Hess et al., 2009; Lim et al., 2000). Kedua, *realisme* mendefinisikan sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi *mobile* menggunakan ikon atau gambar yang realistis. Perwujudan ikon atau gambar yang realistis dalam aplikasi *mobile* dapat meningkatkan pengalaman pengguna (Kang, 2007). Terakhir, grafik estetika mendefinisikan sejauh mana pengguna merasakan bahwa aplikasi *mobile* menampilkan grafik yang estetik. Grafik harus dirancang agar menarik secara estetika (Aladwani dan Palvia, 2002; Cyr dkk., 2009; TJ Hess dkk., 2005; Wells dkk., 2011)

Input antarmuka pengguna didefinisikan sebagai sejauh mana kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan data ke dalam aplikasi seluler. Pertama, kontrol seukuran ujung jari menentukan sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi seluler menggunakan kontrol seukuran ujung jari. Ukuran kontrol yang sesuai dapat memudahkan pengguna untuk memilih fungsi-fungsi dalam aplikasi *mobile* (Kurniawan, 2008). Kedua, kejelasan kontrol mendefinisikan sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi *mobile* menggunakan kontrol yang langsung terlihat dan dapat dipahami. Kontrol dan tombol-tombol yang ada harus didesain secara intuitif untuk digunakan (Jokela et al., 2006; Seffah et al., 2006; Sørensen dan Al-Taitoon, 2008). Terakhir, penekanan pada pengaturan pengguna mendefinisikan sejauh mana pengguna merasa bahwa

aplikasi seluler tidak menekankan pada pengaturan pengguna. Meskipun pengaturan merupakan *fitur* yang penting, namun harus dirancang agar tidak terlalu sering meminta pengguna untuk melakukan penyesuaian ketika mereka menggunakan aplikasi *mobile* (Sørensen dan Al-Taitoon, 2008; F. B. Tan dkk., 2009; Tung dkk., 2009).

2. *Continued Intention To Use (Niat berkelanjutan untuk menggunakan)*

Menurut Davis (1989), *continuance intention* didefinisikan sebagai minat atau keinginan dari seorang individu untuk terus menggunakan sebuah sistem. Selanjutnya menurut Bhattacharjee (2001), *continuance intention* diartikan sebagai minat untuk terus berpartisipasi atau ikut mengambil peran dalam sebuah sistem tertentu. Sedangkan menurut Praveena & Thomas (2014) *continuance intention To Use* dalam system informasi diartikan sebagai niat seseorang untuk menggunakan system informasi secara berkelanjutan. Berdasarkan ketiga penelitian yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *continuance intention To Use* adalah kondisi ketika pengguna sistem informasi merasa puas terhadap sistem informasi yang digunakan sehingga membuatnya berniat untuk menggunakan sistem informasi tersebut secara berkelanjutan dimasa mendatang.

Berdasarkan uraian diatas, data disimpulkan bahwa yang dimaksud dari niat berkelanjutan untuk menggunakan adalah kondisi ketika pengguna sistem informasi merasa puas terhadap sistem informasi yang digunakan sehingga membuatnya berniat untuk menggunakan sistem

informasi tersebut secara berkelanjutan dimasa mendatang.

3. *Mobile Application Loyalty (Loyalitas aplikasi mobile)*

Menurut Dick dan Basu (1994) dalam Rusmiati P I dan Rizki Zulfikar (2018:3) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Ishaq (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Menurut Oliver (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang diberikan kepada produk tersebut bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen.

Aplikasi merupakan perangkat lunak yang dibuat oleh suatu perusahaan komputer untuk mengerjakan tugas-tugas tertentu (Dhanta, 2009). Aplikasi juga didefinisikan oleh „Abdurahman & Riswaya“ (2014) sebagai program siap pakai yang dapat digunakan untuk menjalankan perintah-perintah dari pengguna sesuai dengan tujuan dibuatnya aplikasi

tersebut.

Menurut Pressman & Maxim (2014), aplikasi *mobile* adalah aplikasi yang telah dirancang khusus untuk platform *mobile* (mislaknya Ios, android, atau windows *mobile*). Perkembangan aplikasi berbasis sistem operasi *mobile* telah menjadi populer. Popularitas aplikasi *mobile* terus meningkat, dimana penggunaan mereka telah menjadi semakin lazim diantara pengguna ponsel. Sebuah studi *comScore* Mei 2012 melaporkan bahwa selama kuartal sebelumnya, lebih banyak pelanggan seluler yang menggunakan aplikasi daripada melakukan *web browsing* pada perangkat mereka masing-masing 51,2% vs 48,8% (Ayuninghemi & Deharja, 2017).

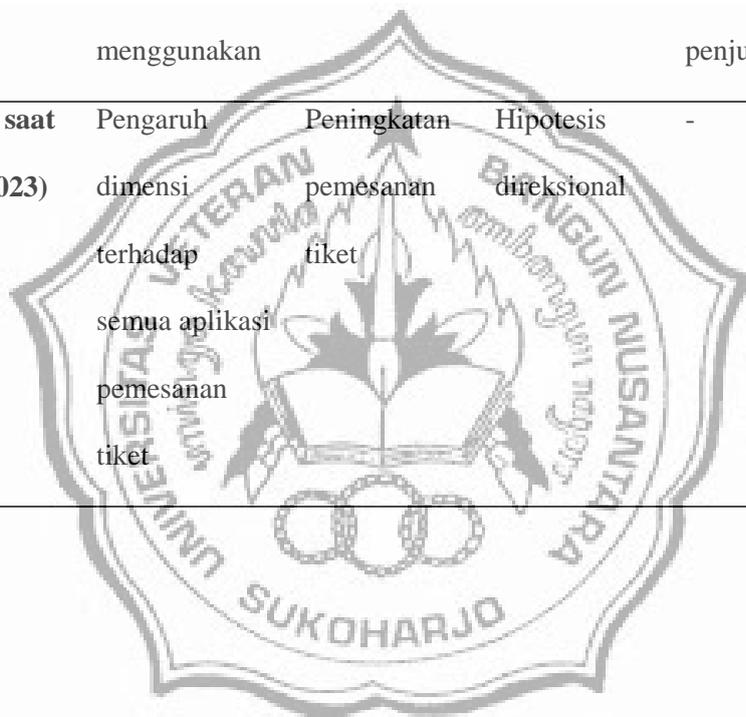
Berdasarkan uraian diatas, data disimpulkan bahwa Loyalitas aplikasi *mobile* adalah data kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, agar dapat bertahan atau bahkan memenangkan persaingan dalam pasar *online*, setiap aplikasi *mobile e-commerce* harus dapat menjamin kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan untuk dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

B. Posisi Studi

Tabel II : Posisi Studi

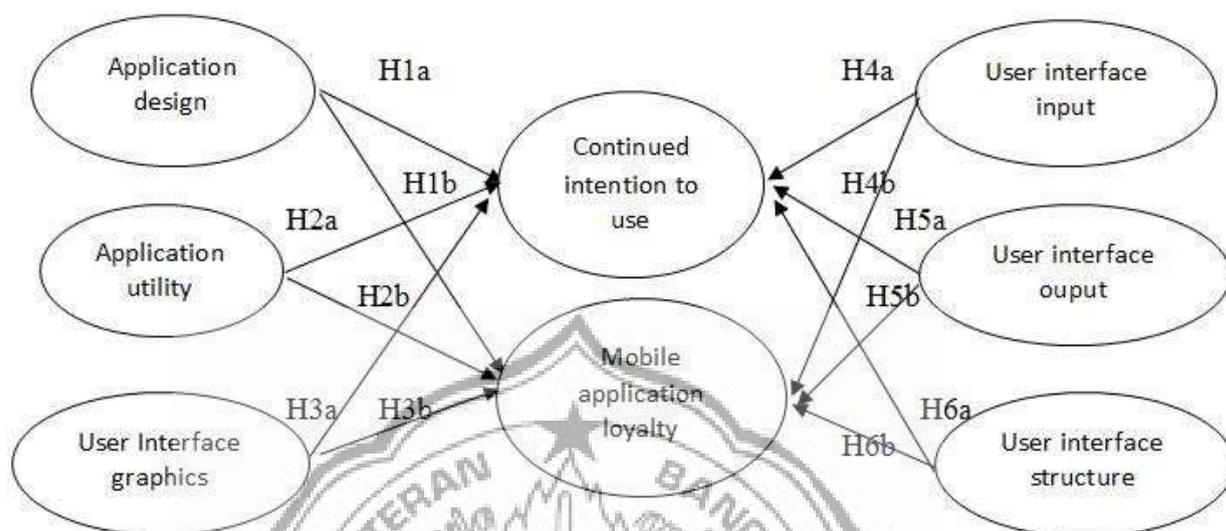
Peneliti (tahun)	Variable Independen	Variable Dependen	Pengujian Hipotesis	Hasil	Objek Penelitian
Wong (2010)	Kegunaan, niat berkelanjutan untuk menggunakan, loyalitas aplikasi <i>mobile</i>	Perencanaan travelling	Hipotesis direksional	Proses pembelian berpengaruh positif terhadap perencanaan travelling	Penjual dan pembeli tiket traveloka
Metha Nilarisma (2015)	Penawaran paket promo, niat berkelanjutan untuk menggunakan	Persaingan harga pada tiket	Hipotesis direksional	Penawaran paket promo berpengaruh negative terhadap persaingan harga pada tiket	Pembeli dan karyawan tiket traveloka
Dewi (2015)	Moment travelling, loyalitas aplikasi <i>mobile</i>	Gaya hidup travelling yang belum pernah didapat	Hipotesis direksional	Moment travelling berpengaruh negative terhadap gaya hidup travelling yang belum pernah didapat	Semua orang yang sudah merasakan pembelian tiket melalui Traveloka
Wakhidah (2018)	Keputusan pembeli, niat berkelanjutan untuk menggunakan	Membanding kan harga	Hipotesis non direksional	Keputusan pembeli berpengaruh positif terhadap membandingkan harga	Pembeli tiket secara <i>online</i>

Peneliti (tahun)	Variable Independen	Variable Dependen	Pengujian Hipotesis	Hasil	Objek Penelitian
Rasyid dkk (2018)	Promosi melalui media sosial, niat berkelanjutan untuk menggunakan	Peningkatan penjualan tiket	Hipotesis direksional	Promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan tiket	Karyawan dan pembeli pemesanan tiket secara <i>online</i>
Studi saat ini (2023)	Pengaruh dimensi terhadap semua aplikasi pemesanan tiket	Peningkatan pemesanan tiket	Hipotesis direksional	-	-



C. Kerangka Berpikir

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian Sumber: Putra(2022)

Studi ini mengkonsepkan faktor *Usability* yang mempengaruhi *Continued Intention To Use* dan *Mobile Application loyalty* didalam konteks aplikasi Traveloka. Faktor kegunaan terbagi menjadi enam dimensi yang berbeda pertama dimensi *Application design* yang dilihat berdasarkan aspek branding, data *preservation* dan *instant start*. Kedua dimensi *Application utility* yang dilihat berdasarkan *content relevance* dan *search*. Kemudian yang ketiga *User interface graphics* yang indicator nya mencakup *aesthetic graphics*, *realism* dan *subtle animation* diikuti dengan *User interface input* yang dilihat berdasarkan aspek *Control obviousness*, *De-emphasis of user settings*, *Effort minimization*, dan *Fingertip-size controls*. Berikutnya ada juga faktor *User interface output* dan *User interface structure* yang masing masing dilihat berdasarkan aspek *Concise*

language, *Standardized User interface element*, dan *User-centric terminology* untuk *User interface* output sedangkan *User interface structure* dilihat dari *Logical path* dan *Top-to-bottom structure*.

D. Hipotesis Penelitian

Pengaruh aplikasi desain, utilitas aplikasi, grafis antarmuka pengguna, masukan antarmuka pengguna, keluaran antarmuka pengguna dan struktur antarmuka pengguna pada *continued Intention To Use* (Niat berkelanjutan untuk menggunakan).

Continuance intention To Use adalah kondisi ketika pengguna sistem informasi merasa puas terhadap sistem informasi yang digunakan sehingga membuatnya berniat untuk menggunakan system informasi tersebut secara berkelanjutan dimasa mendatang, dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, aplikasi desain, utilitas aplikasi, grafis antarmuka pengguna, masukan antarmuka pengguna, keluaran antarmuka pengguna, struktur antarmuka pengguna. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengaruh aplikasi desain pada *continued Intention To Use* Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa ketika menilai desain aplikasi seluler, pengguna dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu branding, penyimpanan data, permulaan instan, dan orientasi. Penelitian Dou et al. (2010) tentang desain situs web menunjukkan bahwa esai branding yang halus berdampak pada kepuasan pengguna dengan keseluruhan desain situs web. penelitian sebelumnya yang menyarankan bahwa

penting bagi aplikasi seluler untuk menyimpan data yang *diinput* pengguna (Adipat et al., 2011). Ketika pengguna diminta untuk memasukkan data lebih dari satu kali (misalnya, saat berpindah dari satu layar ke layar lainnya), mereka mungkin menjadi jengkel dan tidak puas dengan aplikasi tersebut (Adipat et al., 2011; Kurniawan, 2008; F. B. Tan et al., 2009).

Penelitian sebelumnya (Fang et al., 2017) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku niat pengguna untuk menggunakan ketika menggunakan aplikasi *mobile* travel.

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H1a: Aplikasi desain berpengaruh positif pada *continued Intention To Use* (Niat berkelanjutan untuk menggunakan) H1b: Aplikasi desain berpengaruh positif pada *Mobile Application loyalty* (loyalitas aplikasi seluler)

- b. Pengaruh utilitas aplikasi pada *continued Intention To Use* Aplikasi *mobile* harus fokus untuk menampilkan konten yang paling relevan bagi penggunanya (Venkatesh dan Ramesh, 2006). Selain itu, penting bagi pengguna untuk memenuhi ekspektasi pengguna dan bahwa tujuan utama dari aplikasi haruslah jelas (X. T. Li dkk., 2009; Thong dkk., 2002; Wells dkk., 2011). *Fitur* pencarian dapat meningkatkan pengalaman pengguna karena membantu pengguna dalam menavigasi

aplikasi dengan lebih cepat dan lebih mudah (T. Hess et al., 2009; Wells et al., 2005). Terakhir, kolaborasi mendefinisikan sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi *mobile* memungkinkan mereka untuk terhubung dengan individu lain. Aplikasi harus memfasilitasi kolaborasi untuk membantu pengguna dalam berbagi informasi dengan pengguna lain (T. Hess et al., 2009; Oulasvirta et al., 2007).

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H2a: *Application utility* berpengaruh positif pada *continued Intention To Use* (Niat berkelanjutan untuk menggunakan)

H2b: *Application utility* berpengaruh positif pada *Mobile Application loyalty* (loyalitas aplikasi seluler)

- c. Pengaruh *User interface graphics* (grafis antarmuka pengguna) pada *continued Intention To Use*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketika menilai grafis antarmuka pengguna yang dominan dari aplikasi seluler, pengguna dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu animasi yang halus, *realisme*, dan grafis yang estetik.

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H3a: *User interface graphics* (grafis antarmuka pengguna) berpengaruh positif pada *continued Intention To Use* (Niat berkelanjutan untuk menggunakan)

H3b: *User interface graphics* (grafis antarmuka pengguna) berpengaruh positif pada *Mobile Application loyalty* (loyalitas aplikasi seluler)

- d. Pengaruh *User interface input* (input antarmuka pengguna) pada *continued Intention To Use*

Literatur sebelumnya telah mengungkapkan bahwa ketika mengevaluasi *input* antarmuka pengguna secara keseluruhan dari aplikasi seluler, pengguna dipengaruhi oleh beberapa faktor penentu, yaitu kontrol ukuran ujung jari, kejelasan kontrol, minimalisasi upaya, dan penekanan pengaturan pengguna. Pengguna akan menjadi frustrasi jika membutuhkan waktu yang lama untuk mempelajari cara menggunakan aplikasi *mobile*; oleh karena itu, antarmuka pengguna harus jelas ketika aplikasi digunakan untuk pertama kalinya. Ketiga, *Effort mini- mization* mendefinisikan sejauh mana pengguna merasakan bahwa aplikasi *mobile* meminimalkan usaha untuk memasukkan data. Upaya yang dilakukan pengguna untuk memasukkan data harus sesedikit mungkin. Aplikasi *mobile* harus menyediakan *fitur* yang mendukung pengguna untuk memasukkan data dengan mudah, seperti menyediakan pilihan dalam menu drop- down atau mendukung entri data otomatis.

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H4a: *User interface input* (input antarmuka pengguna) berpengaruh positif pada *continued Intention To Use* (Niat berkelanjutan untuk

menggunakan)

H4b: *User interface input* (*input* antarmuka pengguna) berpengaruh positif pada *Mobile Application loyalty* (loyalitas aplikasi seluler)

- e. Pengaruh *User interface output* (*output* antarmuka pengguna) pada *continued Intention To Use*

Penelitian sebelumnya telah menyarankan bahwa ketika menilai grafik antarmuka pengguna umum dari aplikasi seluler, pengguna dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu terminologi yang berpusat pada pengguna, bahasa yang ringkas, dan standar elemen antarmuka pengguna. Aplikasi *mobile* harus menggunakan istilah yang mudah dipahami pengguna, dan harus menghindari jargon teknis. Teks yang berisi istilah teknis sering kali lebih sulit untuk dibaca dan dipahami, sehingga membuat pengguna menjadi frustrasi. Penerapan elemen antarmuka pengguna yang terstandarisasi membuat pengguna merasa bahwa mereka sudah terbiasa dengan antarmuka yang digunakan (T. Hess et al., 2009; Wells et al., 2011)

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H5a: *User interface output* (*output* antarmuka pengguna) berpengaruh positif pada *continued Intention To Use* (Niat berkelanjutan untuk menggunakan)

H5b: *User interface output* (*output* antarmuka pengguna) berpengaruh positif pada *Mobile Application loyalty* (loyalitas aplikasi seluler)

- f. Pengaruh *User interface structure* (struktur antarmuka pengguna) pada

continued Intention To Use

Pengguna dipengaruhi oleh beberapa faktor penentu, yaitu jalur logis dan struktur dari atas ke bawah. Pengguna sering kali secara intuitif memindai informasi yang paling penting dan relevan mulai dari bagian atas layar (T. X. Li dkk., 2009; Valacich dkk., 2007; Wells dkk., 2011b); oleh karena itu, informasi utama perlu ditempatkan di bagian atas. Aplikasi *mobile* perlu mengimplementasikan langkah- langkah yang logis, dan pengguna harus dapat dengan mudah memprediksi arah prosesnya (Adipat dkk., 2011; T. Hess dkk., 2009; Wells dkk., 2011a; Wells dkk., 2011b). Singkatnya, MAU dikembangkan untuk menilai faktor- faktor kegunaan yang lebih spesifik dalam konteks aplikasi *mobile* untuk menyelidiki hubungan mereka dengan niat pengguna untuk terus menggunakan dan loyalitas aplikasi *mobile*.

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H6a: *User interface structure* (struktur antarmuka pengguna) berpengaruh positif pada *continued Intention To Use* (Niat berkelanjutan untuk menggunakan)

H6b: *User interface structure* (struktur antarmuka pengguna) berpengaruh positif pada *Mobile Application loyalty* (loyalitas aplikasi seluler)