

Pengaruh *User Interface*, *Perceived Security* dan *Perceived Privacy* terhadap *E-satisfaction* Menggunakan Aplikasi Traveloka

Tamaro¹, Arif Sugiono², Diang Adistya³, dan Jeni Wulandari⁴

¹²³⁴Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email: tamarotamasinambela@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *user interface*, *perceived security* dan *perceived privacy* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Traveloka. Jenis penelitian dengan menggunakan pendekatan *explanative research*. Sampel penelitian ini adalah pengguna aplikasi Traveloka yang berusia lebih dari 17 tahun dengan pengalaman menggunakan aplikasi Traveloka lebih dari 1 kali penggunaan, dengan jumlah responden sebanyak 385 orang yang dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan *user interface*, *perceived security* dan *perceived privacy* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Faktor *e-satisfaction* yang utama bagi pengguna aplikasi Traveloka terletak pada *user interface*. Rancangan *user interface* yang simple dan mudah dimengerti oleh seluruh pengguna, maka semakin tinggi *e-satisfaction* dalam menggunakan aplikasi Traveloka.

Kata kunci: Antarmuka Pengguna, Keamanan Konsumen, Kepuasan Konsumen Online, Privasi Konsumen

Abstract. This research aims to analyse the effect of *user interface*, *perceived security* and *perceived privacy* on *e-satisfaction* of traveloka users. The research uses an *explanative approach*. The sample of this study was Traveloka users aged 17 years and over with experience using the Traveloka. By using *accidental sampling technique*, the number of respondents is 385 people. Data analysis performed using *descriptive analysis* and *multiple linear analysis*. The results showed that the *user interface*, *perceived security* and *perceived privacy* partially and simultaneously had a positive and significant effect on *e-satisfaction*. The main *e-satisfaction* factor for traveloka users is *user interface*. The simpler and easier the *user interface*, increasing *e-satisfaction* in using Traveloka.

Keywords: *E-satisfaction*, *Perceived Privacy*, *Perceived Security*, *User Interface*

Pendahuluan

Pada era disrupsi ini, perusahaan atau organisasi dituntut untuk mudah beradaptasi dengan segala perubahan yang begitu cepat bergerak. Penguasaan teknologi dan informasi yang sangat advance menjadikan segala sesuatu menjadi digital, otomatis, dan serba terkoneksi. Sehingga menambah keharusan organisasi atau perusahaan untuk melakukan perubahan dan inovasi. Tidak jarang organisasi atau perusahaan baru muncul dengan ide-ide baru yang akhirnya merusak pasar dan mematikan organisasi atau perusahaan yang sudah lama berdiri, bahkan yang memiliki reputasi besar (Sutisna dan Huseini, 2019).

Salah satu inovasi yang dilakukan sebuah perusahaan untuk tetap eksis dan diterima oleh pasar adalah melakukan digitalisasi. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan manajemen aplikasi dan layanan jaringan TelkomTelstra (2019), sebanyak 26% perusahaan di Indonesia sudah melakukan transformasi digital yang cukup besar, sedangkan rata-rata perusahaan di dunia hanya berada di angka 21%. Salah satu industri yang sudah beralih secara digital yaitu agen perjalanan atau bisa disebut dengan *online travel agent* (OTA).

Manfaat dari OTA sangat dirasakan oleh konsumennya, sehingga menjadikan OTA sangat diminati oleh banyak pihak. 71,44% dari 2013 masyarakat Indonesia, menyatakan bahwa mereka sudah menggunakan OTA untuk membeli tiket pesawat, kereta dan mereservasi

hotel. (DailySocialID, 2018). Pasar travel online pada tahun 2025 mendatang di Indonesia, diprediksi akan tumbuh sebesar 2,5 kali lipat dan akan unggul di Asia Tenggara (e-Conomy SEA, 2019). Hal tersebut menjadikan keberadaan OTA di Indonesia semakin meningkat, didukung oleh Tracxn (2019), semenjak September 2019, sudah terdapat 154 OTA yang beroperasi di Indonesia dan diprediksi akan terus bertumbuh.

Produk dan layanan yang ditawarkan dari berbagai OTA di Indonesia sangatlah beragam. Seperti untuk mencari informasi tujuan dapat melalui TripAdvisor, konsumen juga dapat mengatur transportasi melalui Tiket.com atau EasyBook. Sementara itu, konsumen dapat memesan hotel atau akomodasi melalui Rajakamar. Melalui TriPal, konsumen dapat memilih mitra perjalanan sebagai pemandu wisata. Sementara untuk konsumen yang lebih menyukai paket wisata, dapat memesan melalui TripTrus. Namun untuk konsumen yang ingin melakukan semua hal diatas, dapat melalui Traveloka yang sifatnya serba bisa (Rosyidi, 2018).

Traveloka adalah OTA yang paling populer bagi konsumen Indonesia diantara OTA lainnya (Rosyidi, 2018; DailySocial.ID, 2019) Hal tersebut diperkuat oleh kemampuan Traveloka yang mampu menyesuaikan selera pasar sehingga berhasil meningkatkan jumlah penjualannya sebesar 30% disaat industri pariwisata sedang lesu akibat harga tiket pesawat yang melonjak hampir dua kali lipat pada kuartal I 2019 (Katadata, 2019).

Fenomena berkembangnya OTA di Indonesia, dan maraknya konsumen yang sudah beralih menggunakan OTA sebagai solusi untuk menyelesaikan pekerjaannya, menjadikan banyaknya riset yang muncul terkait dengan perubahan perilaku pembelian konsumen, terutama mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan OTA dan kepuasan menggunakan layanan tersebut. (Jasni, *et al.*, 2020; Ahemed, *et al.*, 2018; Min & Lee, 2020) Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami perubahan perilaku konsumen, khususnya terkait dengan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan berbasis digital.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian yang berhubungan dengan penggunaan OTA, menjadi bagian yang cukup penting dalam kajian perilaku konsumen saat ini. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. (Sangadji & Sopiah, 2013). Dengan perilaku konsumen, pihak manapun mampu memprediksi respon konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan. Sejalan dengan Hawkins, *et al.* (2007) bahwa semua keputusan pemasaran berdasarkan pada persepsi dan pengetahuan tentang perilaku konsumen.

Proses yang terdapat dalam ilmu perilaku konsumen, dapat digambarkan dalam sebuah model perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2012) dimana terdapat beberapa komponen, yakni rangsangan pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi), rangsangan lain-lain (ekonomi, teknologi, politik dan budaya), karakteristik pembeli (budaya, sosial, personal dan psikologi). Mengacu pada model perilaku tersebut, penelitian ini berfokus pada rangsangan pemasaran, berupa *user interface*, serta rangsangan lain-lain berupa *perceived security* dan *perceived privacy* sebagai gambaran terhadap variabel yang mempengaruhi kepuasan online atau *e-satisfaction* menggunakan aplikasi online travel agent (OTA) Traveloka.

Ghiffary, *et al.* (2018) mendefinisikan *user interface* atau UI yang bisa disebut dengan antarmuka pengguna adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan tampilan dari mesin atau komputer yang berinteraksi langsung dengan pengguna. Menurut Resky, *et al.* (2018) *user interface* merupakan mekanisme komunikasi antara pengguna dengan sistem. *User*

interface pada penelitian ini dapat diukur dalam empat indikator, yakni mudah dipahami (*easy of learning*), kecepatan proses dalam penggunaan aplikasi (*high speed of user task performance*), jarang terjadi kesalahan dalam menggunakan aplikasi (*low user error rate*), dapat digunakan setiap saat (*user retention over time*). Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan variabel *user interface* dan *e-satisfaction* berhubungan, dikemukakan bahwa *user interface* yang baik dan sesuai dapat meningkatkan *e-satisfaction* pengguna (Kamal, *et al.*, 2018; Nasution, *et al.*, 2019; Gao & Bai, 2014; Haria & Mulyandi, 2019). Berdasarkan persepsi dan hasil studi tersebut, maka hipotesis pertama:

H1: User interface berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction pengguna aplikasi Traveloka

Perceived security dapat didefinisikan sebagai faktor kunci yang menjadi perhatian masyarakat menggunakan internet untuk membeli (Raman & Annamalai, 2011). Arpaci, *et al.* (2015) menjelaskan mengenai *perceived security* yaitu derajat keyakinan seseorang bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirimkan informasi yang sensitif seperti data konsumen dan data finansial terjamin keamanannya. Dalam melakukan penelitian mengenai *perceived security*, terhadap beberapa aspek yang digunakan konsumen yakni, mekanisme pengiriman informasi, perlindungan dari peretasan, transaksi elektronik aman. (Kinasih & Albari, 2012). Penelitian terdahulu mengatakan bahwa konsumen mempertimbangkan keamanan sistem sebagai faktor penting dalam berbelanja online (Larasetiati, 2019). Hal ini didukung oleh Kahar, *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa sebuah *e-commerce* harus mampu menjaga dan menjamin keamanan konsumennya demi kenyamanan saat bertransaksi secara online. Berdasarkan argumentasi dan studi terdahulu, maka dapat dibangun pernyataan hipotesis kedua yakni:

H2: Perceived security berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction pengguna aplikasi Traveloka.

Perceived privacy dapat didefinisikan sebagai data berisi informasi diri bersifat pribadi untuk dijaga kerahasiaannya. Armesh, *et al.* (2010) menyatakan bahwa dalam *e-commerce*, privasi merupakan kesediaan untuk berbagi informasi melalui internet yang memungkinkan terjadinya pembelian. Indikator *perceived privacy* pada sistem layanan elektronik ini mencakup perlindungan hukum, data digunakan hanya untuk transaksi, perasaan aman, dan kepedulian aplikasi terhadap privasi konsumen (Baruh, *et al.*, 2017). *Perceived privacy* yang diciptakan secara baik oleh sebuah aplikasi, dapat menciptakan sebuah *e-satisfaction* bagi penggunanya. Sebagaimana hasil riset yang dilakukan oleh Mofokeng (2019) dan Fatikasari (2018) yang menyatakan bahwa *privacy* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction* konsumen pengguna *e-commerce* dan haruslah dilindungi. Berdasarkan hasil studi terdahulu, maka hipotesis ketiga adalah:

H3: Perceived privacy berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction pengguna aplikasi Traveloka.

Penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman pembelian pada suatu *e-commerce* dapat disebut dengan *e-satisfaction*. Ranjbarian *et al.* (2012) mendefinisikan bahwa *e-satisfaction* adalah hasil dari persepsi konsumen dari *e-commerce*, kenyamanan online, metode transaksi, *site design*, *security* dan *service*. Priansa (2017) menyebutkan terdapat beberapa elemen yang menyangkut *e-satisfaction* seperti harapan (*expectations*), kinerja (*performances*), perbandingan (*comparison*), dan pengalaman

(*experience*). Konsumen dengan tingkat kepuasan online yang tinggi, akan memberikan manfaat bagi *e-commerce*, seperti ingin membayar lebih untuk produk atau jasa. Konsumen yang tidak puas, akan beralih kepada *e-commerce* pesaing, ketidakpuasan konsumen terhadap *e-commerce* menyebabkan pengunjung situs web atau aplikasi akan menurun (Manaf, *et al.* 2018). Berdasarkan premis dan hasil studi tersebut, maka dapat dibangun hipotesis keempat: *H4: User interface, perceived security dan perceived privacy berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction pengguna aplikasi Traveloka.*

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *explanative research*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan skala pengukuran likert. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis liner berganda.

Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Traveloka yang tinggal di Indonesia, berusia minimal 17 tahun serta pernah menyelesaikan transaksi minimal satu kali. Dikarenakan jumlah populasi yang belum diketahui, maka dalam menentukan sampel, penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2010).

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = 384$$

Keterangan :

n: Jumlah sampel yang diperlukan

Z: Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p: Peluang benar 50% = 0,5

q: Peluang salah 50% = 0,5

e: Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 5%

Dari hasil perhitungan rumus tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah sebanyak 384 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi sebanyak 385 responden.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah (orang)	Presentase
17-20	44	11
21-25	222	57,7
26-30	91	23,6
31-35	22	5,7
36-44	6	1,6
Total	385	100

Seperti pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden dengan rentang usia 21-25 tahun adalah pengguna terbanyak aplikasi Traveloka senilai 57,7% diikuti dengan usia 26-30 tahun sebanyak 23,6% Banyaknya anak muda yang menggunakan aplikasi Traveloka dikarenakan generasi yang memiliki pergaulan lebih luas, pengetahuan mengenai tempat wisata lebih

banyak, dan peka terhadap teknologi seperti aplikasi *OTA* adalah generasi muda dengan rentang usia dibawah umur 30 tahun. (Chowindra, 2015).

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan provinsi

Provinsi	Jumlah (orang)	Persentase
Aceh	1	0,3
Bali	8	2,1
Banten	20	5,2
Bengkulu	3	0,8
Daerah Istimewah Yogyakarta	21	5,5
Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta	77	20,0
Jambi	3	0,8
Jawa Barat	107	27,8
Jawa Tengah	26	6,8
Jawa Timur	41	10,6
Kalimantan Barat	3	0,8
Kalimantan Selatan	3	0,8
Kalimantan Tengah	1	0,3
Kalimantan Timur	6	1,6
Kalimantan Utara	1	0,3
Kepulauan Bangka Belitung	1	0,3
Kepulauan Riau	4	1,0
lampung	23	6,0
Nusa Tenggara Barat	2	0,5
Nusa Tenggara Timur	1	0,3
Riau	2	0,5
Sulawesi Selatan	8	2,1
Sulawesi Tenggara	1	0,3
Sulawesi Utara	3	0,8
Sumatera Barat	6	1,6
Sumatera Selatan	4	1,0
Sumatera Utara	9	2,3
Total	385	100,0

Berdasarkan data pada Tabel 2, terlihat bahwa pengguna aplikasi Traveloka terbanyak berasal dari provinsi Jawa Barat dengan presentase 27,8% diikuti oleh provinsi DKI Jakarta dengan presentase 20%. Hal ini dapat disebabkan karena jumlah penduduk provinsi Jawa Barat adalah yang terbanyak se Indonesia.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	presentase
Perempuan	309	80,3
Laki-laki	76	19,7
Total	385	100

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berjenis perempuan sebanyak 80,3% dibanding dengan laki-laki sebanyak 19,7%. Hal ini didukung oleh Kotler, *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa perempuan dinilai lebih mampu untuk merencanakan sebuah detail perjalanan, merekomendasikan destinasi kepada orang lain, dan senang melakukan pencarian tentang tempat wisata.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Jumlah pendapatan per bulan	Jumlah (orang)	Presentase
Rp 2.000.000>	184	48
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	109	28
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	67	17
Rp 10.000.000<	25	7
Total	385	100

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 2.000.000 per bulan merupakan kelompok responden terbesar dengan presentase sebesar 48%. Hal tersebut disebabkan karena fitur Traveloka yang menyediakan diskon, voucher murah, dan fasilitas *PayLater* yang disenangi oleh responden dengan jumlah pendapatan dibawah Rp 2.000.000.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	156	40,5
Pegawai swasta	121	31,4
Pegawai negeri	9	2,3
Wiraswasta	39	10,2
Ibu rumah tangga	8	2,1
Lainnya	52	13,5
Total	385	100

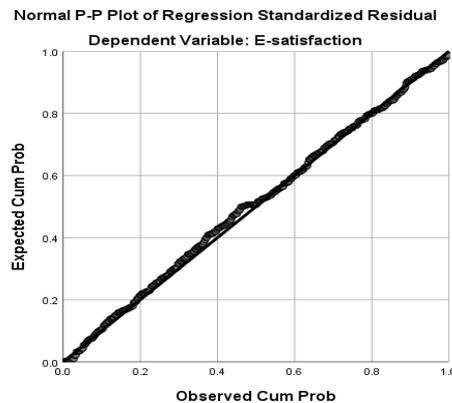
Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa responden terbanyak sebesar 40,5% adalah mereka yang berstatus pelajar atau mahasiswa, diikuti oleh responden yang berstatus pegawai swasta sebanyak 31,4%. Dan jenis pekerjaan lainnya yang tidak tertulis dalam penelitian ini sebanyak 13,5% atau 52 responden.

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan jangka waktu penggunaan Traveloka

Waktu penggunaan	Jumlah (orang)	Presentase
Kurang dari 1 tahun	84	21,8
Lebih dari 1 tahun	301	78,2
Total	385	100

Melalui Tabel 6 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 78,2% sudah menggunakan aplikasi Traveloka lebih dari 1 tahun lamanya, dan sebanyak 21,8% responden menggunakan aplikasi Traveloka kurang dari 1 tahun.

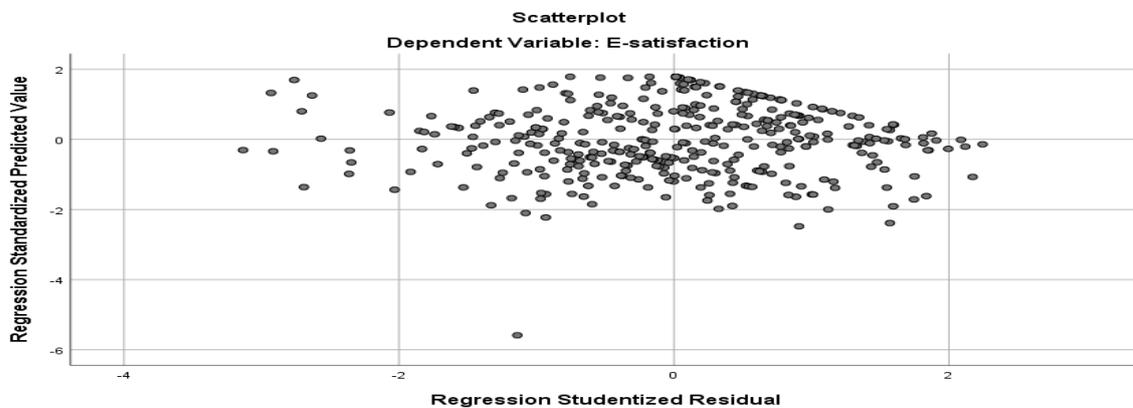
Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan *Normal P-Plot Regression Standarized Residual* pada Gambar 1. diketahui bahwa dalam penelitian ini menunjukkan variabel yang diuji berdistribusi normal, karena titik titik yang terlihat pada gambar mengikuti garis diagonal. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner penelitian ini telah terdistribusi normal dan mewakili beberapa pihak (sub-populasi). Dengan demikian, residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari hasil *output* SPSS 26 diatas, dapat terlihat bahwa pola pada penyebaran data berupa titik-titik pada *scatterplot* tidak membentuk suatu pola atau alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian uji klasik heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi. Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada regresi linear berganda, dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
I. (Constant)		
User Interface	0,537	1,862
Perceived Security	0,464	2,156
Perceived Privacy	0,558	1,791

Seperti ditampilkan pada Tabel 7, terlihat bahwa ketiga variabel memiliki nilai *tolerance* diatas 0,1 dan tidak memiliki nilai VIF diatas 10. Maka, dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi linear Berganda

Variable	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	6.119	3.281
User Interface	0,545	0,051
Perceived Security	0,186	0,090
Perceived Privacy	0,213	0,036

Berdasarkan Tabel 8, nilai *constant* sebesar 6.119, nilai *user interface* (X1) sebesar 0,545 dan nilai *perceived security* (X2) sebesar 0,186 serta nilai *perceived privacy* (X3) sebesar 0,213. Berdasarkan nilai-nilai tersebut pada masing-masing variabel, maka untuk mengetahui pengaruh *user interface*, *perceived security* dan *perceived privacy* terhadap *e-satisfaction* pengguna aplikasi Traveloka dapat dilihat pada persamaan regresi berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 6.119 + 0,545 + 0,186 + 0,213 + 5\%$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan hasil regresi liner berganda sebagai berikut: Persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki konstanta sebesar 6.119 yang berarti bahwa jika variabel independen *user interface* (X1), *perceived security* (X2), *perceived privacy* (X3) memiliki nilai 0, maka nilai variabel dependen *e-satisfaction* (Y) adalah sebesar 6.119. Koefisien regresi linear berganda variabel *user interface* (X1) bernilai positif sebesar 0,545. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel *user interface* terhadap *e-satisfaction*. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel *user interface*, maka *e-satisfaction* pengguna aplikasi Traveloka akan mengalami peningkatan sebesar 0,545.

Koefisien regresi linear berganda variabel *perceived security* (X2) bernilai positif sebesar 0,186. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel *perceived security* terhadap *e-satisfaction*. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel *perceived security*, maka *e-satisfaction* pengguna aplikasi Traveloka akan mengalami peningkatan sebesar 0,186. Koefisien regresi linear berganda variabel *perceived privacy* (X3) bernilai positif sebesar 0,213. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel *perceived privacy* terhadap *e-satisfaction*. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel

perceived privacy, maka *e-satisfaction* pengguna aplikasi Traveloka akan mengalami peningkatan sebesar 0,213.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji t

<i>Variable</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>		1,865	0,063
<i>User interface</i>	0,494	10,736	0,000
<i>Perceived security</i>	0,102	2,066	0,039
<i>Perceived privacy</i>	0,268	5,981	0,000

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa t-hitung variabel *user interface* sebesar 10,736 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,000, variabel *perceived security* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,066 dengan signifikansi probabilitas sebesar nol dan variabel *perceived privacy* sebesar 5,981. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa: Hasil perhitungan uji t pada variabel *user interface* menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel yaitu $10,736 > 1,966$ dengan nilai signifikansi $0 < 0,05$ artinya secara parsial *user interface* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Hasil perhitungan uji t pada variabel *perceived security* menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel yaitu $2,066 > 1,966$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial *perceived security* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hasil perhitungan uji t pada variabel *perceived privacy* menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel yaitu $5,981 > 1,966$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial *perceived privacy* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Tabel 10. Hasil Uji F

<i>ANOVA^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	13878,163	3	4626,054	169,398	0,000 ^b
<i>Residual</i>	10404,626	381	27,309		
<i>Total</i>	24282,790	384			

a. *Dependent Variable: E-satisfaction*

b. *Predictors: (Constant), User interface, Perceived security, Perceived privacy*

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai F-hitung 169,398 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada data tersebut terlihat $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dengan $df_2 = n-k = 385-4 = 381$ dengan derajat kebebasan 0,05 diperoleh F-tabel 2,628. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa F-hitung > F-tabel ($169,398 > 2,628$) probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *user interface*, *perceived security* dan *perceived privacy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna aplikasi Traveloka. Maka dari itu dapat dikatakan H4 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,756 ^a	,572	,568	5,22578

a. *Predictors: (Constant), User interface, Perceived security, Perceived privacy*
b. *Dependent Variable: E-satisfaction*

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan oleh R^2 sebesar 0,572. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari *user interface*, *perceived security*, *perceived privacy* sebesar 0,572 atau 57,2%. Hal tersebut menggambarkan persentase *user interface*, *perceived security* *perceived privacy* adalah kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 57,2% variasi *e-satisfaction* dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini yakni *user interface*, *perceived security*, *perceived privacy* sedangkan sebesar 42,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa *user interface* aplikasi Traveloka memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini didukung dengan hasil statistic deskriptif jawaban responden yang memberikan nilai rata-rata tinggi pada item seperti kemudahan dalam mempelajari aplikasi, bahasa yang terdapat dalam aplikasi mudah dipahami, mudah menyelesaikan transaksi, dan aplikasi Traveloka dapat digunakan setiap saat. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Traveloka setuju bahwa rancangan *user interface* aplikasi Traveloka dapat menambah *e-satisfaction* pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Gao & Bai (2014), yang menyatakan bahwa, mayoritas pengguna aplikasi *online travel agen* adalah mereka yang berorientasi pada tugas. Dengan harapan, *online travel agen* dapat membantu untuk mendapatkan informasi perjalanan dengan secepat mungkin maka dibutuhkan aplikasi yang mudah dipahami. Kamal, *et al.* (2018) menyatakan bahwa desain atau rancangan *user interface* yang termasuk dalam *website* hotel harus mengutamakan desain yang mudah dinavigasi serta mampu menangani proses pemesanan yang cepat dengan tujuan untuk meningkatkan *e-satisfaction*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh bahwa *perceived security* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction*. Apabila dikaji dari hasil statistic deskriptif jawaban responden pada variabel *perceived security*, pernyataan dengan persentase dengan nilai yang tinggi terdapat pada item mudah melakukan konfirmasi pembayaran, aplikasi Traveloka dirasa memiliki sitem untuk mencegah dan mengatasi peretasan data pribadi, dan Traveloka memberikan jaminan uang Kembali apabila terjadi kesalahan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Traveloka sudah mampu untuk menjaga dan menjamin keamanan konsumennya.

Selain itu, Traveloka juga memberikan sistem perlindungan berlapis untuk memastikan keamanan data pengguna yang disebut dengan *Traveloka Secure Code* dan *Account Deactivation*. Traveloka juga memantau setiap transaksi *customer* selama 24 jam setiap harinya. Setiap kali terdapat aktivitas yang dianggap mencurigakan seperti adanya login di

perangkat berbeda, Traveloka akan mengabari pengguna melalui *e-mail*, *push notification* ataupun *sms*. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Abid & Purbawati (2019) yang menyatakan bahwa *e-security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* sebesar 57,5%. Hal tersebut mengartikan bahwa semakin baik penilaian responden atas keamanan suatu *e-commerce*, maka akan meningkat pula kepuasan dari konsumen.

Kebanyakan konsumen beranggapan enggan untuk menyerahkan informasi pribadi yang bersifat *privacy* kepada situs belanja *online* atau sebagainya, karena para konsumen khawatir dengan pengumpulan dan penyalahgunaan informasi yang dikirim melalui internet. Namun, berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, diperoleh bahwa *perceived privacy* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction*. Apabila dikaji dari hasil statistik deskriptif jawaban responden pada variabel *perceived privacy*, item dengan nilai yang tertinggi terdiri dari konsumen tidak pernah diminta memberikan data pribadi oleh pihak lain yang mengatasnamakan Traveloka, dan tidak merasa khawatir saat menggunakan aplikasi Traveloka. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Traveloka sudah memiliki sistem yang cukup baik untuk meminimalisir perilaku kecurangan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Perlindungan data pribadi atau *privacy* para konsumen memang tidak bisa berjalan satu arah, Sejak akhir tahun 2019 Traveloka melakukan kampanye dengan menggunakan *hashtag #JagaData* sebagai gerakan relevan dan penting di tengah maraknya jual-beli data pribadi. Dengan seperti itu, pengguna aplikasi Traveloka merasa terhimbau untuk selalu menjaga informasi pribadinya sesuai dengan tata cara yang sudah diberikan oleh pihak Traveloka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mofokeng (2019) yang menyatakan bahwa perancang situs web dan marketing manager harus memahami bagaimana melindungi *privacy* konsumen dalam hal transaksi *online*, karena hal tersebut akan menciptakan *e-satisfaction* pengguna *e-commerce*. Dalam penelitiannya juga disebutkan bahwa konsumen lebih mementingkan masalah *privacy* lebih dari keamanan sebuah situs web *e-commerce*.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan *user interface*, *perceived security*, dan *perceived privacy* terhadap *e-satisfaction* pengguna aplikasi Traveloka. Variabel *user interface* pada penelitian ini memiliki pengaruh yang paling tinggi, diikuti dengan variabel *perceived privacy* yang berpengaruh lebih dibanding variabel *perceived security* terhadap *e-satisfaction* pengguna aplikasi Traveloka.

Hasil studi ini juga diperkuat oleh penelitian *American Customer Satisfaction Index* (2019), yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan atau *satisfaction* yang dirasakan saat menggunakan OTA adalah sebesar 79% dibanding biro perjalanan lainnya, dikarenakan konsumen mendapatkan kepuasan atau *satisfaction* dalam hal situs web yang lebih baik, kemudahan dalam pemesanan tiket, aplikasi yang berkualitas dan dapat diandalkan. Ranjbarian, *et al.* (2012) mendefinisikan bahwa *e-satisfaction* adalah hasil dari persepsi konsumen dari *e-commerce*, kenyamanan *online*, metode transaksi, *site design*, *security*, dan *service*.

Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan diatas, *e-satisfaction* yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Traveloka tercipta karena Traveloka mampu memberikan aplikasi yang baik dalam pemesanan tiket, berkualitas seperti mampu menjaga *privacy* biodata konsumen, keamanan atau *security* dalam bertransaksi terjamin sepenuhnya, serta aplikasi Traveloka yang mampu diandalkan selama 24 jam. Lebih dari itu, Traveloka kini mampu memberikan akses bagi konsumennya untuk mendapatkan tiket atau kupon aktivitas hiburan hingga wisata secara mudah dalam satu aplikasi.

Simpulan

Penelitian ini secara teoritis memberikan kontribusi terkait dengan *user interface*, *perceived security*, *perceived privacy* dan *e-satisfaction* terhadap pengembangan aplikasi OTA. Dan juga menambah wawasan baru serta memberikan kontribusi teoritis untuk literatur perilaku konsumen. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa ternyata *user interface* yang termasuk dalam kategori sebuah produk, memiliki pengaruh lebih besar dalam menjelaskan *e-satisfaction*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fang, *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa *user interface* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *behavioral intention* pada aplikasi travel yang terdapat dalam *smartphone* dibanding dengan variabel lainnya. Sementara itu, variabel *perceived privacy* dan *perceived security* yang termasuk dalam bagian psikologi pada model perilaku konsumen, memiliki pengaruh yang lebih rendah dibanding *user interface*.

Variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap *e-satisfaction* adalah *perceived security*. Hal tersebut dikarenakan dalam membeli produk atau jasa seperti tiket perjalanan dan mereservasi hotel, data pribadi yang dibutuhkan sangat kompleks dibanding membeli produk pada e-commerce lainnya. Fenomena jual-beli data pribadi yang dilakukan oleh aplikasi *online travel agen*, sudah mulai disadari oleh banyak masyarakat, khususnya di negara berkembang (Fang, *et al.* 2017). Responden yang berstatus pelajar atau mahasiswa lebih mendominasi dibanding mereka yang sudah memiliki pekerjaan pada penelitian ini. Tujuan dalam menggunakan OTA pada kedua jenis responden tersebut sangatlah berbeda. Pelajar atau mahasiswa lebih terfokus dengan *privacy*. Sedangkan mereka yang berstatus bekerja, sangat terfokus dengan *financial security*. (Hao, *et al* 2015).

Karena penelitian ini dibatasi hanya mencari pengaruh variabel *user interface*, *perceived security* dan *perceived privacy*, pada *e-satisfaction*, maka pada penelitian yang akan datang dapat ditambahkan variabel *flow experience* sebagai variabel intervening terhadap *e-satisfaction*, karena *user interface* yang informatif, efektif dan menghibur dapat menciptakan *flow experience* bagi pengguna aplikasi (Gao dan Bai 2014). Selain itu, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel *perceived trust* sebagai variabel moderasi bersama *e-satisfaction* terhadap *behavioral intention*, dikarenakan *perceived privacy* dan *perceived security* berkenaan dengan *trust*. (Roca dan Gagné, 2008)

Bagi pihak Traveloka maupun OTA lainnya, pihak perusahaan perlu memberikan perhatian lebih seperti rancangan yang *up to date* sesuai dengan keingan pasar, rancangan yang *simple* dan mudah dipelajari oleh setiap jenis konsumen. Perusahaan diharapkan mampu memberikan solusi yang informatif untuk membantu pengguna mendapatkan kesulitan saat mengoperasikan aplikasi. Diharapkan bagi perusahaan agar lebih jelas, konkret dan secara rutin memberikan informasi mengenai keamanan data keuangan atau *financial security* bagi pengguna. Kampanye untuk selalu menjaga data pribadi yang terdaftar pada aplikasi harus selalu digaungkan lebih rutin dan bukan hanya melalui media sosial.

Referensi

- Abid, M. M. F., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 93-100.
- Ahemed, N., Dowpiset, K., & Chaipoopirutana, S. (2018). Measurement and Evaluation of E-service Quality Dimension on Customer Satisfaction and Brand Loyalty towards Online Travel Agency. *Journal of Economics and Management Strategy*, 4(2), 1-16.
- American Customer Satisfaction Index (2019), "ACSI Travel Report 2019," <https://www.acsimatters.com/page/3/> Diakses pada 1 September 2020
- Armeh, H., Salarzahi, H., Yaghoobi, N. M., Heydari, A., & Nikbin, D. (2010). The effects of security and privacy information on trust & trustworthiness and loyalty in online marketing in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 223.
- Arpaci, I., Yardimci Cetin, Y., & Turetken, O. (2015). Impact of perceived security on organizational adoption of smartphones. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(10), 602-608.
- Baruh, L., Secinti, E., & Cemalcilar, Z. (2017). Online privacy concerns and privacy management: A meta-analytical review. *Journal of Communication*, 67(1), 26-53.
- Chowindra, C. (2015). Studi Deskriptif Perilaku Generasi Muda Surabaya Dalam Melakukan Aktivitas Berwisata. *CALYPTRA*, 4(1), 1-11.
- DailySocialID: Online Travel Agencies (OTA) survei (2018) <https://dailysocial.id/report/> Diakses pada tanggal 12 Januari 2020 pada pukul 13.00 WIB
- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R. (2017). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *International Journal of Information Management*, 37(4), 269–283.
- Fatikasari, C. D. (2018). "Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privacy, Dan Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada pengguna media social Instagram di Yogyakarta) *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(2), 136-147.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653–665
- Ghiffary, M. N., Susanto, T. D., & Prabowo, A. H. (2018). Analisis Komponen Desain Layout, Warna, dan Kontrol pada Antarmuka Pengguna Aplikasi Mobile Berdasarkan Kemudahan Penggunaan (Studi Kasus: Aplikasi Olride). *Jurnal Teknik ITS*, 7(1), A143-A148.
- Hao, J.-X., Yu, Y., Law, R., & Fong, D. K. C. (2015). *H. Tourism Management*, 48, 231–241.
- Haria, T. T., & Mulyandi, M. R. (2019). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Mobile. In *Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019* (pp. 135-140).
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill/Irwin
- Jasni, W. N. F. W., Jamaluddin, M. R., & Hanafiah, M. H. (2020) Online travel agencies (OTAs) e-service quality, brand image, customer satisfaction and loyalty. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)* 12 (2). pp. 96-111.

- Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019). The Influence of Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com. In *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*. Atlantis Press.
- Kamal, S. B. M., Abdullah, D., Nor, N. M., Ngelambong, A., & Bahari, K. A. (2018). Hotel booking websites and their impact on e-satisfaction and e-loyalty: analysis on utilitarian and hedonic features. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(15), 160-177.
- Katadata: Transaksi Traveloka Naik Delapan Kali Lipat Saat Lebaran (2019). <https://katadata.co.id/berita>. Diakses pada tanggal 01 Februari 2020 pada pukul 17.30 WIB
- Kinasih, B. S., & Albari, A. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1).
- Kotler, P. & Armstrong. (2012). *Principles of marketing*, 14. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England.
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and Security toward Repurchase Intention in Online Travel Agent. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 3(8): 350-357.
- Manaf, P. A., Rachmawati, I., Witanto, M., & Nugroho, A. (2018). E-Satisfaction as A Reflection of E-Marketing and E-Sequal in Influencing E-Loyalty on E-Commerce. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.44), 94-98.
- Min, S. R., & Lee, S. M. (2020). A Study on the Behavior of the User according to the Distribution Development of Online Travel Agency. *The Journal of Distribution Science*, 18(6), 25-35.
- Mofokeng, T. (2019). Website Information Security and Privacy Concerns in 4IR: The Moderating Role of Trust in B2C e-Commerce. In *Proceedings of 4th International Conference on the* (Vol. 12, pp. 180-201).
- Nasution, H., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). The effect of E-service quality on E-loyalty Through E-satisfaction On Students Of OVO Application Users at The faculty Of Economics And Business, University of North Sumatra, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. *Bandung: Alfabeta*
- Raman, A., & Annamalai, V. (2011). Web services and e-shopping decisions: A study on malaysian e-consumer. *Wireless Information Networks & Business Information System*, 2(5), 54-60.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Iranian department stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 40-48.
- Resky, D. D., Said, S., & Labbase, I. (2018). Pengaruh Sistem Informasi User Interface Terhadap Keputusan Pemilihan Transportasi Online Gojek Di Makassar. *CESJ: Center Of Economic Students Journal*, 1(1), 116-122
- Roca, J. C., & Gagné, M. (2008). Understanding e-learning continuance intention in the workplace: A self-determination theory perspective. *Computers in human behavior*, 24(4), 1585-1604.
- Rosyidi, M. I. (2019). Indonesian Online Travel Agencies: Profiling the services, employment, and users. In *3rd International Seminar on Tourism (ISOT 2018)*. Atlantis Press.

- Sangadji, E. M., & Sopiah, E. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutisna, A. J., & Huseini, M. (2019). Perangkat yang harus dihindari perusahaan konvensional dalam menapaki era disrupsi. *KINERJA*, 16(2), 99-107.
- TelkomTelstra: 26 Persen Perusahaan Indonesia Lakukan Transformasi Digital (2019). <https://republika.co.id/berita/> Diakses pada tanggal 01 Februari 2020 pada pukul 17.00 WIB
- Tracxn (2019): *Online Travel Startups in Indonesia* <https://tracxn.com/> Diakses pada tanggal 25 Februari 2020 pada pukul 09.00 WIB