
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI TRAVELOKA

Sugianto

Prodi Bahasa Inggris (Konsentrasi Business English & Management), Politeknik Tonggak Equator
email : sugianto.polteq@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of technology makes online business grow rapidly as well. The value of trading transactions is predicted to be around US \$ 4.89 billion. Traveloka as one of the e-commerce businesses in Indonesia is a reservation site for airline tickets and hotel room reservations. The rapid technological developments that Traveloka used in running its business makes Traveloka known as the market leader in online booking sites for plane and travel tickets and hotel reservation online site. One of the aspects the management take notes in running an online business is security aspect. Consumers will feel satisfied and will become repeat buyer if the online business has a high level of security. In addition, consumer satisfaction factors in conducting internet transactions can also be influenced by factors Technology Acceptance Model (TAM). Technology Acceptance Model (TAM) consists of perceived usefulness and perceived ease of use. This study aims to determine the influence of factors of security, perceived usefulness and perceived ease of use toward customer satisfaction of Traveloka application user. The sampling technique used is simple random sampling. Data were collected through questionnaires, interviews and literature studies. The conclusions obtained in this study are security, perceived usefulness, and perceived ease of use, together affect satisfaction of Traveloka application users. The authors suggest that Traveloka offers on-demand passwords to consumers through setting on their platforms, partnering with more hotels abroad, creating hotel search filters based on hotel price ranges and displaying call centers on the main page views.

Keywords : *security, perceived usefulness, perceived ease of use*

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini, *e-commerce* sudah tidak asing lagi. Sebagian besar masyarakat kita sudah begitu mengenal kegiatan berbelanja secara *online* oleh karena perkembangan teknologi yang pesat. Data dari web artikel data Money.id menyebutkan bahwa prospek bisnis *e-commerce* di Indonesia sangat baik. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 6% pada tahun 2015. Dari 93,4 juta pengguna internet di Indonesia, 77% nya mencari informasi produk dan belanja secara online. Produk yang populer diantaranya adalah pakaian, sepatu, tas, tiket pesawat, handphone, asesoris kendaraan, kosmetik dan buku. Nilai transaksi yang didapat juga cukup besar yaitu sekitar US\$ 4.89 miliar (prediksi 2016) atau setara dengan Rp 64,8 triliun (1US\$ = Rp 13.252,00).

Salah satu produk populer yang dicari oleh pengguna internet adalah tiket pesawat. Situs pemesanan tiket pesawat secara online yang cukup terkenal di Indonesia adalah Online Travel Agent Traveloka. Situs Traveloka awalnya hanya merupakan situs pencarian dan perbandingan harga maskapai penerbangan. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, pada tahun 2013, Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dimana pengguna dapat melakukan pemesanan tiket pesawat di situs resminya. Pada bulan Juli 2014, Traveloka menambah produk jasa mereka yaitu reservasi kamar hotel.

Berdasarkan situs www.topbrand-award.com, pada tahun 2016, Traveloka memperoleh peringkat 1 (pertama) untuk kategori Situs Online Booking Tiket Pesawat Dan Travel serta Reservasi Hotel. Traveloka

menjadi salah satu situs reservasi tiket pesawat dan reservasi hotel yang paling dicari dan dipakai oleh masyarakat Indonesia.

Perkembangan teknologi yang pesat yang dimanfaatkan Traveloka dalam menjalankan usahanya inilah yang membuat Traveloka dikenal sebagai pemimpin pasar dalam situs online booking tiket pesawat dan travel serta situs online reservasi hotel. Namun sayang, perkembangan teknologi juga dimanfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab untuk mengambil keuntungan. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis online adalah aspek keamanan.

Pertanyaan yang sering muncul berkaitan dengan aspek keamanan adalah apakah aman bertransaksi dengan kartu kredit pada situs Traveloka? Apakah aman mengirimkan informasi pribadi pada situs Traveloka? Aspek keamanan menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis online dalam dunia e-commerce. Konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang jika bisnis online tersebut memiliki tingkat keamanan yang tinggi.

Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi internet dapat juga dipengaruhi oleh faktor *Technology Acceptance Model* (TAM). *Technology Acceptance Model* (TAM) terdiri atas faktor persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). *Perceived usefulness* merupakan derajat di mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi/sistem akan meningkatkan performa kerja mereka (Davis, 1989). *Perceived ease of use* merupakan derajat di mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi/sistem mudah untuk digunakan (Davis, 1989). Penggunaan dalam transaksi internet sedianya dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas dan produktivitas baik pihak pengguna yaitu konsumen dengan pihak penyedia yaitu perusahaan. Oleh karena itu, sudah seharusnya pihak perusahaan harus mampu memberikan layanan transaksi yang aman, memaksimalkan manfaat yang diperoleh, serta mempermudah penggunaan teknologi kepada pengguna/konsumen.

Hal inilah yang mendasari penulis untuk mengkaji lebih dalam tentang faktor-faktor yang

mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap penggunaan aplikasi Traveloka.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk bentuk penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan peneliti adalah melalui observasi, penyebaran kuesioner dan wawancara kepada responden, dan data yang diperoleh dari buku atau literatur ataupun dari website. Lokasi penelitian adalah di kota Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi Traveloka di kota Pontianak. Metode pengambilan sampel yang dipergunakan adalah metode *simple random sampling* sebanyak 50 orang. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini antara lain faktor keamanan (*security*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat untuk mengukur variabel penelitian. Jawaban setiap opsi dari instrumen yang dipergunakan mempunyai gradasi nilai kualitatif dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif yang berupa kata-kata kemudian dikuantitatifkan dengan memberikan nilai atau skor yang berupa angka, sebagai berikut: sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1). Peneliti menggunakan analisa kuantitatif untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat baik secara simultan maupun secara parsial serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda yaitu :

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

di mana :

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

β_1, \dots, β_4 = Koefisien regresi X_i

X_1 = Keamanan (*security*)

X_2 = Persepsi manfaat (*perceived usefulness*)

X_3 = Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Priyatno (2008:23), Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Corrected Item-Total Correlation*. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Jumlah sample (n) = 50, sehingga besarnya df adalah $50-2 = 48$ dengan $df = 48$ dan $\alpha = 0,05$ didapat $r \text{ tabel} = 0,2787$

Tabel 1 Hasil Analisis Validitas

		kepuasan4
keamanan1	Pearson Correlation	,516**
	Sig. (2-tailed)	0,000
keamanan2	Pearson Correlation	,321*
	Sig. (2-tailed)	0,023
keamanan3	Pearson Correlation	,471**
	Sig. (2-tailed)	0,001
keamanan4	Pearson Correlation	,471**
	Sig. (2-tailed)	0,001
keamanan5	Pearson Correlation	,483**
	Sig. (2-tailed)	0,000
manfaat1	Pearson Correlation	,451**
	Sig. (2-tailed)	0,001
manfaat2	Pearson Correlation	,471**
	Sig. (2-tailed)	0,001
manfaat3	Pearson Correlation	,563**
	Sig. (2-tailed)	0,000
manfaat4	Pearson Correlation	,441**
	Sig. (2-tailed)	0,001
manfaat5	Pearson Correlation	,547**
	Sig. (2-tailed)	0,000
kemudahan1	Pearson Correlation	,385**
	Sig. (2-tailed)	0,006

kemudahan2	Pearson Correlation	,331*
	Sig. (2-tailed)	0,019
kemudahan3	Pearson Correlation	,655**
	Sig. (2-tailed)	0,000
kemudahan4	Pearson Correlation	,622**
	Sig. (2-tailed)	0,000
kemudahan5	Pearson Correlation	,662**
	Sig. (2-tailed)	0,000
kepuasan1	Pearson Correlation	,385**
	Sig. (2-tailed)	0,006
kepuasan2	Pearson Correlation	,592**
	Sig. (2-tailed)	0,000
kepuasan3	Pearson Correlation	,973**
	Sig. (2-tailed)	0,000
kepuasan4	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : diolah dari Lampiran, 2017

Dari output tabel 1 di atas, terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengukuran ini menggunakan uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Sekaran (dalam Priyatno, 2008:26) kuesioner dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Tabel 2 Hasil Analisis Reliabilitas
Cronbach's Alpha

.947

Sumber : diolah dari Lampiran, 2017

Dari hasil analisis di atas, diperoleh nilai *Alpha* untuk variabel bebas sebesar 0,947 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Untuk memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), maka perlu dilakukan evaluasi ekonometri terhadap model persamaan regresi yaitu pengujian penyimpangan asumsi klasik yang terdiri atas uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Menurut Ghozali (2016), untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Hasil pengujian terhadap multikolonieritas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
(Constant)	,227	,1711		,133	,895			
Keamanan	,014	,121	,017	,120	,905	,330	3,033	
Persepsi Manfaat	,317	,178	,336	1,786	,081	,196	5,097	
Persepsi Kemudahan Penggunaan	,439	,152	,502	2,897	,006	,232	4,318	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : diolah dari Lampiran, 2017

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel

independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Metode pengujian yang digunakan adalah uji Glejser. Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	,462	,971		,476	,637
Keamanan	,058	,068	,215	,846	,402
Persepsi Manfaat	-,024	,101	-,077	-,234	,816
Persepsi Kemudahan Penggunaan	-,011	,086	-,039	-,127	,899

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : diolah dari Lampiran, 2017

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi variabel independen diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Metode pengujian yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah uji Durbin-Watson (DW Test).

Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel independen. Hipotesis yang akan diuji adalah :

H₀ : tidak ada autokorelasi (r = 0)

H_a : ada autokorelasi (r ≠ 0)

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 5 Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4 - du$
Tidak ada korelasi negatif	No	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, atau negatif	Decision	$du < d < 4 - du$

Sumber : Ghozali, 2016

Pada Tabel 6 di bawah ini, dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 2,113. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel sebanyak (n) = 50 dan jumlah variabel independen adalah 3 (k=3), maka di tabel Durbin Watson akan didapatkan nilai dl = 1,4206 dan du = 1,6739.

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

R	R Square	Adj R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
,825 ^a	,681	,660	1,22208	2,113

Sumber : diolah dari Lampiran, 2017

Oleh karena nilai DW (2,113) lebih besar dari du (1,6739) dan kurang dari 4 – 1,6739 (4 – du), maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak yang artinya adalah tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

Tabel 7 Uji Linearitas (Kepuasan Konsumen *Keamanan)

Between Groups	(Combined)	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Linearity		121,562	8	15,195	,000
Deviation from Linearity		97,733	1	97,733	,000
Total		23,829	7	3,404	,197
Within Groups		93,558	41	2,282	
Total		215,120	49		

Sumber : diolah dari Lampiran, 2017

Dari tabel output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Linearity sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Kepuasan konsumen dan Keamanan terdapat hubungan yang linear.

Tabel 8 Uji Linearitas (Kepuasan Konsumen * Persepsi Manfaat)

Between Groups	(Combined)	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Linearity		152,077	10	15,208	,000
Deviation from Linearity		132,948	1	132,948	,000
Total		19,129	9	2,125	,261
Within Groups		63,043	39	1,616	
Total		215,120	49		

Sumber : diolah dari Lampiran, 2017

Dari tabel output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Linearity sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05

maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Kepuasan konsumen dan Persepsi manfaat terdapat hubungan yang linear.

Tabel 9 Uji Linearitas (Kepuasan Konsumen * Persepsi Kemudahan Penggunaan)

		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Between Groups	(Combined)	153,520	9	17,058	,000
	Linearity	140,114	1	140,114	,000
	Deviation from Linearity	13,406	8	1,676	,391
Within Groups		61,600	40	1,540	
Total		215,120	49		

Sumber : diolah dari Lampiran, 2017

Dari tabel output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Linearity sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Kepuasan konsumen dan Persepsi kemudahan penggunaan terdapat hubungan yang linear.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keamanan (*security*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Sedangkan variabel tidak bebas adalah kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka. Untuk mengestimasi koefisien regresi digunakan sistem pengolahan data dengan bantuan program IBM SPSS 24.0 yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5.26 berikut:

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Variabel Bebas (Xi) Terhadap Variabel Tidak Bebas (Y)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
(Constant)	,227		,133	,895			
Keamanan	,014	,121	,017	,120	,905	,330	3,031

Persepsi Manfaat	,317	,178	,336	1,786	,081	,196	5,097
Persepsi Kemudahan Penggunaan	,439	,152	,502	2,897	,006	,232	4,318

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : diolah dari Lampiran, 2017

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 10 di atas, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 0,227 + 0,014X_1 + 0,317X_2 + 0,439X_3$$

Dimana :

Y = kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka

X₁ = Keamanan (*security*)

X₂ = Persepsi manfaat (*perceived usefulness*)

X₃ = Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)

- Konstanta sebesar 0,227 menyatakan bahwa jika nilai keamanan (*security*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah 0 (nol), maka nilai kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka adalah 0,227.
- Koefisien regresi X₁ sebesar 0,014 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) nilai sebesar 1%, maka variabel keamanan akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka sebesar 1,4%.
- Koefisien regresi X₂ sebesar 0,317 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) nilai sebesar 1%, maka variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka sebesar 31,7%.
- Koefisien regresi X₃ sebesar 0,439 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) nilai sebesar 1%, maka variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka sebesar 43,9%.

Analisis Korelasi Ganda (R) dan Determinasi (R²)

Analisis Korelasi Ganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih

variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 – 1, dimana nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199	= sangat lemah
0,20 – 0,399	= lemah
0,40 – 0,599	= sedang
0,60 – 0,799	= kuat
0,80 – 1,000	= sangat kuat

Dari hasil analisis regresi, dilihat dari output *model summary*, maka hasil analisis korelasi ganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 11 Hasil Analisis Korelasi Ganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,825 ^a	,681	,660	1,22208	2,113

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Persepsi Manfaat

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : diolah dari Lampiran, 2017

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R sebesar 0,825. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel independen keamanan (*security*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka.

Analisis Determinasi (R^2) dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang

digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen.

Sebaliknya, jika $R^2 = 1$, maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Adjusted R Square adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari *R Square* dan angka ini bisa memiliki harga negatif. Menurut Santoso (2001) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R Square* sebagai koefisien determinasi.

Dari tabel 11 diatas, yang dilihat dari output *model summary*, maka hasil analisis determinasi adalah nilai yang diperoleh angka *Adjusted R Square* (variabel independen lebih dari dua) sebesar 0,681 atau 68,1%. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen keamanan (*security*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka adalah sebesar 68,1%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model keamanan (*security*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mampu menjelaskan sebesar 68,1% variasi variabel dependen (kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka). Sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi secara Bersama-sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Atau untuk mengetahui model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Dari hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai F pada tabel dibawah ini :

Tabel 12 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146,420	3	48,807	32,680	,000 ^b
	Residual	68,700	46	1,493		
	Total	215,120	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Persepsi Manfaat
 Sumber : diolah dari Lampiran, 2017

Hipotesis :

H₁ : Terdapat pengaruh positif antara faktor keamanan (*security*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 = 3, dan df 2 (n-k-1) = 46, maka didapatkan F tabel = 2,807. Dikarenakan nilai F hitung > F tabel (32,680 > 2,807), maka H₁ diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif antara faktor keamanan (*security*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor faktor keamanan (*security*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka.

Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai t pada tabel dibawah ini :

Tabel 13 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
(Constant)	,227	1,711		,133	,895		
Keamanan	,014	,121	,017	,120	,905	,330	3,033
Persepsi Manfaat	,317	,178	,336	1,786	,081	,196	5,097

Persepsi Kemudahan Penggunaan	,439	,152	,502	2,897	,006	,232	4,318
-------------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber : diolah dari Lampiran, 2017

a. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Keamanan

Hipotesis :

H₂ : Faktor keamanan (*security*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka.

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ (uji 1 sisi), dengan df (n-k-1) = 46. Dengan pengujian 1 sisi, hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,013. Dikarenakan nilai t hitung < t tabel (0,120 < 2,013) maka H₂ ditolak. Artinya, secara parsial faktor keamanan tidak berpengaruh secara positif terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa faktor keamanan tidak selalu mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka.

b. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Persepsi Manfaat

Hipotesis :

H₃ : Faktor persepsi manfaat (*perceived usefulness*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka.

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ (uji 1 sisi), dengan df (n-k-1) = 46. Dengan pengujian 1 sisi, hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,013. Dikarenakan nilai t hitung < t tabel (1,786 < 2,013) maka H₂ ditolak. Artinya, secara parsial faktor persepsi manfaat (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh secara positif terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh terhadap tingkat

kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa faktor persepsi manfaat (*perceived usefulness*) tidak selalu mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka.

c. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Hipotesis :

H_4 : Faktor persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka.

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ (uji 1 sisi), dengan df $(n-k-1) = 46$. Dengan pengujian 1 sisi, hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,013. Dikarenakan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,897 > 2,013$) maka H_4 diterima. Artinya, secara parsial faktor persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh secara positif terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan aplikasi Traveloka maka tingkat kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Traveloka juga semakin tinggi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka kesimpulan yang bisa diambil yaitu variabel faktor keamanan (*security*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mempengaruhi faktor kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka.

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengamatan selama penelitian, berikut ini dikemukakan saran-saran bagi para pelaku usaha

dan para peneliti yang ingin mengembangkan penelitian sejenis:

- a. Untuk lebih meningkatkan faktor keamanan khususnya pemilik akun Traveloka, Traveloka dapat menawarkan kata sandi on-demand melalui pengaturan yang tersedia pada platform mereka. Dengan menghubungkan ponsel pemilik akun ke akunnya, Traveloka akan memberikan kata sandi dengan permintaan melalui SMS sehingga pemilik akun tidak perlu mengingat kata sandi akunnya dan lebih aman jika sewaktu-waktu terjadi kehilangan ponsel.
- b. Untuk lebih meningkatkan faktor persepsi manfaat, Traveloka dapat bermitra dengan lebih banyak hotel di luar negeri, sehingga pengguna memiliki lebih banyak pilihan dalam memilih hotel, membuat filter/saringan pencarian hotel berdasarkan range harga hotel, serta menampilkan call center pada tampilan halaman utama sehingga jika sewaktu-waktu pengguna mengalami kendala, dapat menghubungi call center atau contact person tersebut.
- c. Untuk lebih meningkatkan faktor persepsi kemudahan penggunaan, Traveloka dapat membuat video singkat tentang cara penggunaan aplikasi Traveloka dan video singkat tentang kemungkinan kendala yang dihadapi oleh pengguna.
- d. Untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, peneliti dapat menambah jumlah variabel yang akan diteliti serta memperbanyak jumlah responden sesuai karakteristiknya.

5. REFERENSI

- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use of Information Technology. *Management Information System Quarterly*, 13(3): 319-340.
- Ghozali, Prof. Dr. H. Imam, M.Com, Akt. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2016
- Mudrajad Kuncoro, PhD. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti & Menulis tesis?*. Penerbit Erlangga. 2003

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas jilid 2. PT Indeks. 2007
- Rahardjo, Budi. *Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet*. PT Insan Infonesia - Bandung & PT INDOCISC – Jakarta. 2002
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Penerbit Alfabeta. Bandung. 2014.
- <https://biz.kompas.com/read/2015/10/19/135118228/3.Ciri.Utama.Ini.Buktikan.Traveloka.Sebagai.Situs.E-Commerce.Terpercaya>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Traveloka>
- <https://www.money.id/digital/2016-transaksi-ecommerce-di-indonesia-tembus-rp-68-triliun-160104k.html>
- <https://news.detik.com/advertorial-news-block/3124949/5-cara-traveloka-menjaga-transaksi-booking-hotel-anda-100-aman>
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2016_fase_2
- <https://www.traveloka.com/en/secure>