

BAB I

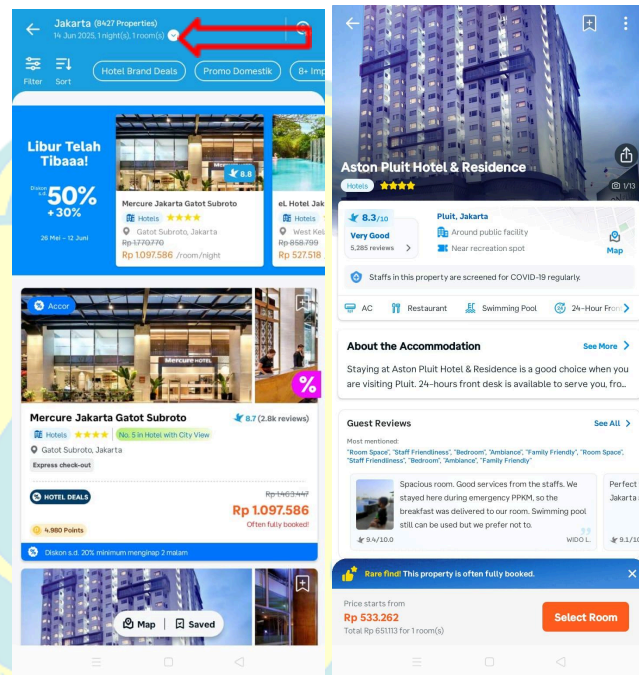
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Aplikasi perjalanan daring (*Online Travel Agent/OTA*) telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perencanaan perjalanan masyarakat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Internet, saat ini orang membeli tiket secara *online* (pesawat, kereta api, hotel, dan lainnya) yang dinilai mudah, cepat, dan efisien (Syahrini et al., 2024). Menurut survei Populix yang dilaporkan oleh Kompas.com, sebanyak 44% responden memiliki aplikasi *travel online* dan memanfaatkannya untuk merencanakan perjalanan (Tashandra, 2022). Menurut laporan data Statista (2023), pengguna OTA di Indonesia didominasi oleh pengguna Traveloka mencapai 85%, kemudian diikuti aplikasi lain yaitu Tiket.com, Agoda, dan Booking.com. OTA bertindak sebagai konsultan dan perantara yang dipercayai oleh perusahaan akomodasi serta maskapai penerbangan untuk memasarkan layanan mereka secara daring, yang pada akhirnya mendorong peningkatan jumlah kunjungan konsumen (Fadading & Nugroho, 2021). Sehingga muncul persaingan yang ketat bagi para pelaku usaha di sektor *Online Travel* (Gracia, 2023).

Dalam penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) khususnya Traveloka, pengguna mendapat kemudahan dalam memahami tampilan dan alur pemesanan tiket perjalanan dari awal hingga pembayaran yang hanya memakan waktu kurang dari lima menit. Tampilan yang jelas, konsisten, dan mudah dinavigasi, akan membuat pengguna merasa aplikasi tersebut bermanfaat untuk mencapai tujuan mereka. Namun, dalam beberapa kesempatan selama penggunaan aplikasi, didapati kesulitan saat mencari opsi penambahan jumlah tamu (*add guest*) pada proses pemesanan hotel. Hal ini terjadi karena tampilan promo yang terlalu dominan serta tata letak elemen yang padat mengalihkan perhatian dan menyulitkan navigasi menuju fitur penting tersebut. Hal ini mengakibatkan perlunya waktu lebih lama untuk

memahami informasi, yang pada akhirnya menurunkan efisiensi dan potensi munculnya *cognitive overload*. Situasi ini mengindikasikan bahwa, meskipun alur transaksi utama umumnya berjalan lancar, detail pada tampilan antarmuka aplikasi dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap kegunaan aplikasi dan berpotensi menghambat keputusan pembelian.



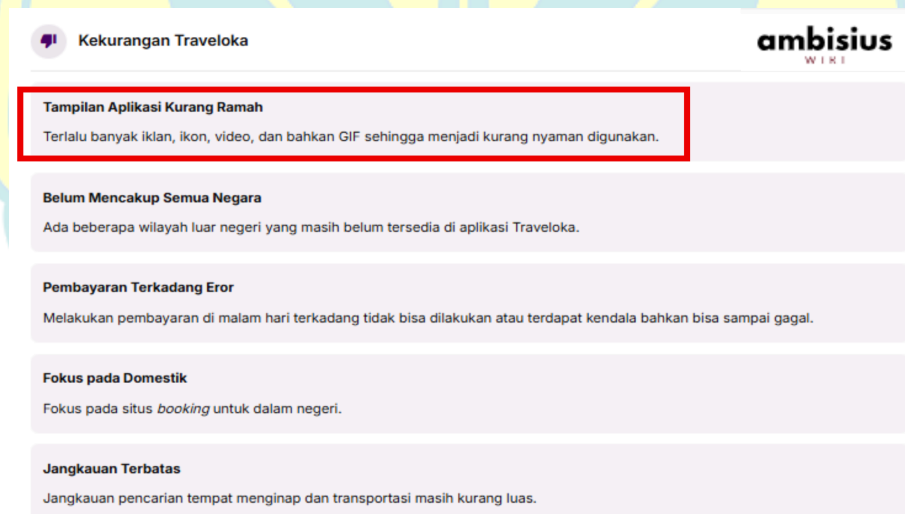
Gambar 1.1 Dominasi Tampilan Promo dan Kepadatan Tata Letak pada Halaman Pemesanan Hotel.

Sumber : Aplikasi Traveloka (2025).

Situasi ini terjadi biasanya pada pengguna baru dan/atau pengguna lanjut usia. Kepadatan tata letak dan dominasi promo juga terkadang mengalih fokus utama dari tujuan awal pengguna. Hal ini, secara tidak langsung menurunkan kecepatan bertransaksi. Masalah ini memang jarang terjadi pada pengguna lama, namun jika dibiarkan, dapat berdampak negatif seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna baru dan memiliki potensi pengguna pindah pada aplikasi serupa yang dinilai lebih *simple* untuk tata letaknya. Menurut Norman (2023), seorang pakar *usability*, desain (termasuk tata letak) yang baik seharusnya intuitif dan meminimalkan upaya mental

pengguna dalam menavigasi suatu sistem. Ketika tampilan promo terlalu menonjol atau mengambil terlalu banyak ruang visual, dan informasi lain ditumpuk dalam tata letak yang padat, hal ini dapat menyebabkan *information overload* dan mengganggu hirarki visual (Lidwell et al., 2020).

Pengguna yang diberikan terlalu banyak informasi yang tidak relevan dengan tugas utama mereka saat itu, dapat meningkatkan *extraneous cognitive load* (Sweller, 1988). Akibatnya, pengguna mengalami penurunan efisiensi dalam interaksi dan kesulitan dalam menemukan elemen yang esensial, yang pada akhirnya dapat mengurangi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) aplikasi secara keseluruhan karena aplikasi tidak terasa efisien atau mudah digunakan untuk menyelesaikan tugas. Kondisi ini menuntut pengguna untuk melakukan usaha lebih dalam mencari sebuah ikon, yang seharusnya dapat ditemukan dengan cepat dalam sebuah alur pemesanan yang ideal.



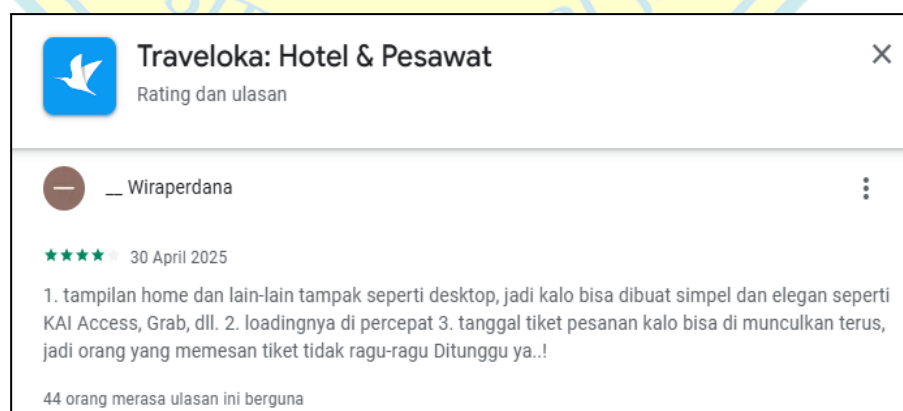
Gambar 1.2 Kekurangan Aplikasi Traveloka dalam *website* Ambisius Wiki.

Sumber : Ambisius Wiki (2025).

Pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa menurut sebuah situs web yang merangkum kelebihan dan kekurangan berbagai aplikasi, Ambisius Wiki, menyatakan bahwa kekurangan utama dalam Traveloka adalah tampilan

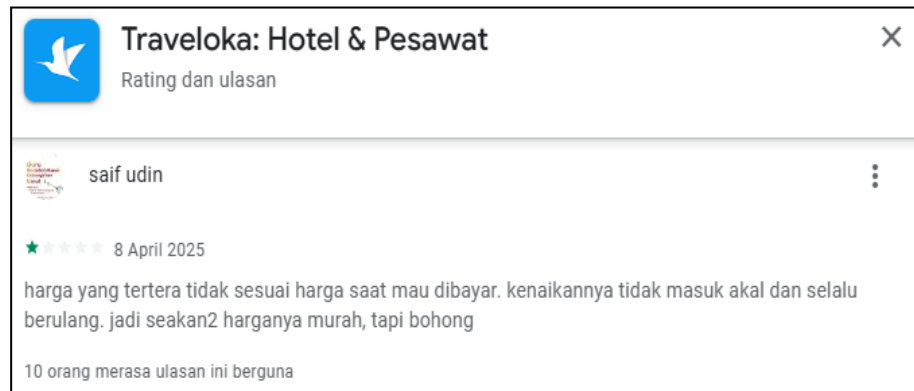
aplikasi yang kurang ramah. Adapun pengertian “kurang ramah” dalam hal ini adalah aplikasi terlalu banyak iklan, *ikon*, gambar, dan bahkan GIF sehingga kurang nyaman digunakan. Hal-hal yang berkaitan dengan *ikon*, tata letak, dan keseluruhan tampilan visual aplikasi merupakan representasi dari *User Interface* (UI). Dengan peningkatan kualitas *User Interface* (UI), permasalahan atau kekurangan tersebut dapat diminimalisasi, karena dapat berdampak pada keputusan pembelian.

Selanjutnya, meskipun Traveloka memiliki reputasi UI yang baik secara keseluruhan dan telah mendominasi pasar, terdapat studi dan observasi lapangan mengindikasikan adanya aspek tampilan yang perlu dievaluasi kembali. Hasil *study case* yang dilakukan Fikri (2021), terdapat *pain point* dari permasalahan UI/UX Traveloka yaitu pertama, pengguna merasa kecewa ketika menghadapi situasi yang tidak sesuai harapan, misalnya hujan, karena informasi di aplikasi yang tersedia minim atau bahkan tidak ada. Selanjutnya, mereka mengalami kesulitan mencari penginapan yang dapat menampung jumlah tamu yang berbeda dengan anggaran terbatas. Selain itu, aplikasi kurang menyediakan fitur penting seperti filter, urutkan, atau bandingkan saat memilih hotel atau ruangan. Tampilan halaman utama juga terlalu panjang. Terakhir, alur penggunaan aplikasi untuk mencapai tujuan terasa biasa saja dan tidak memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna.



Gambar 1.3 Review Traveloka terkait Tampilan Beranda.

Sumber : Traveloka (2025).



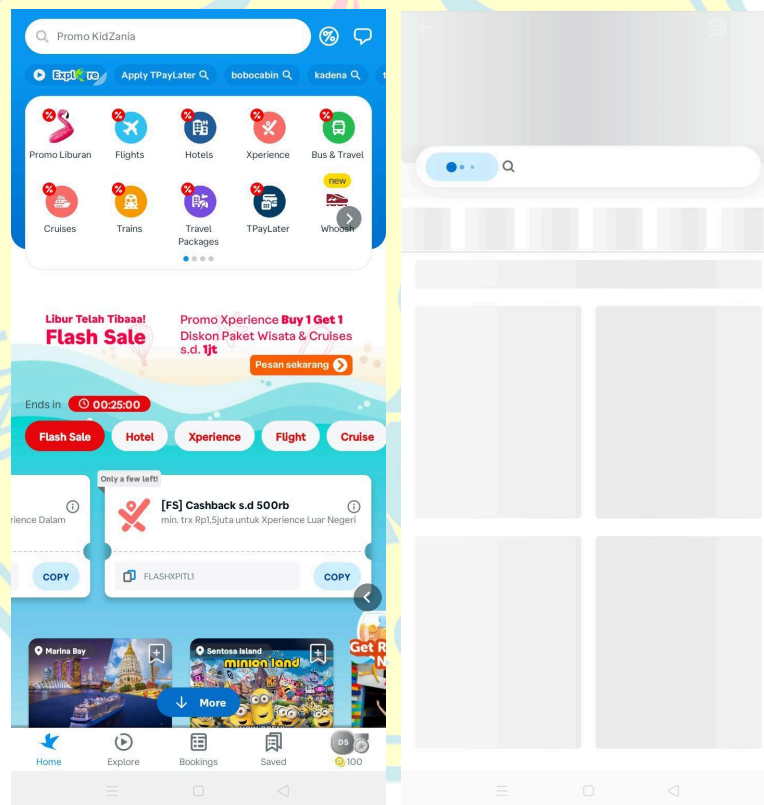
Gambar 1.4 Review Traveloka terkait Tampilan Tidak Sesuai.

Sumber : Traveloka (2025).

Dari Gambar 1.3 dan Gambar 1.4 dapat disimpulkan pentingnya tampilan antarmuka pengguna (*User Interface/UI*) untuk tetap mempertahankan pengguna dan mencapai keputusan pembelian pengguna. Nugroho et al. (2024) menyimpulkan, UI yang efisien dan memuaskan mampu mendorong keputusan membeli. UI tentunya tidak terlepas dari fitur-fitur dan desain antarmuka yang intuitif, menarik, dan memudahkan. Beberapa pelaku bisnis terus mengembangkan tampilan toko virtualnya agar nyaman dilihat, menarik perhatian, dan mudah dilihat digunakan oleh pengguna sehingga pengguna kembali mengakses dan ingin berbelanja di tokonya (Kuo et al., 2022).

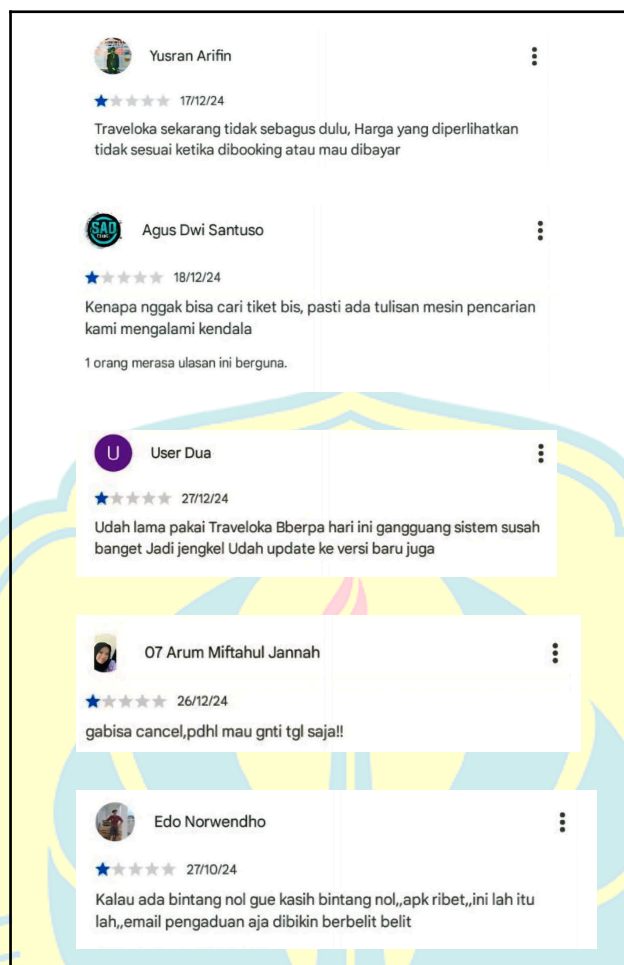
Selain tampilan antarmuka, survei Populix pada tahun 2022 juga menegaskan bahwa kemudahan penggunaan adalah salah satu alasan utama mengapa pengguna memilih *Online Travel Agent* (Tashandra, 2022). Secara tidak langsung menuntut kualitas UI dan UX yang unggul. Meskipun sistem pada aplikasi Traveloka secara keseluruhan telah dirancang dengan baik dan memiliki fitur yang lengkap, dalam beberapa waktu dalam penggunaan Traveloka, peneliti masih mengalami waktu *loading screen* yang cukup lama saat awal membuka aplikasi, kemungkinan disebabkan oleh besarnya ukuran dan kompleksitas data pada aplikasi Traveloka. Hal ini dapat mengganggu kenyamanan saat mengakses layanan dan bahkan menyebabkan pengguna

membatalkan transaksi. Konsumen Traveloka mengalami kendala sistem *error, bug, crash, loading screen* yang lambat terutama ketika *loading* gambar dalam pencarian hotel, permasalahan ketersediaan dan keakuratan informasi menyangkut pemesanan tiket secara *online* (Liuwanta, 2019). Traveloka telah menawarkan pengalaman pengguna dengan kemudahan dalam merencanakan perjalanan, beberapa pengguna memberikan *review* pengalaman yang kurang memuaskan. Adapun masalah yang kerap dikeluhkan pengguna OTA adalah ketidaksesuaian antara informasi yang diberikan di aplikasi dengan kondisi sebenarnya (Islami et al., 2023). Misalnya deskripsi tempat dan fasilitas wisata yang kurang akurat.



Gambar 1.5 Perbandingan Tampilan Beranda Traveloka dalam Kondisi Normal dengan Kondisi Aplikasi Memuat (*Loading*).

Sumber : Traveloka (2025).



Gambar 1.6 Ulasan Kritis Pengguna Traveloka Tahun 2024

Sumber : Traveloka Review (2024)

Tabel 1.1 Kesimpulan Ulasan

No	Nama <i>Reviewer</i>	Kesimpulan <i>Review</i>
1	Yusran Arifin	Harga yang ditampilkan tidak sesuai saat <i>booking</i> atau dibayar.
2	Agus Dwi Santoso	Tidak bisa mencari tiket bus, sistem pencarian selalu mengalami kendala.
3	User Dua	Aplikasi sering gangguan meskipun sudah diperbarui ke versi terbaru, membuat frustrasi.
4	07 Arum Miftahul Jannah	Tidak bisa melakukan pembatalan meskipun hanya ingin mengganti tanggal.
5	Edo Norwendho	Aplikasi dianggap sulit dan proses pengaduan membingungkan.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025.

Selanjutnya berdasarkan informasi yang tersedia pada situs travel.co.id (2022) permasalahan yang sering terjadi saat penggunaan OTA adalah kurang transparansi dalam penetapan harga atau harga tidak sesuai dengan kenyataan saat membayar (kendala sistem UX). Misalnya, biaya tambahan tidak tercantum saat pemesanan awal yang menyebabkan total pembayaran lebih tinggi. Pengguna lain juga memberikan respon kritis terhadap beberapa OTA yaitu layanan yang lambat, utamanya saat pelanggan sedang menghadapi masalah mendesak seperti pembatalan atau menginginkan perubahan jadwal. Hal-hal tersebut terkait dengan pelayanan dalam pengalaman pengguna yang harus ditingkat oleh *Online Travel Agent*. Untuk itu, penting bagi pelaku usaha OTA untuk mengoptimalkan tampilan antarmuka, memberikan akurasi informasi, dan layanan yang responsif.

Lebih lanjut untuk memahami permasalahan UI/UX traveloka tersebut, Widyasari & Yustiawan (2020) menyatakan bahwa *User Interface* (UI) adalah elemen *input* dan *output* yang secara langsung berinteraksi dengan pengguna akhir. Sementara itu, *User Experience* (UX) merujuk pada cara seseorang menilai dan merespons pengalaman saat memakai suatu produk, sistem, atau layanan. Sehingga UI dan UX adalah komponen yang tidak dapat dipisahkan dalam memberikan kemudahan pengguna aplikasi OTA. UI/UX mencakup kemudahan fitur, akses yang lebih cepat, navigasi, dan desain antarmuka. Pengguna suatu platform lebih menerima dan percaya terhadap *e-commerce* bila desain UI/UX mudah saat digunakan dan mampu menarik *attention* pengguna, serta mampu berkolaborasi dengan manajemen dan pengembangan untuk mendapatkan strategi yang baik sehingga mampu memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan (Yu & Huang, 2020)

Permasalahan tersebut mengindikasikan, meskipun aplikasi Traveloka menawarkan berbagai fitur yang seharusnya mempermudah proses pemesanan, pada praktiknya tidak semua fitur dirasakan benar-benar berguna dalam mendukung pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat mengurangi persepsi terhadap kegunaan aplikasi dan bahkan menyebabkan

pengguna ragu atau membatalkan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, data dari Databoks (2022) faktor aplikasi yang mudah digunakan menjadi alasan tertinggi kedua masyarakat menggunakan OTA. Dengan optimalisasi pengalaman pengguna yaitu pada UI/UX aplikasi, maka dapat menarik dan memberikan navigasi yang intuitif, serta meningkatkan *perceived usefulness*, yaitu persepsi pengguna terhadap kemudahan dan manfaat aplikasi dalam proses pemesanan tiket atau akomodasi.

Adapun *perceived usefulness* menurut Usman et al. (2020) adalah persepsi masyarakat tentang suatu produk atau jasa, yang mereka anggap dan beri penilaian tentang seberapa mudah dan cepatnya penggunaan produk/jasa tanpa menemui kesulitan yang berarti. Dalam Technology Acceptance Model (TAM) persepsi kegunaan mencakup *Easy Booking*, *Usefulness in Booking*, *Fast Booking*, dan *Efficient Booking*. Dinyatakan oleh Mario et al. (2023), keberhasilan UI dapat dilihat dari sejauh mana pengguna dapat menjalankan aplikasi efisien tanpa adanya kendala yang berarti, sehingga UI harus mempunyai prinsip yang terkonsep dengan baik. Dalam UI/UX juga terdapat kemudahan pengguna saat berselancar sehingga dapat meningkatkan persepsi positif pengguna (Alfajry et al., 2023).

Sitorus (2025) merangkum bahwa terdapat faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan *E-commerce* yaitu Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kualitas Produk dan Layanan Pelanggan, Strategi Pemasaran Digital, Analisis Data dan Penyesuaian Strategi, Inovasi dan Adaptasi. Zendesk Customer Experience Trends Report (2020), pelanggan cenderung berhenti membeli setelah mengalami layanan buruk. Pengalaman pengguna juga menjadi faktor penentu *Purchase Decision* atau retensi penggunaan *Online Travel Agent*. Pengalaman pengguna dalam OTA mencakup desain antarmuka, navigasi yang cepat dalam mengakses layanan, proses transaksi, dan fitur-fitur yang berfungsi dengan baik. Bahkan sebelum masuk dalam layanan aplikasi pengalaman pengguna telah dimulai sejak pelanggan melihat *app/web icon*. Semakin bermanfaat layanan tersebut,

semakin tinggi pula manfaatnya bagi individu tertarik menggunakannya, begitu pula sebaliknya (Bregashtian & Herdinata, 2021). Keberhasilan sebuah aplikasi dalam menarik minat pengguna sangat dipengaruhi oleh kualitas *User Interface* dan *User Experience* yang ditawarkannya. Kedua aspek ini tidak hanya memengaruhi kenyamanan pengguna, tetapi juga persepsi terhadap kegunaan aplikasi tersebut. Dalam konteks ini, desain UI dan UX yang optimal turut memengaruhi *perceived usefulness*, yaitu tingkat keyakinan pengguna bahwa pemakaian aplikasi mampu meningkatkan efisiensi mereka dalam proses pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis sejauh mana UI dan UX memengaruhi *Purchase Decision* pengguna pada aplikasi Traveloka melalui persepsi kegunaan yang dirasakan.

Selanjutnya, meskipun banyak penelitian terdahulu yang membahas pengaruh *User Interface* dan *User Experience* terhadap *Purchase Decision*, masih terdapat celah penelitian. Penelitian oleh Islami et al.(2023) membandingkan pengalaman pengguna antara aplikasi Traveloka dan Tiket.com menggunakan metode *User Experience Questionnaire*. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun kedua aplikasi memiliki keunggulan masing-masing dalam aspek *usability*, terdapat perbedaan signifikan dalam persepsi pengguna terhadap efisiensi dan daya tarik antarmuka. Namun, studi ini belum mengkaji secara mendalam bagaimana elemen UI/UX memengaruhi *perceived usefulness* dan keputusan pembelian pengguna.

Berikutnya, penelitian oleh Tamaro et al. (2021) yang mengkaji Pengaruh *User Interface*, *perceived security* dan *perceived privacy* terhadap *E-satisfaction* Menggunakan Aplikasi Traveloka, masih terdapat celah penelitian. Meskipun studi ini memberikan wawasan penting terkait faktor-faktor yang membentuk kepuasan pengguna, penelitian tersebut belum mengkaji secara mendalam peran *User Experience* (UX) maupun *perceived usefulness* dalam membentuk *Purchase Decision* pengguna. Padahal, dalam konteks aplikasi layanan perjalanan digital seperti Traveloka, kemudahan

penggunaan, kenyamanan alur transaksi, dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) sering kali lebih menentukan keputusan pembelian pengguna dibandingkan hanya kepuasan emosional (*e-satisfaction*).

Adapun penelitian Ramadhana & Lubis (2023) yang membahas Pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada Pengguna Aplikasi Traveloka. Penelitian ini belum mempertimbangkan peran penting dari aspek visual dan interaksi pengguna, yaitu *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) yang kini menjadi faktor krusial dalam menentukan bagaimana pengguna memaknai manfaat dan kenyamanan suatu aplikasi digital. Studi ini dirancang untuk menjawab kekurangan pada studi-studi terdahulu dengan meneliti bagaimana *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) memengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka melalui konsep *perceived usefulness*, sehingga dapat memberikan wawasan yang relevan dengan permintaan dan kebutuhan pengguna saat ini.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dari uraian latar belakang tersebut, muncul sejumlah pertanyaan yang ingin dijawab dalam studi ini:

1. Apakah *User Interface* (UI) berdampak positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada aplikasi Traveloka?
2. Apakah *User Experience* (UX) berdampak positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada aplikasi Traveloka?
3. Apakah *Perceived Usefulness* berdampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada aplikasi Traveloka?
4. Apakah *User Interface* (UI) berdampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada aplikasi Traveloka?
5. Apakah *User Experience* (UX) berdampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada aplikasi Traveloka?

6. Apakah *Perceived Usefulness* memediasi pengaruh antara *User Interface* (UI) bagi *Purchase Decision* pada aplikasi Traveloka secara positif dan signifikan?
7. Apakah *Perceived Usefulness* memediasi pengaruh antara *User Experience* (UX) bagi *Purchase Decision* pada aplikasi Traveloka secara positif dan signifikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan yang telah diuraikan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *User Interface* (UI) terhadap *Perceived Usefulness* dalam aplikasi Traveloka.
2. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *User Experience* (UX) terhadap *Perceived Usefulness* dalam aplikasi Traveloka.
3. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Decision* dalam aplikasi Traveloka.
4. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *User Interface* (UI) terhadap *Purchase Decision* dalam Traveloka.
5. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *User Experience* (UX) terhadap *Purchase Decision* dalam aplikasi Traveloka.
6. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan peran mediasi *Perceived Usefulness* dalam pengaruh antara *User Interface* (UI) terhadap *Purchase Decision* pada aplikasi Traveloka.
7. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan peran mediasi *Perceived Usefulness* dalam pengaruh antara *User Experience* (UX) terhadap *Purchase Decision* pada aplikasi Traveloka.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan, kontribusi, dan nilai guna lainnya.

1.4.1. Manfaat Teoretis

Penelitian dapat meningkatkan pengetahuan terkait *User Interface* (UI), *User Experience* (UX), serta pengaruh *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) terhadap *purchase decision* pada aplikasi Traveloka melalui *perceived usefulness*, serta mengetahui bagaimana meningkatkan pengalaman pengguna *Online Travel Agent*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Melalui penyusunan penelitian ini, peneliti berharap hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Peneliti
 - a. Untuk dapat meraih gelar sarjana di Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, mahasiswa diwajibkan memenuhi syarat tertentu, salah satunya adalah menyelesaikan tugas ini.
 - b. Menambah keterampilan peneliti dalam menyusun karya ilmiah, serta memperdalam pengetahuan terkait topik yang diteliti.
2. Manfaat bagi Universitas
 - a. Mendukung pencapaian Universitas dalam menghasilkan lulusan yang kompeten, berkualitas, dan siap bersaing di tingkat internasional.
 - b. Menambah koleksi karya ilmiah yang dimiliki oleh Universitas.
 - c. Menjadi referensi penelitian dengan topik serupa.

3. Manfaat bagi *Online Travel Agent* (OTA), khususnya Traveloka

a. Optimalisasi *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX)

Hasil penelitian dapat menjadi bahan kajian Traveloka untuk mengidentifikasi elemen UI/UX yang paling berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pelanggan, serta mendapatkan pemahaman tentang bagaimana persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) menjadi jembatan UI/UX dan *Purchase Decision*. Traveloka dapat melakukan penyempurnaan tampilan antarmuka dan pengalaman pengguna menjadi lebih baik untuk memaksimalkan *purchase decision* pelanggan.

b. Meningkatkan pembelian pengguna

Hasil penelitian dapat berdampak pada peningkatan kualitas layanan OTA sehingga OTA mampu mendapatkan peningkatan pembelian.

c. Efisiensi dalam Strategi Pemasaran

Pemahaman tentang faktor UI/UX yang memengaruhi *purchase decision* dapat membantu OTA dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran.