

ABSTRACT

This research aims to analyze app design attributes (UI attractiveness, privacy and security, portability) and app performance attributes (compatibility, ease of use, relative advantages) as critical drivers of mobile travel app engagement with psychological engagement and perceived benefits as the intervening variables. The research object are consumers that have purchased any travel services through Indonesian leading online travel agencies. The respondents are individuals born between 1961-2004, live in Java Island, and have experienced purchasing travel services using online travel agencies through mobile application in the past two years.

As many as 576 respondents have participated in this research. This research uses nonprobability sampling and purposive sampling for data collection. In analyzing the whole obtained data, this research uses three simple regression models and two multiple regression models.

This study shows that UI attractiveness, privacy and security, compatibility, and relative advantages positively influence psychological engagement. Ease of use positively influences psychological engagement but not significant. Meanwhile, portability negatively and insignificantly impacts psychological engagement. Moreover, psychological engagement positively influences utilitarian benefit, hedonic benefit, social benefit, and behavioral engagement intention. Lastly, utilitarian benefit, hedonic benefit, and social benefit all positively impact behavioral engagement intention.

Keywords: User engagement, mobile travel app attributes, psychological engagement, perceived benefit, behavioral engagement, online travel agencies

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut desain aplikasi (daya tarik tampilan layar, privasi dan keamanan, portabilitas) dan atribut kinerja aplikasi (kesesuaian, kemudahan penggunaan, keuntungan relatif) sebagai pendorong penting dari keterlibatan pengguna di aplikasi perjalanan seluler dengan keterlibatan psikologis dan manfaat yang dirasakan sebagai variabel intervening. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli jasa perjalanan apapun melalui agen perjalanan online terkemuka di Indonesia. Responden adalah individu yang lahir dalam kurun waktu 1961-2004, berdomisili di Pulau Jawa, dan pernah membeli jasa perjalanan menggunakan biro perjalanan online melalui aplikasi seluler dalam dua tahun terakhir.

Sebanyak 576 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling dan purposive sampling untuk pengumpulan data. Dalam menganalisis seluruh data yang diperoleh, penelitian ini menggunakan tiga model regresi sederhana dan dua model regresi berganda.

Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik tampilan layar, privasi dan keamanan, kesesuaian, dan keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap keterlibatan psikologis. Kemudahan penggunaan secara positif memengaruhi keterlibatan psikologis tetapi tidak signifikan. Sementara itu, portabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keterlibatan psikologis. Selain itu, keterlibatan psikologis secara positif memengaruhi manfaat utilitarian, manfaat hedonis, manfaat sosial, dan niat keterlibatan perilaku. Terakhir, manfaat utilitarian, manfaat hedonis, dan manfaat sosial semuanya secara positif memengaruhi niat keterlibatan perilaku.

Kata kunci: Keterlibatan pengguna, atribut aplikasi perjalanan seluler, keterlibatan psikologis, manfaat yang dirasakan, keterlibatan perilaku, agen perjalanan online