

# Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi Traveloka Pada Generasi Z

Kevin Gustian Yulius<sup>1, @</sup>, Andy Kharisma Lontoh<sup>2</sup>, Fransesco Kosiadi<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Universitas Pelita Harapan

<sup>2</sup> Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Universitas Pelita Harapan

<sup>3</sup> Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Universitas Pelita Harapan

## ARTICLE INFO

### Keywords:

Information Quality,  
Source Credibility,  
Interactive Engagement,  
Intention To Use Travel  
Apps.

## ABSTRACT

*This research aims to explore the factors influencing the interest in using the Traveloka application among Generation Z. The research method employs a quantitative approach by distributing questionnaires to individuals of Generation Z. The sampling technique is conducted through non-probability sampling. Data collection is carried out by distributing questionnaires to 160 Generation Z respondents born between 1995 and 2010.*

*The data processing and analysis for this research use the Structural Equation Modeling method, where the data will be processed using SmartPLS 4. The research findings reveal that the quality of information and the credibility of the source positively and significantly influence the interest in using the Traveloka application, while interactive engagement positively influences but is not significant in relation to the interest in using the Traveloka application. These findings contribute significantly to understanding the perceptions of Generation Z regarding the Traveloka application in the context of its attributes and content.*



*This is an open access article under the CC BY-SA License.*

## 1. Pendahuluan

Di Indonesia sendiri, pengimplementasian *mobile ticketing* ini sudah banyak dilakukan oleh perusahaan penerbangan di Indonesia seperti Garuda Indonesia, Lion Air, Citilink, Sriwijaya, Batik Air, dan Air Asia. Tetapi penggunaan *mobile ticketing* pada perusahaan penerbangan rendah dikarenakan proses pembelian tiket yang sulit dibandingkan situs *online travel agent* (Suki & Suki, 2017). Pada saat ini, *online travel agent* atau OTA yang tersedia di Indonesia sudah cukup banyak seperti Tiket.com, Trip.com, Booking.com, Agoda, dan

@ [kevin.yulius@uph.edu](mailto:kevin.yulius@uph.edu)

Traveloka ([Aristio et al., 2022](#)). Pemesanan tiket melalui OTA memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi jadwal perjalanan dan harga tiket. Selain memperoleh informasi, konsumen juga dapat langsung melakukan pembelian tiket dimana saja, kapan saja, dan tanpa harus mengunjungi ke biro *travel agent* tradisional. Seluruh OTA juga sudah menyediakan aplikasi seluler yang dapat diakses dari perangkat seluler. Berdasarkan data APJII 2023, perangkat seluler seperti telepon genggam sebanyak 99,51 persen dan sisanya melalui komputer sebanyak 7,37 persen (APJII, 2023).

Walaupun segala kemudahan dan keuntungan yang diberikan dari penggunaan OTA, hanya 34 persen dari konsumen yang tetap melanjutkan penggunaannya tiga bulan dari pengadopsian pertama (Statista, 2023a) dan rata-rata *retention rate* dari aplikasi perjalanan setelah satu bulan pengadopsian pertama hanya sebesar 3 persen (Statista, 2023b).

Walaupun, ekosistem OTA diprediksikan akan terus bertumbuh setiap tahunnya, bukan berarti bisnis OTA tidak mengalami tantangan. Di Indonesia, AiryRooms gagal berbisnis pada tahun 2020 yang disebabkan dari penurunan penjualan pada bulan-bulan terakhir sebelum bangkrut dan ditambah dampak pandemi COVID-19 (Lenny, 2022). Kemudian pada tahun 2019, *travel agency* tertua di dunia yaitu Thomas Cook yang berdiri dan digunakan dari tahun 1841 dinyatakan bangkrut dan berhenti beroperasi (Sinintya, 2019). Fakta ini menunjukkan bahwa OTA menghadapi kesulitan dalam menjaga penggunaannya dalam persaingan yang sengit. Diperlukan pengetahuan yang memadai mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen untuk merancang strategi bisnis untuk menjaga keberlangsungannya.

Walaupun adopsi awal aplikasi penting untuk kesuksesan, tetapi hal tersebut tidak dapat menjamin individu untuk terus menggunakannya setelah penggunaan pertama. Oleh karena itu, penting bagi pemasar atau penyedia aplikasi OTA untuk memahami hal-hal yang menentukan perilaku konsumen pasca pengadopsian aplikasi untuk dapat secara efektif merancang dan mengelola aplikasi perjalanan ([Foroughi et al., 2023](#)). Penelitian-penelitian sebelumnya memfokuskan penelitian pada perilaku pra-adopsi dari aplikasi perjalanan (Lu et al., 2015; Tak & Gupta, 2021).

Untuk memperkecil jangkauan penelitian ini maka objek penelitian yaitu aplikasi perjalanan yang dipilih dalam penelitian ini adalah aplikasi Traveloka. Traveloka sebagai pemimpin pasar OTA di Indonesia hingga saat ini masih menuai berbagai kritik dan ulasan negatif. Melalui penelitian [Diekson et al \(2023\)](#) yang melakukan penelitian sentimen terhadap ulasan konsumen pada Traveloka, ditemukan bahwa dari 1.200 cuitan yang didapatkan melalui *twitter*, 690 darinya bersifat positif dan 510 sisanya bersifat negatif. Hal ini menunjukkan ulasan negatif untuk Traveloka masih tinggi dibandingkan dengan ulasan positifnya. Selain itu melalui [indonesiareview.co.id](#) ditemukan bahwa rata-rata ulasan dari aplikasi Traveloka sebesar 5,8 persen ([indonesiareview, 2023](#)).

Penelitian ini akan menggunakan Generasi Z sebagai subjek penelitian. Generasi Z penting bukan hanya karena daya beli mereka tetapi juga kemampuannya untuk memengaruhi keputusan beli orang tua mereka. Melalui data BPS (2019) dalam statistik jumlah penduduk, di antara enam kelompok demografis Generasi Z merupakan kelompok penduduk tertinggi. Survey yang dilakukan oleh IDN Research Institute (2024) pada generasi Z, 68 persen melakukan beberapa kali perjalanan dalam setahun, 12 persen setahun sekali dan sisanya jarang melakukan perjalanan. Namun penggunaan aplikasi perjalanan menurut gambar 2 menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi perjalanan menurun setelah pengunduhan pertamanya dan semakin menurun setiap bulannya.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya maka penelitian ini akan mengangkat judul “Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi Traveloka pada Generasi Z”. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi atribut atau faktor yang memengaruhi minat penggunaan aplikasi perjalanan pada Generasi Z untuk merancang strategi dan pengembangan aplikasi perjalanan untuk menjaga minat penggunaan yang berkelanjutan.

## 2. Metode Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah aplikasi Traveloka. Traveloka merupakan sebuah *online travel agent* pertama yang diciptakan di Indonesia. Traveloka pertama kali didirikan oleh Ferry Unardi, Deranto Kusuma, dan Albert Zhang, di tahun 2012. Traveloka merupakan *online travel agent* yang bergerak di Indonesia dari tahun 2012 hingga saat ini dengan jumlah pengguna yang banyak.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui survei dan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dalam mengumpulkan data, penelitian ini akan dilakukan secara *cross-sectional*, yaitu dimulai dari bulan September hingga Oktober 2023. Unit analisis dalam penelitian ini adalah unit analisis tingkat individu.

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen aplikasi Traveloka. Sampel yang diambil dari populasi untuk merepresentasikan hasil penelitian yaitu konsumen Traveloka kategori generasi Z yang lahir antara 1995 hingga 2010. Jumlah responden yang diperlukan sebanyak 160.

Teknik *sampling* dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode *sampling* yang dilakukan dengan menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016).

Metode pengumpulan data dilakukan dengan pembagian kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Kuesioner dibentuk berdasarkan model ELM/ IAM (Camilleri, 2022), TAM (Camilleri & Falzon, 2021), dan literatur relevan lainnya mengenai *interactive engagement* (Kim et al., 2020). Di bawah tertera daftar ukuran yang digunakan dalam penelitian ini dan menyediakan definisi singkat untuk setiap variabelnya.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Konstruk	Definisi	Kode	Butir
<b>Kualitas Informasi</b>	Konstruk ini merujuk pada persepsi individu mengenai kualitas konten aplikasi dalam hal pemahaman, kelengkapan, ketepatan waktu, dan akurasi.	KI1	Informasi dalam aplikasi mudah dimengerti.
		KI2	Informasi dalam aplikasi lengkap.
		KI3	Informasi dalam aplikasi tepat waktu.
		KI4	Informasi dalam aplikasi benar.
<b>Kredibilitas Sumber</b>	Konstruk ini merujuk pada persepsi individu mengenai kredibilitas sumber dalam hal keterpercayaan konten aplikasi dan keahlian kurasi informasi.	KS1	Saya percaya dengan konten yang ditampilkan dalam aplikasi.
		KS2	Konten yang ditampilkan aplikasi sesuai dengan kenyataan.
		KS3	Traveloka mempunyai pengalaman mengkurasi kontennya dalam aplikasinya.
		KS4	Traveloka terampil dalam mengembangkan konten dalam aplikasinya.

<b>Interactive Engagement</b>	Konstruk ini merujuk pada persepsi individu mengenai kapabilitas <i>interactive engagement</i> dalam aplikasi, kemudahan pakainya dan derajat keresponsifannya.	IE1	Aplikasi Traveloka menawarkan konten yang bervariasi.aplikasi mudah dimengerti.
		IE2	Aplikasi Traveloka mempunyai tampilan yang menarik perhatian.
		IE3	Aplikasi Traveloka mudah untuk digunakan.
		IE4	Aplikasi Traveloka menyediakan jawaban atas pertanyaan saya.
<b>Minat Penggunaan Teknologi</b>	Konstruk ini merujuk pada keinginan individu untuk melakukan suatu perilaku (menggunakan teknologi).	MP1	Kemungkinan besar, saya akan menggunakan aplikasi Traveloka lagi dalam waktu dekat.
		MP2	Saya akan terus menggunakan aplikasi Traveloka di masa yang mendatang.

Sumber: Adaptasi dari (M. A. Camilleri & Kozak, 2023)

Responden diberikan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan butir yang tertera di tabel di atas untuk mempresentasikan persepsi responden terhadap variabel. Pertanyaan akan dijawab dalam sebuah skala dari satu hingga enam yang dimana nominal satu merepresentasikan “sangat tidak setuju” dan nominal enam merepresentasikan “sangat setuju”. Kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan yang mengacu pada variabel-variabel dalam penelitian. Di awal kuesioner, berisikan bagian pengisian profil responden, kemudian dilanjutkan dengan lima bagian pertanyaan variabel. Kuesioner yang dibentuk dengan *google form* yang didapat diakses melalui mesin pencari seperti *google*, *safari*, dan mesin pencari lainnya.

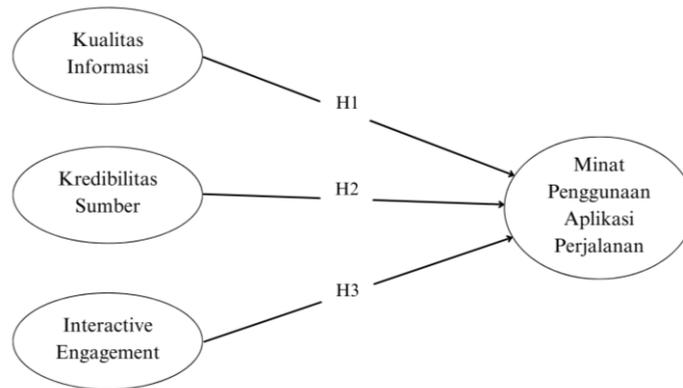
Skala dalam konteks penelitian mengacu pada seperangkat nilai atau label yang digunakan untuk mengukur atau menilai variabel tertentu. Pengukuran suatu variabel dilakukan dengan menggunakan salah satu dari empat jenis skala pengukuran yaitu skala nominal, rasio, interval, dan ordinal.

Penilaian dari responden dilakukan dengan menggunakan skala interval dengan metode skala interpersasi skala likert 6 poin. Penggunaan skala tersebut dimaksud agar memudahkan responden yang memberi jawaban yang seragam. Interpersasi skala likert yang digunakan dalam penelitian terdiri dari :

- 1) Sangat tidak setuju (STS)
- 2) Tidak setuju (TS)
- 3) Kurang setuju (KS)
- 4) Setuju (S)
- 5) Cukup setuju (CS)
- 6) Sangat setuju (SS)

Evaluasi dari model pengukuran akan dilakukan dengan mengevaluasi *convergent validity*, *reliability*, dan *discriminant validity* dari data.

Gambar 1. Rerangka Konseptual



Sumber: Adaptasi dari (Camilleri & Kozak, 2023)

Analisis data akan dilakukan dengan menganalisis *outer model* dan *inner model* yang diolah dengan menggunakan SmartPLS4. Analisis *outer model* dilakukan dengan pengujian validitas dan realibilitas. Pengujian validitas dibagi menjadi pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pengujian realibilitas dilakukan dengan menguji koefisien Alpha Cronbach dan uji realibilitas komposit. Analisis *inner model* dilakukan dengan pengujian koefisien determinasi, pengujian kolinearitas, dan pengujian *path coefficient*.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil Analisis

Profil responden menjelaskan karakteristik kelompok demografis target responden yang digunakan dalam penelitian ini, guna menghasilkan analisis yang lebih mendalam.

Tabel 2. Profil Responden

Jenis Kelamin		
	Frekuensi	Persentase
<b>Laki-laki</b>	70	45,6%
<b>Perempuan</b>	110	54,4%
Domisili		
<b>DKI Jakarta</b>	40	25%
<b>Tangerang</b>	83	51,9%
<b>Medan</b>	17	10,6%
<b>Bali</b>	10	6,3%
<b>Lain-Lain</b>	10	6,3%
Kelompok Usia		
<b>1995-2000</b>	22	13,8%
<b>2001-2010</b>	138	86,2%

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan dengan persentase sebesar 54,4%, 60,6% responden merupakan mahasiswa/I, sebanyak 51,9%

berdomisili di daerah Tangerang, dan 38% responden lahir di tahun 2002 yang berposisi mendekati pertengahan skala umur generasi Z.

### Pembahasan

Hasil analisis data akan dibahas mengenai hasil statistik deskriptif, *outer model*, dan *inner model*.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	n	Min	Max	Mean
<b>Kualitas Informasi</b>	160	2	6	5.01
<b>Kredibilitas Sumber</b>	160	1	6	5.08
<i>Interactive Engagement</i>	160	1,5	6	4.98
<b>Minat Penggunaan Teknologi</b>	160	2,5	6	5.13

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Tabel di atas menunjukkan nilai minimum, maksimum dan nilai rata-rata dari setiap variabel penelitian yang didapatkan dari hasil perhitungan rata-rata nilai minimum, maksimum dan nilai rata-rata dari indikator-indikator yang mengukur masing-masing variabel tersebut. Variabel pertama kualitas informasi mendapatkan nilai rata-rata 5.01 yang menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa aplikasi Traveloka memiliki kualitas informasi cukup baik.

Variabel kedua kredibilitas sumber mendapatkan nilai rata-rata 5.08 yang menandakan bahwa responden menganggap kredibilitas dari aplikasi Traveloka cukup baik. Variabel ketiga *interactive engagement* mendapatkan nilai rata-rata 4.98 yang memperlihatkan bahwa responden menganggap *interactive engagement* yang dimiliki aplikasi Traveloka cukup baik. Variabel keempat *perceived usefulness* memperoleh nilai rata-rata 5.1 yang memperlihatkan bahwa responden menganggap aplikasi Traveloka cukup berguna. Variabel kelima minat penggunaan teknologi memperoleh nilai rata-rata sebesar 5.13 yang menandakan bahwa responden mempunyai minat penggunaan aplikasi Traveloka yang cukup tinggi.

Uji *outer model* dilakukan dengan melakukan dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, yang dilakukan dengan melihat validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk (Hair et al., 2021). Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan uji *Loading Factor*. Dikatakan valid jika nilai dari setiap indikator lebih besar dari 0.700, uji *Average Variance Extracted* (AVE) dikatakan valid jika nilai setiap variabel di atas 0.500. Validitas diskriminan dianalisis dengan menganalisis kriterium Fornell-Larcker dan *cross-loadings* (Rasoolimanesh, 2022). Analisis kriterium Fornell-Larcker dilakukan dengan membandingkan nilai akar AVE yang harus lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan variabel lain (Fornell & Larcker, 1981). Pengujian validitas diskriminan menggunakan metode *cross-loadings* dengan membandingkan nilai korelasi outer loading dari indikator dengan variabelnya harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya dengan variabel lain (Chin, 1998).

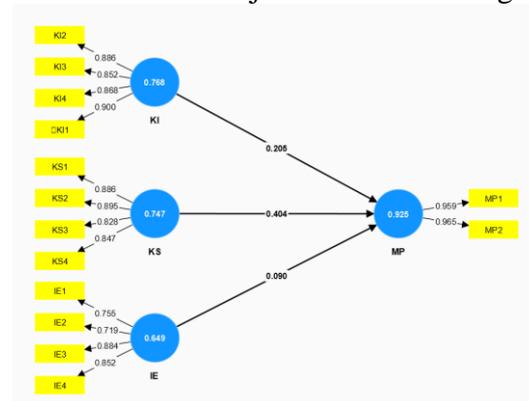
Tabel 4. Hasil Uji *Loading Factor* dan AVE

Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE	Hasil
<b>Kualitas Informasi</b>			
<b>KI1</b>	0.900	0.768	Valid
<b>KI2</b>	0.886		Valid
<b>KI3</b>	0.852		Valid
<b>KI4</b>	0.868		Valid

<b>Kredibilitas Sumber</b>			
<b>KS1</b>	0.886	0.747	Valid
<b>KS2</b>	0.895		Valid
<b>KS3</b>	0.828		Valid
<b>KS4</b>	0.847		Valid
<b>Interactive Engagement</b>			
<b>IE1</b>	0.755	0.649	Valid
<b>IE2</b>	0.719		Valid
<b>IE3</b>	0.884		Valid
<b>IE4</b>	0.852		Valid
<b>Minat Penggunaan Aplikasi Perjalanan</b>			
<b>MP1</b>	0.959	0.925	Valid
<b>MP2</b>	0.965		Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Gambar 2. Hasil Uji Validitas Konvergen



Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Tabel dan gambar di atas menunjukkan hasil dari pengujian *Loading Factor* dan AVE tersebut memperlihatkan bahwa indikator-indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini mempunyai kemampuan untuk mengukur variabel induknya secara akurat.

Tabel 5. Hasil Uji Fornell-Larcker

Variabel	IE	KI	KS	MP
<b>IE</b>	<b>0.806</b>			
<b>KI</b>	0.640	<b>0.876</b>		
<b>KS</b>	0.784	0.700	<b>0.865</b>	
<b>MP</b>	0.538	0.545	0.618	<b>0.962</b>

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan mempunyai perbedaan satu dengan yang lain.

Uji reliabilitas dilakukan dengan dua bentuk pengujian yaitu koefisien Alpha Cronbach dan uji reliabilitas komposit. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach dan reliabilitas komposit yang lebih besar dari 0.700 (Hair et al., 2021).

Tabel 6. Hasil Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
<b>IE</b>	0.821	0.870	Reliabel
<b>MP</b>	0.997	0.924	Reliabel
<b>KI</b>	0.887	0.901	Reliabel
<b>KS</b>	0.899	0.888	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi syarat reliabilitas yang baik. Pengujian *inner model* dilakukan dengan tiga bentuk pengujian yaitu uji koefisien determinasi, uji kolinearitas, dan uji *path coefficient* atau uji hipotesis. Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan melihat  $R^2$  atau *R Square*, dimana nilai  $R^2$  yang berada di antara 0.25, 0.50, dan 0.75 masing-masing termasuk ke dalam kategori rendah, moderat, dan kuat ([Hair et al., 2014](#)).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	$R^2$	Kategori
<b>Minat Penggunaan Teknologi</b>	0.398	Rendah

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Tabel di atas memperlihatkan kemampuan dari seluruh variabel yang memengaruhi minat penggunaan aplikasi Traveloka adalah sebesar 0.398 atau 39.8% yang termasuk dalam kategori rendah, sedangkan sisanya sebesar 60,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini antara lain pengaruh sosial ([Camilleri, 2019a](#)), innovativeness ([Ekşioğlu & Ural, 2022](#)), dan compatibility ([Aristio et al., 2022](#)).

Uji kolinearitas dilakukan dengan menganalisis nilai *inner VIF*, apabila nilai *VIF* berada di bawah 5 maka tidak terdapat permasalahan kolinearitas di dalam penelitian ([Hair et al., 2011](#)).

Tabel 8. Hasil Uji Kolinearitas

Variabel	IE	KI	KS	MP
<b>IE</b>				2.710
<b>KI</b>				2.046
<b>KS</b>				3.139
<b>MP</b>				

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi *VIF* berada di bawah 5, membuktikan bahwa tidak ada gejala atau permasalahan kolinearitas di dalam penelitian.

Uji *path coefficient* dilakukan dengan menganalisis nilai *T-Statistic*, *T-Table*, dan *P-Value*. Suatu penelitian Suatu variabel dianggap memiliki dampak yang signifikan jika nilai statistik *T-Statistic*-nya lebih besar dari nilai *T-Table*, yaitu 1.65, dan memiliki nilai *P-Value* yang lebih rendah dari tingkat signifikansi, yaitu 0.05 (Ghozali, 2016). Sedangkan untuk mencari apakah terdapat pengaruh positif atau negatif dapat dilihat pada nilai *original sample*, dimana nilai tersebut berada di antara  $-1 < 0 < 1$ , apabila nilai *original sample* berada di antara  $-1 < 0$  maka

pengaruhnya adalah negatif, sedangkan jika nilainya berada di antara  $0 < 1$  maka pengaruhnya adalah positif.

Tabel 9. Hasil Uji *Path Coefficient*

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>
<b>KI-&gt;MP</b>	0.205	1.964	0.025
<b>KS-&gt;MP</b>	0.404	2.388 >1.65	0.008 <0.05
<b>IE-&gt;MP</b>	0.090	0.459	0.323

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

### **H1: Kualitas informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Traveloka pada Generasi Z**

Tabel pengujian *path coefficient* di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas informasi terhadap minat penggunaan aplikasi perjalanan. Tingkat pengaruh yang signifikan tersebut dapat dilihat dari nilai *P-Value* sebesar 0.025 yang berada di bawah nilai 0.05, dan tingkat signifikansi dapat dilihat dari nilai *T-Statistics* sebesar 1.964 yang lebih besar dibanding nilai *T-Table* sebesar 1.65. Sedangkan, pengaruh positif dapat dilihat dari nilai *original sample* yang bernilai 0.205 yang berada di antara  $0 < 1$  yang mengartikan bahwa pengaruhnya positif. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas informasi terhadap minat penggunaan aplikasi perjalanan.

Pengaruh positif menandakan bahwa dalam setiap usaha peningkatan kualitas informasi dalam aplikasi Traveloka sebesar satu satuan akan meningkatkan minat penggunaan aplikasi Traveloka sebesar 0.205, dan sebaliknya jika terdapat penurunan kualitas informasi sebesar satu satuan maka minat penggunaannya akan menurun sebesar 0.205. Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian oleh [Lee & Min \(2022\)](#) dan (Salehi-Esfahani et al., 2016) yang menegaskan bahwa tingkat kualitas informasi memengaruhi minat penggunaannya. Responden dalam penelitian ini yakni Generasi Z menilai bahwa kualitas informasi dalam aplikasi Traveloka berkontribusi pada minat penggunaannya.

### **H2: Kredibilitas sumber mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Traveloka pada Generasi Z**

Tabel pengujian *path coefficient* di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kredibilitas sumber terhadap *perceived usefulness*. Tingkat pengaruh yang signifikan tersebut dapat dilihat dari nilai *P-Value* sebesar 0.008 yang berada di bawah nilai 0.05, dan tingkat signifikansi dapat dilihat dari nilai *T-Statistics* sebesar 2.388 yang lebih besar dibanding nilai *T-Table* sebesar 1.65. Sedangkan, pengaruh positif dapat dilihat dari nilai *original sample* yang bernilai 0.404 yang berada di antara  $0 < 1$  yang mengartikan bahwa pengaruhnya positif. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kredibilitas sumber dan minat penggunaan aplikasi perjalanan.

Pengaruh positif menandakan bahwa dalam setiap peningkatan pada kredibilitas sumber sebesar satu satuan akan meningkatkan minat penggunaan sebesar 0.404, dan sebaliknya jika terdapat penurunan kredibilitas sumber sebesar satu satuan maka minat penggunaan akan menurun sebesar 0.404. Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian oleh [Camilleri et al. \(2023\)](#) yang menegaskan bahwa tingkat kredibilitas sumber memengaruhi *perceived usefulness* penggunaannya. Responden dalam penelitian ini yakni Generasi Z menilai bahwa aplikasi Traveloka kredibel dalam menyajikan informasinya yang berkontribusi terhadap *perceived usefulness* Generasi Z terhadap aplikasi Traveloka.

### **H3: *Interactive engagement* mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Traveloka pada Generasi Z**

Melalui tabel di atas ditunjukkan bahwa *interactive engagement* mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat penggunaan. Pengaruh tidak signifikan ini dapat dilihat dari nilai *T-Statistic* sebesar 0.459 yang bernilai lebih rendah dari *T-Table* 1.165, dan nilai *P-Value* sebesar 0.323 yang bernilai lebih besar dari 0.05, pengaruh dianggap tidak signifikan. Sedangkan, pengaruh positif dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0.090 yang berada di antara  $0 > 1$  yang menunjukkan pengaruh positif. Oleh karena itu, *interactive engagement* ditunjukkan mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat penggunaan. Pengaruh positif menandakan bahwa dalam setiap peningkatan pada kredibilitas sumber sebesar satu satuan akan meningkatkan minat penggunaan sebesar 0.090, dan sebaliknya jika terdapat penurunan kredibilitas sumber sebesar satu satuan maka minat penggunaan akan menurun sebesar 0.090.

Hasil yang dicapai melalui penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Camilleri & Kozak \(2022\)](#) dan Kim et al. (2022) yang menemukan bahwa *interactive engagement* mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat penggunaannya. Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z memandang *interactive engagement* yang dimiliki aplikasi Traveloka, hal ini dapat dilihat dari kurangnya performa FAQ dan *livechat* yang diberikan aplikasi Traveloka terhadap kebutuhan dan komplain dari konsumen. Ulasan-ulasan yang diberikan konsumen pada aplikasi Traveloka menunjukkan banyaknya komplain mengenai kurangnya kualitas layanan konsumen melalui layanan FAQ dan *livechat*. Kurangnya performa keinteraktifan interaksi konsumen saat memerlukan bantuan terhadap Traveloka menjadi salah satu penyebab utama *interactive engagement* tidak berpengaruh signifikan namun masih memiliki pengaruh positif.

## **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami pengaruh faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan aplikasi Traveloka pada Generasi Z, penelitian ini menganalisis kualitas informasi, kredibilitas sumber dan *interactive engagement* terhadap minat penggunaan aplikasi perjalanan. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh [Camilleri dan Kozak \(2023\)](#) yang berjudul "*Utilitarian Motivations to Engage in Travel Websites: an Interactive Technology Adoption Model*". Namun, dilakukan adaptasi dengan menghilangkan *perceived usefulness* yang digunakan pada penelitian tersebut.

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z yang pernah menggunakan aplikasi Traveloka. Dengan membagikan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan *interactive engagement* sebagai atribut aplikasi Traveloka memengaruhi minat penggunaannya pada Generasi Z.

Setelah pengumpulan data yang dikumpulkan melalui pembagian kuesioner kepada 160 responden yang termasuk dalam kategori responden dalam penelitian ini yakni Generasi Z dan pernah menggunakan Traveloka, data yang terkumpulkan ditabulasi dan diolah. Kemudian, peneliti menganalisis dan menginterpretasikan hasil pengolahan data yang menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas informasi secara positif dan signifikan memengaruhi minat penggunaan aplikasi Traveloka oleh Generasi Z.
2. Kredibilitas sumber secara positif dan signifikan memengaruhi minat penggunaan aplikasi Traveloka oleh Generasi Z.

3. *Interactive engagement* secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Traveloka oleh Generasi Z.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka peneliti mempunyai harapan yang besar kepada pelaku-pelaku bisnis OTA untuk memperhatikan atribut-atribut yang memengaruhi minat penggunaan aplikasi atau situs yang dimiliki oleh pelaku bisnis OTA tersebut. Jika pelaku bisnis OTA dapat mengidentifikasi atribut-atribut yang memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaannya, maka dapat diasumsikan usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis dapat meningkatkan performanya. Fokus pada atribut yang signifikan pun penting untuk menjaga minat penggunaan yang berlangsung agar dapat bersaing di pasar dan menjaga keberlangsungan bisnis.

#### Daftar Pustaka :

##### Article :

- Ali, F., Terrah, A., Wu, C., Ali, L., & Wu, H. (2021). Antecedents and consequences of user engagement in smartphone travel apps. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 355–371. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2020-0221>
- Aristio, A. P., Farisi Iskandar, M. Al, Mudjahidin, Ramadhansyah, A. P., Supardi, S., Utomo, G. P., & Parahita, A. N. (2022). The intention of using mobile ticketing in online travel agent. *Procedia Computer Science*, 197, 273–281. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.141>
- Camilleri, M. A. (2019). The online users' perceptions toward electronic government services. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 18(2), 221–235. <https://doi.org/10.1108/JICES-09-2019-0102>
- Camilleri, M. A. (2022). Walking the talk about corporate social responsibility communication: An elaboration likelihood model perspective. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(3), 649–661. <https://doi.org/10.1111/beer.12427>
- Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 217–238. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074>
- Camilleri, M. A., & Kozak, M. (2022). Interactive engagement through travel and tourism social media groups: A social facilitation theory perspective. *Technology in Society*, 71, 102098. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102098>
- Camilleri, M. A., & Kozak, M. (2023). Utilitarian motivations to engage with travel websites: an interactive technology adoption model. *Journal of Services Marketing*, 37(1), 96–109. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2021-0477>
- Camilleri, M., & Filieri, R. (2023). Customer Satisfaction and Loyalty With Online Consumer Reviews: Factors Affecting Revisit Intentions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4531301>
- Chiang, C.-F., Chen, W.-Y., & Hsu, C.-Y. (2019). Classifying technological innovation attributes for hotels: an application of the Kano model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 796–807. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1575786>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

- Diekson, Z. A., Prakoso, M. R. B., Putra, M. S. Q., Syaputra, M. S. A. F., Achmad, S., & Sutoyo, R. (2023). Sentiment analysis for customer review: Case study of Traveloka. *Procedia Computer Science*, 216, 682–690. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.184>
- Ekşioğlu, Ş., & Ural, T. (2022). The Effects of Technology Readiness on Intention of Using the Mobile Payment Applications (pp. 231–250). <https://doi.org/10.1108/S1569-37592022000109A014>
- Fakfare, P., & Manosuthi, N. (2022). Examining the influential components of tourists' intention to use travel apps: the importance– performance map analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3).
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Foroughi, B., Sitthisirinan, S., Iranmanesh, M., Nikbin, D., & Ghobakhloo, M. (2023). Determinants of travel apps continuance usage intention: extension of technology continuance theory. *Current Issues in Tourism*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2169109>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Khumalo-Ncube, S., & Motala, T. (2021). Hotel Booking Website Quality, Travel Agent Satisfaction and Purchase Intention. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(10(6)), 1932–1943. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.201>
- Kim, B., Yoo, M. (Myongjee), & Yang, W. (2020). Online Engagement Among Restaurant Customers: The Importance of Enhancing Flow for Social Media Users. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 252–277. <https://doi.org/10.1177/1096348019887202>
- Lee, S. K., & Min, S. R. (2021). Effects of Information Quality of Online Travel Agencies on Trust and Continuous Usage Intention: An Application of the SOR Model. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4).
- Lu, J., Mao, Z., Wang, M., & Hu, L. (2015). Goodbye maps, hello apps? Exploring the influential determinants of travel app adoption. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1059–1079. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1043248>
- Rasoolimanesh, S. M. (2022). Discriminant validity assessment in PLS-SEM: A comprehensive composite-based approach. *Data Analysis Perspective Journal*, 3(2), 1–8.
- Salehi-Esfahani, S., Ravichandran, S., Israeli, A., & Bolden III, E. (2016). Investigating Information Adoption Tendencies Based on Restaurants' User-Generated Content Utilizing a Modified Information Adoption Model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(8), 925–953. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1171190>
- Silva-Pedroza, D., Marin-Calero, R., & Ramirez-Gonzalez, G. (2017). NFC Evaluation in the Development of Mobile Applications for MICE in Tourism. *Sustainability*, 9(11), 1937. <https://doi.org/10.3390/su9111937>
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2017). Flight ticket booking app on mobile devices: Examining the determinants of individual intention to use. *Journal of Air Transport Management*, 62, 146–154. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.04.003>

- Tak, P., & Gupta, M. (2021). Examining Travel Mobile App Attributes and Its Impact on Consumer Engagement: An Application of S-O-R Framework. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 293–318. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1891517>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Wong, E., Leung, R., & Law, R. (2020). Significance of the dimensions and attributes of hotel mobile website from the perceptions of users. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(1), 15–37. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1429338>
- Zhou, T., Song, Y., & Zhou, P. (2022). Continued use intention of travel apps: from the perspective of control and motivation. *Technology Analysis & Strategic Management*, 34(6), 703–716. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1916457>

*Book :*

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- APJII. (2023). *Survey Penetrasi & Perilaku Internet 2023*. Surveri Internet Indonesia.
- BPS. (2019, December 1). *Jumlah Penduduk Hasil SP2020 Perempuan/ Laki-laki menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi (Orang)*, 2020. Badan Pusat Statistik.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods of Business Research*, 295–336.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- IDN Research Institute. (2024). *INDONESIA GEN Z REPORT 2024*.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behavior for Good (Fourth Edition)*. SAGE Publications.
- Lenny, S. (2022, December 16). *Daftar Startup Tutup Layanan dan Bangkrut di RI, Berikut Penyebabnya*. Katadata.Co.Id.
- Sinintya, W. (2019, September 23). *Sederet Alasan di Balik Kebangkrutan Maskapai Thomas Cook*. CNBC Indonesia.
- Statista. (2023a, June 8). *Average retention rate of travel, tourism, and hospitality apps worldwide in 2022*.
- Statista. (2023b, September 5). *Retention rate on day 30 of mobile app installs worldwide in 3rd quarter 2022, by category*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Weerwardana, K., Liu, J., & Silva, C. L. de. (2022). Which presentation format of hotel online reviews appears to be more trustworthy for Generation Z travellers? An analysis of trusting attitudes and behavioural intentions in Sri Lanka context.

*Website :*

- indonesiareview. (2023). *Review, keluhan, dan pengalaman pelanggan Traveloka*. Indonesiareview.Co.Id.

Lee, Y. (2018, October 4). Indonesia's Traveloka Is Said in Talks to Raise \$400 Million - Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-10-04/indonesia-s-traveloka-is-said-in-talks-to-raise-400-million#xj4y7vzkg>