

Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Studi pada Pengguna Aplikasi *Booking Online* Traveloka di Kota Malang)

Oleh:

Gita Ayu Dewanty

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
gitaayudewanty@gmail.com

Dosen Pembimbing :

Raditha Hapsari SE., MM., Ph.D.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
raditha.hapsari@ub.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* pada pengguna aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah ekplanasi kausalitas yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel-variabelnya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 152 responden dimana penyebaran kuesioner dilaksanakan di Kota Malang. Sampel terdiri dari responden yang berdomisili di Kota Malang yang sudah pernah melakukan transaksi pada aplikasi *booking online* Traveloka. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t yang diolah dengan software SPSS *ver.* 20. Dari hasil pengujian terhadap ketiga hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan, sedangkan persepsi risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka. Implikasi penelitian ini adalah perlunya meningkatkan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan serta mengurangi persepsi risiko dari pengguna aplikasi *booking online* Traveloka dalam rangka meningkatkan sikap positif penggunaannya. Hal yang dapat dilakukan antara lain menyediakan stan pemesanan yang di bandara udara ataupun stasiun, menambahkan fitur *live chat* dengan *customer service*, menambahkan fitur *review* hotel dengan media video serta melakukan edukasi kepada pengguna untuk menghindari penipuan dan penyalahgunaan data pribadi.

Kata kunci: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Sikap Penggunaan.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah pesat, hal tersebut mengharuskan para pelaku bisnis untuk selalu berinovasi. Keberhasilan inovasi teknologi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis tidak lepas dari adanya internet yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan aktivitas jual beli barang dengan media atau biasa disebut dengan *e-commerce* (Turban, King, Kyu Lee, Liang, & C.Turban, 2015).

Saat ini pertumbuhan pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia cukup tinggi yang didukung dengan data oleh (Hutabarat, 2017) pada website Kementerian Komunikasi dan Informatika RI yang memprediksikan bahwa nilai *e-commerce* Indonesia bisa mencapai US\$130 miliar di tahun 2020. Dengan berkembangnya teknologi dan pasar *e-commerce*, berbagai jenis aplikasi telah dikembangkan oleh masing-masing perusahaan salah satunya adalah aplikasi *booking online* tiket pesawat dan hotel yang dapat memudahkan dalam melakukan *traveling* dimana saat ini kebutuhan masyarakat akan *traveling* yang semakin tinggi. Hal

tersebut sesuai dengan data dari (We Are Social, 2018) mengenai pembelanjaan *e-commerce* yang menunjukkan bahwa pembelanjaan *e-commerce* di Indonesia untuk kategori *Travel (Including Accomodation)* berada di peringkat kedua terbesar yaitu US\$2,417 miliar.

Selain itu, melakukan *traveling* saat ini telah dipermudah dengan adanya aplikasi *booking online*, salah satunya yaitu aplikasi *booking online* Traveloka yang dikembangkan oleh PT. Trinus Travelindo. Berdasarkan data dari (Nusa Research, 2014) mengenai peringkat aplikasi *booking online* menunjukkan bahwa Traveloka menjadi peringkat pertama yang unggul dalam segala aspek mulai dari *ever visited site* sebesar 68,8%, *brand awareness* 89,4%, dan *top of mind* 42,5%. Hal ini menjadi bukti bahwa aplikasi Traveloka menjadi aplikasi *booking online* pilihan sebagian besar masyarakat di Indonesia.

Sebaliknya, data dari (GDP Venture, 2017) mengenai *contribution travel transaction* menunjukkan bahwa transaksi *online* pada kategori *travel* hanya

berkontribusi sebesar 14% terhadap keseluruhan transaksi pada kategori *travel*. Data tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam melakukan transaksi *online* pada kategori *travel* masih rendah. Jadi, banyaknya jumlah aplikasi *booking online* yang bermunculan saat ini tidak diiringi dengan besarnya kontribusi transaksi *online travel* terhadap keseluruhan transaksi *travel*.

Hal tersebut dikarenakan masyarakat tidak serta merta melakukan transaksi *online* akan tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap penggunaan teknologi tersebut. Sikap penggunaan merupakan suatu sikap dari pengguna yang dapat berbentuk penerimaan ataupun penolakan. Menurut Heijden dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rositasari, 2015) menggambarkan adanya dua perspektif yang mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian secara *online*, yakni perspektif teknologi dan perspektif kepercayaan. Pada perspektif teknologi terdiri dari persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang keduanya berasal dari teori TAM

(*Technology Acceptance Model*) yang dikemukakan oleh (Davis, 1989) yang merupakan suatu model analisis untuk mengetahui sikap pengguna terhadap penerimaan teknologi. Sedangkan pada perspektif kepercayaan terdapat persepsi risiko.

Persepsi kegunaan oleh (Davis, 1989) dimaksudkan bahwa pengguna percaya dengan menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka akan meningkatkan kinerjanya. Indikator dari persepsi kegunaan antara lain mempercepat dan mempermudah pekerjaan, meningkatkan kinerja, produktivitas, dan efektivitas, serta berguna.

Selanjutnya persepsi kemudahan penggunaan oleh (Davis, 1989) dimaksudkan bahwa pengguna meyakini jika aplikasi *booking online* Traveloka mudah dalam penggunaannya sehingga tidak memerlukan usaha keras dan terbebas dari kesulitan. Indikator dari persepsi kemudahan penggunaan antara lain mudah dipelajari, dapat dikontrol, jelas dan dapat dipahami, fleksibel, memudahkan pengguna untuk menjadi mahir atau terampil dan mudah digunakan.

Selain itu, persepsi risiko juga merupakan suatu hal yang dipertimbangkan saat melakukan pembelian *online* karena dalam model bisnis *online* akan muncul risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan model bisnis konvensional. Persepsi risiko didefinisikan sebagai suatu persepsi mengenai ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu aktivitas. Menurut (Kim, Ferrin, & Rao, 2008) dalam transaksi *online* terdapat tiga jenis risiko yang dominan yaitu risiko produk yang berkaitan dengan produk yang tidak sesuai harapan, risiko keuangan yang dapat menimbulkan kerugian secara finansial dan risiko privasi yang berkaitan dengan penyalahgunaan informasi pribadi.

Ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko merupakan variabel yang menjadi pertimbangan pengguna saat melakukan transaksi online yang selanjutnya akan menggambarkan sikap dari penggunaan suatu aplikasi *booking online*.

II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Technology Acceptance Model (TAM)

Menurut Fatmawati, (2015) untuk mengetahui tingkat penerimaan suatu teknologi dapat dianalisis dengan menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* dimana TAM merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui sikap penerimaan pengguna terhadap hadirnya teknologi yang dikemukakan oleh Davis, (1989).

Persepsi Kegunaan

Davis, (1989) menjelaskan persepsi kegunaan yaitu pengguna percaya dengan menggunakan teknologi dalam hal ini adalah aplikasi *booking online* Traveloka akan meningkatkan kinerjanya. Jadi, dalam persepsi kegunaan ini membentuk suatu kepercayaan yang membentuk sikap mengenai suatu teknologi. Indikatornya yaitu mempercepat dan mempermudah pekerjaan, meningkatkan kinerja, produktivitas dan efektivitas serta bermanfaat dalam pembelian tiket pesawat dan hotel (Davis, 1989).

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Davis, (1989) menjelaskan mengenai persepsi kemudahan penggunaan yaitu pengguna meyakini bahwa teknologi dalam hal ini adalah aplikasi *booking online* Traveloka mudah dalam penggunaannya sehingga tidak memerlukan usaha keras dan terbebas dari kesulitan dalam penggunaannya. Indikatornya pengukurannya yaitu mudah dipelajari, dipahami, digunakan dan dikontrol, fleksibel, serta dengan mudah dapat menjadikan pengguna menjadi mahir (Davis, 1989).

Persepsi Risiko

Menurut Schiffman & Kanuk, (2004) persepsi risiko adalah suatu persepsi mengenai ketidakyakinan yang dihadapi oleh para konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksikan konsekuensi-konsekuensi dari keputusan membeli mereka. Indikator pengukurannya berdasarkan risiko yang paling dominan dalam transaksi online yaitu risiko produk, risiko keuangan, dan risiko privasi Kim et al., (2008).

Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka

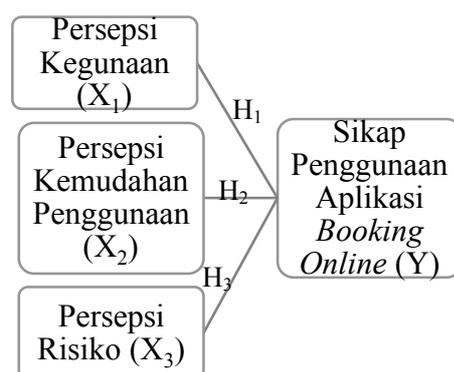
Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka merupakan suatu sikap yang dapat berbentuk positif ataupun negatif. Dalam konteks sikap ini, pengguna akan menunjukkan sikap yang akan ditimbulkan dari penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka. Indikator pengukurannya yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Ferrinadewi, 2008).

Hipotesis Penelitian Risiko

Model hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1

Model Hipotesis Penelitian



Sumber : Peneliti, (2018)

Berdasarkan model hipotesis, hipotesis yang disusun dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Persepsi Kegunaan (X_1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Y)

H₂ : Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Y)

H₃ : Persepsi Risiko (X_3) berpengaruh secara negatif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Y)

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah ekplanasi kausalitas dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *booking online* Traveloka. Sampel yang diambil berjumlah 152 responden. Metode sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria usia responden minimal 17 tahun, bertempat tinggal atau sedang berdomisi di Kota Malang, dan pernah melakukan transaksi pada aplikasi *booking online* Traveloka. Instrumen dalam penelitian ini

menggunakan kuesioner yang berisi 18 pernyataan yang dilakukan secara online dan offline. Penelitian ini diawali dengan pilot study pada 30 responden yang kemudian dilakukan uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Instrumen dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel sehingga penyebaran kuesioner dilanjutkan sesuai dengan jumlah yang telah ditentukan. Setelah itu dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Data yang telah memenuhi uji asumsi klasik dilanjutkan dengan pengujian regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji statistik F, dan uji t.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang ada, diperoleh deskripsi karakteristik responden yaitu sebagian besar responden mayoritas adalah perempuan dengan presentase 94%. Usia responden didominasi oleh usia 17-22 tahun dengan presentase

91.44%. Pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan presentasi 90.79%. Mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SMA/SMK dengan presentase 80.92% dan pendapatan rata-rata responden adalah Rp.1.500.001-Rp.3.000.000 dengan presentase 50.65%. Rata-rata responden mengetahui aplikasi *booking online* Traveloka melalui internet dengan presentase 61.84% dan rata-rata intensitas penggunaan 1-5 kali dengan presentasi 61.84%.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner ini memiliki nilai antara 0.730-0.910 yang berarti $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0.730-0.910 > 0.159$, dan nilai signifikansi 0.00 yang berarti kurang dari 0.05, yaitu $0.00 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* antara 0.812-0.875

yang berarti lebih besar dari yaitu $0.812-0.875 > 0.60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas berdasarkan tabel *kolmogorof-smirnov* menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi 0.365 yang berarti lebih besar dari 0.05 yaitu $0.365 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* dalam penelitian ini memiliki nilai antara 0.001-0.004 yang berarti lebih kecil dari 0.05 yaitu $0.001-0.004 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* dan *dependent* dalam penelitian ini memiliki hubungan secara linier.

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* antara 0.632-0.962 yang berarti lebih besar dari

0.10 yaitu $0.632-0.962 \geq 0.10$ dan nilai VIF dari seluruh variabel *independent* antara 1.039-1.582 yang berarti kurang dari 10, yaitu $1.039-1.582 \leq 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel *independent*.

Hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan uji *glejser* menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi antara 0.085-0.493 yang berarti lebih besar dari 0.05 yaitu $0.085-0.493 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$Y = 2.2.81 + 0.269 X_1 + 0.164 X_2 - 0.118 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Y = Variabel *dependent* yaitu sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka (Y).

α = Konstanta sebesar 2.281 menyatakan bahwa jika variabel *independent* dianggap konstan, maka rata-rata variabel sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka sebesar 2.281.

β_1 = Koefisien regresi pada variabel X_1 adalah sebesar 0.269 yang artinya apabila persepsi kegunaan mengalami peningkatan satu satuan, maka sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka juga akan meningkat sebesar 0.269 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Sedangkan tanda positif memiliki arti bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka.

β_2 = Koefisien regresi pada variabel persepsi kemudahan penggunaan adalah sebesar 0.164 yang artinya apabila persepsi kemudahan penggunaan mengalami peningkatan satu satuan, maka sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka juga akan meningkat sebesar 0.164 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Sedangkan tanda positif memiliki arti bahwa persepsi kemudahan penggunaan

memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka.

β_3 = Koefisien regresi pada variabel Persepsi Risiko adalah sebesar -0.118 yang artinya apabila persepsi risiko mengalami peningkatan satu satuan, maka sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka akan menurun sebesar 0.118 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Sedangkan tanda negatif memiliki arti bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh secara negatif terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka
 e = Error yang merupakan kesalahan prediksi.

Hasil Koefisien Determinasi

Hasil dari koefisien determinasi (*adjusted R²*) adalah sebesar 0.530. Hal ini berarti bahwa bahwa 53% variabel sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka akan dipengaruhi oleh variabel *independent* yang ada dalam penelitian ini yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko. Sedangkan sisanya 47% akan

dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)

Hasil uji kelayakan model regresi (uji F) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 57.663 yang berarti lebih besar dari F_{tabel} yaitu 57.663 > 2.666. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah layak.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai t_{hitung} antara 3.350-6.655 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} yaitu 3.350-6.655 > 1.976. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan suatu variabel *independent* secara individual mempengaruhi variabel *dependent* diterima, dimana dalam penelitian ini seluruh variabel *independent* secara individual mempengaruhi variabel *dependent*.

Pengaruh Signifikansi Persepsi Kegunaan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka di Kota Malang

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa kegunaan yang baik dari aplikasi *booking online* Traveloka akan meningkatkan sikap positif pengguna terhadap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka. Ketika pengguna *booking online* Traveloka mempersepsikan bahwa penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka dapat mempercepat, mempermudah, bermanfaat, dan efektif dalam melakukan pembelian tiket pesawat dan hotel serta dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas dirinya maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap penggunaan aplikasi *booking online* tersebut. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ambodo, Suryanto, & Sofyani, 2017) dengan judul *Testing of Technology Acceptance Model on Core Banking System* yang menunjukkan hasil bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan

teknologi *core banking system*.

Persepsi kegunaan dalam aplikasi *booking online* Traveloka dapat dilihat dari proses pembelian tiket pesawat dan hotel menjadi sangat cepat, efektif, serta dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas dari penggunanya sehingga dapat menimbulkan persepsi kegunaan yang baik terhadap aplikasi *booking online* Traveloka. Sehingga pengguna dapat melakukan pembelian tiket pesawat dan hotel kapanpun dan dimanapun. Persepsi kegunaan yang baik ini memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka.

Pengaruh Signifikansi Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka di Kota Malang

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa kemudahan penggunaan yang mudah dari aplikasi *booking online* Traveloka akan meningkatkan sikap positif pengguna terhadap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka. Ketika pengguna *booking online* Traveloka

mempersiapkan bahwa penggunaan aplikasi *booking online* mudah untuk dipelajari, digunakan, dipahami, dapat dikontrol sesuai dengan keinginan pengguna, fleksibel saat digunakan, serta dengan mudah dapat menjadikan pengguna mahir dalam menggunakannya maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap penggunaan aplikasi *booking online* tersebut. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh oleh (Rodrigues Pinho & Soares, 2011) dengan judul *Examining The Technology Acceptance Model in The Adoption of Sosial Network* yang menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan *sosial network*.

Persepsi kemudahan penggunaan dalam aplikasi *booking online* Traveloka dapat dilihat dari tampilan aplikasi serta fitur-fitur yang ada pada aplikasi *booking online* Traveloka. Aplikasi *booking online* Traveloka merupakan aplikasi dengan tampilan *user-friendly* dimana aplikasi tersebut mudah untuk dinavigasi dan mudah dimengerti.

Dengan adanya fitur-fitur aplikasi *booking online* Traveloka, dapat membebaskan pengguna dari adanya kesulitan sehingga menimbulkan persepsi kemudahan penggunaan yang baik terhadap aplikasi *booking online* Traveloka. Persepsi kemudahan penggunaan yang baik ini memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka, yaitu semakin tinggi persepsi orang mengenai kemudahan suatu aplikasi.

Pengaruh Signifikansi Persepsi Risiko terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka di Kota Malang

Dalam penelitian ini, responden tidak setuju bahwa transaksi *online* aplikasi *booking online* Traveloka melibatkan lebih banyak risiko produk, risiko keuangan, dan risiko privasi dibandingkan dengan transaksi konvensional. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh oleh (Chopdar, Korfiatis, Sivakumar, & Lytras, 2018) dengan judul *Mobile Shopping Apps Adoption and Perceived Risks* :

A Cross Country Perspective Utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology yang menunjukkan hasil bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi *mobile shopping*.

Risiko produk, risiko keuangan, dan risiko privasi yang minim dari aplikasi *booking online* Traveloka akan meningkatkan sikap positif pengguna terhadap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka. Ketika pengguna *booking online* Traveloka mempersepsikan bahwa transaksi *online* aplikasi *booking online* Traveloka tidak melibatkan lebih banyak risiko produk, risiko keuangan, dan risiko privasi jika dibandingkan dengan transaksi konvensional maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap penggunaan aplikasi *booking online* tersebut.

Minimnya risiko produk ini dapat dilihat dari adanya review yang ditulis oleh pengguna setelah menginap di suatu hotel. Sehingga transaksi *online* aplikasi *booking online* Traveloka tidak melibatkan

lebih banyak risiko produk (seperti produk dengan apa yang dijanjikan atau tidak sesuai harapan) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional.

Minimnya risiko keuangan (seperti penipuan) pada aplikasi *booking online* Traveloka dapat dilihat dari sumber penipuan tersebut yang bukan datang atau dilakukan oleh pihak Traveloka melainkan oleh pihak luar yang tidak bertanggung jawab yang mengatasnamakan Traveloka untuk melakukan penipuan. Sehingga jika aplikasi *booking online* Traveloka melakukan edukasi kenapa pengguna mengenai segala macam bentuk penipuan yang bisa terjadi yang mengatasnamakan Traveloka serta cara mengatasinya aplikasi *booking online* Traveloka akan aman dari adanya risiko keuangan.

Minimnya risiko privasi pada aplikasi *booking online* Traveloka dapat dilihat melalui website aplikasi *booking online* Traveloka yang sudah menggunakan jaringan privat HTTPS, adanya fitur *log in* pada aplikasi, bekerja sama dengan *Cybersource* untuk kerahasiaan kartu

kredit , dan adanya *fraud management system*.

Mengenai penjelasan risiko-risiko di atas, membuktikan bahwa aplikasi *booking online* Traveloka aman untuk digunakan dalam pembelian tiket pesawat dan hotel.

V. KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan yang merupakan jawaban atas pertanyaan yang dikemukakan di awal. Kesimpulan hasil penelitian dijabarkan sebagai berikut:

1. Persepsi Kegunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka, jadi apabila Persepsi Kegunaan mengalami peningkatan, maka Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka juga akan meningkat. Penelitian ini juga membuktikan bahwa dengan menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka dapat mempercepat,

mempermudah, bermanfaat, dan efektif dalam melakukan pembelian tiket pesawat dan hotel serta dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas diri dari penggunaannya.

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka, jadi apabila Persepsi Kemudahan Penggunaan mengalami peningkatan, maka Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka juga akan meningkat. Penelitian ini juga membuktikan bahwa aplikasi *booking online* Traveloka mudah untuk dipelajari, digunakan, dipahami, dapat dikontrol sesuai dengan keinginan pengguna, fleksibel saat digunakan, serta dengan mudah dapat menjadikan pengguna mahir dalam menggunakannya
3. Persepsi Risiko memiliki pengaruh negatif signifikan

terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka, jadi apabila Persepsi Risiko mengalami peningkatan satu satuan, maka Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka akan menurun. Penelitian ini juga membuktikan bahwa transaksi *online* aplikasi *booking online* Traveloka melibatkan tidak lebih banyak risiko dibandingkan dengan transaksi konvensional.

Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Aplikasi *booking online* Traveloka sebaiknya perlu membuat *stand* pemesanan di bandara udara atau stasiun.
2. Aplikasi *booking online* Traveloka sebaiknya perlu untuk terus mengembangkan fitur-fitur yang telah ada.
3. Aplikasi *booking online* Traveloka sebaiknya perlu menambahkan fitur *live chat* dengan customer service.
4. Pihak Traveloka sebaiknya mulai rutin untuk menghimbau pihak hotel untuk selalu *update* atau memperbarui foto-foto hotel mereka sesuai dengan kondisi nyata serta menambahkan pilihan *review* melalui video agar kondisi nyata hotel yang terbaru bisa lebih tergambarkan dengan jelas.
5. Aplikasi *booking online* Traveloka sebaiknya melakukan edukasi kepada pengguna secara rutin baik melalui media sosial atau email mengenai cara menghindari penipuan dan penyalahgunaan informasi pribadi.
6. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama, sebaiknya menambah variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti variabel *trust*, *loyalty*, dan *personal innovativeness* serta menambah area cakupan dari objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambodo, B. S., Suryanto, R., & Sofyani, H. (2017). Testing of Technology Acceptance Model on Core Banking System: A Perspective on Mandatory Use, *9*(1), 11–22.
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., & Lytras, M. D. (2018). Mobile Shopping Apps Adoption and Perceived Risks : A cross Country Perspective Utilizing The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior, 86*, 109–128.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Terasap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra, 09*(01), 1–13.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merk dan Psikologi Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- GDP Venture. (2017). E-Commerce Compare to Retail. Retrieved September 13, 2018, from www.gdpventure.com
- Hutabarat, D. (2017). E-Commerce Ditarget US\$130 Miliar. Retrieved September 13, 2018, from www.kominfo.go.id
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems, 44*(2), 544–564.
- Nusa Research. (2014). Online Hotel & Ticket Booking Sites in Indonesia. Retrieved September 13, 2018, from www.nusaresearch.com
- Rodrigues Pinho, J. C. M., & Soares, A. M. (2011). Examining The Technology Acceptance Model in The Adoption of Social Networks. *Journal of Research in Interactive Marketing, 5*, 116–129.
- Rositasari, M. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Pembelian Produk Fashion melalui Online Shop.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Turban, E., King, D., Kyu Lee, J., Liang, T.-P., & C.Turban, D. (2015). *Electronic Commerce* (8th ed.). Switzerland: Springer International Publishing Switzerland.
- We Are Social. (2018). Indonesia Digital Landscape. Retrieved September 13, 2018, from www.wearesocial.com