

Ref  
27/10

**KOMPONEN WEBSITE DESIGN QUALITY SEBAGAI PEMBENTUK  
TRUST DAN SATISFACTION SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP  
INTENTION DAN BEHAVIOR KONSUMEN: STUDI PADA ONLINE  
TRAVEL AGENT DI INDONESIA**

**Abella Ayu Kusuma  
20141111092**

**Dr. Whony Rofianto, ST, M.Si**

**ABSTRACT**

*Over the years, the internet has become a global media, which led to a rapid rise in e-commerce in the last war. An increasing number of internet users then web-based online transactions also increased. The quality of the website is important as a way to understand whether the company has provided information and interaction for website users' satisfaction. Therefore, creating an effective website is very necessary to be loyal and maintain loyal customers. This study tries to continue some of the previous research efforts through empirical testing of modification models in the Indonesian context. This study uses descriptive design with empirical data collected through online surveys of young generation samples who had made a purchase or transacted in Traveloka web site. Empirical data is then processed using a Structural Equation Modeling approach to test various hypotheses proposed. From the results of this study, it can be concluded that the variables that have a positive and significant influence are; information design on satisfaction, navigation and visual design of trust, navigation and visual design on satisfaction, satisfaction towards revisit attention, e-loyalty, and purchase behavior. While variables that have a negative and insignificant effect are information design on trusts, and variables that have a negative but significant influence are trust variables on revisit intention, e-loyalty, and purchase behavior.*

**Keywords: Website Design Quality, Online Travel Agent, Consumer Behavior, Consumer Intention**

**1. PENDAHULUAN**

Kemudahan akses internet telah menyebabkan meluasnya penerimaan dari e-commerce B2C (Ganguly et al., 2010). Karena jumlah pengguna Internet meningkat pesat, transaksi online berbasis web juga meningkat (Taylor et al., 2010). Oleh karena itu, memahami komponen kualitas situs web merupakan hal yang penting sehingga situs web dapat dikembangkan untuk memfasilitasi interaksi online antara konsumen dan perusahaan (Kim & Stoel, 2004). Semakin meningkatnya transaksi online melalui situs web membuat konsumen semakin selektif dalam mengevaluasi kualitas layanan situs web sebelum mereka melakukan pembelian. Dan konsumen lebih cenderung mengunjungi atau membeli dari situs web yang dirancang dengan lebih baik sehingga mereka dapat mencari informasi dengan praktis, mudah, dan dalam waktu yang relatif cepat. Desain informasi, navigasi, dan visual merupakan komponen desain situs web yang paling terlihat nyata pada saat berinteraksi dan menggunakan situs web, yang

kemudian mereka akan membentuk persepsi tentang pengalaman online mereka (Hasan, 2016). Pada saat ini, layanan terbesar yang paling banyak dimanfaatkan oleh konsumen di Asia Tenggara adalah layanan pariwisata dan perjalanan wisata. Terkait dengan makin meningkatnya pertumbuhan layanan travel dan turisme di Indonesia, selama tahun 2017 masih didominasi oleh Traveloka yang kini menjadikannya *startup unicorn* pertama di Indonesia (Yusra, 2017).

Dari hasil penjabaran fenomena dan gejala di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *website design quality* terhadap kepercayaan dan kepuasan serta implikasinya terhadap *intention* dan *behavior* konsumen dan berupaya untuk memenuhi dua aspek dari saran-saran penelitian terdahulu. Pertama adalah menjawab saran penelitian sebelumnya yang dilakukan (Cyr, 2008) terkait dengan loyalitas terbaik yang dapat dinilai melalui tindakan seperti kunjungan berulang atau pembelian aktual. Kedua, memberikan bukti dalam konteks yang berbeda dimana penelitian ini memilih konteks spesifik pada salah satu situs dengan basis pengguna web yang lebih luas di kelompok *Y-Generation* (Cyr, 2008; Cyr, Head & Larios, 2010; Hasan, 2016; Lee et al., 2016).

## 1. LANDASAN TEORI

### ***Information Theory***

Teori informasi berkaitan dengan kuantisasi data sehingga data atau informasi itu dapat disimpan dan dikirimkan tanpa kesalahan (*error*) melalui suatu kanal informasi (Gregor, 2006). Intinya, informasi adalah bentuk pernyataan tertentu untuk mengurangi ketidakpastian (Stelk, 2011). Suatu sistem informasi merupakan sebuah sistem yang terorganisir untuk pengumpulan, penyimpanan, dan komunikasi informasi yang berfungsi untuk mengumpulkan, menyaring, memproses, membuat, dan mendistribusikan data (Kroenke, 2015).

### ***Computer Interface Theory***

Antarmuka komputer adalah hubungan antara komputer dengan perangkat lainnya seperti *mouse*, *microfon*, layar sentuh, dan lainnya. Antarmuka pengguna merupakan interaksi antara manusia dengan mesin (Rodrigues et al., 2016). Dari perspektif teknokrat desain antarmuka, desain antarmuka situs web secara luas membahas tiga elemen yang saling terkait: *Usability*, *Visualization*, and *Functionality*. *Usability* mengacu pada kemudahan pengguna untuk dapat menavigasi sistem (berkaitan dengan aliran, urutan, instruksi, dan waktu unduh). *Visualisasi* mengacu pada pembuatan antarmuka yang menarik dan estetik secara visual. *Fungsionalitas* berkenaan dengan kegunaan antarmuka dalam hal mendukung seperti informasi yang diberikan (Holsapple, Pakath & Sasidharan, 2005).

### ***Travel Agent***

Agen perjalanan didefinisikan sebagai perusahaan yang mengatur layanan ritel terkait perjalanan atas nama berbagai pelaku industri pariwisata. Peran agen perjalanan dalam pengembangan pariwisata memiliki kekuatan yang besar untuk mempengaruhi dan mengarahkan permintaan konsumen dibandingkan dengan industri lain. Perkembangan zaman di era globalisasi ini telah menyediakan layanan ritel terkait

perjalanan berbasis situs web yang menyediakan informasi berguna tentang produk perjalanan (Morosan & Jeong, 2008).

### ***Y Generation***

Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi millennial yang lahir pada awal 1980 sampai awal 2000 merupakan generasi pertama yang menghabiskan seluruh hidup mereka di lingkungan digital dan teknologi informasi sangat mempengaruhi bagaimana mereka hidup dan bekerja. Gen Y disebut sebagai digital pribumi yang secara aktif berkontribusi, berbagi, mencari, dan mengkonsumsi konten di *platform* media sosial (Bolton, Parasuraman & Hoefnagels, 2013).

### ***Website Design Quality***

Kualitas desain situs web merupakan suatu cara untuk memahami apakah perusahaan telah menyediakan jenis informasi dan interaksi untuk memuaskan pengguna situs web (Cyr, 2008). Suatu desain web dinyatakan baik apabila situs web tersebut memiliki desain yang mencakup desain navigasi, visual, dan informasi (Fan & Tsai, 2010).

### ***E-commerce***

*Electronic commerce (e-commerce)* adalah suatu model bisnis dimana setiap transaksi terjadi melalui jaringan elektronik yang sebagian besarnya melalui Internet. Hal ini termasuk proses pembelian dan penjualan barang, layanan, dan informasi secara elektronik (Turban et al., 2012).

### ***Information Design Terhadap Trust dan Satisfaction***

Jika pelanggan mendapatkan informasi yang relevan di situs web maka kepercayaan dari situs meningkat. Sehingga desain informasi memiliki pengaruh positif yang kuat pada kepercayaan (Ganguly et al., 2010). Banyaknya informasi tentang perusahaan, produk dan layanan, promosi, dan lainnya yang terdapat dalam situs web akan mengarah ke niat pembelian yang lebih tinggi dan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan (Cyr, Head & Larios, 2010). Maka hipotesis yang diajukan:

**H1: Information Design berpengaruh positif terhadap Trust**

**H2: Information Design berpengaruh positif terhadap Satisfaction**

### ***Navigation Design Terhadap Trust dan Satisfaction***

Desain navigasi situs web yang efektif adalah bagian yang penting untuk memastikan kegunaan, dan keberhasilan desain web yang dapat menghasilkan kepercayaan pada situs Web. Desain navigasi yang dapat mengarahkan pengunjung ke halaman yang terdapat di situs web dapat menghasilkan kepuasan pada situs web (Cyr, 2008). Maka hipotesis yang diajukan:

**H3: Navigation Design berpengaruh positif terhadap Trust**

**H4: Navigation Design berpengaruh positif terhadap Satisfaction**

### **Visual Design Terhadap Trust dan Satisfaction**

"*Aesthetic beauty*" dari sebuah situs web secara positif mampu memengaruhi kepercayaan (Cyr, 2008). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa estetika visual antarmuka komputer adalah penentu kuat bagi kepuasan pengguna (Lavie & Tractinsky, 2004). Maka hipotesis yang diajukan:

**H5: Visual Design berpengaruh positif terhadap Trust**

**H6: Visual Design berpengaruh positif terhadap Satisfaction**

### **Trust Terhadap Revisit Intention, E-loyalty, dan Purchase Behavior**

Semakin banyak pelanggan mempercayai situs web, semakin besar kemungkinan dia akan mengunjungi kembali situs web tersebut tersebut (Che et al., 2015). Kepercayaan ditemukan menjadi penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang (Ribbink et al., 2004). Dan kepercayaan juga memungkinkan untuk melakukan pembelian (Yee, Yeung, & Morris, 2005). Maka hipotesis yang diajukan:

**H7: Trust berpengaruh positif terhadap Revisit Intention**

**H8: Trust berpengaruh positif terhadap E-loyalty**

**H9: Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Behavior**

### **Satisfaction Terhadap Revisit Intention, E-loyalty, dan Purchase Behavior**

Kualitas layanan terkait dengan situs web dan kepuasan konsumen dengan situs web akan mengarah langsung ke kunjungan berulang (Suh, Ahn & Pedersen, 2013). Penelitian empiris sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan sangat terkait dengan loyalitas pelanggan (Terry, Gon & Kim, 2009). Kepuasan pelanggan yang lebih besar menghasilkan niat yang lebih besar untuk membeli kembali (Sivada & Baker-Prewitt, 2013). Maka hipotesis yang diajukan:

**H10: Satisfaction berpengaruh positif terhadap Revisit Intention**

**H11: Satisfaction berpengaruh positif terhadap E-loyalty**

**H12: Satisfaction berpengaruh positif terhadap Purchase Behavior**

## **2. METODE PENELITIAN**

Objek dari penelitian ini adalah situs web Traveloka.com yaitu sebuah perusahaan teknologi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan pencarian dan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara online dengan proses yang cepat, aman, serta harga termurah tanpa tambahan biaya apapun. Adapun pada penelitian ini mempunyai target responden yaitu usia 18-35 tahun yang pernah melakukan pembelian atau bertransaksi di situs web Traveloka.com dalam enam bulan terakhir, dan di wilayah Jabodetabek. *Sample size* yang digunakan sebanyak 178 responden, dikarenakan model dalam penelitian ini memiliki 8 variabel yang mana menurut Klaus (Hair et al., 2010) bahwa model dengan konstruk berjumlah 7 atau lebih maka minimal responden adalah 150 orang. Teknik pengumpulan data dengan *convenience sampling technique* yaitu cara pengumpulan yang paling aman dan mudah disebar kemana saja dan dilakukan dalam satu kali waktu. Penyebaran survey menggunakan *google form*, lalu untuk mengolah data menggunakan AMOS 22 dan SPSS 24 untuk uji validitas dan reliabilitas.

## Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Measurement	Instrumen
<b>Information Design [ID]</b>	Desain informasi mengacu pada elemen situs web yang menyampaikan informasi akurat atau tidak akurat tentang produk atau layanan kepada pengguna. Misalnya, lokasi ikon di layar situs web akan menjadi domain arsitektur informasi, tetapi apakah ikon atau teks tersebut dapat menyampaikan informasi dengan benar kepada pengguna dari desain informasi (Cyr, 2008)	<p><b>[ID1]</b> Informasi pada situs web Traveloka.com disajikan secara logis.</p> <p><b>[ID2]</b> Sajian informasi pada situs web Traveloka.com terorganisasi dengan baik.</p> <p><b>[ID3]</b> Pada situs web Traveloka.com informasi produk berikut atributnya disajikan dengan baik.</p> <p>(Cyr, 2008)</p> <p><b>[ID4]</b> Situs web Traveloka.com memberikan informasi terkini.</p> <p>(Lin &amp; Lin, 2007)</p>	Likert scale 1-7
<b>Navigation Design [ND]</b>	Desain navigasi situs web berkaitan dengan navigasi pada sebuah situs web. Skema navigasi dapat membantu pengguna untuk menelusuri situs dengan mudah dimana mencakup ada atau tidaknya peta situs, alat pencarian, dan bahasa alternatif (Ganguly et al., 2010)	<p><b>[ND1]</b> Saya dapat dengan mudah menavigasi situs web Traveloka.com.</p> <p><b>[ND2]</b> Menurut Saya situs web Traveloka.com mudah digunakan.</p> <p><b>[ND3]</b> Situs web Traveloka.com menyediakan fasilitas navigasi konten informasi yang baik.</p> <p>(Cyr, 2008)</p> <p><b>[ND4]</b> Fungsi pencarian di situs web Traveloka.com sangat membantu.</p> <p>(Tandon, Kiran &amp; Sah, 2017)</p>	Likert scale 1-7
<b>Visual Design [VD]</b>	Desain visual dari situs web berhubungan dengan keindahan estetika dan daya tarik emosional situs web. Ini berkaitan dengan aspek grafis dari situs web termasuk penggunaan grafik, warna, foto, dan berbagai jenis font untuk meningkatkan tampilan dan nuansa situs (Ganguly et al., 2010)	<p><b>[VD1]</b> Tingkat interaksi pada situs web Traveloka.com cukup baik.</p> <p><b>[VD2]</b> Situs web Traveloka.com tampak dirancang secara profesional.</p> <p><b>[VD3]</b> Desain tampilan (yaitu warna, gambar, tata letak, dll.) situs web Traveloka.com menarik.</p> <p>(Cyr, 2008)</p> <p><b>[VD4]</b> Situs web Traveloka.com menarik secara visual.</p> <p>(Cyr, Head &amp; Ivanov, 2006)</p>	Likert scale 1-7
<b>Trust [TR]</b>	Kepercayaan berfokus pada kepercayaan konsumen di situs web sebagai bagian dari pertukaran transaksi penjual dan pembeli, dan keinginan konsumen untuk bergantung pada penjual dan mengambil tindakan	<p><b>[TR1]</b> Saya dapat mempercayai situs web Traveloka.com.</p> <p><b>[TR2]</b> Saya percaya terhadap informasi yang disajikan di situs web Traveloka.com.</p> <p><b>[TR3]</b> Saya percaya terhadap proses transaksi di situs web Traveloka.com.</p> <p>(Cyr, Head &amp; Larios, 2010)</p>	Likert scale 1-7



Variabel	Definisi	Measurement	Instrumen
	dalam keadaan dimana tindakan tersebut membuat konsumen rentan terhadap penjual (Cyr & Bonanni, 2005)	[TR4] Saya yakin situs web Traveloka.com dapat diandalkan. (Che et al., 2015)	
<b>Satisfaction [SF]</b>	Kepuasan situs web mengacu pada kepuasan keseluruhan dengan pengalaman online, termasuk akses ke informasi, pengalaman navigasi yang positif, dan persepsi situs Web yang dirancang dengan baik (Cyr, 2008)	[SF1] Situs web Traveloka.com memenuhi kebutuhan Saya dengan baik. [SF2] Menggunakan situs web Traveloka.com secara keseluruhan memuaskan. (Cyr, 2008) [SF3] Saya membuat keputusan yang benar untuk menggunakan situs web Traveloka.com. [SF4] Saya puas dengan cara situs web Traveloka.com mengelola transaksi. (Lin et al., 2014)	Likert scale 1-7
<b>Revisit Intention [RI]</b>	Niat untuk mengunjungi atau mengunjungi kembali dapat didefinisikan sebagai permintaan yang dibuat oleh satu orang dalam satu kunjungan ke situs web. Setelah pengunjung berhenti membuat permintaan dari situs web untuk periode tertentu, klik berikutnya oleh pengunjung ini adalah kunjungan baru (Wolf & Lunsford, 2012)	[RI1] Saya mungkin akan mengunjungi situs web Traveloka.com kembali dalam waktu dekat. [RI2] Saya terdorong untuk mengunjungi kembali situs web Traveloka.com di masa depan. [RI3] Saya akan mengunjungi kembali situs web Traveloka.com di masa depan. [RI4] Saya selalu menantikan untuk mengunjungi situs web Traveloka.com lagi. (Che et al., 2015)	Likert scale 1-7
<b>E-loyalty [EL]</b>	Dalam studi di Internet, loyalitas online atau kesetiaan elektronik telah didefinisikan sebagai niat konsumen seperti niat yang dirasakan untuk mengunjungi atau menggunakan situs web dan mempertimbangkan untuk membeli dari mereka saat ini maupun yang akan datang (Cyr, 2008)	[EL1] Jika saya membutuhkan berbagai kebutuhan perjalanan, saya akan memilih situs web Traveloka.com. [EL2] Saya menganggap diri saya sebagai pelanggan setia situs web Traveloka.com. [EL3] Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang situs web Traveloka.com kepada orang lain. [EL4] Saya akan merekomendasikan situs web Traveloka.com kepada seseorang yang meminta saran saya. (Kim & Niehm, 2009)	Likert scale 1-7
<b>Purchase Behavior [PB]</b>	Konsumen melakukan tiga jenis pembelian: pembelian percobaan, pembelian berulang, dan pembelian mitigasi jangka panjang. (Schiffman et al., 2010)	[PB1] Kira-kira berapa kalikah Anda melakukan transaksi di situs web Traveloka.com untuk memenuhi berbagai kebutuhan perjalanan Anda dalam enam bulan terakhir. (Park & Kim, 2003).	Short Answer

## Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Metode ini digunakan untuk melakukan analisis struktur kovarians dan menjelaskan kasualitas diantara konstruk. Aplikasi yang digunakan untuk mengolah data dan analisis statistik adalah IBM SPSS AMOS. Variabel indikator merupakan variabel teramati atau variabel terukur yang dapat diamati. Terdapat 29 indikator pertanyaan pada metode survei kuesioner yang juga merupakan variabel teramati (Hair et al., 2010).

Terdapat beberapa tahapan dalam menggunakan metode SEM diantaranya spesifikasi, identifikasi, estimasi, dan uji kecocokan (*testing fit*). Tahap berikutnya akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 20 responden dengan menggunakan IBM SPSS 24 dan selanjutnya pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 178 responden dengan menggunakan IBM SPSS AMOS 22. Apabila sudah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui signifikansi dari hubungan sebab akibat yang ada di dalam model secara keseluruhan (Hair et al., 2010).

### 3. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, jumlah kuesioner yang didapatkan yaitu sebanyak 200 tanggapan, jumlah kuisisioner yang digugurkan dikarenakan tidak lulus *screening* yaitu sebanyak 22 tanggapan, dan tanggapan yang lulus *screening* sekaligus digunakan dalam penelitian ini sebesar 178 tanggapan. Adapun mayoritas pekerjaan responden sebagai pelajar/mahasiswa/i dengan pendidikan terakhir SMA. Jenis kelamin responden didominasi oleh kaum wanita dengan rata – rata pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dan mayoritas berdomisili di wilayah Jakarta.

**Tabel 4.1 Computation Degree of Freedom**

<i>Number of distinct sampel moments</i>	434
<i>Number of parameters to be estimated</i>	105
<i>Degrees of freedom parameters to be estimated</i>	329

#### **Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan AMOS 22**

Tabel 4.1 menunjukkan *Computation Degree of Freedom*. Berdasarkan tabel tersebut dapat diambil kesimpulan kategori model dari data tersebut. Data tersebut memiliki hasil *Degree of Freedom* ( $DF > 0$ ) sehingga data tersebut termasuk dalam kategori over-identified dan positif yang selanjutnya dapat dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas terhadap indikator. Setelah melakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas indikator, selanjutnya dilakukan uji model keseluruhan untuk mengetahui *Goodness of Fit* dan melihat spesifikasi model dengan data sampel.

**Tabel 4.2 Hasil Penelitian *Goodness of Fit***

GOF	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
CMIN/DF	$\leq 3.0$ ( <i>good fit</i> )	2.657	<i>Good fit</i>
CFI	$\geq 0.90$ ( <i>good fit</i> )	0.811	<i>Marginal fit</i>
RMSEA	$<0.08$ ( <i>good fit</i> )	0.097	<i>Marginal fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan AMOS 22

Tabel 4.2 menunjukkan hasil pengujian terhadap *Goodness of Fit*. Tabel tersebut menjelaskan bahwa indeks CMIN/DF memiliki evaluasi model *Good Fit*. Indeks CFI dan RMSEA memiliki evaluasi model *Marginal Fit*. Setelah mengetahui *Goodness of Fit*, tahap selanjutnya adalah dilakukan hasil pengujian hipotesis atau uji kecocokan keseluruhan yang dijelaskan pada tabel *output regression* berikut:

**Tabel 4.3 Output Regression**

Hipotesis	Estimasi	C.R	P	Kesimpulan
ID → TR	-0.039	-0.691	0.490	H1 tidak didukung oleh data
ID → SF	0.127	2.677	0.007	H2 didukung oleh data
ND → TR	0.769	8.351	***	H3 didukung oleh data
ND → SF	0.631	7.111	***	H4 didukung oleh data
VD → TR	0.291	6.243	***	H5 didukung oleh data
VD → SF	0.269	6.266	***	H6 didukung oleh data
TR → RI	-0.759	-3.505	***	H7 didukung oleh data
TR → EL	-0.830	-3.776	***	H8 didukung oleh data
TR → PB	-2.517	-2.578	0.010	H9 didukung oleh data
SF → RI	1.758	5.240	***	H10 didukung oleh data
SF → EL	1.779	5.395	***	H11 didukung oleh data
SF → PB	3.004	2.609	0.009	H12 didukung oleh data

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan AMOS 22

Tabel 4.3 menunjukkan hasil output regression model secara keseluruhan. Berdasarkan tabel tersebut maka dapat disimpulkan analisa setiap hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel *Information Design* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Trust* karena nilai estimasi menunjukkan hasil negatif yaitu sebesar -0.039, nilai *Critical Ratio*  $< 1.96$  yaitu sebesar -0.691, dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar 0.490 yang berarti nilai dari  $p > 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan

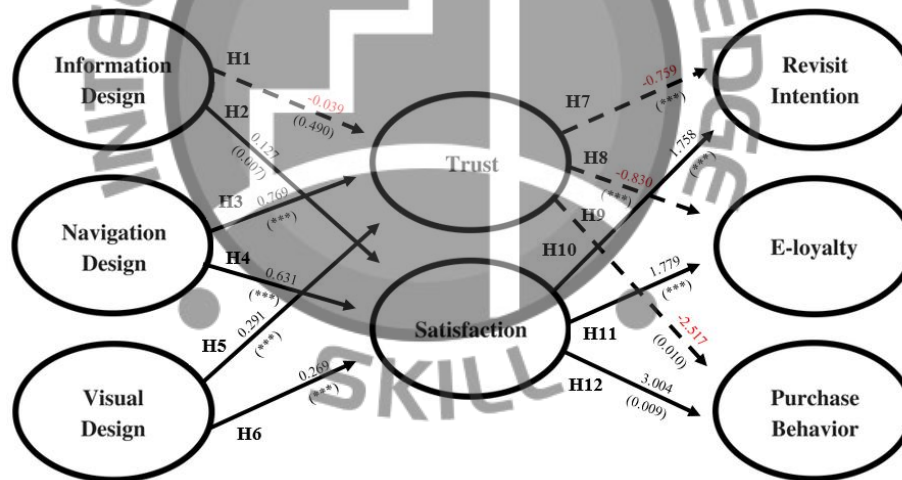


bahwa hipotesis *Information Design* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Trust* dan tidak didukung oleh data.

2. Variabel *Information Design* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif sebesar 0.127, nilai *Critical Ratio* > 1.96 yaitu sebesar 2.677, dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar 0.007 yang berarti nilai dari  $p < 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Information Design* terbukti berpengaruh terhadap *Satisfaction* dan didukung oleh data.
3. Variabel *Navigation Design* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.769, nilai *Critical Ratio* > 1.96 yaitu sebesar 8.351, dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar \*\*\* yang berarti nilai dari  $p < 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Navigation Design* berpengaruh positif terhadap *Trust* dan didukung oleh data.
4. Variabel *Navigation Design* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.631, nilai *Critical Ratio* > 1.96 yaitu sebesar 7.111, dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar \*\*\* yang berarti nilai dari  $p < 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Navigation Design* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* dan didukung oleh data.
5. Variabel *Visual Design* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.291, nilai *Critical Ratio* > 1.96 yaitu sebesar 6.243, dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar \*\*\* yang berarti nilai dari  $p < 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Visual Design* berpengaruh positif terhadap *Trust* dan didukung oleh data.
6. Variabel *Visual Design* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.269, nilai *Critical Ratio* > 1.96 yaitu sebesar 6.266, dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar \*\*\* yang berarti nilai dari  $p < 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Visual Design* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* dan didukung oleh data.
7. Variabel *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan tetapi berlawanan arah terhadap *Revisit Intention* karena nilai estimasi menunjukkan hasil negatif yaitu sebesar -0.759, nilai *Critical Ratio* < 1.96 yaitu sebesar -3.505, dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar \*\*\* yang berarti nilai dari  $p < 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Trust* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* dan didukung oleh data.
8. Variabel *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan tetapi berlawanan arah terhadap *E-loyalty* karena nilai estimasi menunjukkan hasil negatif yaitu sebesar -0.830, nilai *Critical Ratio* < 1.96 yaitu sebesar -3.776, dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar \*\*\* yang berarti nilai dari  $p < 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Trust* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *E-loyalty* dan didukung oleh data.
9. Variabel *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan tetapi berlawanan arah terhadap *Purchase Behavior* karena nilai estimasi menunjukkan hasil negatif yaitu sebesar -2.517, nilai *Critical Ratio* < 1.96 yaitu sebesar -2.578, dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar 0.010 yang berarti nilai dari  $p < 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Trust* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Behavior* dan didukung oleh data.

10. Variabel *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Revisit Intention*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 1.758, nilai Critical Ratio > 1.96 yaitu sebesar 5.240, dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar \*\*\* yang berarti nilai dari  $p < 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* dan didukung oleh data.
11. Variabel *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *E-loyalty*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 1.779, nilai Critical Ratio > 1.96 yaitu sebesar 5.395, dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar \*\*\* yang berarti nilai dari  $p < 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty* dan didukung oleh data.
12. Variabel *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Behavior*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 3.004, nilai Critical Ratio > 1.96 yaitu sebesar 2.609, dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar 0.009 yang berarti nilai dari  $p < 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behavior* dan didukung oleh data.

#### Model Hasil Pembahasan



Gambar 4.1 Model Hasil Penelitian

#### 4.1 Pengaruh *Information Design* terhadap *Trust*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *information design* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *trust*. Situs web *Online Travel Agent* pada dasarnya berbeda dengan situs web portal berita, yang mana pada situs web berita pasti menyediakan informasi yang *ter-update* dan memberikan kemudahan untuk membacanya. Tetapi jika situs web *Traveloka.com* sudah dirancang secara informatif, *ter-update*, dan akurat tapi dalam mengakses websitenya lama, maka pengguna akan merasa tidak percaya atau tidak berpengaruh pada website tersebut. Selain itu, jenis dan jumlah informasi yang bervariasi juga harus disesuaikan untuk

pengguna tertentu, karena pada penelitian ini fokus pada kelompok *Y- Generation*, mungkin mereka lebih suka sedikit detail produk dan juga detail ini harus mudah diakses (Cyr, 2010).

#### **4.2 Pengaruh *Information Design* terhadap *Satisfaction***

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *information design* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Dalam situs web Traveloka.com terdapat banyak informasi tentang perusahaan, produk dan layanannya, promo, serta informasi mengenai harga yang tercantum sudah merupakan biaya keseluruhan tanpa ada biaya tambahan. Situs web Traveloka.com memiliki *plug-in* terbaru yaitu promo *quick finder*, dimana *plug-in* ini dapat memberikan informasi harga termurah dari hasil pencarian selama 48 jam terakhir dengan cara mengklik tanggal yang diinginkan.

#### **4.3 Pengaruh *Navigation Design* terhadap *Trust***

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *navigation design* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*. Situs web Traveloka.com mendesain pengisian form yang *user-friendly* dan mudah diakses oleh siapa saja, isian formnya terperinci mulai dari kota asal, kota tujuan, waktu penerbangan, dan pilihan jumlah penumpang.

#### **4.4 Pengaruh *Navigation Design* terhadap *Satisfaction***

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *navigation design* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Pada situs web Traveloka.com terdapat beberapa menu yang bisa membantu para pengguna untuk menemukan apa yang mereka inginkan. Bagian *header* halaman situs web terdapat menu yang penting yang dibutuhkan oleh para pengguna dan tidak mengganggu tampilan, seperti pilihan hotel/tiket, login dan register, promo, cek pesanan, pilihan bahasa dan mata uang. Untuk menu pelengkap di letakkan di bagian *footer* seperti contact us, customer service, about us, syarat dan ketentuan, dll. Situs web Traveloka.com memiliki waktu yang singkat untuk melompat dari satu menu ke menu lain.

#### **4.5 Pengaruh *Visual Design* terhadap *Trust***

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *visual design* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*. Tampilan pertama saat masuk ke situs web Traveloka.com, pengguna disuguhkan dengan tampilan yang menarik dan simple dengan tema biru. Selain itu juga pada home page situs web Traveloka.com diutamakan pada mesin pencarian tiket pesawat dan juga hotel. Situs web Traveloka.com tetap terlihat menarik dengan adanya gambar-gambar, banner dan ikon-ikon untuk memudahkan penggunaannya.

#### **4.6 Pengaruh *Visual Design* terhadap *Satisfaction***

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *visual design* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Secara keseluruhan, tampilan *interface* situs web Traveloka.com memiliki perpaduan warna yang nyaman untuk dipandang seperti komposisi warna biru, putih, dan oranye. Warna gambar promo yang ada di *header homepage* situs web juga disesuaikan dengan tema website

sehingga memberikan kesan enak untuk dipandang maka akan mengarah ke kepuasan.

#### **4.7 Pengaruh *Trust* terhadap *Revisit Intention***

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Peneliti mencurigai karena penelitian ini hanya terbatas di *Y-Generation* sehingga mereka mungkin tidak sepenuhnya memiliki pengalaman yang cukup baik terhadap kepercayaan dalam menggunakan situs web Traveloka.com. Kepercayaan pelanggan rendah mungkin karena pelanggan merasa ragu dengan informasi yang dimilikinya. Jadi pada saat kita membuka situs web Traveloka.com, pengguna mendapatkan banyak informasi dari situs web tersebut, tetapi pelanggan merasa kalau informasi yang mereka ketahui dirasa masih kurang, maka dari itu mereka ragu sehingga mereka akan termotivasi untuk mencari informasi di website lain dan mengurangi niat pelanggan untuk mengunjungi kembali website tersebut.

#### **4.8 Pengaruh *Trust* terhadap *E-loyalty***

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Banyaknya situs web online travel agent yang terpercaya di Indonesia membuat pengguna akan membagi kepercayaan mereka ke banyak situs web lain secara setara. Karena menurut mereka dalam melakukan bisnis, pengguna wajar atau normal jika mengharapkan kepercayaan pada suatu situs web, maka dari itu loyal atau tidaknya pengguna tidak berpengaruh ke kepercayaan.

#### **4.9 Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Behavior***

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase behavior*. Suatu situs web harus menawarkan layanan yang unggul kepada penggunanya seperti kualitas situs web yaitu keandalan, kinerja, dan menunjukkan integritas yang mencerminkan kinerja website itu sendiri. Interupsi oleh iklan *pop-up* dan fitur-fitur terkini akan berpotensi menghambat kecepatan *loading* yang kemudian mengurangi pengalaman belanja penggunanya (Wolf & Lunsford, 2012).

#### **4.10 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention***

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Pengguna dapat memenuhi kebutuhannya dan dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap penggunaan teknologi yang ada di dalam website Traveloka.com sehingga konten website tersebut cukup kuat untuk membuat konsumen kembali.

#### **4.11 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *E-loyalty***

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Situs web Traveloka.com dirasa pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya dengan baik dan dirasa puas secara keseluruhan, maka kepuasan terhadap situs web Traveloka.com akan meningkat dan membuat pelanggan menjadi loyal.

#### 4.12 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Purchase Behavior*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*. Kepuasan pelanggan saat menggunakan situs web Traveloka.com menjadi indikator dimana mereka dapat mempertahankan pelanggannya dengan cara meningkatkan minat berbelanja kembali dan melakukan pembelian pada situs tersebut.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka pada penelitian ini menunjukkan 8 hipotesis berpengaruh positif, dan 4 hipotesis tidak berpengaruh positif. Dalam pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan: 1) *Information Design* tidak terbukti berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Trust*, 2) *Information Design* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*, 3) *Navigation Design* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, 4) *Navigation Design* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*, 5) *Visual Design* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, 6) *Visual Design* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*, 7) *Trust* tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, 8) *Trust* tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*, 9) *Trust* tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior*, 10) *Satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, 11) *Satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*, 12) *Satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior*.

Oleh karena itu berikut beberapa saran yang dapat diberikan kepada situs web Traveloka.com sebagai berikut: 1) Situs web Traveloka.com harusnya tidak hanya sekedar disajikan dengan baik namun juga perlu memperhatikan pentingnya keterbukaan informasi. 2) Membuat navigasi konten informasi yang mudah untuk digunakan dan dipahami. 3) Memperhatikan interaksi pengguna situs web agar mereka dapat mengerti dan dapat menggunakan sistem tersebut untuk mencapai tujuannya. Penelitian masa depan dapat mengeksplorasi perilaku pelanggan yang terkait dengan kepercayaan dan niat menggunakan situs web *e-commerce* yang sebenarnya (Fone & Sarathy, 2017) seperti *perceived security* dan *perceived privacy* untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan (Eid, 2011). Penelitian selanjutnya dapat menggunakan generasi lain yaitu generasi X atau *baby boomers* hingga generasi yang lebih muda dari generasi Y agar menunjukkan hasil yang berbeda apabila dilakukan penelitian pada generasi yang berbeda. Hal tersebut bisa saja menambahkan variasi dalam penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Bolton, R. N., Parasuraman, A., & Hoefnagels, A. (2013). Institutional Repository Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda This item was submitted to Loughborough 's Institutional Repository ( <https://dspace.lboro.ac.uk/>) by the author and is made available under. *Loughborough University Institutional Repository*, 24(3), 245–267. Retrieved from [https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/13896/3/Understanding Generation Y and Their Use of Social Media\\_A Review and Research Agenda.pdf](https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/13896/3/Understanding%20Generation%20Y%20and%20Their%20Use%20of%20Social%20Media_A%20Review%20and%20Research%20Agenda.pdf)
- Che, T., Peng, Z., Hin, K., & Hua, Z. (2015). Information & Management Antecedents of consumers ' intention to revisit an online group-buying website : A transaction cost perspective. *Information & Management*, 52(5), 588–598. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.04.004>
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures : Relationships to Trust , Satisfaction , and E-Loyalty, 24(4), 47–72. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402>
- Cyr, D. (2010). Website Design and Trust Across Cultures. *F. Sudweeks, H. Hrachovec and C. Ess (Eds). Proceedings Cultural Attitudes Towards Communication and Technology 2010*, 135–149.
- Cyr, D., & Bonanni, C. (2005). Gender and website design in e-business, 3(6), 19–21.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce §, 43, 950–963. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.08.009>
- Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures : A multi-method evaluation \$. *Journal of Human Computer Studies*, 68(1–2), 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.jihcs.2009.08.005>
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Fan, W. S., & Tsai, M. C. (2010). Factors driving website success - the key role of internet customisation and the influence of website design quality and internet marketing strategy. *Total Quality Management and Business Excellence*, 21(11), 1141–1159. <https://doi.org/10.1080/14783363.2010.529335>
- Fone, S., & Sarathy, R. (2017). Computers in Human Behavior An experimental investigation of the in fl uence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. *Computers in Human Behavior*, 67, 49–60. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.018>

- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping : the mediating role of trust and the moderating role of culture Boudhayan Ganguly \* Satya Bhusan Dash Dianne Cyr Milena Head, 8, 302–330.
- Gregor, S. (2006). The Nature of Theory in Information Systems The Nature of Theory in Information Systems1. *Source: MIS Quarterly*, 30(3), 611–642. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/25148742%5Cnhttp://about.jstor.org/terms>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle Rider: Pearson Education.
- Hasan, B. (2016). Computers in Human Behavior Perceived irritation in online shopping : The impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior*, 54, 224–230. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.056>
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality , Value , and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *INTMAR*, 23(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Dimensional hierarchy of retail website quality, 41, 619–633. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.07.002>
- Kroenke, D. M. (2015). *MIS essentials* (4th Editio). Boston: Pearson.
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human Computer Studies*, 60(3), 269–298. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2003.09.002>
- Morosan, C., & Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284–292. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.023>
- Park, C., & Kim, Y. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>
- Ribbink, D., van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Rodrigues, J., Cardoso, P., Monteiro, J., & Figueiredo, M. (2016). *Handbook of Research on Human-Computer Interfaces, Developments, and Applications* (1 Edition). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0435-1>

- Stelk, W. (2011). Resolving Uncertainty About Uncertainty: Information Theory vs. Diffusion of Innovation Theory. Retrieved from [https://www.researchgate.net/post/Resolving\\_Uncertainty\\_About\\_Uncertainty\\_Information\\_Theory\\_vs\\_Diffusion\\_of\\_Innovation\\_Theory](https://www.researchgate.net/post/Resolving_Uncertainty_About_Uncertainty_Information_Theory_vs_Diffusion_of_Innovation_Theory)
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention : An Emerging Economy Case, (March 2018).
- Taylor, P., Kwon, O. B., Kim, C., Lee, E. J., Kwon, O. B., Kim, C., & Lee, E. U. N. J. (2010). Impact of website information design factors on consumer ratings of web-based auction sites, (September 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/0144929021000050256>
- Terry, T., Gon, W., & Kim, H. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction , trust , word-of-mouth , and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51–62. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.003>
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2012). *Electronic Commerce 2012: A managerial and Social Networks Perspective* (Seventh Ed). London: Pearson Education. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=D9Q5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=E.+Turban,+David+K,+J.+Lee,+T.+Liang,+D.+Turban+2012&ots=InMUJyrHSW&sig=cD50CkhWO8ui8Phh32NnRHy8Log&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=D9Q5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=E.+Turban,+David+K,+J.+Lee,+T.+Liang,+D.+Turban+2012&ots=InMUJyrHSW&sig=cD50CkhWO8ui8Phh32NnRHy8Log&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions, 6(2), 133–154. <https://doi.org/10.1108/17505931211265435>
- Yee, W. M. S., Yeung, R. M. W., & Morris, J. (2005). Food safety: building consumer trust in livestock farmers for potential purchase behaviour. *British Food Journal*, 107(11), 841–854. <https://doi.org/10.1108/00070700510629788>
- Yusra, Y. (2017). Menyimak Dinamika Layanan E-Commerce di Kawasan Asia Tenggara. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/menyimak-dinamika-layanan-e-commerce-di-kawasan-asia-tenggara>