

Analisis Perbandingan User Experience Aplikasi Agoda dan Traveloka pada Mahasiswa menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ)

Comparative Analysis of User Experience with the Agoda and Traveloka Applications Among University Students using the User Experience Questionnaire (UEQ) Method

¹Tessa Arianvira*, ²Apriansyah Putra, ³Mira Afrina, ⁴Pacu Putra

^{1,2,3,4}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya
^{1,2,3,4}Jl. Srijaya Negara, Bukit Lama, Kecamatan Ilir Barat I Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia
*e-mail: tessaarianvira.03@gmail.com

(received: 6 July 2026, revised: 20 July 2026, accepted: 21 July 2026)

Abstrak

Aplikasi Online Travel Agent semakin banyak digunakan untuk mendukung kebutuhan perjalanan digital, namun kualitas pengalaman pengguna pada setiap aplikasi dapat berbeda. Penelitian ini bertujuan membandingkan User experience aplikasi Agoda dan Traveloka pada mahasiswa menggunakan User experience Questionnaire (UEQ), serta menguji pengaruh enam dimensi UEQ terhadap kepuasan pengguna menggunakan SmartPLS. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan purposive sampling pada mahasiswa Universitas Sriwijaya. Data utama terdiri atas 100 penilaian pengguna Agoda dan 100 penilaian pengguna Traveloka, didahului pilot test terhadap 30 pengguna. Hasil UEQ Compare menunjukkan Traveloka unggul pada Attractiveness, Stimulation, dan Novelty, sedangkan Agoda unggul pada Perspicuity, Efficiency, dan Dependability. Perbedaan signifikan hanya ditemukan pada dimensi Stimulation dengan p-value 0,026. Hasil SmartPLS setelah eliminasi indikator menunjukkan R-Square Agoda sebesar 0,207 dan Traveloka sebesar 0,374. Pada Traveloka, Stimulation berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan T-Statistic 2,166 dan p-value 0,030, sedangkan seluruh jalur pada Agoda tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan keunggulan relatif Traveloka pada aspek pengalaman yang menarik dan memotivasi, tetapi kedua aplikasi masih memerlukan perbaikan pada dimensi pragmatis berdasarkan benchmark UEQ.

Kata kunci: agoda, kepuasan pengguna, SmartPLS, traveloka, user experience questionnaire

Abstract

Online Travel Agent (OTA) applications have become increasingly popular in supporting digital travel services; however, the quality of the user experience may vary across different applications. This study aims to compare the user experience of the Agoda and Traveloka applications among university students using the User Experience Questionnaire (UEQ) and to examine the influence of the six UEQ dimensions on user satisfaction using SmartPLS. A quantitative research approach was employed using purposive sampling among students at Universitas Sriwijaya. The primary dataset consisted of 100 evaluations from Agoda users and 100 evaluations from Traveloka users, following a pilot test involving 30 participants. The results of the UEQ benchmark comparison indicate that Traveloka outperformed Agoda in the dimensions of Attractiveness, Stimulation, and Novelty, whereas Agoda achieved higher scores in Perspicuity, Efficiency, and Dependability. A statistically significant difference between the two applications was identified only for the Stimulation dimension ($p = 0.026$). The SmartPLS analysis, conducted after indicator elimination, produced R^2 values of 0.207 for Agoda and 0.374 for Traveloka. For the Traveloka model, Stimulation was found to have a positive and significant effect on user satisfaction ($t = 2.166$, $p = 0.030$), whereas none of the structural paths in the Agoda model were statistically significant. These findings suggest that Traveloka provides a more engaging and motivating user experience than Agoda. Nevertheless, both

applications require further improvement in their pragmatic quality dimensions, as indicated by the UEQ benchmark results.

Keywords: *agoda, SmartPLS, traveloka, user experience questionnaire, user satisfaction*

1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat merencanakan perjalanan, mulai dari pencarian informasi, pemesanan tiket, hingga reservasi akomodasi secara daring. Layanan *Online Travel Agent* (OTA) menjadi salah satu bentuk transformasi digital pada sektor pariwisata karena mampu menyediakan akses cepat, mudah, dan fleksibel bagi pengguna [1], [2]. Di Indonesia, Agoda dan Traveloka termasuk aplikasi OTA yang banyak digunakan karena menyediakan layanan pemesanan hotel, tiket pesawat, dan kebutuhan perjalanan lainnya. Meskipun memiliki fungsi yang relatif serupa, kedua aplikasi memiliki perbedaan pada tampilan antarmuka, navigasi, fitur, dan pola interaksi yang dapat memengaruhi pengalaman pengguna.

Kualitas pengalaman pengguna tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual, tetapi juga mencakup kemudahan memahami sistem, efisiensi penyelesaian tugas, rasa percaya terhadap alur interaksi, kesenangan saat menggunakan aplikasi, dan persepsi terhadap kebaruan layanan. *User experience* yang baik dapat mendorong kenyamanan, kepuasan, dan kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi [3], [4]. Sebaliknya, antarmuka yang kurang jelas, alur pemesanan yang membingungkan, atau fitur yang tidak responsif dapat menurunkan kepuasan dan memicu pengguna berpindah ke aplikasi lain.

Mahasiswa dipilih sebagai responden karena termasuk kelompok pengguna aktif teknologi digital dan memiliki kebiasaan membandingkan aplikasi sebelum menentukan pilihan. Penelitian ini menggunakan *User experience Questionnaire* (UEQ) karena instrumen tersebut mengukur pengalaman pengguna melalui enam dimensi, yaitu *Attractiveness*, *Perspicuity*, *Efficiency*, *Dependability*, *Stimulation*, dan *Novelty* [7], [8]. Selain membandingkan hasil UEQ antara Agoda dan Traveloka, penelitian ini juga menguji pengaruh dimensi UEQ terhadap kepuasan pengguna menggunakan *SmartPLS*. Tujuan penelitian adalah mengetahui perbandingan pengalaman pengguna Agoda dan Traveloka serta menentukan aplikasi yang cenderung memberikan pengalaman pengguna lebih baik berdasarkan hasil UEQ dan pengujian model struktural.

2 Tinjauan Literatur

Penelitian terkait UEQ telah banyak digunakan untuk mengevaluasi kualitas pengalaman pengguna pada berbagai aplikasi digital. Aminurdin et al. mengukur pengalaman pengguna Traveloka Hotel dan menunjukkan bahwa UEQ mampu memberikan gambaran persepsi pengguna secara terstruktur pada layanan perjalanan digital [1]. Kurniawan dan Budi juga menggunakan UEQ dalam konteks *Online Travel Agent*, sehingga memperkuat relevansi metode ini untuk mengevaluasi kualitas interaksi pengguna pada aplikasi pemesanan perjalanan [2]. Dalam konteks aplikasi tiket digital, Bailaen dan Bangkalang menekankan bahwa evaluasi UEQ dapat membantu mengidentifikasi bagian layanan yang perlu ditingkatkan berdasarkan persepsi pengguna [3].

Pendekatan komparatif dalam pengukuran *User experience* juga telah digunakan pada beberapa penelitian sebelumnya. Islami et al. membandingkan Traveloka dan Tiket.com menggunakan UEQ dan menemukan bahwa perbedaan skor pada setiap dimensi dapat digunakan sebagai dasar evaluasi aplikasi perjalanan [4]. Ananda et al. membandingkan RedDoorz dan OYO menggunakan UEQ serta *Importance Performance Analysis*, dan hasilnya menunjukkan adanya perbedaan prioritas perbaikan pada masing-masing aplikasi [5]. Pada domain *e-commerce*, Iskandar dan Syukron membandingkan Shopee dan Tokopedia menggunakan UEQ untuk melihat keunggulan aplikasi berdasarkan aspek pragmatis dan hedonis [6]. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa UEQ bukan hanya dapat digunakan sebagai alat evaluasi tunggal, tetapi juga efektif untuk membandingkan dua aplikasi yang memiliki layanan sejenis.

Beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa dimensi UEQ memiliki kontribusi yang berbeda terhadap persepsi pengguna. Nurfaldini et al. menekankan bahwa UX merupakan pengalaman subjektif yang dipengaruhi oleh interaksi pengguna dengan sistem [7]. Hinderks et al. menjelaskan bahwa UEQ dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran cepat dan sistematis untuk memperoleh

gambaran kualitas pragmatis dan hedonis [8]. Maharani menggunakan benchmark UEQ untuk membandingkan aplikasi pemesanan tiket perjalanan dan menunjukkan pentingnya interpretasi skor pada setiap dimensi [9]. Dengan demikian, celah penelitian ini terletak pada penggabungan *UEQ Compare* dengan pengujian *SmartPLS* untuk melihat tidak hanya aplikasi mana yang lebih unggul, tetapi juga dimensi UEQ mana yang berkontribusi terhadap kepuasan pengguna pada Agoda dan Traveloka.

Berdasarkan kajian tersebut, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan UEQ untuk menilai pengalaman pengguna atau membandingkan dua aplikasi dengan fungsi serupa. Namun, penelitian yang secara khusus membandingkan Agoda dan Traveloka pada kelompok mahasiswa serta menghubungkan dimensi UEQ dengan *User Satisfaction* menggunakan *SmartPLS* masih terbatas. Oleh karena itu, artikel ini berfokus pada dua hal, yaitu perbandingan skor UEQ antara Agoda dan Traveloka serta pengujian kontribusi dimensi UEQ terhadap kepuasan pengguna.

Kontribusi penelitian ini tidak semata-mata terletak pada penggunaan UEQ Compare dan SmartPLS, melainkan pada rancangan perbandingan langsung dua aplikasi OTA dengan fungsi inti yang sejenis pada kelompok pengguna yang homogen. Agoda dan Traveloka penting dibandingkan karena keduanya menawarkan proses pencarian, pemilihan, dan transaksi perjalanan yang serupa, tetapi dapat membentuk pola pengalaman pengguna yang berbeda. Mahasiswa dipilih karena merupakan pengguna aktif layanan digital, terbiasa membandingkan alternatif aplikasi, serta sensitif terhadap kejelasan, efisiensi, promosi, dan daya tarik interaksi.

Secara teoritis, penelitian ini menempatkan enam dimensi UEQ sebagai anteseden yang diuji secara terpisah terhadap *User Satisfaction* pada masing-masing aplikasi. Dengan demikian, kontribusinya adalah menunjukkan bahwa pola hubungan antara kualitas pragmatis dan hedonis dengan kepuasan dapat bersifat spesifik menurut platform. Pendekatan ini melengkapi penelitian terdahulu yang lebih banyak berhenti pada perbandingan skor rata-rata UEQ [1]–[6], karena hasil deskriptif dibandingkan dengan bukti hubungan struktural pada dua model aplikasi yang setara.

Pada konteks aplikasi perjalanan digital, kepuasan pengguna dapat dipengaruhi oleh pengalaman selama mencari informasi, membandingkan harga, memilih hotel atau tiket, serta menyelesaikan transaksi. Penelitian sebelumnya umumnya menempatkan UEQ sebagai alat evaluasi deskriptif, sedangkan penelitian ini menambahkan pengujian hubungan terhadap *User Satisfaction* melalui *SmartPLS*. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya memperlihatkan aplikasi mana yang memiliki skor pengalaman pengguna lebih tinggi, tetapi juga menjelaskan dimensi pengalaman pengguna yang memiliki kontribusi terhadap kepuasan pengguna.

Penggunaan UEQ dalam penelitian pengalaman pengguna memiliki keunggulan karena instrumen ini tidak hanya menilai aspek pragmatis, tetapi juga aspek hedonis. Aspek pragmatis terlihat pada *Perspicuity*, *Efficiency*, dan *Dependability*, sedangkan aspek hedonis terlihat pada *Stimulation* dan *Novelty*. Pembagian ini menjadi penting pada aplikasi *Online Travel Agent* karena pengguna tidak hanya membutuhkan aplikasi yang mudah digunakan, tetapi juga membutuhkan pengalaman yang menarik, meyakinkan, dan mendukung pengambilan keputusan saat memilih layanan perjalanan.

3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian aplikasi Agoda dan Traveloka. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif jenjang S1 Universitas Sriwijaya Jurusan Sistem Informasi angkatan 2022 sampai 2025 yang pernah menggunakan aplikasi Agoda dan Traveloka. Jumlah populasi sasaran adalah 2.929 mahasiswa. Data utama yang diolah terdiri atas 100 penilaian pengguna Agoda dan 100 penilaian pengguna Traveloka. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, kemudian jumlah responden dibulatkan dan diperkuat menjadi 100 responden pada masing-masing aplikasi.

Jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus Slovin sebagaimana ditunjukkan pada Persamaan (1).

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} \quad (1)$$

Keterangan pada Persamaan (1) yaitu n merupakan jumlah sampel, N merupakan jumlah populasi, dan e merupakan batas toleransi kesalahan. Dengan jumlah populasi sebesar 2.929 mahasiswa dan tingkat kesalahan 10%, maka perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+N(e^2)} \\n &= \frac{2.929}{1+2.929(0,10^2)} \\n &= \frac{2.929}{30,29} \\n &= 96,70 \approx 97 \text{ responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal adalah 97 responden. Dalam penelitian ini digunakan 100 responden untuk Agoda dan 100 responden untuk Traveloka agar jumlah data lebih kuat dan seimbang pada kedua aplikasi.

Kecukupan sampel untuk PLS-SEM juga diperiksa menggunakan *10-times rule* sebagai aturan praktis awal. Konstruk endogen *User Satisfaction* menerima enam jalur masuk, sehingga kebutuhan minimum berdasarkan aturan tersebut adalah 10×6 atau 60 observasi. Jumlah 100 responden pada setiap model telah melampaui batas tersebut dan dinilai memadai untuk estimasi model PLS-SEM [19]. Meskipun demikian, aturan ini bersifat heuristik; penelitian lanjutan disarankan menggunakan *a priori power analysis* dengan ukuran efek yang ditetapkan sebelum pengumpulan data.

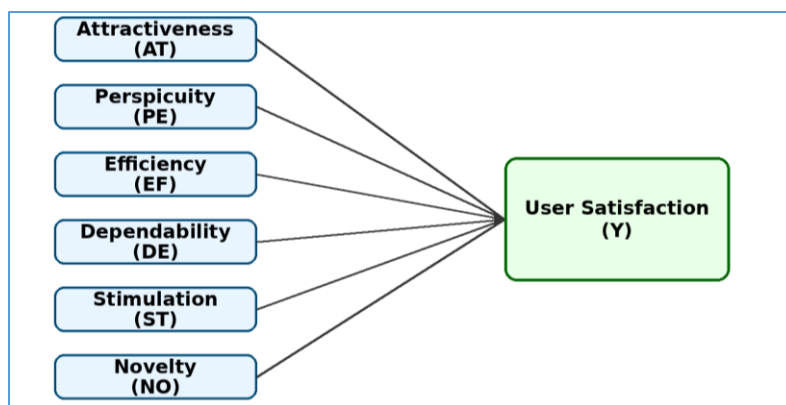
Purposive sampling dilaksanakan melalui pertanyaan penyaring pada awal kuesioner. Responden dinyatakan memenuhi kriteria apabila berstatus mahasiswa aktif S1 Universitas Sriwijaya Jurusan Sistem Informasi angkatan 2022–2025 dan menyatakan pernah menggunakan sendiri Agoda serta Traveloka. Responden yang tidak memenuhi salah satu kriteria tidak dilanjutkan ke bagian penilaian. Setiap responden yang lolos memberikan penilaian pada kedua aplikasi sehingga diperoleh 100 penilaian Agoda dan 100 penilaian Traveloka yang dapat dibandingkan secara setara. Verifikasi pengalaman penggunaan didasarkan pada jawaban mandiri responden; penelitian ini tidak menetapkan batas waktu penggunaan terakhir, dan hal tersebut dicatat sebagai keterbatasan penelitian.

Data yang terkumpul kemudian diperiksa untuk memastikan kelengkapan jawaban dan kesesuaian format pengkodean. Pada instrumen UEQ terdapat item yang bersifat positif dan negatif sehingga proses pengkodean perlu dilakukan secara cermat agar arah penilaian menjadi konsisten. Kesalahan arah pengkodean dapat menyebabkan nilai outer loading menjadi negatif dan memengaruhi reliabilitas konstruk. Oleh karena itu, proses pengolahan data pada penelitian ini dilakukan secara bertahap mulai dari pilot test, pengujian awal, eliminasi indikator, hingga pengujian ulang model akhir.

Instrumen penelitian menggunakan *User experience Questionnaire* (UEQ) yang terdiri atas 26 pasangan atribut dengan skala tujuh tingkat. Enam dimensi UEQ yang digunakan meliputi *Attractiveness*, *Perspicuity*, *Efficiency*, *Dependability*, *Stimulation*, dan *Novelty*. Selain itu, variabel *User Satisfaction* digunakan sebagai variabel endogen untuk melihat sejauh mana dimensi pengalaman pengguna dapat menjelaskan kepuasan pengguna terhadap aplikasi Agoda dan Traveloka.

User Satisfaction didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pengguna setelah berinteraksi dengan aplikasi, yang mencerminkan terpenuhinya kebutuhan, penilaian positif terhadap pengalaman, dan kesediaan menggunakan kembali layanan. Konseptualisasi ini diadaptasi dari pengukuran kepuasan pengguna sistem oleh Doll dan Torkzadeh [20] serta disesuaikan dengan konteks aplikasi OTA berdasarkan penelitian kepuasan pengguna Agoda dan Traveloka [11], [13]. Empat indikator yang digunakan adalah kepuasan setelah menggunakan aplikasi (Y1), pemenuhan kebutuhan pencarian layanan perjalanan (Y2), kesediaan menggunakan kembali (Y3), dan penilaian positif atas pengalaman secara keseluruhan (Y4).

Kerangka berpikir penelitian disusun dengan menempatkan enam dimensi UEQ sebagai variabel eksogen yang memengaruhi *User Satisfaction*. Model ini digunakan karena kualitas pengalaman pengguna pada aplikasi digital dapat terlihat melalui daya tarik, kejelasan, efisiensi, keandalan, stimulasi, dan kebaruan yang dirasakan pengguna. Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Model konseptual penelitian

Sumber: Data diolah (2026).

Tabel 1 memperlihatkan bahwa kode indikator digunakan untuk memudahkan pengolahan data pada *SmartPLS*. Pada tahap analisis, setiap kode indikator dihubungkan dengan konstruk masing-masing sehingga hubungan antara dimensi UEQ dan kepuasan pengguna dapat diuji secara terstruktur.

Hubungan antarvariabel dalam model penelitian dibangun secara langsung dari setiap dimensi UEQ menuju *User Satisfaction*. Dengan rancangan tersebut, pengujian *SmartPLS* dapat menunjukkan dimensi mana yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pengguna. Model yang sama diterapkan pada data Agoda dan Traveloka agar hasil kedua aplikasi dapat dibandingkan secara setara.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*.

H2: *Perspicuity* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*.

H3: *Efficiency* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*.

H4: *Dependability* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*.

H5: *Stimulation* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*.

H6: *Novelty* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*.

Penilaian hasil *SmartPLS* mengacu pada kriteria umum evaluasi model pengukuran dan model struktural. Indikator dengan *outer loading* mendekati atau lebih dari 0,70 dipertahankan karena dianggap mampu merepresentasikan konstruk. Indikator dengan nilai negatif atau rendah dievaluasi lebih lanjut, sedangkan reliabilitas konstruk dilihat melalui *Cronbach's Alpha*, ρ_A , *composite reliability*, dan AVE. Pada model struktural, *R-Square* digunakan untuk melihat kemampuan variabel eksogen menjelaskan *User Satisfaction*, VIF digunakan untuk memeriksa multikolinearitas, dan *bootstrapping* digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antarvariabel.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, pilot test dilakukan terhadap 30 responden untuk memeriksa kualitas awal instrumen. Kedua, *UEQ Compare* digunakan untuk membandingkan nilai rata-rata pengalaman pengguna Agoda dan Traveloka pada setiap dimensi UEQ. Ketiga, pengujian *SmartPLS* dilakukan untuk mengevaluasi *outer model* dan *inner model*, baik sebelum maupun setelah eliminasi indikator. Evaluasi *outer model* mencakup *outer loading*, *Cronbach's Alpha*, *composite reliability*, ρ_A , dan AVE, sedangkan evaluasi *inner model* mencakup *R-Square*, *f-Square*, VIF, serta *bootstrapping path coefficient*. Indikator dengan nilai *outer loading* negatif atau rendah dieliminasi secara bertahap agar konstruk yang digunakan dalam model akhir lebih stabil dan layak dianalisis.

Tabel 1 Variabel, indikator, dan kode penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Keterangan
Attractiveness	AT1	Aplikasi memberikan kesan yang menyenangkan bagi pengguna.	Daya tarik umum
Attractiveness	AT2	Tampilan dan pengalaman aplikasi dinilai menarik.	Daya tarik umum
Attractiveness	AT3	Aplikasi memberikan kesan positif ketika digunakan.	Daya tarik umum
Attractiveness	AT4	Aplikasi terasa nyaman dan mudah diterima pengguna.	Daya tarik umum
Attractiveness	AT5	Pengalaman menggunakan aplikasi tidak membosankan.	Daya tarik umum
Attractiveness	AT6	Aplikasi terasa ramah bagi pengguna.	Daya tarik umum

Perspicuity	PE1	Pengguna mudah memahami alur penggunaan aplikasi.	Kejelasan
Perspicuity	PE2	Fitur aplikasi mudah dipelajari oleh pengguna.	Kejelasan
Perspicuity	PE3	Informasi yang disajikan aplikasi mudah dimengerti.	Kejelasan
Perspicuity	PE4	Proses penggunaan aplikasi tidak membingungkan.	Kejelasan
Efficiency	EF1	Pengguna dapat menyelesaikan tujuan dengan cepat.	Efisiensi
Efficiency	EF2	Aplikasi membantu pengguna melakukan pencarian atau pemesanan secara efisien.	Efisiensi
Efficiency	EF3	Fitur aplikasi mendukung penyelesaian tugas secara praktis.	Efisiensi
Efficiency	EF4	Tampilan aplikasi tidak menghambat proses penggunaan.	Efisiensi
Dependability	DE1	Pengguna merasa memiliki kendali ketika menggunakan aplikasi.	Keandalan
Dependability	DE2	Aplikasi memberikan respons yang dapat diprediksi.	Keandalan
Dependability	DE3	Pengguna merasa yakin ketika melakukan interaksi pada aplikasi.	Keandalan
Dependability	DE4	Aplikasi mendukung proses penggunaan yang stabil.	Keandalan
Stimulation	ST1	Aplikasi membuat pengguna merasa tertarik untuk menggunakannya.	Stimulasi
Stimulation	ST2	Aplikasi memberikan pengalaman yang menyenangkan.	Stimulasi
Stimulation	ST3	Aplikasi mampu memotivasi pengguna untuk terus menggunakan layanan.	Stimulasi
Stimulation	ST4	Aplikasi memberikan kesan yang tidak membosankan.	Stimulasi
Novelty	NO1	Aplikasi memiliki tampilan atau fitur yang terasa kreatif.	Kebaruan
Novelty	NO2	Aplikasi memberikan kesan inovatif bagi pengguna.	Kebaruan
Novelty	NO3	Fitur aplikasi terasa berbeda dibandingkan layanan sejenis.	Kebaruan
Novelty	NO4	Aplikasi memiliki pembaruan atau variasi layanan yang menarik.	Kebaruan
User Satisfaction	Y1	Pengguna merasa puas setelah menggunakan aplikasi.	Kepuasan pengguna
User Satisfaction	Y2	Aplikasi memenuhi kebutuhan pengguna dalam mencari layanan perjalanan.	Kepuasan pengguna
User Satisfaction	Y3	Pengguna bersedia menggunakan kembali aplikasi pada kesempatan berikutnya.	Kepuasan pengguna
User Satisfaction	Y4	Secara keseluruhan pengguna menilai aplikasi memberikan pengalaman yang baik.	Kepuasan pengguna

Sumber: Data diolah (2026).

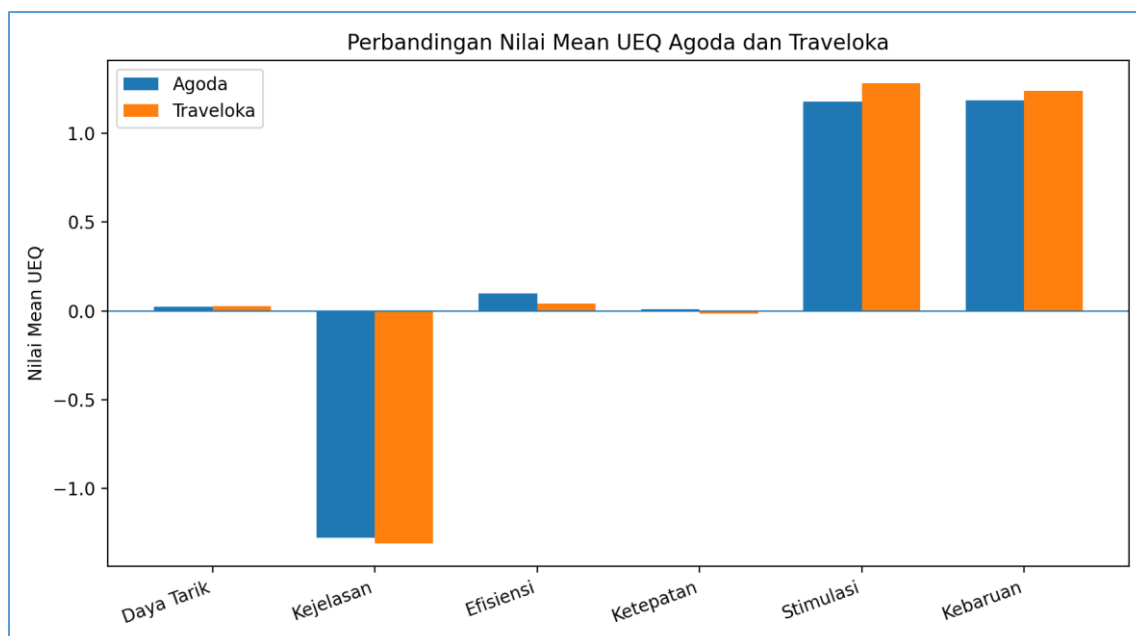
4 Hasil dan Pembahasan

Pengolahan data dilakukan melalui pilot test, *UEQ Compare*, serta pengujian *SmartPLS* sebelum dan setelah eliminasi indikator. Hasil pilot test menunjukkan bahwa sebagian konstruk UEQ pada kedua aplikasi belum memenuhi kriteria reliabilitas awal, sehingga data utama perlu diperiksa melalui pengujian *outer model*. Pada pilot test Agoda, konstruk kepuasan pengguna memperoleh *Cronbach's Alpha* 0,590, ρ_C 0,687, dan AVE 0,410. Pada Traveloka, konstruk kepuasan pengguna lebih stabil dengan *Cronbach's Alpha* 0,723, ρ_C 0,806, dan AVE 0,523. Konstruk UEQ lainnya masih perlu evaluasi karena sebagian nilai reliabilitas dan validitas belum memadai.

Tabel 2 Hasil UEQ compare agoda dan traveloka

Dimensi UEQ	Agoda	Traveloka	p-value	Aplikasi Unggul
Attractiveness	0,023	0,028	0,865	Traveloka
Perspicuity	-1,278	-1,310	0,397	Agoda
Efficiency	0,098	0,040	0,243	Agoda
Dependability	0,010	-0,015	0,468	Agoda
Stimulation	1,180	1,282	0,026	Traveloka
Novelty	1,188	1,240	0,207	Traveloka

Sumber: Data diolah (2026).



Gambar 2 Grafik perbandingan nilai mean UEQ agoda dan traveloka

Sumber: Data diolah (2026).

Tabel 2 dan Gambar 2 menunjukkan bahwa Traveloka memperoleh nilai lebih tinggi pada *Attractiveness*, *Stimulation*, dan *Novelty*, sedangkan Agoda lebih tinggi pada *Perspicuity*, *Efficiency*, dan *Dependability*. Meskipun demikian, perbedaan signifikan hanya terdapat pada *Stimulation* dengan *p-value* 0,026. Hasil ini menunjukkan bahwa Traveloka lebih mampu memberikan pengalaman yang menarik, menyenangkan, dan memotivasi pengguna dibandingkan Agoda.

Tabel 3 Interpretasi benchmark UEQ agoda dan traveloka

Dimensi	Agoda	Kategori	Traveloka	Kategori
Attractiveness	0,023	Bad	0,028	Bad
Perspicuity	-1,278	Bad	-1,310	Bad
Efficiency	0,098	Bad	0,040	Bad
Dependability	0,010	Bad	-0,015	Bad
Stimulation	1,180	Above Average	1,282	Above Average
Novelty	1,188	Good	1,240	Good

Sumber: Data diolah menggunakan interval benchmark UEQ [9], [18].

Benchmark UEQ mengelompokkan hasil menjadi *Excellent*, *Good*, *Above Average*, *Below Average*, dan *Bad* berdasarkan posisi skor terhadap kumpulan evaluasi produk internasional [18]. Tabel 3 menunjukkan bahwa kedua aplikasi berada pada kategori *Bad* untuk *Attractiveness*, *Perspicuity*, *Efficiency*, dan *Dependability*; kategori *Above Average* untuk *Stimulation*; serta kategori *Good* untuk *Novelty*. Dalam interpretasi dasar UEQ, skor di bawah -0,8 menunjukkan evaluasi negatif, -0,8 sampai 0,8 netral, dan di atas 0,8 positif [18]. Oleh karena itu, skor *Perspicuity* Agoda (-1,278) dan Traveloka (-1,310) menunjukkan evaluasi negatif sekaligus berada pada kategori benchmark *Bad*. Hasil ini memperlihatkan bahwa keunggulan relatif salah satu aplikasi tidak otomatis berarti kualitas absolutnya telah baik.

Nilai *Perspicuity* pada kedua aplikasi berada pada nilai negatif. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek kejelasan masih menjadi perhatian pada pengalaman pengguna Agoda maupun Traveloka. Dalam penggunaan aplikasi OTA, kejelasan berkaitan dengan kemudahan memahami alur pencarian, pemilihan layanan, pengisian data, dan proses transaksi. Jika alur tersebut belum sepenuhnya jelas, pengguna dapat merasa ragu atau membutuhkan waktu lebih lama untuk menyelesaikan aktivitas.

Sebaliknya, dimensi *Stimulation* dan *Novelty* memperoleh nilai relatif lebih tinggi dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini menggambarkan bahwa kedua aplikasi mampu memberikan pengalaman yang menarik dan memiliki unsur kebaruan, meskipun Traveloka memperoleh nilai yang

lebih tinggi. Temuan ini menjadi dasar untuk melihat lebih lanjut apakah aspek stimulasi juga berpengaruh terhadap *User Satisfaction* pada hasil *SmartPLS*.

Tabel 6 Perbandingan validitas dan reliabilitas agoda

Variabel	CA Sebelum	CR Sebelum	AVE Sebelum	CA Setelah	CR Setelah	AVE Setelah
ATT	-1,581	0,013	0,509	0,697	0,827	0,616
DE	-1,025	0,002	0,489	0,464	0,787	0,650
EF	-0,748	0,061	0,484	0,571	0,823	0,699
Y	0,766	0,849	0,587	0,766	0,850	0,589
NO	-0,700	0,001	0,444	0,345	0,730	0,588
PE	-0,453	0,004	0,356	0,206	0,705	0,553
ST	-0,084	0,080	0,442	0,553	0,817	0,691

Sumber: Data diolah (2026).

Tabel 7 Perbandingan validitas dan reliabilitas traveloka

Variabel	CA Sebelum	CR Sebelum	AVE Sebelum	CA Setelah	CR Setelah	AVE Setelah
ATT	-0,849	0,038	0,499	0,720	0,843	0,643
DE	-0,331	0,012	0,369	0,239	0,715	0,563
EF	-0,696	0,030	0,521	0,654	0,850	0,739
Y	0,802	0,867	0,621	0,802	0,868	0,623
NO	-0,228	0,000	0,495	0,562	0,800	0,672
PE	-0,149	0,000	0,490	-0,149	0,000	0,490
ST	-0,516	0,002	0,477	0,466	0,769	0,633

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 6 dan Tabel 7, eliminasi indikator memperbaiki *composite reliability* dan AVE pada sebagian besar konstruk. Rincian nilai *outer loading* dan keputusan terhadap setiap indikator disajikan pada Tabel 4 dan Tabel 5. Indikator bernilai negatif dieliminasi karena arahnya tidak konsisten dengan konstruk, sedangkan indikator 0,50–0,70 dipertahankan secara terbatas apabila *composite reliability* dan AVE konstruk tetap memadai [19]. Konstruk *Perspicuity Traveloka* masih bermasalah karena PE1 dan PE3 tetap bernilai negatif; karena itu, hasil jalur yang melibatkan konstruk tersebut tidak ditafsirkan sebagai bukti yang telah sepenuhnya tervalidasi.

Tabel 4 Outer loading agoda sebelum dan setelah eliminasi

Variabel	Indikator	Awal	Akhir	Keputusan
Attractiveness	ATT1	0,775	0,857	Dipertahankan
Attractiveness	ATT2	-0,685	–	Dieliminasi
Attractiveness	ATT3	0,682	0,703	Dipertahankan
Attractiveness	ATT4	0,769	0,786	Dipertahankan
Attractiveness	ATT5	-0,770	–	Dieliminasi
Attractiveness	ATT6	-0,577	–	Dieliminasi
Perspicuity	PE1	-0,762	–	Dieliminasi
Perspicuity	PE2	0,488	0,594	Dipertahankan*
Perspicuity	PE3	-0,329	–	Dieliminasi
Perspicuity	PE4	0,706	0,867	Dipertahankan
Efficiency	EF1	-0,723	–	Dieliminasi
Efficiency	EF2	0,748	0,806	Dipertahankan
Efficiency	EF3	0,802	0,865	Dipertahankan
Efficiency	EF4	-0,459	–	Dieliminasi
Dependability	DE1	0,719	0,844	Dipertahankan
Dependability	DE2	0,707	0,766	Dipertahankan
Dependability	DE3	-0,710	–	Dieliminasi
Dependability	DE4	-0,659	–	Dieliminasi
Stimulation	ST1	0,750	0,825	Dipertahankan
Stimulation	ST2	-0,462	–	Dieliminasi
Stimulation	ST3	-0,622	–	Dieliminasi
Stimulation	ST4	0,776	0,838	Dipertahankan
Novelty	NO1	-0,687	–	Dieliminasi
Novelty	NO2	-0,602	–	Dieliminasi
Novelty	NO3	0,491	0,569	Dipertahankan*
Novelty	NO4	0,838	0,923	Dipertahankan
User Satisfaction	Y1	0,667	0,662	Dipertahankan*
User Satisfaction	Y2	0,866	0,864	Dipertahankan
User Satisfaction	Y3	0,836	0,828	Dipertahankan
User Satisfaction	Y4	0,675	0,697	Dipertahankan*

Sumber: Output SmartPLS, data diolah (2026). *Loading 0,50–0,70 dipertahankan dengan pertimbangan AVE dan *composite reliability*.

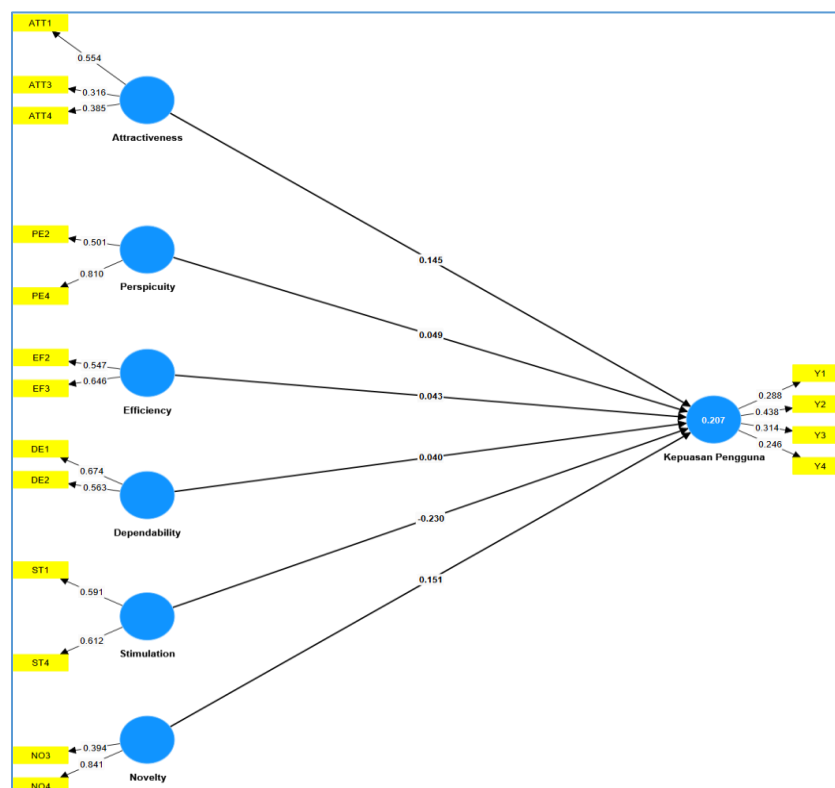
Tabel 5 Outer loading traveloka sebelum dan setelah eliminasi

Variabel	Indikator	Awal	Akhir	Keputusan
Attractiveness	ATT1	0,684	0,774	Dipertahankan
Attractiveness	ATT2	-0,428	–	Dieliminasi
Attractiveness	ATT3	0,796	0,876	Dipertahankan
Attractiveness	ATT4	0,776	0,750	Dipertahankan
Attractiveness	ATT5	-0,770	–	Dieliminasi

Attractiveness	ATT6	-0,715	—	Dieliminasi
Perspicuity	PE1	-0,752	-0,752	Dipertahankan**
Perspicuity	PE2	0,758	0,758	Dipertahankan
Perspicuity	PE3	-0,637	-0,637	Dipertahankan**
Perspicuity	PE4	0,643	0,643	Dipertahankan*
Efficiency	EF1	-0,718	—	Dieliminasi
Efficiency	EF2	0,765	0,815	Dipertahankan
Efficiency	EF3	0,792	0,902	Dipertahankan
Efficiency	EF4	-0,596	—	Dieliminasi
Dependability	DE1	-0,441	—	Dieliminasi
Dependability	DE2	-0,669	—	Dieliminasi
Dependability	DE3	0,563	0,620	Dipertahankan*
Dependability	DE4	0,718	0,862	Dipertahankan
Stimulation	ST1	-0,683	—	Dieliminasi
Stimulation	ST2	0,509	0,634	Dipertahankan*
Stimulation	ST3	0,824	0,929	Dipertahankan
Stimulation	ST4	-0,709	—	Dieliminasi
Novelty	NO1	-0,613	—	Dieliminasi
Novelty	NO2	-0,779	—	Dieliminasi
Novelty	NO3	0,578	0,674	Dipertahankan*
Novelty	NO4	0,815	0,943	Dipertahankan
User Satisfaction	Y1	0,853	0,850	Dipertahankan
User Satisfaction	Y2	0,746	0,753	Dipertahankan
User Satisfaction	Y3	0,747	0,754	Dipertahankan
User Satisfaction	Y4	0,803	0,796	Dipertahankan

Sumber: Output SmartPLS, data diolah (2026). *Loading 0,50–0,70 dipertahankan secara terbatas. **Loading negatif menunjukkan masalah pengukuran yang belum terselesaikan.

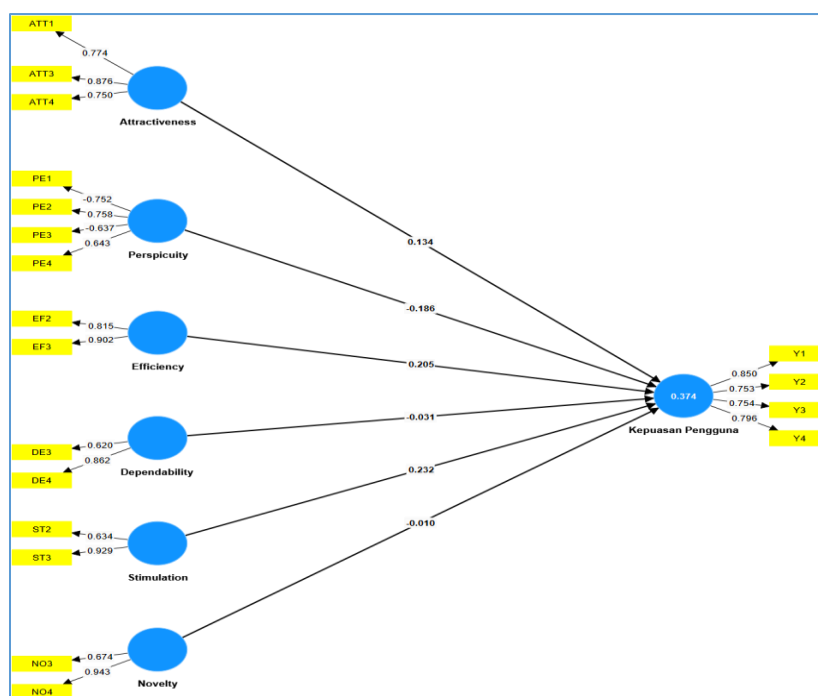
Evaluasi validitas diskriminan. Sumber *output* yang tersedia untuk artikel ini memuat *outer loading*, Cronbach's Alpha, ρ_A , *composite reliability*, dan AVE, tetapi tidak memuat matriks *cross loading*, *Fornell–Larcker*, atau HTMT. Oleh sebab itu, artikel ini tidak menyatakan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi secara konklusif. HTMT merupakan pemeriksaan yang lebih sensitif dibandingkan *cross loading* dan *Fornell–Larcker* [21]; pengujian ulang menggunakan data mentah diperlukan sebelum klaim validitas diskriminan dapat diberikan. Transparansi ini juga membatasi interpretasi jalur struktural, terutama pada *Perspicuity* Traveloka.



Gambar 3 Path model SmartPLS agoda setelah eliminasi

Sumber: Data diolah (2026).

Gambar 3 memperlihatkan model struktural aplikasi Agoda setelah eliminasi indikator. Model tersebut menghasilkan nilai R-Square sebesar 0,207, yang menunjukkan bahwa enam dimensi UEQ mampu menjelaskan 20,7% variasi kepuasan pengguna. Meskipun struktur indikator menjadi lebih baik setelah eliminasi, seluruh hubungan antara dimensi UEQ dan kepuasan pengguna Agoda belum menunjukkan pengaruh yang signifikan.



Gambar 4 Path model SmartPLS traveloka setelah eliminasi

Sumber: Data diolah (2026).

Sementara itu, Gambar 4 menunjukkan model struktural aplikasi Traveloka setelah eliminasi indikator dengan nilai R-Square sebesar 0,374. Artinya, enam dimensi UEQ mampu menjelaskan 37,4% variasi kepuasan pengguna Traveloka. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan Agoda. Berdasarkan hasil *bootstrapping*, hanya dimensi *Stimulation* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Traveloka, sedangkan dimensi lainnya belum menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Tabel 8 Perbandingan *inner model* sebelum dan setelah eliminasi

Aplikasi	R2 Sebelum	R2 Setelah	Adjusted Setelah	VIF Tertinggi Setelah	Keterangan
Agoda	0,198	0,207	0,156	2,071	Model lemah, tidak terjadi multikolinearitas
Traveloka	0,379	0,374	0,333	1,968	Lemah menuju sedang, tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2026).

Tabel 9 Hasil *bootstrapping path coefficient* setelah eliminasi

Aplikasi	Hubungan	Original Sample	T-Statistic	p-value	Keterangan
Agoda	AT -> Y	0,145	1,013	0,311	Tidak signifikan
Agoda	DE -> Y	0,040	0,291	0,771	Tidak signifikan
Agoda	EF -> Y	0,043	0,264	0,792	Tidak signifikan
Agoda	NO -> Y	0,151	1,344	0,179	Tidak signifikan
Agoda	PE -> Y	0,049	0,389	0,697	Tidak signifikan
Agoda	ST -> Y	-0,230	1,541	0,123	Tidak signifikan
Traveloka	AT -> Y	0,134	0,836	0,403	Tidak signifikan
Traveloka	DE -> Y	-0,031	0,254	0,799	Tidak signifikan
Traveloka	EF -> Y	0,205	1,407	0,159	Tidak signifikan
Traveloka	NO -> Y	-0,010	0,092	0,927	Tidak signifikan
Traveloka	PE -> Y	-0,186	0,819	0,413	Tidak signifikan
Traveloka	ST -> Y	0,232	2,166	0,030	Signifikan

Sumber: Data diolah (2026).

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai R-Square Traveloka setelah eliminasi sebesar 0,374, lebih tinggi dibandingkan Agoda sebesar 0,207. Artinya, dimensi UEQ lebih mampu menjelaskan variasi kepuasan pengguna pada Traveloka dibandingkan Agoda. Seluruh nilai VIF setelah eliminasi berada di bawah 5, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas serius antarvariabel bebas.

Hasil *bootstrapping* pada Tabel 9 menunjukkan seluruh jalur model Agoda tidak signifikan, sedangkan pada Traveloka hanya *Stimulation* yang berpengaruh positif signifikan terhadap *User Satisfaction* ($\beta=0,232$; $T=2,166$; $p=0,030$). Temuan ini konsisten dengan UEQ *Compare*, yang menempatkan *Stimulation* sebagai satu-satunya dimensi dengan perbedaan signifikan. Dalam kerangka UEQ, *Stimulation* merupakan kualitas hedonis yang menangkap rasa menarik, menyenangkan, dan memotivasi [8], [18]. Pada layanan OTA, pengalaman emosional tersebut dapat mempertahankan keterlibatan pengguna selama proses pencarian dan pemilihan alternatif, sehingga lebih dekat dengan evaluasi kepuasan daripada sekadar keberadaan fungsi. Hasil ini memperluas penelitian UEQ pada aplikasi perjalanan [1]–[5] dengan menunjukkan bahwa keunggulan skor suatu dimensi juga dapat berkaitan dengan kepuasan, tetapi hubungan itu bersifat spesifik pada platform.

Skor *Perspicuity* yang negatif pada kedua aplikasi mengindikasikan kesulitan memahami alur atau informasi. Pada OTA, pengguna harus menavigasi pencarian, filter, perbandingan harga, rincian biaya, data pemesanan, metode pembayaran, dan konfirmasi. Kepadatan keputusan tersebut dapat meningkatkan beban kognitif apabila hierarki informasi dan umpan balik antarmuka tidak cukup jelas. Namun, karena penelitian ini tidak mengumpulkan data kualitatif per fitur, penjelasan tersebut diposisikan sebagai interpretasi teoretis, bukan bukti langsung mengenai penyebab masalah antarmuka.

Tidak adanya jalur signifikan pada Agoda perlu dibaca bersama nilai R-Square yang rendah (0,207) dan kualitas pengukuran setelah eliminasi. Kepuasan pengguna OTA kemungkinan juga ditentukan oleh harga, promosi, ketersediaan inventori, kepercayaan, metode pembayaran, dukungan pelanggan, dan pengalaman transaksi sebelumnya [11]–[13], yang tidak dimasukkan ke dalam model. Homogenitas responden mahasiswa juga dapat mempersempit variasi jawaban. Karena itu, hasil tidak signifikan tidak berarti dimensi UEQ tidak penting, melainkan menunjukkan bahwa data penelitian ini belum memberikan bukti pengaruh langsung pada model Agoda.

Berdasarkan keputusan hipotesis, H5 didukung pada model Traveloka karena *Stimulation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction*. H1, H2, H3, H4, dan H6 pada Traveloka tidak didukung. Pada model Agoda, H1 sampai H6 tidak didukung karena seluruh p-value lebih besar dari 0,05.

Secara substantif, *Stimulation* menggambarkan kemampuan aplikasi untuk memberikan pengalaman yang menarik, menyenangkan, dan memotivasi pengguna. Keunggulan Traveloka pada dimensi ini dapat dipahami karena aplikasi yang mampu memberikan kesan interaktif dan meyakinkan dapat meningkatkan keterlibatan emosional pengguna. Pada Agoda, tidak adanya jalur signifikan menunjukkan bahwa kepuasan pengguna kemungkinan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek UEQ, tetapi juga oleh faktor lain seperti harga, promosi, ketersediaan hotel atau tiket, metode pembayaran, kualitas layanan pelanggan, dan pengalaman transaksi sebelumnya. Oleh karena itu, pengembang OTA perlu memperhatikan unsur pengalaman pengguna sekaligus aspek layanan yang lebih luas.

5 Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa Agoda unggul pada *Perspicuity*, *Efficiency*, dan *Dependability*, sedangkan Traveloka unggul pada *Attractiveness*, *Stimulation*, dan *Novelty*, tetapi hanya *Stimulation* yang berbeda signifikan ($p=0,026$). Berdasarkan benchmark, kedua aplikasi termasuk *Above Average* pada *Stimulation* dan *Good* pada *Novelty*, tetapi masih *Bad* pada empat dimensi lainnya. Model Traveloka memiliki R-Square 0,374 dengan *Stimulation* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction* ($\beta=0,232$; $p=0,030$), sedangkan model Agoda memiliki R-Square 0,207 tanpa jalur yang signifikan. Oleh karena itu, Agoda perlu memperbaiki kejelasan alur dan transparansi transaksi, sedangkan Traveloka perlu mempertahankan daya tarik pengalaman sekaligus meningkatkan *Perspicuity*. Penelitian ini terbatas pada 100 responden mahasiswa per model, dua aplikasi OTA, dan belum tersedianya pengujian HTMT, *Fornell–Larcker*, serta *cross loading* sehingga penelitian

selanjutnya perlu melibatkan sampel dan variabel yang lebih beragam serta melengkapi pengujian validitas diskriminan.

Referensi

- [1] M. Aminurdin, D. Maulana, and T. N. Wiyatno, "Measuring User experience of Traveloka Hotel using User experience Questionnaire," *Journal of Applied Intelligent System*, Vol. 8, No. 2, pp. 237–249, 2023, DOI: 10.33633/jais.v8i2.8608.
- [2] H. J. Kurniawan and E. S. Budi, "Impelentasi User Experience Questionnaire untuk Analisa Kuliatas Online Travel Agent terhadap Pengalaman Pengguna," *Resolusi: Rekayasa Teknik Informatika dan Informasi*, Vol. 5, No. 1, pp. 74–82, 2024, DOI: 10.30865/resolusi.v5i1.2083.
- [3] E. A. Bailaen and D. H. Bangkalang, "Evaluating the User experience of a Mobile Ticketing Application using the User experience Questionnaire (UEQ)," *Sistemasi*, Vol. 14, No. 3, p. 1460, 2025, DOI: 10.32520/stmsi.v14i3.5243.
- [4] R. Islami, S. S. Hilabi, and A. Hananto, "Analisis User experience Aplikasi Traveloka dan Tiket.Com menggunakan Metode User Experience Quesionnaire," *Remik*, Vol. 7, No. 1, pp. 497–505, 2023, DOI: 10.33395/remik.v7i1.12106.
- [5] A. Ananda, B. S. Prakoso, and A. D. Herlambang, "Analisis Perbandingan Pengalaman Pengguna pada Aplikasi Virtual Hotel Operator di Kota Malang menggunakan User experience Questionnaire (UEQ) dan Importance Performance Analysis (IPA)," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol. 5, No. 12, pp. 5650–5659, 2021.
- [6] I. Iskandar and A. A. Syukron, "Analisis Perbandingan User Experience Aplikasi E-Commerce Shopee dan Tokopedia menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ)," *Jurnal Komputer, Informasi dan Teknologi*, vol. 5, no. 1, p. 11, 2025, doi: 10.53697/jkomitek.v5i1.2849.
- [7] S. I. Nurfaldini, M. F. R. Alfarizi, and P. D. H. Kuncoro, "Analisis User Experience pada Aplikasi Mobile SIA Universitas Teknologi Yogyakarta dengan Metode User Experience Questionnaire," *Teknomatika: Jurnal Informatika dan Komputer*, Vol. 17, No. 1, pp. 48–55, 2024, DOI: 10.30989/teknomatika.v17i1.1288.
- [8] A. Hinderks, M. Schrepp, and J. Thomaschewski, "A Benchmark for the Short Version of the User Experience Questionnaire," in *WEBIST 2018 - Proceedings of the 14th International Conference on Web Information Systems and Technologies*, 2018, pp. 373–377, DOI: 10.5220/0007188303730377.
- [9] L. Maharani, "Evaluasi User Experience pada Aplikasi Pemesanan Tiket Pesawat Traveloka dan Tiket.com menggunakan User experience Questionnaire (UEQ)," Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.
- [10] A. Pratama, A. Faroqi, and E. P. Mandyartha, "Evaluation of User Experience in Integrated Learning Information Systems using User Experience Questionnaire (UEQ)," *Journal of Information Systems and Informatics*, Vol. 4, No. 4, pp. 1019–1029, 2022, DOI: 10.51519/journalisi.v4i4.394.
- [11] P. A. O. Pasaribu and C. Adiwihardja, "Kepuasan Pengguna terhadap Aplikasi Mobile Agoda dalam Pemesanan Kamar Hotel menggunakan Metode EUCS," *Media Teknologi dan Informatika*, Vol. 1, pp. 152–161, 2024.
- [12] D. D. Angryani, F. R. Abdullah, and F. Ramad, "Optimalisasi Sistem Informasi Manajemen pada Aplikasi Traveloka: Inovasi untuk Efisiensi Operasional," *Jurnal Cendekia Ilmiah*, Vol. 3, No. 6, pp. 8219–8225, 2024.
- [13] M. N. K. Sari and J. N. Utamajaya, "Pengaruh Kualitas Website Traveloka menggunakan Webqual 4.0 terhadap Kepuasan Pengguna," *Jurnal Sosial Teknologi*, Vol. 2, No. 4, pp. 342–351, 2022, DOI: 10.59188/jurnalsostech.v2i4.324.
- [14] C. Z. Alrum, B. T. Hanggara, and D. Kurnianingtyas, "Analisis Pengalaman Pengguna pada Chatbot AI dengan Metode User Experience Questionnaire (UEQ) untuk Rekomendasi Pemilihan Chatbot Sesuai Kebutuhan Mahasiswa," Vol. 10, No. 3, pp. 1–10, 2026.
- [15] S. V. Beauty, E. S. Rini, and B. K. F. Sembiring, "Analysis of User Experience and Perceived Value on Repurchase Intention with E-Satisfaction as an Intervening Variable in the Traveloka

- Application*,” *International Journal of Economics and Management Sciences*, Vol. 2, No. 2, pp. 123–132, 2025, DOI: 10.61132/ijems.v2i2.675.
- [16] H. Kurniawan, “Pengaruh *Online Travel Agent* dan *Online Review* terhadap Tingkat Hunian Kamar di Hotel Grand Verona Samarinda,” *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Vol. 30, No. 2, p. 227, 2025.
- [17] G. Fachrul Farlian and A. History, “*The Method User Experience Questionnaire Analysis of Identitas Kependudukan Digital Application*,” *Paradigma*, Vol. 25, No. 2, pp. 128–134, 2023.
- [18] M. Schrepp, A. Hinderks, and J. Thomaschewski, *User Experience Questionnaire (UEQ) Handbook*, 2023. [Online]. Available: <https://www.ueq-online.org/Material/Handbook.pdf>.
- [19] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA, USA: Sage, 2022.
- [20] W. J. Doll and G. Torkzadeh, “*The Measurement of End-User Computing Satisfaction*,” *MIS Quarterly*, Vol. 12, No. 2, pp. 259–274, 1988, DOI: 10.2307/248851.
- [21] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, “*A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling*,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, No. 1, pp. 115–135, 2015, DOI: 10.1007/s11747-014-0403-8.