

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



Diajukan untuk melengkapi sebagian syarat

Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Program Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

INDONESIA BANKING SCHOOL

JAKARTA

2018

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



Jakarta, 30 Agustus 2018


Dosen Pembimbing Skripsi

(Dr. Whony Rofianto, S.T., M.Si)

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI SIDANG SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Abella Ayu Kusuma
NIM : 20141111092
Judul Skripsi : *Komponen Website Design Quality* Sebagai Pembentuk *Trust* dan *Satisfaction* serta Implikasinya Terhadap *Intention* dan *Behavior* Konsumen: Studi pada *Online Travel Agent* di Indonesia
Tanggal Ujian : Kamis, 27 September 2018
Ketua Penguji : Dr. Paulina, S.E., M.Si.
Anggota Penguji : 1. Dr. Whony Rofianto, S.T., M.Si.
: 2. Deni Wardani, ST.,MTI
Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut diatas telah mengikuti ujian sidang skripsi
Pada tanggal : Kamis, 27 September 2018
Dengan hasil : LULUS / ~~TIDAK LULUS~~

Tim Penguji,
Ketua,


(Dr. Paulina, S.E., M.Si)

Anggota 1,



(Dr. Whony Rofianto, S.T., M.Si)

Anggota 2,



(Deni Wardani, ST.,MTI)

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abella Ayu Kusuma

NIM : 20141111092

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan skripsi yang saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila kemudian hari ternyata skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak karya orang lain, saya bersedia mempertanggung jawabkannya dan sekaligus bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan STIE Indonesia Banking School.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Jakarta, 30 Agustus 2018



Abella Ayu Kusuma

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas akademika Indonesia Banking School, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abella Ayu Kusuma

NIM : 20141111092

Program Studi : Manajemen

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STIE Indonesia Banking School Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Komponen *Website Design Quality* Sebagai Pembentuk *Trust* dan *Satisfaction* serta Implikasinya Terhadap *Intention* dan *Behavior* Konsumen: Studi pada *Online Travel Agent* di Indonesia”.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini STIE Indonesia Banking School berhak menyimpan, mengalih media / formatkan, mengelola dan bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Dibuat di Jakarta

Pada tanggal: 30 Agustus 2018

Yang menyatakan,



(Abella Ayu Kusuma)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang karena atas segala berkat, nikmat dan hidayat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi dengan judul “Komponen *Website Design Quality* sebagai pembentuk *Trust* dan *Satisfaction* serta implikasinya terhadap *Intention* dan *Behavior* Konsumen: Studi pada *Online Travel Agent* di Indonesia” ini untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di STIE Indonesia Banking School.

Dalam penulisan penelitian ini banyak doa, dukungan, dan bantuan dari beberapa pihak yang berjasa dalam kehidupan penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua Penulis yaitu Papa dan Mama, Bapak H. Abdullah AR dan Ibu Hj. Kusmimah sebagai panutan hidup yang telah membesarkan, merawat, mendidik, membimbing dan mencurahkan segala kasih sayang tanpa henti dan dengan sabar selalu mendoakan dan mendengarkan segala keluh kesah penulis dari awal penulisan skripsi ini hingga terselesaikannya skripsi ini. Terimakasih sudah memberi dukungan baik materil ataupun non-materil tanpa henti sampai detik ini.

2. Bapak Dr. Subarjo Joyosumarto selaku ketua Indonesia Banking School, Bapak Dr. Sparta., ME, Ak, CA selaku wakil ketua I Bid. Akademik, Bapak Khairil Anwar, SE, MSM selaku wakil ketua II Bid. Adm dan Umum, Bapak Mahirsyah E. Akbar, Ir., MBA selaku wakil ketua III Bid. Kemahasiswaan dan Ketua Prodi Manajemen Ibu Ossi Ferli, S.T., S.E., MSM.
3. Bapak Dr. Whony Rofianto, S.T., M.Si. selaku dosen pembimbing, yang sudah berbaik hati memberikan bimbingan, masukan, dan saran-saran yang bermanfaat dari awal sampai akhir penyusunan penelitian ini serta selalu memberi semangat. Terima kasih atas kesabaran dan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Dr. Paulina, S.E., M.Si. dan Bapak Deni Wardani, ST.,MTI. selaku dosen penguji yang sudah memberikan ilmu serta kritik dan saran yang berguna dalam penyusunan skripsi ini demi kemajuan peneliti.
5. Bapak Zulfison, S.Ag., M.A. dan Ibu Dr. Nuri Wulandari, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing akademik yang tak pernah lupa selalu memberikan penulis masukan, semangat dan selalu membimbing perkuliahan dari semester awal hingga akhir.
6. Seluruh Dosen STIE Indonesia Banking School yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan ilmu, kasih sayang dan bimbingan selama kurang lebih 8 semester.
7. Seluruh karyawan STIE Indonesia Banking School yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang sudah membantu penulis selama perkuliahan.

Dari keuangan, perpustakaan, peminjaman loker, keamanan, dan kebersihan.

8. Junistian Farhan, yang tidak pernah lelah meluangkan waktu untuk menemani penulis, memberikan perhatian, dukungan, dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini walaupun selalu memberi gangguan dan cobaan dalam bentuk jasmani dan rohani. Terimakasih sudah menemani penulis dalam melewati ujian sebelum seminar proposal dan sidang yang penuh dengan air mata.
9. Teman-teman PABR, Ahmad Ridho, Fadlurrahman Prasetyo Adji, Nurhasnah Isnaini yang telah berjuang bersama dari awal bimbingan hingga akhir skripsi ini selesai. Terimakasih sudah menjadi partner bimbingan terbaik yang pernah ada.
10. Adlika Riezky Darmawan, Jasmine Kania Olivia, dan Nadifa Balqis, yang selalu menemani peneliti dari SMA hingga akhir penulisan ini selesai. Terimakasih sudah meluangkan waktunya selama ini.
11. Adeline Dwi Irma Putri, Inge Fitrianti, Maryam Asiah Lubis, Maulidia Joana Putri, dan Rahmania Dianita Syahputri, yang telah memberikan penulis arti pertemanan sesungguhnya, mendukung, memberikan doa, canda dan tawa dari dulu hingga sekarang. Terimakasih sudah sering direpotkan dan sering menyusahkan kalian.
12. Teman-teman Crabby, Werewolf, Beniqno, dan Manajemen Pemasaran yang selalu memberikan senyuman kehangatan dan memberi semangat penulis dalam mengerjakan skripsi.

13. Seluruh teman-teman STIE Indonesia Banking School Angkatan 2014 tanpa terkecuali. Terima kasih atas seluruh pengalaman, pembelajaran yang sangat berharga dan kebersamaannya selama ini.
14. Teman-teman DPM 2016-2017, Terimakasih atas ilmu berorganisasi, pengalaman, suka duka, canda tawa, yang telah dilalui bersama dari awal masa jabatan hingga akhir.
15. Seluruh responden yang telah berpartisipasi, memberikan waktunya dalam menjawab kuesioner penelitian ini sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penulisan penelitian ini sangat jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki penulis. Meskipun demikian, peneliti berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar. Oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan proposal penelitian ini.

Akhir kata, semoga skripsi penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis dan seluruh pihak yang berkepentingan yang memanfaatkan skripsi ini untuk kepentingan akademik dalam bidang manajemen pemasaran.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Jakarta, Agustus 2018

Abella Ayu Kusuma

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJI SIDANG SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI SIDANG SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup Penelitian	4
1.3 Masalah Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Akademis	9
1.5.2 Manfaat Praktis	10
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB II	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Teori Informasi.....	12
2.1.2 Teori Antarmuka Komputer	13
2.1.3 Travel Agent.....	15
2.1.4 Generasi Y.....	16
2.1.5 <i>Website Design Quality</i>	18
2.1.6 <i>E-commerce</i>	19

2.1.7	<i>Information Design</i>	19
2.1.8	<i>Navigation Design</i>	20
2.1.9	<i>Visual Design</i>	21
2.1.10	<i>Trust</i>	22
2.1.11	<i>Satisfaction</i>	23
2.1.12	<i>Revisit Intention</i>	24
2.1.13	<i>E-loyalty</i>	25
2.1.14	<i>Purchase Behavior</i>	26
2.2	Rerangka Konseptual	27
2.2.1	Pengaruh <i>Information Design</i> terhadap <i>Trust</i>	27
2.2.2	Pengaruh <i>Information Design</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	28
2.2.3	Pengaruh <i>Navigation Design</i> terhadap <i>Trust</i>	28
2.2.4	Pengaruh <i>Navigation Design</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	29
2.2.5	Pengaruh <i>Visual Design</i> terhadap <i>Trust</i>	29
2.2.6	Pengaruh <i>Visual Design</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	30
2.2.7	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	30
2.2.8	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>E-loyalty</i>	31
2.2.9	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i>	32
2.2.10	Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	32
2.2.11	Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>E-loyalty</i>	33
2.2.12	Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i>	34
2.3	Model Penelitian.....	35
BAB III	37
3.1	Objek Penelitian	37
3.2	Desain Penelitian	37
3.3	Metode Pengambilan Sampel.....	38
3.4	Populasi dan Sampel	39
3.5	Operasionalisasi Variabel.....	41
3.6	Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	44
3.6.1	Spesifikasi Model (<i>Model Specification</i>)	45
3.6.2	Identifikasi (<i>Identification</i>)	46

3.6.3	Estimasi (<i>Estimation</i>).....	47
3.6.4	Uji Kecocokan (<i>Testing Fit</i>).....	48
3.6.4.1	Kecocokan Model Pengukuran (<i>Measurement Model Fit</i>).....	48
3.6.4.2	Kecocokan Model Keseluruhan (<i>Overall Model Fit</i>).....	48
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.7.1	Uji Validitas (<i>Pre-test</i>).....	51
3.7.2	Uji Reliabilitas	53
BAB IV	54
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.2	Uji Validitas dan Reabilitas.....	55
4.2.1	Hasil Uji Validitas (<i>Pre-test</i>).....	55
4.2.2	Uji Reliabilitas (<i>Pre-test</i>).....	57
4.3	Profil Responden	58
4.3.1	Jenis Kelamin Responden	59
4.3.2	Usia Responden.....	60
4.3.3	Domisili Tempat Tinggal	61
4.3.4	Pendidikan Terakhir.....	62
4.3.5	Pekerjaan.....	63
4.3.6	Pengeluaran Perbulan.....	64
4.4	Hasil Analisis Data.....	65
4.4.1	Spesifikasi Model.....	65
4.4.2	Identifikasi Model	66
4.4.3	Uji Model Pengukuran.....	66
4.4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	66
4.4.4	Uji Model Keseluruhan.....	68
4.5.	Model Hasil Pembahasan	74
4.6	Pembahasan	75
4.6.1	Pengaruh <i>Information Design</i> terhadap <i>Trust</i>	76
4.6.2	Pengaruh <i>Information Design</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	78
4.6.3	Pengaruh <i>Navigation Design</i> terhadap <i>Trust</i>	79
4.6.4	Pengaruh <i>Navigation Design</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	80

4.6.5	Pengaruh <i>Visual Design</i> terhadap <i>Trust</i>	81
4.6.6	Pengaruh <i>Visual Design</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	82
4.6.7	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	83
4.6.8	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>E-loyalty</i>	84
4.6.9	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i>	85
4.6.10	Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	86
4.6.11	Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>E-loyalty</i>	87
4.6.12	Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i>	87
4.7	Implikasi Manajerial.....	88
BAB V	95
5.1	Kesimpulan.....	95
5.2	Saran Penelitian Lanjut dan Keterbatasan Penelitian.....	96
Daftar Pustaka	98
LAMPIRAN	105



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 3.2 Perbandingan Ukuran-ukuran GOF	50
Tabel 3.3 Ukuran Validitas	52
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas <i>Pre-test</i>	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	57
Tabel 4.3 Jumlah Kuesioner.....	59
Tabel 4.4 <i>Computation Degree of Freedom Number</i>	66
Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas- <i>Measurement</i>	67
Tabel 4.6 Hasil Penelitian <i>Goodness of Fit</i>	68
Tabel 4.7 <i>Output Regression</i>	70
Tabel 4.8 Nilai <i>Average</i> Variabel <i>Trust</i>	75
Tabel 4.9 Indikator pernyataan <i>Information Design</i>	91
Tabel 4.10 Indikator pernyataan <i>Navigation Design</i>	92
Tabel 4.11 Indikator pernyataan <i>Visual Design</i>	93

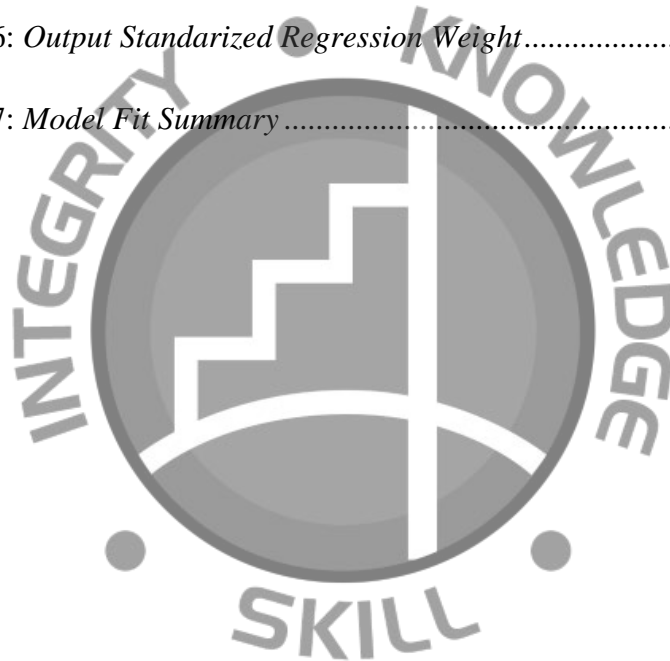
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	35
Gambar 3.1 Path Diagram.....	46
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	60
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal	61
Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	64
Gambar 4.7 Model Hasil Penelitian	74



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Pre-test</i>).....	113
Lampiran 3: <i>Measurement Model Fit</i>	120
Lampiran 4: <i>Output Standarized Regression Weight</i>	121
Lampiran 5: <i>Overall Model Fit</i>	122
Lampiran 6: <i>Output Standarized Regression Weight</i>	123
Lampiran 7: <i>Model Fit Summary</i>	124



ABSTRAK

Selama bertahun-tahun evolusi di internet sebagai media pemasaran telah menjadi fenomena global dalam dekade terakhir. Peningkatan jumlah pengguna internet maka transaksi online berbasis web juga meningkat. Kualitas situs web merupakan suatu hal yang penting sebagai cara untuk memahami apakah perusahaan telah menyediakan jenis informasi dan interaksi untuk memuaskan pengguna situs web. Oleh karena itu, membuat situs web yang efektif adalah hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang setia. Penelitian ini mencoba untuk melanjutkan beberapa upaya penelitian sebelumnya melalui pengujian empiris dari model modifikasi dalam konteks Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan desain penelitian deskriptif dengan data empiris yang dikumpulkan melalui survei online sampel generasi muda di Jabodetabek. Data empiris kemudian diolah menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling untuk menguji sejumlah hipotesis yang diajukan

Hasil dari kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) *Information Design* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Trust*, 2) *Information Design* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*, 3) *Navigation Design* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*, 4) *Navigation Design* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*, 5) *Visual Design* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*, 6) *Visual Design* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*, 7) *Trust* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Revisit Intention*, 8) *Trust* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *E-loyalty*, 9) *Trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Behavior*, 10) *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Revisit Intention*, 11) *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *E-loyalty*, 12) *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Behavior*.

Kata Kunci: *website design quality, online travel agent, consumer behavior, consumer intention.*

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 in Jabodetabek. Empirical data is then processed using a Structural Equation Modeling approach to test various hypotheses proposed

The results of the conclusions of this study are as follows: 1) Information Design does not have a significant influence on Trust, 2) Information Design that has a positive influence on Satisfaction, 3) Navigation Design has a positive direction towards Trust, 4) Navigation Design has a positive influence on Satisfaction, 5) Visual Design has a positive influence on Trust, 6) Visual Design has a positive influence on Satisfaction, 7) Trust does not have a positive influence on Revisit Intention, 8) Trust does not have a positive influence on E-loyalty, 9) Trust does not have a significant influence on Purchasing Behavior, 10) Satisfaction has a positive influence on Revisit Intention, 11) Satisfaction has a positive influence on E-loyalty, 12) Satisfaction has a positive influence on Purchasing Behavior.

Keywords: *website design quality, online travel agent, consumer behavior, consumer intention.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama bertahun-tahun evolusi di internet sebagai media pemasaran telah menjadi fenomena global, yang menyebabkan peningkatan *e-commerce* yang cepat dalam dekade terakhir. Kenaikan jumlah rumah tangga yang memiliki komputer dan kemudahan akses internet telah menyebabkan meluasnya penerimaan dari *e-commerce* B2C (Ganguly et al., 2010). Kemajuan teknologi internet dan aplikasi terkait memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan dengan cara yang baru. Semakin banyak organisasi berinvestasi besar-besaran dalam sumber teknologi online yang diarahkan oleh pelanggan dalam upaya untuk meningkatkan pangsa pasar online mereka (Al-Qeisi et al., 2014). Karena jumlah pengguna Internet meningkat pesat, transaksi online berbasis web juga meningkat. Teknologi web, seperti kebanyakan teknologi informasi, telah mengubah pola bisnis perusahaan dan cara hidup konsumen karena perkembangan baru dalam pencarian informasi, penjualan dan periklanan, saluran distribusi, dukungan pelanggan, dan banyak area lainnya (Taylor et al., 2010).

Perdagangan elektronik *business-to-consumer* (B2C *e-commerce*) merupakan salah satu dari banyak model *e-commerce*, model ini merupakan cara yang efektif dimana perusahaan dan pelanggan mereka melakukan perdagangan online melalui teknologi berbasis Internet. Berkembangnya aktivitas *e-commerce*

B2C telah menciptakan kebutuhan untuk memahami bagaimana dan mengapa pengguna dapat berpartisipasi dalam *e-commerce* (Lin & Lin, 2007).

Kualitas situs web merupakan suatu hal yang penting sebagai cara untuk memahami apakah perusahaan telah menyediakan jenis informasi dan interaksi untuk memuaskan pengguna situs web. Situs web juga berfungsi sebagai titik kontak yang penting bagi sebagian besar perusahaan agar menjadi lebih efektif. Hal ini terutama berlaku untuk perusahaan yang menjual barang dan jasa di situs web mereka. Bagi perusahaan yang menggunakan situs web untuk menghasilkan transaksi, kualitas situs web mungkin memiliki dampak yang besar pada penjualan. Oleh karena itu, memahami komponen kualitas situs web merupakan hal yang penting sehingga situs dapat dikembangkan untuk memfasilitasi interaksi online antara konsumen dan perusahaan (Kim & Stoel, 2004). Tentu saja, untuk bisnis, situs web adalah alat yang berguna untuk mempromosikan produk dan layanan mereka agar dapat menghasilkan pendapatan dari calon pelanggan dan bagaimana mempertahankan pelanggan tersebut. Oleh karena itu, membuat situs web yang efektif adalah hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang setia (Jeon & Jeong, 2017). Di sisi lain, desain antarmuka pengguna dan estetika situs web diketahui juga memiliki peran yang penting untuk penerimaan teknologi oleh pengguna (Cyr, Head & Ivanov, 2006).

Sejumlah hasil penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas situs web secara positif dan signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk terus membeli melalui saluran online, karena pembelian online konsumen dipengaruhi oleh

kualitas *website* penjual online (Lee et al., 2016). Temuan lain juga menawarkan implikasi yang berharga bagi perancang situs web dan pengecer online yang ingin merancang dan memelihara situs web yang menarik agar dapat meminimalkan iritasi yang dirasakan dalam konteks belanja online (Hasan, 2016).

Hasil empiris menunjukkan bahwa ada tiga komponen dari desain situs web seperti *information design* (ID), *navigation design* (ND), dan *visual design* (VD) yang dapat menghasilkan kepercayaan, kepuasan, dan akhirnya menciptakan karakteristik desain yang loyal sehingga harus menjadi pertimbangan utama dalam perancangan desain situs web (Cyr, 2008). Daya tarik warna dan estetika desain visual merupakan penentu signifikan atas kepercayaan dan kepuasan *website* yang dirasakan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat loyalitas pengguna (Cyr, Head & Larios, 2010; Cyr, Head & Ivanov, 2006). Desain informasi, navigasi, dan visual merupakan konstruksi yang berguna untuk penelitian saat ini maupun yang akan datang, dan berbeda dari konstruksi pada umumnya. Komponen desain situs web seperti ini menawarkan kepada konsumen fitur yang paling terlihat dan nyata pada saat berinteraksi dan menggunakan situs web, kemudian mereka akan membentuk persepsi serta keyakinan tentang pengalaman online mereka (Hasan, 2016).

Di sisi lain, penelitian lanjutan diharapkan dapat mengeksplorasi bahwa loyalitas terbaik dapat dinilai melalui tindakan seperti kunjungan berulang atau pembelian actual (Cyr, 2008). Peneliti juga idealnya dapat memfokuskan pada jenis situs web lain yang memiliki ukuran sampel lebih besar dan basis pengguna web yang lebih luas (Cyr, 2008; Cyr, Head & Larios, 2010; Hasan, 2016). Penelitian

selanjutnya diharapkan dapat melihat perilaku pelanggan yang terkait dengan kepercayaan dan niat baik untuk menggunakan situs web secara actual dan menyelidiki bagaimana daya tarik visual dapat mempengaruhi fitur pengembangan kepercayaan lainnya (Fone & Sarathy, 2017). Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menilai kualitas *website* dari konsumen online di berbagai negara dan meliputi berbagai kelompok *Y-Generation* (Lee et al., 2016).

Dari hasil penjabaran fenomena dan gejala di atas, penelitian ini berupaya untuk memenuhi dua aspek dari saran-saran penelitian terdahulu. Pertama adalah menjawab pertanyaan yang terkait dengan loyalitas terbaik yang dinilai melalui tindakan seperti kunjungan berulang atau pembelian actual atas model penelitian sebelumnya yaitu (Cyr, 2008). Kedua, penelitian ini akan memilih konteks spesifik pada salah satu situs dengan basis pengguna web yang lebih luas di kelompok *Y-Generation* yaitu situs web *Online Travel Agent* sebagai objek penelitian guna memberikan bukti empiris atas model yang ditawarkan pada konteks yang berbeda sebagaimana diminta pada penelitian sebelumnya (Cyr, 2008; Cyr, Head & Larios, 2010; Hasan, 2016; Lee et al., 2016).

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan modifikasi model dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cyr, 2008). Variabel dasar dalam penelitian tersebut adalah *information design*, *navigation design*, *visual design*, *trust*, *satisfaction* dan *e-loyalty*. Peneliti terdahulu menyarankan untuk menguji variabel *revisit intention* dan *purchase behavior* untuk penelitian selanjutnya (Cyr, 2008). Sebagai tambahan, penelitian ini akan menguji modifikasi model tersebut pada konteks

spesifik, yaitu pada situs web *Online Travel Agent* (OTA), guna memberikan kontribusi teoritis berupa bukti pengujian empiris pada konteks yang berbeda sebagaimana diminta pada penelitian sebelumnya (Cyr, 2008; Cyr, Head & Larios, 2010; Hasan, 2016; Lee et al., 2016).

Desain situs web mengacu pada saluran antarmuka, lingkungan sekitar pengguna dan pertukaran informasi melalui komputer, agar pengguna dapat melihat, mencari, dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Untuk pengguna situs web, desain situs web memainkan peran yang penting dan biasanya mencakup antarmuka pengguna serta aspek interaktif dan keamanan. Suatu desain situs web dinyatakan baik apabila situs web tersebut memiliki desain yang mencakup desain navigasi, visual, dan informasi. Desain navigasi adalah perencanaan struktur situs web yang lengkap dan akurat untuk meningkatkan kenyamanan bagi pengguna dan memungkinkan mereka untuk menemukan informasi yang dibutuhkan dengan cepat. Tujuan dari desain informasi adalah untuk membuat suatu konten pada situs web yang luas dan jelas agar dapat ditransmisi oleh penggunanya. Desain visual adalah penggunaan komponen visual untuk membuat layar lebih menarik bagi pengguna dan membuat informasi situs web lebih mudah dipahami (Fan & Tsai, 2010).

Penelitian ini akan berfokus pada pelanggan yang pernah melakukan pembelian atau bertransaksi pada situs web *Online Travel Agent* di Indonesia yaitu Traveloka.com. Traveloka.com merupakan salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan pencarian dan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara online. Pemilihan ini didasarkan pada pandangan bahwa

situs web Traveloka.com memberikan tampilan yang lengkap seperti kemudahan dalam menavigasi situs web, *design* yang menarik, dan memberikan informasi yang relevan dan *up-to-date*. Terkait dengan makin meningkatnya pertumbuhan layanan travel dan turisme di Indonesia, selama tahun 2017 masih didominasi oleh Traveloka.com yang kini dikabarkan bernilai lebih dari \$2 miliar dan menjadikannya *startup unicorn* pertama di industri travel online Indonesia (Yusra, 2017).

Untuk layanan *booking* tiket online, pesaing terdekat Traveloka.com adalah Tiket.com. Namun salah satu fitur inovasi yang membuat Traveloka.com unggul adalah menu *Reschedule* yaitu fitur yang dapat merubah jadwal terbang secara mendadak dan mudah. Sementara untuk layanan *booking* hotel secara online, pesaing lokal adalah PegiPegi.com dan Rajakamar.com. Sementara untuk rival dari luar negeri ada nama Agoda.com dan Booking.com. Sejumlah fitur unggulan hotel *booking* Traveloka.com bisa membuat mereka menjadi pilihan terdepan. Salah satunya adalah fitur *Stay Guarantee* yang menjamin pelanggannya untuk bisa mendapatkan kamar jika terdapat kesulitan *check-in*. Fitur lain yang krusial dan cukup berani dari Traveloka.com adalah *Traveloka Best Price Guarantee*. Maksudnya mereka berani memberi uang pengganti jika ada situs lain yang bisa menyediakan harga kamar hotel lebih murah dari yang mereka tawarkan. Traveloka.com melayani rata-rata lebih dari 250.000 kunjungan per hari. Dilihat dari waktu loading website, Traveloka.com memiliki waktu yang cukup singkat untuk melompat dari satu menu ke menu lain. Tampilan menunya-pun sangat menarik, simple dan mudah untuk dipahami serta diikuti. Pilihan pesawat yang

lengkap dan jelas ini mempermudah kita untuk mencari tempat-tempat tujuan dan fasilitas yang kita inginkan. Selain itu, ada banyak hal-hal yang bermanfaat dalam situs web Traveloka.com, contohnya informasi yang lengkap seperti harga yang tercantum sudah merupakan keseluruhannya tanpa ada biaya tambahan (Cosseboom, 2015).

1.3 Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa masalah yang akan dikaji kembali dan dibuktikan kebenarannya. Untuk menjawab permasalahan tersebut, secara lebih spesifik dalam penelitian ini diajukan sejumlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Navigation Design* berpengaruh positif terhadap *Trust*?
2. Apakah *Navigation Design* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*?
3. Apakah *Visual Design* berpengaruh positif terhadap *Trust*?
4. Apakah *Visual Design* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*?
5. Apakah *Information Design* berpengaruh positif terhadap *Trust*?
6. Apakah *Information Design* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*?
7. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*?
8. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty*?
9. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behavior*?
10. Apakah *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*?
11. Apakah *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty*?

12. Apakah *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behavior*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki sejumlah tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Navigation Design* terhadap *Trust*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Navigation Design* terhadap *Satisfaction*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Visual Design* terhadap *Trust*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Visual Design* terhadap *Satisfaction*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Information Design* terhadap *Trust*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Information Design* terhadap *Satisfaction*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Revisit Intention*.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *E-loyalty*.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Behavior*.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*.
11. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Satisfaction* terhadap *E-loyalty*.

12. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Satisfaction* terhadap *Purchase Behavior*.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran atau manfaat secara akademis, akan tetapi juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia praktisi melalui implikasi manajerial. Secara lebih rinci penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan disiplin ilmu pemasaran, terutama yang terkait dengan *website design quality* dan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang keterkaitan antara *information design*, *navigation design*, dan *visual design* sebagai pembentuk *trust*, dan *satisfaction* serta implikasinya terhadap *revisit intention*, *e-loyalty*, dan *purchase behavior* pada pelanggan Traveloka.com. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya dalam melakukan lanjutan penelitian mengenai layanan situs web.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam membantu perusahaan *Online Travel Agent* (OTA) untuk meningkatkan *Revisit Intention*, *E-loyalty*, dan *Purchase behavior* pada pelanggan perusahaan *Online Travel Agent* (OTA) secara berkesinambungan dengan pengembangan dan memaksimalkan sumber daya.

- a) Dapat mengetahui pengaruh *Information Design*, *Navigation Design*, *Visual Design*, *Trust* dan *Satisfaction* untuk membantu pemasaran penjualan pada perusahaan *Online Travel Agent* (OTA) dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Revisit Intention*, *E-loyalty*, dan *Purchase Behavior* pada penggunaan *website* maupun aplikasi pada perusahaan *Online Travel Agent* (OTA)
- b) Penelitian ini dapat memberikan keputusan managerial bagi perusahaan *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia dalam rangka untuk meningkatkan penggunaan layanan *website* maupun aplikasi pada perusahaan *Online Travel Agent* (OTA).

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang fenomena dan argumentasi terkait *website design quality*, ruang lingkup masalah untuk mengetahui variabel yang digunakan serta objek penelitian yang akan diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat dari hasil penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan tentang landasan teori yang terait dengan *Website Design Quality*, mendefinisikan variabel-variabel yang digunakan, pengembangan hipotesis antar variabel.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, teknik pengujian kuesioner dan teknik pengujian data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, profil responden, analisis dan pembahasan hasil penelitian, dan implikasi manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya, saran bagi peneliti selanjutnya, dan keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini memfokuskan pada *website design quality* dengan variabel-variabel terkait yang terdiri dari *information design*, *navigation design*, dan *visual design* sebagai pembentuk *trust* dan *satisfaction*, serta implikasinya terhadap *revisit intention*, *e-loyalty*, dan *purchase behavior* dalam berinteraksi menggunakan situs web Traveloka.com.

2.1.1 Teori Informasi

Teori informasi adalah disiplin ilmu dalam bidang matematika terapan yang berkaitan dengan kuantisasi data sehingga data atau informasi itu dapat disimpan dan dikirimkan tanpa kesalahan (*error*) melalui suatu kanal komunikasi. Teori informasi mempelajari kuantifikasi, penyimpanan, dan komunikasi informasi (Gregor, 2006). Teori informasi, yang dirumuskan oleh Claude Shannon, mengatakan bahwa informasi mengurangi ketidakpastian. Dalam teori informasinya, Claude Shannon mendefinisikan "*entropy*" sebagai ukuran ketidakpastian sehubungan dengan beberapa variabel atau peristiwa. Semakin besar ketidakpastian, semakin besar "Shannon entropy." Shannon mengusulkan bahwa informasi adalah entitas atau bentuk apa pun atas pertanyaan tertentu untuk mengurangi ketidakpastian dan karenanya mengurangi entropi (Stelk, 2011).

Suatu sistem informasi adalah sistem yang terorganisir untuk pengumpulan, organisasi, penyimpanan dan komunikasi informasi. Lebih khusus lagi, sistem informasi adalah studi tentang jaringan pelengkap yang digunakan orang dan organisasi untuk mengumpulkan, menyaring, memproses, membuat dan mendistribusikan data. Lebih lanjut, sistem informasi adalah sekelompok komponen yang berinteraksi untuk menghasilkan informasi dan berfokus pada internal daripada eksternal. Sistem informasi juga dapat digambarkan sebagai kombinasi perangkat keras, perangkat lunak, data, proses bisnis dan fungsi yang dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan manajemen suatu organisasi. Sistem Informasi adalah ungkapan yang digunakan untuk menggambarkan Sistem Otomatis (yang dapat disebut sebagai Sistem Informasi Terkomputerisasi), baik itu manual, yang mencakup orang, mesin dan / atau metode terorganisir untuk mengumpulkan, memproses, mengirim dan menyebarkan data yang mewakili informasi untuk pengguna dan / atau klien. Dalam pengertian ini, istilah ini digunakan untuk merujuk tidak hanya pada penggunaan organisasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK), tetapi juga untuk cara di mana orang berinteraksi dengan teknologi ini dalam mendukung proses bisnis (Kroenke, 2015).

2.1.2 Teori Antarmuka Komputer

Dalam komputasi, antarmuka adalah batas yang dibagi di mana dua atau lebih komponen terpisah dari informasi pertukaran sistem komputer. Pertukaran dapat antara perangkat lunak, perangkat keras komputer, perangkat perifer, manusia dan kombinasi dari ini. Beberapa perangkat keras komputer, seperti layar sentuh, dapat mengirim dan menerima data melalui antarmuka, sementara yang lain

seperti mouse atau mikrofon hanya dapat menyediakan antarmuka untuk mengirim data ke sistem tertentu. Antarmuka pengguna (*User Interface*), di bidang desain industri interaksi manusia-komputer, adalah ruang di mana interaksi antara manusia dan mesin terjadi. Tujuan dari interaksi ini adalah untuk memungkinkan operasi yang efektif dan kontrol mesin dari manusia, sementara mesin secara bersamaan memberi umpan balik informasi yang membantu proses pengambilan keputusan operator. Contoh konsep luas antarmuka pengguna ini mencakup aspek interaktif dari sistem operasi komputer, alat-alat tangan, kontrol operator mesin berat, dan kontrol proses. Pertimbangan desain yang berlaku saat membuat antarmuka pengguna terkait atau melibatkan disiplin seperti ergonomi dan psikologi (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 bagaimana intuitif atau kemudahan pengguna dapat menavigasi sistem (berkaitan dengan aliran, urutan, instruksi, dan waktu unduh). Visualisasi mengacu pada pembuatan antarmuka yang menarik dan estetik secara visual dengan menghindari "*bells and whistles*" yang berpotensi mengalihkan perhatian. Fungsionalitas berkenaan dengan kegunaan antarmuka dalam hal mendukung tugas yang dimaksudkan untuk mendukung seperti informasi yang diberikan (Holsapple, Pakath & Sasidharan, 2005).

2.1.3 Travel Agent

Agen perjalanan didefinisikan sebagai perusahaan yang memenuhi syarat untuk mengatur layanan ritel terkait perjalanan atas nama berbagai pelaku industri pariwisata. Agen Perjalanan menjual tur inklusif, liburan, tiket transportasi dan produk terkait lainnya seperti akomodasi, penyewaan mobil, tiket atraksi dan asuransi kepada publik. Selain berurusan dengan turis biasa, sebagian besar agen perjalanan memiliki departemen terpisah yang ditujukan untuk membuat pengaturan perjalanan bagi pelancong bisnis; beberapa agen perjalanan mengkhususkan diri dalam perjalanan komersial dan bisnis saja. Ada juga agen perjalanan yang berfungsi sebagai agen penjualan umum untuk perusahaan perjalanan asing, yang memungkinkan mereka untuk memiliki kantor di negara-negara selain dari tempat kantor pusat mereka berada. Beberapa peran agen perjalanan dalam pengembangan pariwisata memiliki kekuatan yang besar untuk mempengaruhi dan mengarahkan permintaan konsumen dibandingkan dengan industri lain. Agen perjalanan bukan hanya perantara, mereka bertindak seperti sebagai penghubung antara pemasok dan berbagai segmen permintaan dan agen perjalanan yang semakin modern memiliki banyak bentuk dan hubungan yang sangat kompleks (Paṣtiu et al., 2014).

Perkembangan zaman di era globalisasi saat ini telah mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Terutama pada perkembangan teknologi yang berdampak pada matinya biro perjalanan tradisional yang mendukung outlet pemesanan langsung dari berbagai penyedia layanan. Namun, perkiraan awal menganggap bahwa internet akan memungkinkan melakukan penyediaan layanan individu

(maskapai penerbangan, hotel, dll.) untuk dapat mengakses langsung dengan klien, pada kenyataan telah menunjukkan bahwa sebagian besar penjualan perjalanan online sebenarnya dilakukan melalui *Online Travel Agent* (OTA) dan bukan dari situs penyedia utama. Situs web OTA dapat menjadi situs web portal lengkap yang menyediakan informasi berguna tentang produk perjalanan. Situs web OTA dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi dan membeli produk di situs web mereka biasanya dengan memberikan potongan harga. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa perbedaan kualitatif pada perilaku konsumen antara pelancong bisnis dan liburan, jelas bahwa situs web dapat lebih menguntungkan dengan menjadi *user friendly* dan stabil. Penelitian yang sama menunjukkan bahwa sebagian besar pelancong online memilih kesepakatan terbaik dengan menunjukkan kesetiaan merek mereka dan tidak membedakan merek lain dalam penilaian mereka (Morosan & Jeong, 2008).

2.1.4 Generasi Y

Generasi adalah suatu konstruksi sosial dimana didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Individu yang menjadi bagian dari satu generasi, adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama. Dalam beberapa tahun terakhir definisi generasi telah berkembang, salah satunya mengatakan bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian – kejadian dalam kehidupan

kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka (Cennamo & Gardner, 2008).

Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi millennial atau milenium adalah kelompok demografis generasi setelah generasi X. Tidak ada tanggal yang tepat untuk kapan kelompok ini dimulai atau berakhir; demografi dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal tahun kelahiran dan pertengahan 1990-an hingga awal 2000-an sebagai tahun akhir kelahiran. Milenium kadang-kadang disebut sebagai "gema boomer" karena lonjakan besar dalam tingkat kelahiran pada 1980-an dan 1990-an, dan karena milenium sering menjadi anak-anak baby boomer. Generasi Y atau generasi milenial memiliki daya tarik yang khas pada kedua manajer dan akademisi. Dalam apa yang telah menjadi bahasa umum, anggota Generasi Y disebut digital pribumi, bukan digital imigran. Mereka adalah generasi pertama yang menghabiskan seluruh hidup mereka di lingkungan digital; teknologi informasi sangat mempengaruhi bagaimana mereka hidup dan bekerja. Generasi Y secara aktif berkontribusi, berbagi, mencari dan mengonsumsi konten dan karya serta permainan di platform media sosial. Manajer layanan dan peneliti tertarik dengan penggunaan media sosial generasi Y karena mungkin menjadi pertanda bagaimana orang akan berperilaku di masa depan (Bolton, Parasuraman & Hoefnagels, 2013).

2.1.5 Website Design Quality

Desain situs web dapat memainkan peran lebih besar dalam pembelian online daripada layanan yang diberikan kepada pelanggan di toko tradisional. Dalam belanja online, konsumen akan mengevaluasi kualitas layanan situs web seperti yang dimanifestasikan oleh desain antarmuka situs, sebelum mereka melakukan pembelian. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mengunjungi dan membeli dari situs web yang dirancang dengan lebih baik (Hasan, 2016). Dalam penelitian saat ini, salah satu tujuan desain situs web adalah untuk secara sistematis memeriksa kategori desain utama, menguji mereka sebagai validitas konstruk, dan memetakan konstruksi desain ini untuk kepercayaan dan kepuasan pada situs web. Untuk mencapai tujuan ini, kategori desain yang disarankan seperti desain informasi, navigasi, dan visual (Cyr, 2008). Desain situs web yang efektif akan melibatkan dan menarik konsumen online, maka dari itu situs web harus dirancang untuk segmen pelanggan yang ditargetkan (Cyr & Bonanni, 2005). Kualitas desain situs web sangat penting bagi setiap toko online untuk menarik pelanggan karena kepuasan pelanggan dalam *e-commerce* terkait dengan kualitas desain situs web. Ketika pelanggan berinteraksi dengan toko online, mereka lebih suka melakukannya melalui teknis antarmuka dan bukan melalui karyawan. Oleh karena itu desain situs web yang bertindak sebagai antarmuka, akan memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Ganguly et al., 2010)

2.1.6 *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. Aplikasi *e-commerce* seperti pembelian dan penjualan saham online dan tiket penerbangan, saat ini telah mencapai tingkat yang sempurna, beberapa bahkan telah melebihi volume perdagangan non-Internet. Namun, *e-commerce* saat ini bukan hanya tentang jual beli melainkan secara elektronik telah berinovasi, berkomunikasi, berkolaborasi, dan dapat menemukan berbagai informasi. *E-business* mengacu pada definisi *e-commerce* yang lebih luas, bukan hanya pembelian dan penjualan barang dan jasa, tetapi melakukan jenis bisnis online seperti melayani pelanggan, berkolaborasi dengan mitra bisnis, memberikan *e-learning*, dan melakukan transaksi elektronik di dalam organisasi. Namun, pandangan lain menganggap bahwa *e-business* hanya terdiri dari kegiatan-kegiatan yang tidak melibatkan pembelian atau penjualan melalui Internet, seperti kegiatan kolaborasi dan intrabisnis: artinya, ini adalah pelengkap dari *e-commerce* yang didefinisikan secara sempit. Dalam definisi yang sempit, *e-commerce* dapat dilihat sebagai bagian dari *e-business* yang luas (Turban et al., 2012).

2.1.7 *Information Design*

Desain informasi berkaitan dengan informasi yang ditempatkan pada suatu situs web dan bagaimana informasi tersebut diatur (Ganguly et al., 2010). 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; Cyr & Bonanni, 2005; Ganguly, Dash & Cyr, 2009). Selain itu, desain informasi situs web mengacu pada kemampuan situs tersebut untuk menyampaikan informasi yang relevan, terkini, dan mudah dipahami bagi penggunanya (Hasan, 2016). Salah satu faktor desain informasi situs web penting yang disarankan oleh teori pemrosesan informasi adalah cara penyajian informasi di Internet (Taylor et al., 2010)

Pada variabel diatas terdapat beberapa indikator pengukuran untuk mengukur masing-masing variabel, indikator – indikator tersebut adalah sebagai berikut; *I find the information logically presented., I find the information on this site to be well organised, All product options, product attributes and product information are well presented (Cyr, 2008). The online retailer provides up-to-date information, The online retailer provides accurate information, The online retailer provides useful information, The online retailer provides complete information (Lin & Lin, 2007).*

2.1.8 Navigation Design

Desain navigasi situs web berkaitan dengan navigasi pada sebuah situs web. Skema navigasi dapat membantu pengguna untuk menelusuri situs dengan mudah dimana mencangkup ada atau tidaknya peta situs, alat pencarian, dan bahasa alternatif (Ganguly et al., 2010; Luna-nevarez & Hyman, 2012). Skema navigasi digunakan untuk membantu atau menghalangi pengguna ketika mereka mengakses bagian yang berbeda dari situs web (Cyr & Bonanni, 2005). Tidak peduli seberapa

menyeluruh isi informasi suatu situs web, seorang pelanggan yang mengalami kesulitan dalam mencari dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan cenderung akan meninggalkan situs web (Cyr, 2008; Ganguly, Dash & Cyr, 2009). Desain navigasi dari situs web mengacu pada organisasi dan tata letak struktural dari halaman dan konten situs web. Desain navigasi pada situs web memiliki dampak yang signifikan terhadap jumlah upaya yang diperlukan bagi pengguna untuk menavigasi atau menggunakan situs web. Dengan demikian, desain navigasi situs web yang efisien harus menyediakan hierarki navigasi yang mudah digunakan yang memungkinkan pengguna untuk pergi ke halaman yang diinginkan dengan mudah dan cepat dari mana saja di situs web dan dengan sedikit usaha (Hasan, 2016).

Pada variabel diatas terdapat beberapa indikator pengukuran untuk mengukur masing-masing variabel, indikator – indikator tersebut adalah sebagai berikut; *I can easily navigate this site, I find this website easy to use, This site provides good navigation facilities to information content* (Cyr, 2008). *Pictures of products are downloaded quickly, The search function at the websites is helpful, The websites allow easy return to the previous display pages, The websites make it easy to recognise key information* (Tandon, Kiran & Sah, 2017).

2.1.9 Visual Design

Desain visual situs web adalah komponen kunci dari kualitas situs web dan mempengaruhi pengalaman pengguna saat menggunakan dan berinteraksi dengan situs web (Hasan, 2016). 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 pada situs web (Ganguly et al., 2010; Cyr, 2008; Cyr & Bonanni, 2005; Cyr, Head & Ivanov, 2006; Ganguly, Dash & Cyr, 2009).

Pada variabel diatas terdapat beberapa indikator pengukuran untuk mengukur masing-masing variabel, indikator – indikator tersebut adalah sebagai berikut; *The degree of interaction (video, demos) offered by this site is sufficient, This site allowed me to efficiently tailor the information for my specific needs, This website looks professionally designed, The screen design (i.e., colours, images, layout, etc.) is attractive, The website animations are meaningful* (Cyr, 2008). *The website is visually attractive, The way that website displays the apartment information is attractive, The overall look and feel of the website is visually appealing, I like the way this website looks* (Cyr, Head & Ivanov, 2006).

2.1.10 Trust

Secara tradisional, kepercayaan didefinisikan sebagai sekelompok keyakinan yang dimiliki oleh seseorang yang berasal dari persepsinya tentang atribut tertentu; dalam pemasaran ini melibatkan merek, produk atau jasa, tenaga penjual, dan pendirian di mana produk atau jasa dibeli dan dijual (Guinali, Gurra & Flavia, 2006). Kepercayaan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik (Octavia & Tamerlane, 2017) dan 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 dalam keadaan dimana tindakan tersebut membuat konsumen rentan terhadap penjual (Cyr & Bonanni, 2005). Kepercayaan dikonseptualisasikan

dalam penelitian ini sebagai harapan positif konsumen terkait perilaku, yang dicirikan sebagai kepercayaan, keyakinan, dan jaminan (Xiaojuan & Ling, 2010). Definisi kepercayaan online mencakup elemen kognitif dan emosional, dengan kepercayaan yang mencakup sikap harapan yang percaya diri dalam situasi online atau risiko bahwa kerentanan seseorang tidak akan dieksploitasi (Cyr, 2008).

Pada variabel diatas terdapat beberapa indikator pengukuran untuk mengukur masing-masing variabel, indikator – indikator tersebut adalah sebagai berikut; *I can trust this website, I trust the information presented on this website, I trust the transaction process on this website* (Cyr, Head & Larios, 2010). *I trust what this OGB website says about its products, I believe this OGB website is reliable, I trust the claims and promises this OGB website makes about a product* (Che et al., 2015).

2.1.11 Satisfaction

Kepuasan adalah kondisi dimana konsumen afektif yang dihasilkan dari evaluasi global dari semua aspek yang membentuk hubungan konsumen (Guinali, Gurra & Flavia, 2006). 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). Sebaliknya, kepuasan situs web terkait dengan “stickiness” dan jumlah semua kualitas situs web yang mendorong pengunjung untuk tetap berada di situs web daripada pindah ke situs lain (Cyr & Bonanni, 2005; Cyr, Head & Larios, 2010). Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan dari suatu

produk atau layanan yang berkaitan dengan kebutuhan dan harapan mereka (Bai, Law & Wen, 2008).

Pada variabel diatas terdapat beberapa indikator pengukuran untuk mengukur masing-masing variabel, indikator – indikator tersebut adalah sebagai berikut; *This website appeals to me visually or emotionally, The website completely fulfils my needs and expectations, This website satisfies my needs well, Using this website is satisfactory overall* (Cyr, 2008). *This website is what you need when you search for information, After the search I was satisfied with the results, I will recommend the website, I am satisfied with the website* (Dickinger & Stangl, 2011).

2.1.12 Revisit Intention

Keberhasilan penerapan teknologi di Internet bergantung pada niat penggunaan pelanggan yang berkelanjutan daripada saat penggunaan awal. Karena itu, konsep niat mengunjungi kembali situs web menerima perhatian manajerial dan penelitian (Abdullah et al., 2016). 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). *Revisit intention* konsumen ditandai sebagai persepsi pelanggan tentang kemungkinan bahwa mereka akan mengunjungi kembali situs web di masa depan (Che et al., 2015).

Pada variabel diatas terdapat beberapa indikator pengukuran untuk mengukur masing-masing variabel, indikator – indikator tersebut adalah sebagai berikut; *The probability that i will visit this website again is, The likelihood that i*

would recommend this website's service to a friend is, If i had to do it over again, i would visit this website again (Suh, Ahn & Pedersen, 2013). I am likely to revisit this OGB website in the near future, I am encouraged to revisit this OGB website in the near future, I look forward to revisiting this OGB website in the near future, I intended to revisit this OGB website in the near future, I always look forward to visiting this OGB website again (Che et al., 2015).

2.1.13 E-loyalty

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). Studi di Internet menunjukkan bahwa jika pengguna puas dengan desain situs web, mereka lebih cenderung menunjukkan perilaku e-loyal (Cyr, Head & Ivanov, 2006; Cyr & Bonanni, 2005). Karena kesetiaan situs web tampaknya bergantung pada keterampilan konsumen dalam mengelola dan mengendalikan situs web, penguncian kognitif, mengandaikan bahwa keakraban konsumen dengan situs web (dan perolehan keterampilan untuk mengelola dan mengendalikannya), mengurangi kemungkinan perubahan konsumen ke situs web lain. Oleh karena itu, bahkan ketika biaya pencarian internet rendah dan ketika pencarian itu bisa menghasilkan produk yang lebih murah, individu membatasi pilihan mereka dan tetap dengan situs web yang mereka kenal (Guinali, Gurra & Flavia, 2006)

Pada variabel diatas terdapat beberapa indikator pengukuran untuk mengukur masing-masing variabel, indikator – indikator tersebut adalah sebagai

berikut; *If I have to do this over again, I would choose this website, I try to use this website because it is the best choice for me, I consider myself to be a loyal patron of this website, I would say positive things about this website to other people, I would recommend this website to someone who seeks my advice* (H. Kim & Niehm, 2009). *I seldom consider switching to another social networking website, As long as the present service continues, I doubt that I would switch my social networking website, I try to use the social networking website whenever I need to connect with my friends, When I need to connect with my friends, this website is my first choice, I like using this website, To me this website is the best social networking website to do business with, I believe that this is my favorite social networking website* (Nusair et al., 2013).

2.1.14 Purchase Behavior

Konsumen melakukan tiga jenis pembelian: pembelian percobaan, pembelian berulang, dan pembelian mitigasi jangka panjang. Ketika seorang konsumen membeli produk (atau merek) untuk pertama kalinya dan membeli dalam jumlah yang lebih kecil dari biasanya, pembelian ini akan dianggap sebagai percobaan. Dengan demikian, uji coba adalah fase eksplorasi perilaku pembelian di mana konsumen mencoba mengevaluasi suatu produk melalui penggunaan langsung. Konsumen juga dapat didorong untuk mencoba produk baru melalui taktik promosi seperti sampel gratis, kupon, dan / atau harga jual. Konsumen diasumsikan memiliki informasi atau pengetahuan yang sempurna berkaitan dengan keputusan konsumsinya. Mereka tahu persis kualitas barang, kapasitas produksi, teknologi yang digunakan dan harga barang di pasar. Mereka mampu

memprediksi jumlah penerimaan untuk suatu periode konsumsi (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010).

Pada variabel diatas terdapat beberapa indikator pengukuran untuk mengukur masing-masing variabel, indikator – indikator tersebut adalah sebagai berikut; *Please mark the frequency of book purchase at this site in a year* (Park & Kim, 2003).

2.2 Rerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Information Design* terhadap *Trust*

Kualitas dari sebuah informasi sangat penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan yang potensial dan pelanggan tetap (Kim, Xu, & Koh, 2004). Informasi dianggap sebagai prasyarat penting untuk sebuah situs web agar dapat dipercaya. Desain informasi adalah salah satu komponen dari konstruk kegunaan yang lebih besar yang mencakup aspek lain dari desain seperti navigasi atau struktur situs Web. Pelanggan yang tidak puas dengan konten informasi situs web maka akan meninggalkan situs web tanpa melakukan pembelian (Cyr, 2008). Secara empiris, beberapa penelitian menemukan bahwa konten informasi dapat menghasilkan loyalitas dengan pelanggan online jika informasinya akurat, relevan dan terkini. 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).

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

2.2.2 Pengaruh *Information Design* terhadap *Satisfaction*

Desain informasi berkaitan dengan informasi yang ditempatkan di dalam situs web dan bagaimana informasi tersebut diatur. Informasi dianggap sebagai prasyarat penting untuk menilai kepuasan (Cyr, 2008). Banyaknya informasi tentang perusahaan, produk, dan layanannya, promosi, dan lainnya yang terdapat dalam situs web maka akan mengarah ke niat pembelian yang lebih tinggi dan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Konten informasi menghasilkan loyalitas dengan pelanggan online jika informasinya akurat, relevan, dan terkini (Cyr, Head & Larios, 2010). Apabila pelanggan dapat dengan mudah menavigasi situs web, tampilan desain, dan mendapatkan informasi di situs web maka akan mempengaruhi kepuasan pengunjung (Chung & Shin, 2010).

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

2.2.3 Pengaruh *Navigation Design* terhadap *Trust*

Desain navigasi situs web yang efektif adalah bagian yang penting untuk memastikan kegunaan, dan keberhasilan desain web yang dapat menghasilkan kepercayaan pada situs Web (Cyr, 2008). Keahlian teknis perancang situs web, efisiensi operasional secara keseluruhan, kegunaan fungsi bantuan, dan kecepatan navigasi dilakukan secara online sebagai ukuran yang penting dari efektivitas kinerja situs web. Artinya, fungsi navigasi yang efektif dengan informasi panduan yang cukup harus dirancang ke dalam situs web karena secara langsung dapat mempengaruhi kepercayaan di antara pelanggan online (Pi et al., 2007). Fungsi navigasi dan pencarian yang *user friendly* membuat pengguna memiliki rasa kontrol yang lebih baik atas pengalaman belanja online mereka yang pada gilirannya dapat

diterjemahkan ke dalam perasaan yang positif secara keseluruhan dan kecepatan navigasi yang dilakukan secara online. Karakteristik ini telah ditunjukkan untuk meningkatkan kepercayaan (Qureshi et al., 2009).

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

2.2.4 Pengaruh *Navigation Design* terhadap *Satisfaction*

Desain navigasi yang dapat mengarahkan pengunjung ke halaman-halaman yang terdapat di situs web dapat menghasilkan kepuasan pada situs web. Navigasi yang baik harus intuitif, mudah digunakan dan yang paling penting membantu pengunjung agar dapat menemukan konten yang mereka cari dengan cepat (Cyr, 2008). Fungsi navigasi juga ditemukan menjadi anteseden yang signifikan untuk kepuasan (Kim, Chung & Lee, 2011). Maka dari itu, kepuasan situs web mengacu pada pengalaman navigasi yang positif dan persepsi situs web yang dirancang dengan baik (Cyr & Bonanni, 2005).

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

2.2.5 Pengaruh *Visual Design* terhadap *Trust*

Desain visual dari situs web berhubungan dengan keindahan estetika dan daya tarik emosional suatu situs web. “*Aesthetic beauty*” dari sebuah situs web secara positif mampu memengaruhi kepercayaan (Cyr, 2008). Desain visual juga dapat memberikan kesenangan secara keseluruhan kepada pengguna karena dapat mempercantik tampilan dan nuansa situs web. Jadi, desain visual adalah elemen kunci yang mampu mewakili kegunaan situs web. Dengan demikian, meningkatkan desain visual pada suatu situs web harus menghasilkan kegunaan situs web yang lebih baik yang akhirnya akan mengurangi ambiguitas dan meningkatkan

kepercayaan. Selain itu, desain visual dari situs web secara positif mempengaruhi kepercayaan (Ganguly et al., 2010). Desain situs *e-commerce* dapat mempertahankan daya tarik secara visual yang pada gilirannya mampu memperkuat keyakinan positif konsumen tentang dan sikap terhadap situs web yang secara positif memengaruhi kepercayaan konsumen di situs web (Liu et al., 2017).

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

2.2.6 Pengaruh *Visual Design* terhadap *Satisfaction*

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa estetika visual antarmuka komputer adalah penentu kuat bagi kepuasan pengguna (Lavie & Tractinsky, 2004). Jika pengguna situs web menemukan warna di situs web yang menarik secara visual, ini kemungkinan akan mengarah pada kepuasan. Kepuasan situs web terkait dengan “*stickiness*” dan jumlah semua kualitas situs web yang mendorong pengunjung untuk tetap berada di situs web daripada pindah ke situs lain (Cyr, Head & Larios, 2010). Dampak warna pada kesan pertama dari sebuah situs web menunjukkan bahwa warna pada latar belakang dan kombinasi warna secara menyeluruh dapat mempengaruhi kepuasan pengguna pada sebuah situs web (Lindgaard et al., 2011).

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

2.2.7 Pengaruh *Trust* terhadap *Revisit Intention*

Mengenai kepercayaan, ini adalah cara yang efektif untuk mengurangi kekurangan informasi dan asimetri, dan telah disarankan untuk menjadi strategi pengurangan risiko yang paling penting dan sebenarnya dapat mengurangi biaya

transaksi. Dengan demikian, semakin banyak pelanggan mempercayai situs web, semakin besar kemungkinan dia akan mengunjungi kembali situs web tersebut (Che et al., 2015). Kepercayaan adalah salah satu variabel mendasar yang penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mentransfer titik fokus perusahaan ke pemeliharaan hubungan ini dan kepercayaan dalam sebuah situs web memiliki dampak yang signifikan pada niat pembelian dan niat kembali (Golalizadeh, 2016). Karena kepercayaan memungkinkan konsumen untuk dapat mempersepsikan yang akan datang dari risiko dan ketidakpastian, itu sangat mempengaruhi niat perilaku konsumen. Oleh karena itu, kami percaya bahwa kepercayaan konsumen terhadap situs web akan secara positif mempengaruhi niat kembali dari konsumen (Wolf & Lunsford, 2012).

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

2.2.8 Pengaruh *Trust* terhadap *E-loyalty*

Dalam lingkungan online, para peneliti telah berusaha mengungkap kompleksitas kepercayaan. Kepercayaan mengacu pada kepercayaan konsumen di situs web dan kemauan untuk bergantung pada penjual dan mengambil tindakan dalam keadaan di mana tindakan tersebut membuat konsumen rentan terhadap penjual. Terkait dengan elemen desain situs web, situs web pada umumnya dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen di situs web sangat penting bagi kesetiaan elektronik (Cyr, 2008). Kepercayaan diusulkan sebagai anteseden penting lainnya karena kepercayaan telah ditemukan menjadi penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang (Ribbink et al., 2004). Dari perspektif pemasaran, beberapa penulis telah mempertimbangkan kepercayaan untuk menjadi

pelopor utama kesetiaan konsumen dan faktor kunci untuk mencapai hubungan berorientasi jangka panjang. Penting untuk dicatat bahwa efek kepercayaan pada kesetiaan mungkin lebih besar dalam konteks online karena konsumen merasakan ketidakpastian yang lebih besar ketika transaksi dilakukan melalui internet (Casaló, Flavián & Guinalú, 2007).

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

2.2.9 Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Behavior*

Beberapa penelitian telah menguji bahwa kepercayaan dapat memberikan hubungan dan memungkinkan untuk melakukan pembelian (Yee, Yeung, & Morris, 2005). Kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan mempengaruhi niat pembelian mereka. Niat untuk membeli adalah kesediaan secara sadar untuk melakukan perilaku pembelian (Minbashrazgah, Maleki, & Torabi, 2017). Pelanggan online pada umumnya akan menghindari pembelian dari toko online yang tidak mereka percayai, atau mereka menganggap bahwa toko online tersebut dianggap tidak etis dan tidak berperilaku dengan baik secara sosial (yaitu kepercayaan menjadi buruk). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam mendorong niat membeli kembali (Fang, Chiu, & Wang, 2011).

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

2.2.10 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Kepuasan pelanggan mengarah ke berbagai niat perilaku seperti pembelian, dan meninjau kembali. Kualitas layanan terkait dengan situs web dan kepuasan konsumen dengan situs web akan mengarah langsung ke kunjungan

berulang (Suh, Ahn & Pedersen, 2013). Ada hubungan positif antara kepuasan dengan tujuan dan niat pengguna untuk mengunjungi kembali (Ozturk & Gogtas, 2016). Kepuasan pemulihan memiliki efek positif pada niat kembali pelanggan. Jika pemulihan dari kegagalan layanan efektif, kepuasan pelanggan meningkat dan niat kembali akan meningkat. Namun, jika pemulihan dari kegagalan layanan tidak dilaksanakan secara adil, kepuasan pemulihan akan menurun, dan akhirnya niat mengunjungi kembali juga akan menurun (Terry, Gon & Kim, 2009).

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

2.2.11 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *E-loyalty*

Penelitian empiris sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan sangat terkait dengan loyalitas pelanggan (Terry, Gon & Kim, 2009). Meskipun baik kepuasan dan loyalitas merupakan hasil yang biasa diukur dari perilaku pasca konsumsi dalam e-bisnis, konstruk loyalitas sangat berbeda dari kepuasan. Secara khusus, konsumen yang setia menunjukkan ikatan emosional yang kuat dan komitmen perilaku terhadap organisasi dan situs webnya terlepas dari tingkat kepuasan mereka atau pengaruh situasional lainnya. Kepuasan adalah hasil dan proses evaluatif, yang berkontribusi pada pengembangan kesetiaan konsumen. Penelitian sebelumnya telah menemukan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan (Hur, Ko & Valacich, 2011). Dalam konteks online, sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor karakteristik situs mana yang memiliki pengaruh paling positif terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pelanggan untuk setia adalah jumlah dari banyak pertemuan kecil dengan belanja

online. Jika pelanggan puas dengan banyak pertemuan kecil, mereka akan setia (Chung & Shin, 2010).

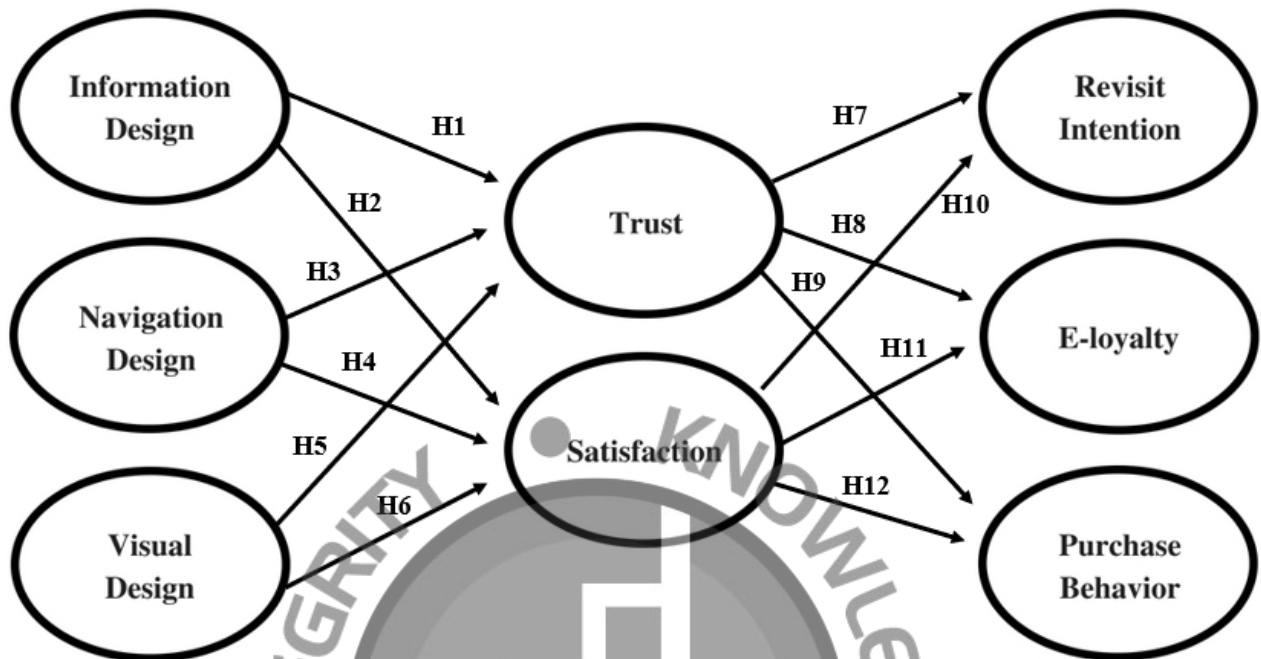
H11: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty*

2.2.12 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Purchase Behavior*

Kepuasan memiliki hubungan yang positif dengan niat pembelian kembali, kemungkinan merekomendasikan produk atau layanan, loyalitas, dan profitabilitas. Kepuasan pelanggan yang lebih besar menghasilkan niat yang lebih besar untuk membeli kembali dan ketidakpuasan dilihat sebagai alasan utama pelanggan akan melakukan penghentian pembelian (Sivada & Baker-Prewitt, 2013). Kepuasan pelanggan memainkan peran yang penting untuk membentuk komitmen pada situs web dan kemudian mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian (Park & Kim, 2003). Pelanggan yang puas dengan suatu layanan mungkin akan beralih jika mereka melihat bahwa ada alternatif yang lebih baik di tempat lain. Di sisi lain, di mana tidak ada pilihan lain, pelanggan akan terus membeli dari tempat yang sama meskipun mereka tidak puas dengan layanan (Jackie Tam, 2004).

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

2.3 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: (Cyr, 2008)

Keterangan:

Ho1 : *Navigation Design* tidak berpengaruh positif terhadap *Trust*

Ha1 : *Navigation Design* berpengaruh positif terhadap *Trust*

Ho2 : *Navigation Design* tidak berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

Ha2 : *Navigation Design* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

Ho3 : *Visual Design* tidak berpengaruh positif terhadap *Trust*

Ha3 : *Visual Design* berpengaruh positif terhadap *Trust*

Ho4 : *Visual Design* tidak berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

Ha4 : *Visual Design* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

Ho5 : *Information Design* tidak berpengaruh positif terhadap *Trust*

Ha5 : *Information Design* berpengaruh positif terhadap *Trust*

Ho6 : *Information Design* tidak berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

Ha6 : *Information Design* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

Ho7 : *Trust* tidak berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*

Ha7 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*

Ho8 : *Trust* tidak berpengaruh positif terhadap *E-loyalty*

Ha8 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty*

Ho9 : *Trust* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Behavior*

Ha9 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behavior*

Ho10 : *Satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*

Ha10 : *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*

Ho11 : *Satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *E-loyalty*

Ha11 : *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty*

Ho12 : *Satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Behavior*

Ha12 : *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behavior*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data yang sesuai. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian atau bertransaksi pada situs web Traveloka.com, sehingga sasaran responden dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian atau bertransaksi pada situs web Traveloka.com kurang dari enam bulan. Traveloka adalah perusahaan teknologi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan pencarian dan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara online. Terkait dengan makin meningkatnya pertumbuhan layanan travel dan turisme, di Indonesia selama tahun 2017 masih didominasi oleh Traveloka yang kini dikabarkan bernilai lebih dari \$2 miliar dan menjadikannya startup unicorn pertama di industri travel online Indonesia. Sebelumnya pada bulan Juli 2017, Expedia mengumumkan investasinya di Asia Tenggara, khususnya Indonesia, dengan mengambil saham minoritas di Traveloka senilai \$350 juta (Yusra, 2017).

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu penelitian yang banyak dan biasa digunakan didalam riset pemasaran, Metode ini biasanya digunakan untuk mengukur perilaku konsumen, pengetahuan konsumen atas suatu produk, pendapat konsumen atas suatu produk,

dan sikap konsumen. Selain itu metode ini biasanya digunakan untuk menjawab pertanyaan yang terkait dengan seberapa sering, seberapa banyak, kapan dan siapa. Metode penelitian ini banyak di dukung oleh survei kuesioner yang dianggap paling dominan (Cooper & Schindler, 2010)

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah sejenis penelitian konklusif yang tujuan utamanya untuk mendeskripsikan karakteristik objek yang diteliti (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode cross sectional design. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah sebuah metodologi penelitian yang bertujuan untuk menghitung data dan biasanya menerapkan beberapa bentuk analisis statistik (Malhotra, 2009). Sedangkan, Cross sectional design adalah jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi dari elemen populasi yang dilakukan hanya dalam satu kali (Malhotra, 2010). Pengumpulan data dilakukan melalui teknik survei kuesioner kepada responden yaitu melalui daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami. Hasil dari data survei kuesioner tersebut kemudian diolah oleh peneliti dengan metode statistik menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan software AMOS 22.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Sumber data yang digunakan berhubungan dengan jenis data yang diambil. Peneliti mengharapkan data yang didapatkan akurat dan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi sehingga dapat menguji dan menjawab hipotesis yang ada. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer dihasilkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu dalam menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2010). Data ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner online yang dibagikan kepada responden yang pernah melakukan pembelian atau bertransaksi pada situs web Traveloka.com di Indonesia dengan menggunakan google form.

2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan oleh pihak lain dari berbagai sumber, seperti buku, media internet, jurnal-jurnal penelitian sebelumnya yang signifikan dengan topik penelitian (Malhotra, 2010). Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari hasil penelitian sebelumnya, buku, artikel, jurnal dan publikasi-publikasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

Untuk memperlancar proses penelitian, maka dibutuhkan populasi atau sample untuk dijadikan responden, hal ini berguna untuk mendapatkan informasi yang di butuhkan dari penelitian yang diambil dari jawaban responden. Populasi merupakan kumpulan elemen yang ingin dibuat dari beberapa kesimpulan, sedangkan sampel adalah elemen bagian dari populasi yang dipilih sebagai partisipan di dalam sebuah percobaan (Cooper & Schindler, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian atau bertransaksi pada situs web Traveloka.com. Sampel merupakan subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Data yang terkumpul dari sampel dilakukan analisis dan hasil akhirnya merupakan gambaran

keadaan populasi yang ada. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah pria dan wanita usia 18 – 35 tahun yang berada di wilayah Indonesia dan pernah melakukan pembelian atau bertransaksi pada situs web Traveloka.com.

Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. *Nonprobability sampling* adalah dimana tidak semua anggota dari populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjadi sample responden. Sampel nonprobabilitas yang tidak dibatasi disebut *convenience*. *Convenience sampling* merupakan metode pengambilan sample termurah dan paling mudah dilakukan. Peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapapun yang mereka temukan untuk dijadikan responden (Cooper & Schindler, 2011).

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) untuk teknik analisis data. Untuk metode statistik SEM, ukuran sampel yang sesuai adalah minimal 150 dikarenakan model dalam penelitian ini memiliki 8 variabel, dimana menurut (Hair et al., 2010) bahwa model dengan konstruk berjumlah 8 atau lebih dapat menggunakan 150 minimum sampel. Namun jumlah 150 responden dirasa kurang *eligible* oleh peneliti dalam merepresentasikan populasi, sehingga dengan keterbatasan waktu, biaya, serta sumber daya maka peneliti menetapkan jumlah minimal responden adalah 178 responden sesuai dengan hasil kuesioner yang pernah melakukan pembelian atau bertransaksi pada situs web Traveloka.com.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur *information design*, *navigation design*, dan *visual design* sebagai pembentuk *trust* dan *satisfaction* serta implikasinya terhadap terhadap *revisit intention*, *e-loyalty*, dan *purchase behavior* pada pelanggan Traveloka.com dengan menggunakan survei kuesioner. Kuesioner diukur dengan skala Likert 7 poin mulai 1 sampai 7 sesuai dengan tingkat kesetujuan.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Measurement	Instrumen
Information Design [ID]	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)	[ID1] Informasi pada situs web Traveloka.com disajikan secara logis. [ID2] Sajian informasi pada situs web Traveloka.com terorganisasi dengan baik. [ID3] Pada situs web Traveloka.com informasi produk berikut atributnya disajikan dengan baik. (Cyr, 2008) [ID4] Situs web Traveloka.com memberikan informasi terkini. (Lin & Lin, 2007)	Likert scale 1-7
Navigation Design [ND]	Desain navigasi situs web berkaitan dengan navigasi pada sebuah situs web. Skema navigasi dapat membantu pengguna untuk menelusuri situs dengan	[ND1] Saya dapat dengan mudah menavigasi situs web Traveloka.com. [ND2] Menurut Saya situs web Traveloka.com mudah digunakan.	Likert scale 1-7

Variabel	Definisi	Measurement	Instrumen
	<p>mudah dimana mencakup ada atau tidaknya peta situs, alat pencarian, dan bahasa alternatif</p> <p>(Ganguly et al., 2010)</p>	<p>[ND3] Situs web Traveloka.com menyediakan fasilitas navigasi konten informasi yang baik.</p> <p>(Cyr, 2008)</p> <p>[ND4] Fungsi pencarian di situs web Traveloka.com sangat membantu.</p> <p>(Tandon, Kiran & Sah, 2017)</p>	
<p><i>Visual Design</i> [VD]</p>	<p>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</p> <p>(Ganguly et al., 2010)</p>	<p>[VD1] Tingkat interaksi pada situs web Traveloka.com cukup baik.</p> <p>[VD2] Situs web Traveloka.com tampak dirancang secara profesional.</p> <p>[VD3] Desain tampilan (yaitu warna, gambar, tata letak, dll.) situs web Traveloka.com menarik.</p> <p>(Cyr, 2008)</p> <p>[VD4] Situs web Traveloka.com menarik secara visual.</p> <p>(Cyr, Head & Ivanov, 2006)</p>	<p><i>Likert scale 1-7</i></p>
<p><i>Trust</i> [TR]</p>	<p>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 dalam keadaan dimana</p>	<p>[TR1] Saya dapat mempercayai situs web Traveloka.com.</p> <p>[TR2] Saya percaya terhadap informasi yang disajikan di situs web Traveloka.com.</p> <p>[TR3] Saya percaya terhadap proses transaksi di situs web Traveloka.com.</p> <p>(Cyr, Head & Larios, 2010)</p>	<p><i>Likert scale 1-7</i></p>

Variabel	Definisi	Measurement	Instrumen
	tindakan tersebut membuat konsumen rentan terhadap penjual (Cyr & Bonanni, 2005)	[TR4] Saya yakin situs web Traveloka.com dapat diandalkan. (Che et al., 2015)	
<i>Satisfaction</i> [SF]	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)	<i>Likert scale 1-7</i>
<i>Revisit Intention</i> [RI]	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)	<i>Likert scale 1-7</i>

Variabel	Definisi	Measurement	Instrumen
<i>E-loyalty</i> [EL]	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)	<i>Likert scale 1-7</i>
<i>Purchase Behavior</i> [PB]	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).	<i>Short Answer</i>

3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model hubungan atau pengaruh untuk menguji hipotesis yang diajukan maka metode analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Model*). SEM memainkan berbagai peran, diantaranya sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis litanan (*path analysis*), analysis of covariance structure dan model

persamaan structure. Metode SEM mempunyai batasan untuk mempresentasikan satu hubungan antara variabel endogen dengan variabel-variabel exsogen (Wijanto, 2008).

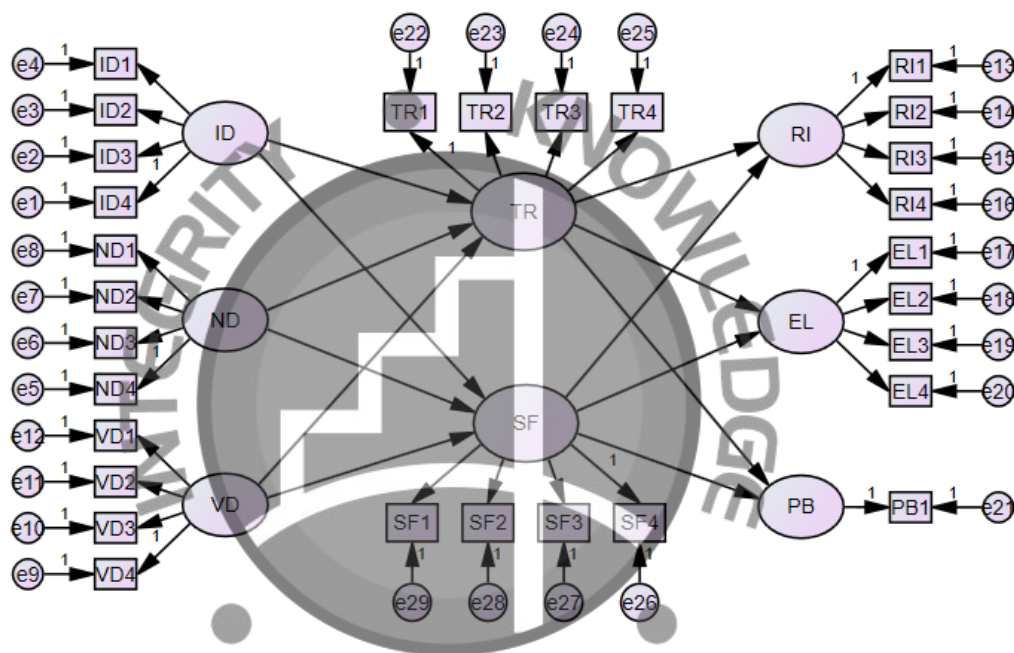
Peneliti memilih SEM karena penelitian ini adalah model hubungan atau pengaruh untuk menguji hipotesis yang diajukan. Aplikasi yang akan digunakan untuk mengolah data dan analisis statistik adalah IBM SPSS AMOS 22. Tahapan pokok dalam menggunakan SEM didalam suatu penelitian, yaitu:

1. Spesifikasi Model (*Spesification Model*)
2. Identifikasi (*Identification*)
3. Estimasi (*Estimation*)
4. Uji Kecocokan (*Testing Fit*)

3.6.1 Spesifikasi Model (*Model Spesification*)

SEM dimulai dengan memspesifikasikan model yang akan diestimasi. Spesifikasi model yang mencerminkan permasalahan pada penelitian merupakan hal penting didalam SEM. Didalam penelitian ini terdapat variabel endogen dan variabel eksogen yaitu *information design, navigation design, visual design* (Variabel eksogen), *trust, satisfaction* (variabel eksogen dan endogen), *revisit intention, e-loyalty, dan purchase behavior* (variabel endogen). Selanjutnya variabel teramati atau variabel terukur adalah variabel yang dapat diamati dan bisa disebut sebagai variabel indikator. Variabel teramati merupakan indikator atau ukuran dari variabel eksogen dan endogen. Pada metode survei kuesioner ini terdapat 8 variabel dimana terdapat 29 indikator pertanyaan.

Lebih lanjutnya dijelaskan bahwa variabel *Information Design*, *Navigation Design*, dan *Visual Design*, *Trust*, dan *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*, *E-loyalty*, dan *Purchase Behavior* pada pelanggan Traveloka.com. Berdasarkan penjelasan diatas maka path diagram dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3.1 Path Diagram

Sumber: Ilustrasi penggambaran model menggunakan AMOS 22

3.6.2 Identifikasi (*Identification*)

Menurut (Wijanto, 2008) tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya. Ada 3 kategori identifikasi dalam persamaan simultan, yaitu:

1. *Under-Identified Model* adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui (data tersebut merupakan variance dan covariance dari variabel-variabel teramati). *Under-identified model* pada SEM mempunyai *degree of freedom* = jumlah data yang diketahui – jumlah parameter yang diestimasi < 0 . Jadi dapat disimpulkan, model yang *under-identified* mempunyai *degree of freedom* negatif.
2. *Just-Identified Model* adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui. Dalam SEM, model yang *just-identified* mempunyai *degree of freedom* nol.
3. *Over-Identified Model* adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Dalam SEM, model yang *over-identified* mempunyai *degree of freedom* positif.

3.6.3 Estimasi (*Estimation*)

Setelah mengetahui bahwa identifikasi dari model adalah just atau over identified, maka tahap berikutnya kita melakukan estimasi untuk memperoleh nilai dari parameter-parameter yang ada didalam model. Pemilihan metode estimasi yang sering digunakan ditentukan berdasarkan karakteristik variabel- variabel yang dianalisis (Wijanto, 2008). Estimator yang paling banyak digunakan dalam SEM adalah *Maximum Likelihood Estimator* (MLE).

3.6.4 Uji Kecocokan (*Testing Fit*)

Dalam tahap ini, akan diperiksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan realibilitas model pengukuran, dan signifikansi koefisien dari model struktural. Evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu:

1. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*).
2. Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*).
3. Kecocokan model struktural (*structural model fit*).

3.6.4.1 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati atau indikator) secara terpisah melalui:

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran.
2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran.

3.6.4.2 Kecocokan Model Keseluruhan (*Overall Model Fit*)

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditunjukkan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau Goodness Of Fit (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh (Overall) tidak dapat dilakukan secara langsung seperti ada teknik multivariat yang lain.

1. Ukuran Kecocokan Absolut

Ukuran kecocokan absolut menentukan derajat prediksi model keseluruhan terhadap matriks korelasi dan kovarian. Dari berbagai ukuran

kecocokan absolut, ukuran-ukuran yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi SEM adalah sebagai berikut.

a. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Indeks merupakan salah satu indeks informatif dalam SEM. Rumus perhitungan RMSEA adalah sebagai berikut

$$\text{RMSEA} = \sqrt{\frac{F_o}{df}}$$

Nilai RMSEA antara 0.08 sampai 0.10 menunjukkan marginal fit, serta nilai RMSEA > 0.10 menunjukkan poor fit.

b. Rasio Nilai *Chi-square* Dengan Derajat Kebebasan Model (*Normed Chi Square*) Rasio

Rasio antara nilai chi-square dibagi dengan degree of freedom. Nilai rasio antara 1-3 dianggap nilai yang sesuai (Hair et al., 2010) dan nilai lebih dari 5 dianggap poor fit of the model. Indeks fit ini merupakan the minimum sample discrepancy function (CMIN) dibagi dengan degree of freedom-nya akan menghasilkan indeks CMIN/DF. Umumnya para peneliti melaporkannya sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi-square, χ^2 dibagi DF-nya sehingga disebut chi square relatif. Nilai χ^2 relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kadang kurang dari 3,0 menunjukkan antara model dan data fit.

2. Ukuran Kecocokan Inkremental

Ukuran kecocokan inkremental membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut sebagai null model atau independence model.

a. *Comparative Fit Index* (CFI)

Adapun rumus CFI adalah sebagai berikut:

$$CFI = 1 - \frac{t1}{t2}$$

Nilai CFI akan berkisar dari 0 sampai 1. Nilai $CFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq CFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

Pembahasan tentang uji kecocokan serta batas-batas nilai yang menunjukkan tingkat kecocokan yang baik (*good fit*) untuk setiap GOF (*Goodness of Fit*) dapat diringkas ke dalam tabel sebagai berikut

Tabel 3.2 Perbandingan Ukuran-ukuran GOF

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan yang bisa diterima
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	Rata-rata perbedaan per <i>degree of freedom</i> yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan sampel. RMSEA $\leq 0,08$ (<i>good fit</i>), $0,08 \leq RMSEA \leq 0,10$ (<i>marginal fit</i>), serta RMSEA $\geq 0,10$ (<i>poor fit</i>)
CMIN/DF	Nilai CMIN/DF ≤ 3 adalah <i>good fit</i>

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan yang bisa diterima
<i>Incremental fit Measures</i>	
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $\leq 0,80$ $CFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .

Sumber: (Wijanto, 2008)

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji instrumen yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang akan dijadikan sebagai alat ukur. Jumlah sampel yang di butuhkan untuk menguji indikator adalah 15-30 responden (Malhotra, 2010).

3.7.1 Uji Validitas (*Pre-test*)

Uji validitas adalah sejauh mana tes mengukur apa yang sebenarnya ingin kita ukur. Suatu skala pengukuran dikatakan valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper & Schindler, 2011). Dalam penelitian ini, instrument penelitian diharapkan dapat mengukur variabel *Information Design, Navigation Design, Visual Design, Trust, Satisfaction, Revisit Intention, E-loyalty, dan Purchase Behavior*. Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisis faktor hasil *pre-test*, untuk melihat nilai *Kaiser Meyer Olkin (KMO) Measure of sampling adequacy. Bartlett's test*

sphericity, Anti Image Matrices, dan Factor Loading of Component Matrix.

Ketentuan dari tiap-tiap nilai tersebut dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.3 Ukuran Validitas

Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
<p><i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy; KMO MSA</i> adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variasi dalam variabel yang merupakan variasi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi dalam penelitian</p>	<p>Nilai KMO diatas 0,5 menunjukan bahwa faktor analisis dapat digunakan</p>
<p><i>Barlett's Test of Sphericity;</i> mengindikasikan bahwa matriks kolerasi adalah matriks indentitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam factor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i></p>	<p>Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari 0,5 menunjukan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan</p>
<p><i>Anti-image Matrices;</i> Setiap nilai pada kolom diagonal matriks kolerasi <i>anti-image</i> menunjukan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indicator</p>	<p>Nilai <i>diagonal anti-image correlation</i> matrix diatas 0,5 menunjukan variabel cocok atau sesuai dengan struktur variabel lainnya didalam faktor tersebut</p>
<p><i>Component Matrix</i> Nilai <i>Factor Loading</i> dari variabel komponen faktor</p>	<p><i>Nilai Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan 0,5</p>

Sumber: (Joe F Hair et al., 2015)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsisten, yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Beberapa metode pengujian reliabilitas diantaranya menggunakan *Cronbach's Alpha* dimana uji signifikansi dilakukan taraf signifikansi $> 0,6$ dan setelah diuji validitasnya maka item-item yang gugur dibuang dan item yang tidak gugur dimasukkan ke dalam uji reliabilitas (Priyatno, 2008).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SEM Stats dengan file Microsoft Excel yang dapat melakukan uji perbandingan *Chi-square*, perhitungan lamda dan keunikan untuk variabel laten dengan satu indikator, perhitungan *GammaHat*, perhitungan RMSEA, perhitungan Rho vc (AVE atau *Average Variance Extracted*) dan Jöreskog's rho (CR atau *Construct Reliability*) untuk menilai validitas dan reliabilitas gabungan dari variabel laten, dan perhitungan *Cronbach's alpha*. Namun file ini tidak dapat membangun model yang baik.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Traveloka adalah 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. Traveloka menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu platform seperti tiket pesawat, hotel, tiket kereta, paket pesawat & hotel, aktivitas & rekreasi, produk-produk konektivitas, transportasi bandara, dan bus. Bekerja sama dengan lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional, Traveloka melayani lebih dari 200.000 rute penerbangan ke seluruh dunia. Traveloka saat ini memiliki inventori pemesanan akomodasi terbesar, bervariasi mulai dari hotel, apartemen, guest house, homestay, vila, dan resort. Semua itu didukung oleh lebih dari 40 metode pembayaran untuk seluruh pelanggan di Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina, serta customer service yang siap melayani selama 24 jam dalam bahasa lokal.

Awal tahun 2012, Ferry Unardi dengan Derianto Kusuma dan Albert memulai untuk membangun Traveloka, mereka memiliki tujuan untuk membuat pemesanan penerbangan yang mudah bagi banyak orang. Pada konsep awalnya, Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs. Kemudian, pada pertengahan tahun 2013, Traveloka berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat. Pertengahan tahun 2014 tepatnya

pada bulan Juli, Traveloka memperluas segmen bisnisnya dengan menyediakan layanan pemesanan kamar hotel di Indonesia, Singapura dan Malaysia. Kemudian pada Agustus 2014, Traveloka meluncurkan aplikasi mobile untuk Android dan iOS. Puncaknya pada bulan April 2015, aplikasi mobile Traveloka untuk Android mencapai satu juta download. Mei 2015 Traveloka menambahkan 9 maskapai penerbangan internasional, yaitu, Malaysia Airlines, Thai Airways, Cathay Pacific, Vietnam Airlines, Lufthansa, KLM, Etihad Airways, Air France, dan Bangkok Airways. Juli 2015, Traveloka meluncurkan fitur baru, yang disebut Traveloka Quick. Hal ini memungkinkan pengguna untuk memesan penerbangan atau hotel dalam waktu kurang dari satu menit. Mei 2016, Traveloka meluncurkan fitur Easy Reschedule yang menyediakan kemudahan mengubah jadwal penerbangan. Tak berhenti disitu, Traveloka melansir *price alert* di Agustus 2016 untuk mempermudah pelanggan dalam menemukan tiket pesawat yang terjangkau. Selanjutnya, Januari 2017 memberikan layanan untuk pemesanan atraksi & rekreasi dan pemesanan tiket kereta pada Maret 2017. Menurut riset Sharing Vision, perusahaan konsultan teknologi informasi, yang dirilis Januari 2018 menyebutkan Traveloka sebagai aplikasi booking online terpopuler di Indonesia (Hendra, 2018).

4.2 Uji Validitas dan Reabilitas

4.2.1 Hasil Uji Validitas (*Pre-test*)

Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisis pada data responden sebanyak 20 responden yang memberikan hasil nilai *Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Barlett's Test of Sphericity*, *Anti-Image Matrices*, *Total Variance Explained* dan *Factor Loading of Component Matrix*.

Saat melakukan penghitungan, software yang di gunakan untuk melakukan analisis ini adalah SPSS 24. Berikut adalah tabel analisis hasil Uji Validitas (*Pre-test*).

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas *Pre-test*

Variabel Laten	Indikator	KMO	SIG	MSA	Factor Loading	Kriteria
Nilai yang Diisyaratkan		> 0.5	< 0.05	> 0.5	≥ 0.5	
<i>Information Design</i>	ID1	0.752	0.000	0.766	0.789	Valid
	ID2			0.719	0.871	Valid
	ID3			0.751	0.860	Valid
	ID4			0.800	0.689	Valid
<i>Navigation Design</i>	ND1	0.749	0.000	0.741	0.788	Valid
	ND2			0.783	0.838	Valid
	ND3			0.708	0.880	Valid
	ND4			0.803	0.644	Valid
<i>Visual Design</i>	VD1	0.696	0.000	0.725	0.655	Valid
	VD2			0.728	0.775	Valid
	VD3			0.658	0.801	Valid
	VD4			0.693	0.795	Valid
<i>Trust</i>	TR1	0.712	0.000	0.789	0.706	Valid
	TR2			0.662	0.904	Valid
	TR3			0.751	0.840	Valid
	TR4			0.690	0.712	Valid
<i>Satisfaction</i>	SF1	0.702	0.000	0.761	0.791	Valid
	SF2			0.680	0.849	Valid
	SF3			0.665	0.739	Valid
	SF4			0.711	0.688	Valid
<i>Revisit Intention</i>	RI1	0.648	0.000	0.620	0.735	Valid
	RI2			0.626	0.776	Valid
	RI3			0.638	0.846	Valid
	RI4			0.722	0.759	Valid
<i>E-loyalty</i>	EL1	0.720	0.000	0.749	0.869	Valid
	EL2			0.805	0.761	Valid
	EL3			0.713	0.896	Valid
	EL4			0.661	0.919	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24

Tabel 4.1 menjelaskan hasil Uji Validitas, semua alat ukur yaitu *information design*, *navigation design*, *visual design*, *trust*, *satisfaction*, *revisit intention*, dan *e-loyalty*. Semua alat ukur memenuhi syarat dan dapat disimpulkan alat ukur dalam penelitian ini valid serta memenuhi standar *factor loading*. Setiap indikator penelitian memiliki hasil rata-rata lebih dari atau kurang dari standar yang diisyaratkan sehingga peneliti menggunakan seluruh indikator tersebut sebagai tahap penelitian selanjutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas (*Pre-test*)

Pengukuran tahap uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap 20 responden. Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat suatu konsistensi dan reliabilitas alat ukur pada kuesioner terhadap variabelnya. Untuk batas nilai melihat dari *cornbach's alpha* ≥ 0.60 , jika melewati batas tersebut maka dapat dinyatakan sebagai reliabel, konsisten dan relevan terhadap variable (Malhotra, 2010). Berikut adalah tabel analisis hasil Uji Reliabilitas (*pre-test*):

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas *Pre-test*

Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	Kriteria
<i>Information Design</i>	0.812	Reliabel
<i>Navigation Design</i>	0.793	Reliabel
<i>Visual Design</i>	0.733	Reliabel
<i>Trust</i>	0.801	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0.756	Reliabel
<i>Revisit Intention</i>	0.758	Reliabel
<i>E-loyalty</i>	0.862	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.

Tabel 4.2 menjelaskan hasil dari uji reliabilitas (pre-test) bahwa semua alat ukur pada penelitian yaitu *information design*, *navigation design*, *visual design*, *trust*, *satisfaction*, *revisit intention*, dan *e-loyalty* yang melebihi nilai Standar Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Hasil tersebut menyatakan bahwa kuesioner yang diberikan kepada responden akan memberikan hasil yang konsisten, reliabel, dan relevan terhadap variabel.

4.3 Profil Responden

Pada sub bab penelitian ini, akan dijelaskan tentang profil responden secara keseluruhan. Profil responden ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuisisioner secara *online* dengan menggunakan *google form* kepada para responden yang pernah melakukan pembelian atau bertransaksi pada situs web Traveloka.com. Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi dalam beberapa kategori yaitu pertanyaan screening, jenis kelamin, usia, domisili tempat tinggal, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, dan rata-rata pengeluaran perbulan. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan 200 responden. Dari 200 responden yang mengisi kuesioner online, terdapat 178 responden yang sudah pernah melakukan pembelian atau bertransaksi pada situs web Traveloka.com atau sekitar 89% responden. Karakteristik profil responden akan dijelaskan melalui grafik dibawah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Jumlah Kuesioner

Keterangan Kuisisioner	Jumlah Responden
Jumlah kuesioner yang didapat	200
Jumlah kuesioner yang digugurkan	22
Jumlah kuesioner yang digunakan	178

Sumber: Data primer (diolah), 2018

4.3.1 Jenis Kelamin Responden



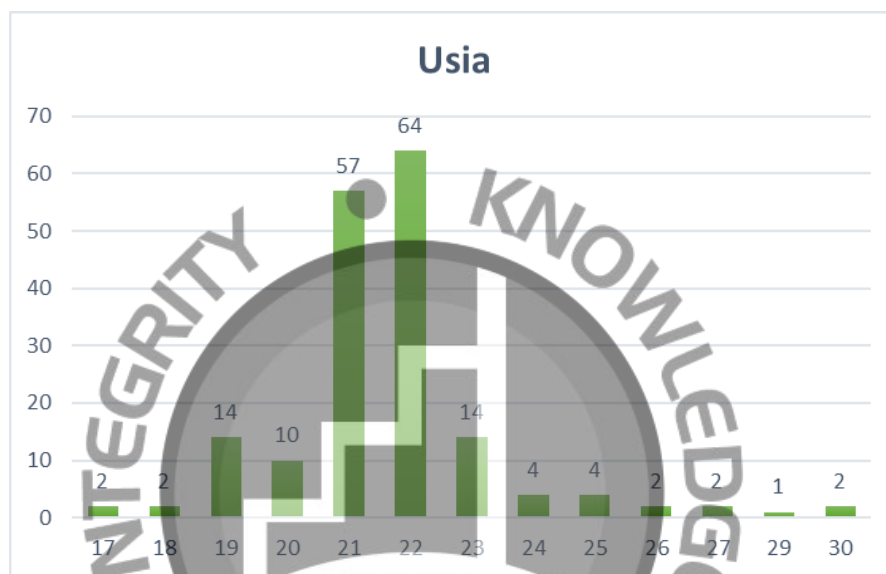
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Hasil pengolahan data dengan Microsoft Excel

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian atau bertransaksi pada situs web Traveloka.com merupakan wanita dengan persentase sebesar 101 responden. Sedangkan jumlah responden pria yang pernah melakukan pembelian atau bertransaksi pada situs web Traveloka.com adalah sebanyak 77. Berdasarkan gambar grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa

wanita lebih banyak dan lebih sering melakukan pembelian atau bertransaksi pada situs web Traveloka.com. Secara umum, wanita memiliki keterlibatan lebih tinggi dalam belanja online dibandingkan pria (Herter, Santos & Pinto, 2014).

4.3.2 Usia Responden



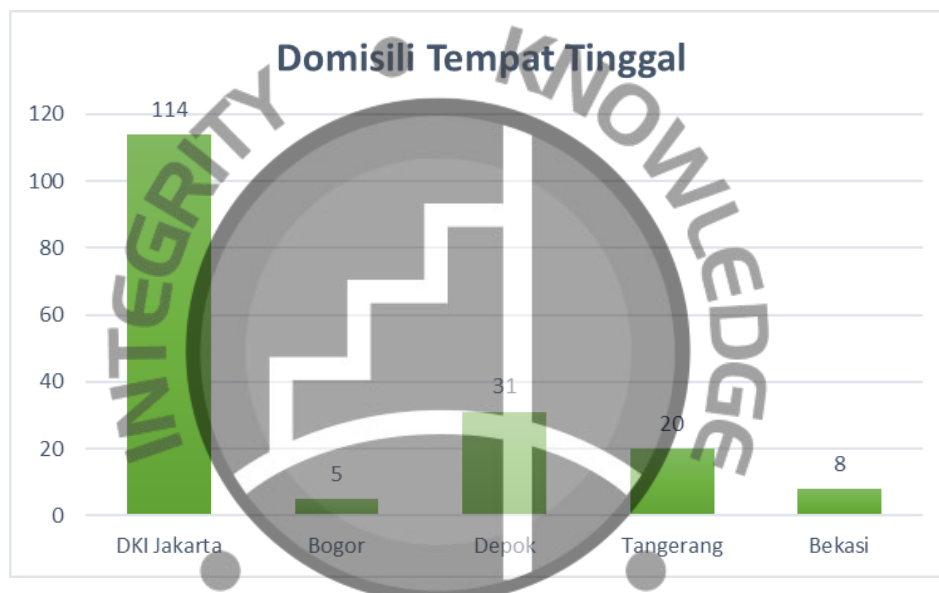
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Hasil pengolahan data dengan Microsoft Excel

Gambar 4.2 merupakan grafik hasil dari usia responden. Pada gambar tersebut didapatkan hasil mayoritas usia responden adalah pada usia 22 tahun sebanyak 64 responden. Adapun responden yang memiliki usia 17 tahun dengan jumlah 2 responden, usia 18 tahun dengan jumlah 2 responden, usia 19 tahun dengan jumlah 14 responden, usia 20 tahun dengan jumlah 10 responden, usia 21 tahun dengan jumlah 57 responden, usia 23 tahun dengan jumlah 14 responden, usia 24 tahun dengan jumlah 4 responden, usia 25 tahun dengan jumlah 4 responden, usia 26 tahun dengan jumlah 2 responden, usia 27 tahun dengan jumlah 2 responden, usia

29 tahun dengan jumlah 1 responden, dan usia 30 tahun dengan jumlah 1 responden. Berdasarkan grafik tersebut menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian atau bertransaksi pada situs web Traveloka.com merupakan konsumen dengan usia dewasa 22 tahun dimana saat ini responden tersebut bekerja sebagai pelajar/mahasiswa atau baru memiliki pekerjaan.

4.3.3 Domisili Tempat Tinggal



Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal

Sumber: Hasil pengolahan data dengan Microsoft Excel

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan profil responden berdasarkan domisili tempat tinggal. Mayoritas dari responden berdomisili di daerah DKI Jakarta sebanyak 114 responden dan untuk domisili tempat tinggal lainnya tersebut terdiri dari daerah Depok sebanyak 31 responden, Tangerang sebanyak 20 responden, Bekasi sebanyak 8 responden, dan Bogor sebanyak 5 responden. Domisili tempat tinggal responden terbanyak berada di daerah DKI Jakarta karena peneliti lebih

menyebarkan kuesioner kepada orang-orang terdekat yang berada di wilayah DKI Jakarta.

4.3.4 Pendidikan Terakhir

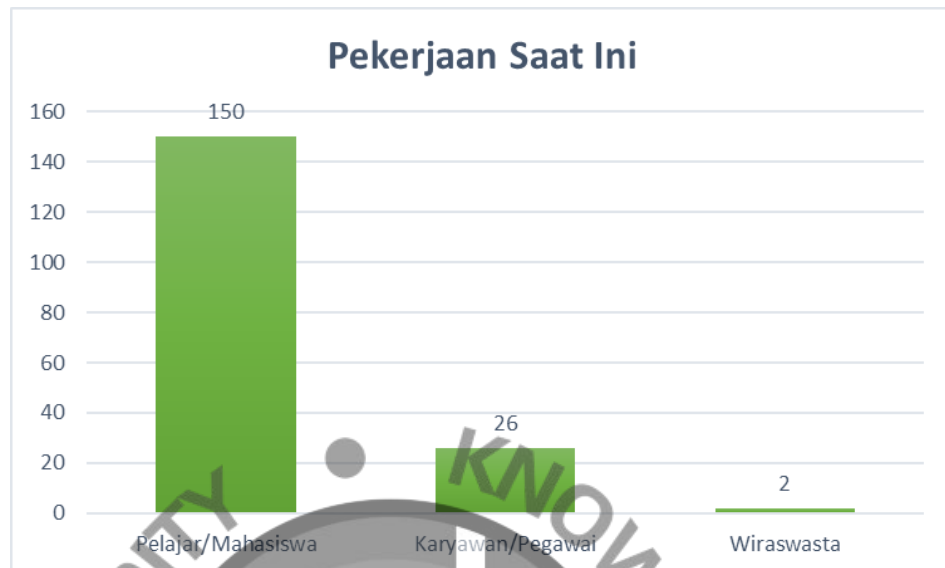


Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber: Hasil pengolahan data dengan Microsoft Excel

Gambar 4.4 menunjukkan grafik pendidikan terakhir responden. Gambar tersebut menunjukkan mayoritas responden telah menempuh pendidikan terakhir paling banyak pada tingkat SMA atau sederajat sebanyak 130 responden. Selain itu, sebanyak 9 responden telah menempuh pendidikan terakhir pada tingkat D1-D3, dan sebanyak 39 responden dengan pendidikan terakhir S1. Berdasarkan gambar grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat dimana saat ini termasuk kalangan pelajar/mahasiswa.

4.3.5 Pekerjaan



Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Hasil pengolahan data dengan Microsoft Excel

Gambar 4.5 menunjukkan jumlah hasil dari pekerjaan responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 150 responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Selain itu, sebanyak 26 responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan/pegawai, dan sisanya 2 responden bekerja sebagai wiraswasta. Berdasarkan gambar grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa kalangan pelajar/mahasiswa lebih sering melakukan pembelian atau bertransaksi pada situs web Traveloka.com.

4.3.6 Pengeluaran Perbulan



Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Sumber: Hasil pengolahan data dengan Microsoft Excel

Gambar 4.6 menunjukkan jumlah pengeluaran responden setiap bulannya. Berdasarkan grafik ditunjukkan hasil bahwa responden yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp. Rp 1.000.000 sebanyak 30 responden. Grafik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengeluaran responden per bulan adalah sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 per bulan sebanyak 94 responden. Terdapat 35 responden yang memiliki pengeluaran sebesar Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 dan 19 responden yang memiliki pengeluaran lebih dari Rp 3.000.000 per bulan. Dapat disimpulkan bahwa pengeluaran responden per bulan didominasi sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dimana mayoritas pengguna Traveloka.com merupakan kalangan pelajar atau mahasiswa yang memiliki pengeluaran tidak lebih dari Rp.3.000.000 setiap bulannya.

4.4 Hasil Analisis Data

Sesuai dengan metode pengolahan data yang dipilih pada bab sebelumnya, aplikasi yang digunakan peneliti adalah AMOS 22 sebagai aplikasi pendukung untuk analisis *Structural Equation Model* (SEM). Aplikasi AMOS 22 akan membantu peneliti dalam mengolah data yang terdiri dari dua bagian yaitu Measurement Model dan Structural Model. Hasil Measurement Model dan Structural Model yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi AMOS 22 selanjutnya dapat dianalisis dengan *Structural Model Equation* (SEM) untuk menguji kecocokan model dengan data yang diperoleh. Setelah mengetahui hasil dari analisis data maka akan diinterpretasikan dan akan disimpulkan melalui interpretasi. Alat bantu atau software tambahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Microsoft Office Excel 2016 dan SPSS 24.

4.4.1 Spesifikasi Model

Dalam pengujian hipotesis, peneliti menggunakan analisis SEM setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan AMOS 22. Spesifikasi model dan path diagram telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Model penelitian terdiri dari 8 variabel yang terdiri dari *information design*, *navigation design*, *visual design*, *trust*, *satisfaction*, *revisit intention*, *e-loyalty*, dan *purchase behavior*. Setiap variabel memiliki hubungan satu sama lain yang membentuk 12 hipotesis. Selain itu penelitian ini memiliki 29 indikator untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel dalam model tersebut.

4.4.2 Identifikasi Model

Untuk mengidentifikasi model, terdapat 3 kategori sebagai faktor penentu yaitu *under-identified*, *just-identified*, dan *over-identified*. Untuk menentukan kategori dari data yang dimiliki, dapat dilakukan dengan melihat *Degree of Freedom*. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditunjukkan hasil analisa *Degree of Freedom* pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Computation Degree of Freedom Number

<i>Number of distinct sample moments</i>	434
<i>Number of distinct parameters to be estimated</i>	105
<i>Degrees of freedom (434 - 105)</i>	329

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS 22

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa dapat diambil kesimpulan untuk kategori model dari data tersebut adalah kategori *over-identified* karena $DF > 0$ atau positif. Model *over-identified* perlu dilakukan estimasi dan penilaian model. Sebelumnya dilakukannya estimasi, peneliti perlu melakukan uji validitas dan reabilitas.

4.4.3 Uji Model Pengukuran

4.4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Setiap variabel memiliki validitas yang baik jika variabel tersebut memiliki *standardized loang factor (SLF)* ≥ 0.5 (J. F. J. Hair, C, J, & E, 2010). Namun, SLF memiliki nilai yang ideal jika ≥ 0.7 . Apabila suatu variabel memiliki *SLF* ≥ 0.5 , maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki validitas

yang baik. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extended (AVE)* dan *Cosntruct Reliability (CR)* dengan batas reliabilitas yang baik adalah ≥ 0.7 untuk CR dan ≥ 0.5 untuk AVE. Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas (*measurement*) maka dapat dilakukan analisis terhadap data yang ditunjukkan pada tabel 4.5:

Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas-Measurement

Variabel Laten	Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
		Factor Loading ≥ 0.5	Kesimpulan	AVE ≥ 0.5	CR ≥ 0.7	Kesimpulan
Information Design	ID1	0,795	Valid	0,601	0,857	Reliable
	ID2	0,833	Valid			
	ID3	0,794	Valid			
	ID4	0,669	Valid			
Navigation Design	ND1	0,740	Valid	0,552	0,831	Reliable
	ND2	0,750	Valid			
	ND3	0,746	Valid			
	ND4	0,735	Valid			
Visual Design	VD1	0,698	Valid	0,592	0,853	Reliable
	VD2	0,811	Valid			
	VD3	0,781	Valid			
	VD4	0,784	Valid			
Trust	TR1	0,790	Valid	0,612	0,863	Reliable
	TR2	0,769	Valid			
	TR3	0,785	Valid			
	TR4	0,784	Valid			
Satisfaction	SF1	0,814	Valid	0,597	0,855	Reliable
	SF2	0,778	Valid			
	SF3	0,786	Valid			
	SF4	0,709	Valid			
Revisit Intention	RI1	0,667	Valid	0,507	0,804	Reliable
	RI2	0,761	Valid			
	RI3	0,736	Valid			
	RI4	0,680	Valid			
E-loyalty	EL1	0,721	Valid	0,580	0,846	Reliable
	EL2	0,647	Valid			
	EL3	0,836	Valid			
	EL4	0,827	Valid			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan AMOS 22

Hasil tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada *measurement* model. Berdasarkan tabel tersebut didapatkan hasil bahwa semua indikator dari setiap variabel dinyatakan valid dan reliabel karena sudah memenuhi *standard* yang diisyaratkan. Adapun nilai yang diisyaratkan untuk validitas adalah memiliki *factor loading* ≥ 0.5 . Sedangkan nilai yang diisyaratkan untuk reliabilitas adalah memiliki *AVE* ≥ 0.5 dan *CR* ≥ 0.7 , dengan demikian diketahui bahwa indikator-indikator yang dibentuk mampu menjelaskan variabel laten.

4.4.4 Uji Model Keseluruhan

4.4.4.1 *Goodness of Fit*

Pengujian *goodness of fit* (GOF) dilakukan untuk melihat seberapa baik spesifikasi model cocok dengan data sampel atau teramati dengan model. Evaluasi model dapat dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai *CMIN/DF* ≤ 5.0 , *CFI* ≥ 0.90 dan *RMSE* < 0.08 . Berikut tabel 4.6 menjelaskan analisis dari beberapa indeks GOF:

Tabel 4.6 Hasil Penelitian *Goodness of Fit*

GOF	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
CMIN/DF	≤ 3.0 (<i>good fit</i>)	2.657	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 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 AMOS 22

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa indikator pertama yaitu CMIN/DF memiliki evaluasi *good fit* karena hasil analisis menunjuka nilai dibawah 3.0. Pada indikator CFI memiliki evaluasi *marginal fit* karena hasil analisis menunjukan model mendekati baik dibawah 0.90 dan untuk indikator RMSEA memiliki evaluasi *marginal fit* karena hasil analisis menunjukan nilai diatas 0.08. Respresifikasi merupakan langkah berikutnya setelah uji kecocokan dilaksanakan. Akan tetapi pelaksanaan respresifikasi sangat tergantung kepada strategi pemodelan yang akan digunakan. Strategi pemodelan yang digunakan pada penelitian ini adalah strategi pemodelan konfitori atau *confintory modeling strategi*. Pada strategi pemodelan ini di formulasikan atau dispesifikasikan satu model tunggal, kemudian dilakukan pengumpulan data empiris untuk diuji signifikansinya. Pengujian ini akan menghasilkan suatu penerimaan atau penolakan terhadap model tersebut. Sehingga strategi ini tidak memerlukan respresifikasi.

4.4.4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi dengan melihat nilai p dari model secara keseluruhan terhadap variabel-variabel yang mempunyai sebab akibat antara variabel endogen dengan eksogen. Hasil kempulan hipotesis dapat ditentukan dengan melihat hasil nilai estimasi dan p . Jika nilai estimasi pada hasil analisis menunjukkan nilai positif dan nilai $p < 0.05$ maka hipotesis terbukti signifikan dan didukung oleh data yang ada. Apabila nilai estimasi menunjukkan hasil negatif dan nilai $p > 0.05$ maka

hipotesis tidak terbukti signifikan dan tidak didukung oleh data. Berikut hasil analisis data dari model keseluruhan:

Tabel 4.7 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 AMOS 22

Tabel 4.6 menunjukkan hasil *output regression model* secara keseluruhan. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa analisa setiap hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel *Information Design* tidak memiliki pengaruh yang 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

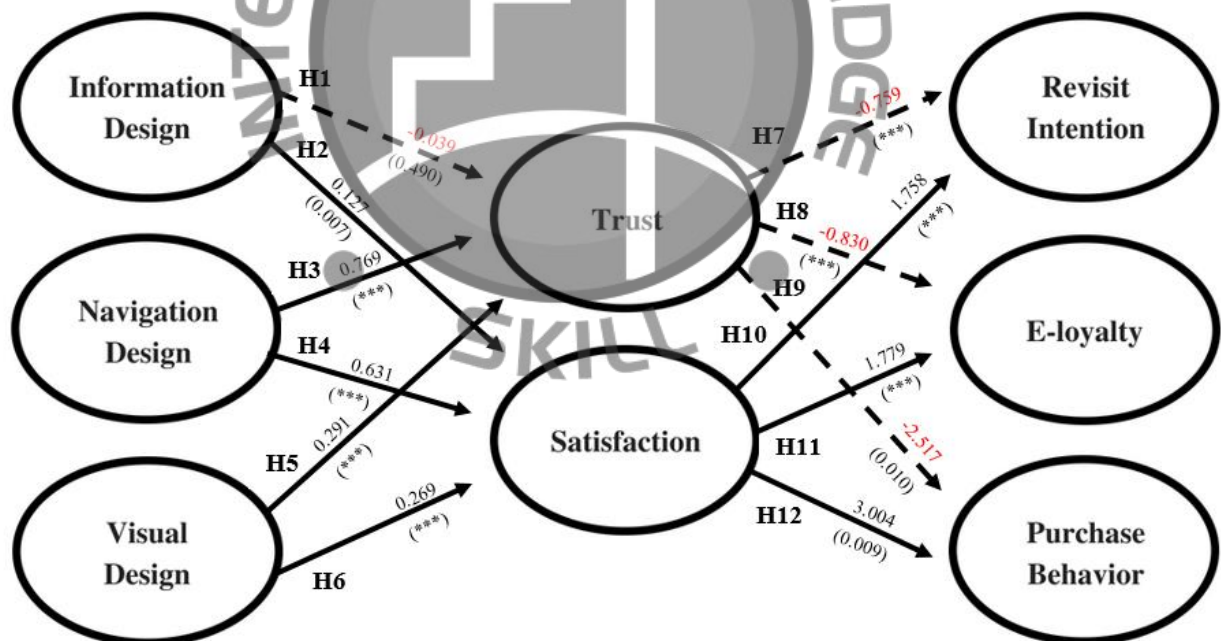
negatif yaitu sebesar -0.830, nilai *Critical Ratio* < 1.96 yaitu sebesar -3.776, dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Trust* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *E-loyalty* dan didukung oleh data.

9. Variabel *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan tetapi berlawanan arah terhadap 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.

4.5. Model Hasil Pembahasan



Gambar 4.7 Model Hasil Penelitian

Sumber: Pengolahan Data AMOS 22

4.6 Pembahasan

Pada sub bab ini, peneliti akan membahas seluruh hasil analisis data sebelumnya. Seluruh hasil analisis data tersebut telah menunjukkan bahwa seluruh variabel dan indikator telah terbukti valid dan reliabel. Pada hasil pengujian struktural model didapatkan hasil bahwa 8 hipotesis terbukti memiliki pengaruh dan didukung oleh data sedangkan 4 hipotesis terbukti tidak memiliki pengaruh dan tidak didukung oleh data.

Adapun hipotesis yang terbukti tidak memiliki pengaruh dan tidak didukung oleh data tersebut yaitu variabel *information design* yang tidak mempengaruhi variabel *trust*. Selain itu, variabel *trust* juga terbukti tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*, *e-loyalty*, dan *purchase behavior*. Beberapa hipotesis yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh *trust* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap variabel lain, sehingga pada tabel dibawah peneliti mencoba menghitung nilai *average* pada variabel *trust* sebagai berikut:

Tabel 4.8 Nilai Average Variabel Trust

	TR1	TR2	TR3	TR4
Total Nilai	1112	1098	1092	1084
Nilai Average	6.25	6.17	6.13	6.09

Sumber: Hasil pengolahan data dengan Microsoft Excel

Tabel 4.8 menunjukkan nilai rata-rata variabel *trust* yang perhitungannya didapatkan dengan cara menjumlahkan seluruh penilaian responden terhadap setiap indikator dan dibagi dengan jumlah responden. Adapun jumlah keseluruhan responden yang berpartisipasi dalam penelitian berjumlah 178 responden.

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut menunjukkan hasil bahwa indikator TR1 memiliki nilai *average* sebesar 6.25, indikator TR2 memiliki nilai *average* sebesar 6.17, indikator TR3 memiliki nilai *average* 6.13, dan indikator TR4 memiliki nilai *average* 6.09. Dapat disimpulkan bahwa 178 responden yang pernah melakukan pembelian atau bertransaksi pada situs web Traveloka.com menganggap bahwa bertransaksi di situs web Traveloka.com tidak menimbulkan kepercayaan yang tinggi. Hal ini menjadi salah satu dugaan tidak bekerjanya variabel *trust* terhadap variabel lainnya diantaranya *information design*, *revisit intention*, *e-loyalty*, dan *purchase behavior*. Berdasarkan hasil analisis data pada sub bab sebelumnya, hasil pengujian masing-masing hipotesis akan dibahas sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh *Information Design* terhadap *Trust*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *information design* memiliki pengaruh negatif terhadap *trust*. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain informasi yang terdapat di situs web Traveloka.com tidak mempengaruhi kepercayaan yang dirasakan pengguna di situs web Traveloka.com. Hasil analisis pada penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya dari (Cyr, 2008) bahwa informasi dianggap sebagai prasyarat penting untuk sebuah situs web agar dapat dipercaya. Desain informasi adalah salah satu komponen dari konstruk kegunaan yang lebih besar yang mencakup aspek lain dari desain seperti navigasi atau struktur situs web. Pelanggan yang tidak puas dengan konten informasi situs web maka akan meninggalkan situs web tanpa melakukan pembelian.

Melalui situs web Traveloka.com, pengguna dapat memesan produk yang disediakan berupa informasi dan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara online

dengan proses yang cepat, aman, serta harga termurah tanpa tambahan biaya apapun. Dalam hal memenuhi kebutuhan informasi, setiap pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda-beda terhadap media yang ada, termasuk dari penggunaan situs web Traveloka.com oleh pengguna. Ada yang memiliki kepercayaan yang tinggi dan ada yang memiliki kepercayaan yang rendah.

Desain Informasi mengacu pada elemen situs web yang menyampaikan informasi akurat atau tidak akurat tentang produk atau layanan kepada pengguna. Kualitas informasi pada situs web secara keseluruhan harus tinggi, dengan informasi produk online yang lengkap, terperinci dan dapat dipercaya. Desain Informasi sangat penting bagi pengguna terkait dengan kepercayaan. Pada penelitian ini, desain informasi memiliki pengaruh negatif karena situs web Traveloka.com berbeda dengan situs web portal berita yang menyediakan informasi *ter-update* kepada masyarakat dan mampu memberikan kemudahan bagi setiap orang yang membacanya. Jika informasi pada situs web Traveloka.com sudah dirancang secara informatif, *ter-update*, dan akurat tetapi dalam mengakses situs web tersebut lambat, maka pengguna akan merasa tidak percaya terhadap situs web tersebut. Maka dari itu baiknya para pengelola dan administrator situs web harus memberikan perhatian khusus pada presentasi informasi yang efektif di situs web. Seperti yang telah dicatat, jenis dan jumlah informasi yang bervariasi harus disesuaikan untuk pengguna tertentu. Misalnya, Y-Generation menyatakan bahwa mereka lebih suka sedikit detail produk saat pertama memasuki situs web dan detail ini harus mudah diakses. Informasi terperinci dapat disematkan di tingkat situs web berikutnya (Cyr, 2010).

4.6.2 Pengaruh *Information Design* terhadap *Satisfaction*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *information design* memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain informasi yang terdapat di situs web Traveloka.com berpengaruh terhadap kepuasan yang di rasakan pengguna dalam pencarian dan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara online. Hasil analisis pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Cyr, 2008), bahwa desain informasi berkaitan dengan informasi yang ditempatkan di dalam situs web dan bagaimana informasi tersebut diatur. Informasi dianggap sebagai prasyarat penting untuk menilai kepuasan (Cyr, 2008).

Situs web Traveloka.com menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu *platform* seperti tiket pesawat, hotel, tiket kereta, paket pesawat & hotel, aktivitas & rekreasi, produk-produk konektivitas, transportasi bandara, dan bus. Pilihan produk yang lengkap dan jelas ini mempermudah kita untuk mencari tempat-tempat tujuan dan fasilitas yang kita inginkan. Selain itu, ada banyak hal-hal yang bermanfaat dalam situs web Traveloka.com, contohnya terdapat banyak informasi tentang perusahaan, produk, dan layanannya, promosi, dan lainnya serta informasi mengenai harga yang tercantum sudah merupakan keseluruhannya tanpa ada biaya tambahan. Kemudahan tersebut akan menambah kepuasan pengguna terhadap informasi yang ada di situs web Traveloka.com. Pada halaman utama terdapat beberapa halaman yang diantaranya Hotel, tiket, login, dan Register. Di bagian *body* situs web dari traveloka menginformasikan kepada pengunjung bahwa perusahaan mereka memiliki rekan bisnis yang sudah terbukti kredibilitasnya,

mulai dari perusahaan penerbangan sampai dengan perusahaan yang mengurus pembayaran. Pada bagian *footer* di situs web ini memberikan informasi tentang rute penerbangan dan destinasi hotel terpopuler. Salah satu plugin terbaru dari traveloka adalah promo *quick finder*, dimana *plugin* ini memberikan informasi harga termurah dari hasil pencarian selama 48 jam terakhir dengan cara mengklik tanggal yang diinginkan.

4.6.3 Pengaruh *Navigation Design* terhadap *Trust*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *navigation design* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa desain navigasi yang terdapat di situs web Traveloka.com dapat mempengaruhi kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna situs web Traveloka.com. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Cyr, 2008) yang mengatakan bahwa desain navigasi situs web yang efektif adalah bagian yang penting untuk memastikan kegunaan, dan keberhasilan desain web yang dapat menghasilkan kepercayaan pada situs web.

Pada halaman pemesanan hotel, situs web Taveloka.com menyediakan form pengisian yang *user frendly*. Tujuan serta waktu menginap dituangkan dalam *form* yang mudah diakses oleh siapa saja. Beralih ke halaman tiket pesawat, tentunya setiap layanan situs web menawarkan kemudahan kepada penggunanya. Situs web Traveloka.com menawarkan isian *form* yang terperinci mulai dari kota asal, kota tujuan, waktu penerbangan, serta pilihan jumlah penumpang. Tombol yang berfungsi untuk navigasi ke halaman tertentu diberi warna yang menarik agar perhatian pengunjung tertuju pada hal tersebut. Desain navigasi di situs web

Traveloka.com dapat membantu pengguna dalam mengakses situs web tersebut sehingga menentukan kepercayaan yang dirasakan.

4.6.4 Pengaruh *Navigation Design* terhadap *Satisfaction*

Hipotesis pada penelitian ini menunjukan bahwa *navigation design* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa desain navigasi di situs web Traveloka.com memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan yang dirasakan pengguna situs web Traveloka.com. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari (Cyr, 2008), bahwa desain navigasi dapat mengarahkan pengunjung ke halaman-halaman yang terdapat di situs web dapat menghasilkan kepuasan pada situs web. Navigasi yang baik harus intuitif, mudah digunakan dan yang paling penting membantu pengunjung agar dapat menemukan konten yang mereka cari dengan cepat.

Pada situs web Traveloka.com terdapat beberapa menu yang bisa membantu para pengguna untuk menemukan apa yang mereka inginkan. Pada bagian *header* halaman situs web Traveloka.com terdapat beberapa menu penting yang di butuhkan para user seperti Pilihan Hotel / Tiket, Bantuan, Login, Register, Cara Pesan, Cek Pesanan, Pilihan Bahasa, Pilihan mata uang. Hal ini sudah sangat bagus karena situs web Traveloka.com menempatkan menu pada bagian *header* hanya menu-menu yang penting saja, menu yang sangat di butuhkan oleh para pengguna dan tidak mengganggu tampilan. Untuk menu-menu pelengkap di letakan di bagian *footer* atau bagian paling bawah situs web, menu-menu pelengkap itu seperti Contact Us, Customer Service, About Us, kebijakan Privasi, Syarat & Ketentuan, FAQ, Social Media, dll. Menu-menu ini sangat cocok di letakan di bawah karena

tidak terlalu banyak di gunakan oleh pengguna. Maka dari itu, kepuasan situs web mengacu pada pengalaman navigasi yang positif dan persepsi situs web yang dirancang dengan baik (Cyr & Bonanni, 2005).

4.6.5 Pengaruh *Visual Design* terhadap *Trust*

Penelitian ini telah membuktikan bahwa *visual design* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa desain visual yang terdapat di situs web Traveloka.com memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna situs web Traveloka.com. Hasil penelitian ini diperkuat dari hasil penelitian (Cyr, 2008) yang menyatakan bahwa desain visual dari situs web berhubungan dengan keindahan estetika dan daya tarik emosional suatu situs web. “*Aesthetic beauty*” dari sebuah situs web secara positif mampu memengaruhi kepercayaan. Hasil ini juga mendukung hasil penelitian dari (Liu et al., 2017) bahwa desain situs *e-commerce* dapat mempertahankan daya tarik secara visual yang mana pada gilirannya mampu memperkuat keyakinan positif konsumen tentang sikap terhadap situs web sehingga memengaruhi kepercayaan konsumen di situs web.

Pertama kali masuk ke situs web Traveloka.com, pengguna akan di suguhkan dengan tampilan yang menarik dan simpel dengan tema biru. Pada *home page* situs web Traveloka.com lebih mengutamakan mesin atau program pencarian tiket pesawat dan juga hotel, namun tetap terlihat menarik dengan adanya gambar-gambar, banner dan juga ikon-ikon sebagai pelengkap dan juga memudahkan pengguna untuk lebih memahami. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian (Ganguly et al., 2010) bahwa desain visual juga dapat memberikan kesenangan

secara keseluruhan kepada pengguna karena dapat mempercantik tampilan dan nuansa situs web. Jadi, desain visual adalah elemen kunci yang mampu mewakili kegunaan situs web yang akhirnya akan mengurangi ambiguitas dan meningkatkan kepercayaan. Selain itu, desain visual dari situs web secara positif mempengaruhi kepercayaan.

4.6.6 Pengaruh *Visual Design* terhadap *Satisfaction*

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *visual design* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna yang tertarik dengan desain visual di situs web Traveloka.com akan berpengaruh terhadap kepuasan dalam menggunakannya. Warna-warna yang digunakan dalam situs web Traveloka.com nyaman untuk dipandang karena perpaduan komposisi warna yang baik antara warna putih, biru, dan oranye. Serta warna pada gambar promo yang disesuaikan dengan tema situs memberikan kesan enak untuk dipandang. Hasil penelitian ini diperkuat dari hasil penelitian (Cyr, Head & Larios, 2010) bahwa jika pengguna situs web menemukan warna di situs web yang menarik secara visual, ini kemungkinan akan mengarah pada kepuasan. Kepuasan situs web terkait dengan “*stickiness*” dan jumlah semua kualitas situs web yang mendorong pengunjung untuk tetap berada di situs web daripada pindah ke situs lain. Tampilan *interface* situs web Traveloka.com cukup menarik dan tidak membingungkan pengunjung yang di desain dengan simple dan *user friendly*. Maka dari itu estetika visual antarmuka komputer adalah penentu kuat bagi kepuasan pengguna (Lavie & Tractinsky, 2004).

4.6.7 Pengaruh *Trust* terhadap *Revisit Intention*

Hasil pembuktian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh negatif signifikan antara *trust* terhadap *revisit intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan pengguna pada situs web Traveloka.com tidak dapat mempengaruhi niat pengguna untuk mengunjungi kembali situs web Traveloka.com. Hasil hipotesis ini tidak mendukung penelitian (Wolf & Lunsford, 2012) yang membuktikan bahwa kepercayaan secara positif mempengaruhi niat pelanggan untuk mengunjungi kembali.

Peneliti mencurigai karena penelitian ini hanya terbatas di kelompok Y-Generation sehingga mereka mungkin tidak sepenuhnya memiliki pengalaman yang cukup baik terhadap kepercayaan menggunakan situs web Traveloka.com. Kurangnya pengalaman dan informasi mengenai suatu produk akan membuat konsumen merasa kurang cukup ahli dalam memproses suatu informasi. Sehingga konsumen akan merasa ragu dengan informasi yang dimilikinya. Konsumen yang merasa ragu mengenai suatu informasi kemungkinan akan termotivasi untuk mencari informasi di situs web lain dan mengurangi niat pengguna untuk mengunjungi kembali situs web Traveloka.com. Niat konsumen untuk mengunjungi kembali dapat dilihat dengan bagaimana kinerja situs web mempertahankan pelanggannya untuk percaya dalam berinteraksi *online* dengan situs web (Cyr, 2008). Niat untuk mengunjungi atau mengunjungi kembali dapat dilihat dari kinerja situs web, semakin menarik produk atau merek yang dievaluasi maka semakin mungkin kembalinya ke situs web (Wolf & Lunsford, 2012).

4.6.8 Pengaruh *Trust* terhadap *E-loyalty*

Hasil pembuktian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh negatif signifikan antara *trust* terhadap *e-loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan pengguna pada situs web Traveloka.com tidak dapat mempengaruhi loyalitas penggunanya. Hasil hipotesis ini tidak mendukung penelitian (Casaló, Flavián & Guinalú, 2007) yang membuktikan bahwa kepercayaan menjadi pelopor utama kesetiaan konsumen dan faktor kunci untuk mencapai hubungan berorientasi jangka panjang.

Peningkatan kepercayaan pada pelanggan akan memiliki efek langsung positif pada kesetiaan. Di beberapa situs web di mana semua atau hampir semua agen dapat dipercaya, pengguna dapat mempercayai banyak agen secara setara, pengguna bisa mengharapkan kepercayaan sebagai bagian normal dalam melakukan bisnis, dan karena itu setia atau tidak tanpa referensi ke kepercayaan. Jadi, hubungan kepercayaan ke kesetiaan, meski positif, mungkin lemah di beberapa situs web (Ball, Simões Coelho & Machás, 2004).

Trust berpengaruh terhadap *e-loyalty* artinya bahwa tinggi rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap layanan situs web Traveloka.com mempengaruhi loyalitas pengguna dalam melakukan kunjungan ke sebuah situs web, kepercayaan yang rendah menggambarkan tingginya risiko secara psikologi dari dalam diri pengguna dan hal ini yang menyebabkan pengguna situs web Traveloka.com enggan untuk tetap bertahan, tidak memberi rekomendasi kepada teman dan bahkan berbicara hal-hal negatif tentang situs web tersebut. Bila melakukan perbandingan antara Generasi Y, Generasi X dan *Baby Boomers*, konsistensi dan loyalitas

terhadap barang-barang bermerk lebih besar didapat dari Generasi X dan *Baby Boomers*. Bagi Generasi Y, merek bukanlah hal utama.

4.6.9 Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Behavior*

Hasil pembuktian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh negatif antara *trust* terhadap *purchase behavior*. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan yang ada di benak pengguna, bisa jadi seharusnya tidak terjadi. Hubungan antara variabel *trust* dan *purchase behavior* tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Minbashrazgah et al., 2017) bahwa kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan mempengaruhi niat pembelian mereka.

Pada dasarnya, kepercayaan konsumen muncul ketika perusahaan mampu menjaga kualitas situs webnya sehingga dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Kepercayaan meningkatkan sikap konsumen terhadap situs web. Prasyarat untuk kepercayaan dalam ritel online termasuk keandalan situs web, kinerja, dan menunjukkan integritas pada bagian dari bisnis. Manajer perlu memahami bahwa untuk membawa konsumen ke tingkat melakukan pembelian, situs web mereka harus menawarkan layanan pelanggan yang unggul. Layanan pelanggan dalam konteks online mencerminkan kinerja situs web itu sendiri. Oleh karena itu, pengelola dan administrator situs web mungkin ingin menghindari interupsi oleh iklan *pop-up* dan fitur-fitur teknis yang sangat tinggi yang berpotensi memperlambat kecepatan *loading* dan mengurangi pengalaman belanja khususnya bagi kelompok Y-Generation yang akan meninggalkan situs web apabila terdapat iklan *pop-up* dan lebih memperhatikan kecepatan dalam mengakses situs web

(Wolf & Lunsford, 2012). Niat untuk membeli adalah kesediaan secara sadar untuk melakukan perilaku pembelian. Apabila pengguna situs web Traveloka.com merasa tidak percaya dan kecewa dengan pelayanan yang diberikan, maka perilaku pembelian pelanggan di situs web Traveloka akan menurun dan tidak menutup kemungkinan bila mereka akan berpaling ke situs web lainnya.

4.6.10 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pengguna di situs web Traveloka.com dapat mempengaruhi niat pengguna untuk mengunjungi kembali situs web Traveloka.com. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Suh, Ahn & Pedersen, 2013) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mengarah ke berbagai niat perilaku seperti pembelian, dan meninjau kembali. Kualitas layanan terkait dengan situs web dan kepuasan konsumen dengan situs web akan mengarah langsung ke kunjungan berulang.

Revisit Intention merupakan kondisi dimana pengguna situs web Traveloka.com merasa dapat memenuhi kebutuhannya sehingga pada akhirnya pengguna kembali menggunakan situs web tersebut dan juga bahkan dapat menyebarkannya kepada pihak lain untuk menggunakannya. Niat konsumen untuk mengunjungi kembali situs web Traveloka.com dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap penggunaan teknologi yang ada dalam situs web tersebut dan menyiratkan bahwa konten situs web itu cukup kuat untuk membuat konsumen kembali.

4.6.11 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *E-loyalty*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pengguna di situs web Traveloka.com dapat mempengaruhi loyalitas pengguna untuk memilih, mengatakan hal-hal positif tentang situs web Traveloka.com kepada orang lain, dan merekomendasikan situs web Traveloka.com kepada orang lain. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Terry, Gon & Kim, 2009) yang mengatakan bahwa kepuasan sangat terkait dengan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pengguna adalah perasaan senang seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Apabila situs web Traveloka.com dirasa pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya dengan baik dan dirasa puas secara keseluruhan, maka kepuasan akan situs web Traveloka.com akan meningkat dan membuat pelanggan menjadi loyal untuk mengatakan hal-hal positif dan merekomendasikan kepada orang lain.

4.6.12 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Purchase Behavior*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase behavior*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pengguna di situs web Traveloka.com dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil analisis pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Park & Kim, 2003), bahwa kepuasan pelanggan

memainkan peran yang penting untuk membentuk komitmen pada situs web dan kemudian mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan saat menggunakan situs web Traveloka.com menjadi indikator dimana mereka dapat mempertahankan pelanggannya dengan cara meningkatkan minat berbelanja kembali kepada situs tersebut. Faktor yang memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian secara online salah satunya adalah kepuasan pelanggan.

4.7 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *information design*, *navigation design*, dan *visual design* terhadap *trust*, dan *satisfaction* serta pengaruhnya terhadap *revisit intention*, *e-loyalty*, dan *purchase behavior* pada situs web online travel agent di Indonesia yaitu Traveloka.com.

Terdapat satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari *revisit intention*, *e-loyalty*, dan *purchase behavior* yaitu variabel *satisfaction*. *Satisfaction* dipengaruhi oleh tiga faktor pendorong untuk dapat memenuhi kepuasan para pengguna, diantaranya *information design*, *navigation design*, dan *visual design*. Dari hasil penelitian menunjukkan variabel *information design*, *navigation design* dan *visual design* adalah faktor pendorong dari *satisfaction* atau sikap positif konsumen terhadap kepuasan yang dirasakan saat menggunakan situs web Traveloka.com yang kemudian berdampak pada niat untuk mengunjungi situs web kembali, loyal terhadap situs web, dan mempengaruhi pembelian mereka di situs web Traveloka.com. Diantara ketiga aspek tersebut, *navigation design* memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan *information design*, dan *visual design* yang

artinya pengaruh yang diberikan lebih besar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, situs web Traveloka.com menyediakan *form* pengisian yang *user friendly* dan dapat membantu para user untuk menemukan apa yang mereka inginkan, dengan demikian maka pengguna akan merasa puas pada situs web tersebut sehingga pengguna akan memiliki niat untuk mengunjungi kembali, loyal terhadap situs web, dan mempengaruhi pembelian mereka.

Variabel *trust* dalam penelitian ini memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *revisit intention*, *e-loyalty*, dan *purchase behavior* pada situs web Traveloka.com. Kepercayaan merupakan evaluasi agregat pada tingkat yang lebih tinggi daripada kepuasan, dan pada kenyataannya kepuasan merupakan sumber penting untuk kepercayaan. Jika pelanggan sudah merasa puas terhadap layanan yang diberikan maka secara tidak langsung akan muncul kepercayaan (Selnes, 1998). Jadi, kepuasan menjadi kunci untuk *ocasional consumer*, sedangkan kepercayaan lebih penting untuk pelanggan yang konsisten (Garbarino & Johnson, 1999). Ada tiga faktor yang mempengaruhi *trust* yaitu *information design*, *navigation design*, dan *visual design*, namun variabel *information design* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *trust*, sedangkan *navigation design* dan *visual design* memiliki efek signifikan terhadap *trust*. *Navigation design* memiliki nilai signifikan paling besar dibandingkan dengan nilai *visual design*. Menurut peneliti, apabila situs web menyediakan form pengisian yang *user friendly* dan sajian menu yang bisa membantu para pengguna untuk menemukan apa yang mereka inginkan maka akan memiliki pengaruh terhadap *trust*.

Variabel *Information design* atau desain informasi yang ditampilkan dalam situs web Traveloka.com tidak terlalu berpengaruh signifikan untuk menciptakan kepercayaan pengguna karena situs web Traveloka.com tidak memverifikasi dan tidak menjamin bahwa semua informasi yang diberikan adalah akurat, lengkap, benar atau terbaru dan tersedia sehingga kemungkinan terjadi informasi yang salah seperti jenis pesawat, tata letak kursi tempat duduk, atau informasi lain yang diberikan. Seperti yang telah dicatat, jenis dan jumlah informasi yang bervariasi harus disesuaikan untuk pengguna tertentu. Misalnya, pengguna generasi Y lebih suka sedikit detail informasi produk saat pertama memasuki situs web dan detail ini harus mudah diakses. Informasi terperinci dapat disematkan di tingkat situs web berikutnya.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan maka dapat diberikan masukan kepada pihak pengelola dan administrator situs web Traveloka.com yang dijadikan objek penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan implikasi manajerial untuk pengelola dan administrator situs web Traveloka.com adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang akan dibahas adalah variabel *information design* dikarenakan memiliki pengaruh negatif yang dapat dilihat dari rata-rata indikator pernyataan *information design* pada tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4.9 Indikator pernyataan *Information Design*

No	Indikator Pernyataan	Mean
<i>Information Design</i>		Indikator
ID1	Informasi pada situs web Traveloka.com disajikan secara logis	5.97
ID2	Sajian informasi pada situs web Traveloka.com terorganisasi dengan baik	5.97
ID3	Pada situs web Traveloka.com informasi produk berikut atributnya disajikan dengan baik	5.93
ID4	Situs web Traveloka.com memberikan informasi terkini	5.97

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 24

Berdasarkan indikator pernyataan diatas dapat dilihat indikator ID3 memiliki nilai terendah diantara lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memilih skala yang cukup rendah pada indikator tersebut. Indikator tersebut dipilih karena pada umumnya suatu informasi yang ada di situs web harusnya tidak hanya sekedar disajikan dengan baik namun juga perlu memperhatikan pentingnya keterbukaan informasi pada situs web tersebut. Informasi yang disajikan pun harus jelas, lengkap, dan akurat sehingga ketertarikan pengguna terhadap suatu konten informasi dapat membantu proses pertukaran informasi. Oleh karena itu ada baiknya para pengelola dan administrator situs web harus memastikan bahwa informasi yang disajikan pada suatu situs web apakah dapat memenuhi kebutuhan penggunanya untuk memperoleh informasi yang akurat atau tidak.

2. Variabel yang akan dibahas adalah variabel *navigation design* dikarenakan memiliki pengaruh positif yang dapat dilihat dari rata-rata indikator pernyataan *navigation design* pada tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4.10 Indikator pernyataan *Navigation Design*

No	Indikator Pernyataan	Mean
<i>Navigation Design</i>		Indikator
ND1	Saya dapat dengan mudah menavigasi situs web Traveloka.com.	6.01
ND2	Menurut Saya situs web Traveloka.com mudah digunakan.	6.11
ND3	Situs web Traveloka.com menyediakan fasilitas navigasi konten informasi yang baik	6.00
ND4	Fungsi pencarian di situs web Traveloka.com sangat membantu.	6.13

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 24

Berdasarkan indikator pernyataan diatas dapat dilihat indikator ND3 mempunyai hasil terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Dalam menyediakan fasilitas navigasi konten informasi yang baik pada situs web Traveloka.com, tidak semua pengguna dapat dengan mudah menavigasi konten informasi tersebut karena tidak semua pengguna dapat mengetahui keseluruhan tahapan yang harus dilalui dalam menavigasi informasi yang ada di situs web Traveloka.com. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memilih skala yang rendah untuk indikator tersebut. Indikator tersebut dipilih karena pada umumnya navigasi konten informasi yang dirasakan baik oleh

pengguna akan mempengaruhi sikap responden tersebut, semakin mudah penggunaan maka akan semakin besar sikap responden untuk percaya dan puas pada situs tersebut. Oleh karena itu ada baiknya para pengelola dan administrator situs web membuat navigasi konten informasi yang mudah untuk digunakan dan mudah dipahami sehingga pengguna dapat mengunjungi situs web kembali, dan mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Variabel yang akan dibahas adalah variabel *visual design* dikarenakan memiliki pengaruh positif yang dapat dilihat dari rata-rata indikator pernyataan *visual design* pada tabel 4.11 dibawah ini.

Tabel 4.11 Indikator pernyataan *Visual Design*

No	Indikator Pernyataan	Mean
<i>Visual Design</i>		Indikator
VD1	Tingkat interaksi pada situs web Traveloka.com cukup baik.	5.67
VD2	Situs web Traveloka.com tampak dirancang secara profesional.	5.96
VD3	Desain tampilan (yaitu warna, gambar, tata letak, dll.) situs web Traveloka.com menarik.	6.00
VD4	Situs web Traveloka.com menarik secara visual.	5.96

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 24

Berdasarkan indikator pernyataan diatas dapat dilihat indikator VD1 memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Dalam suatu tampilan yang ada pada situs web Traveloka.com, tidak semua pengguna dapat berinteraksi dengan baik. Interaksi pengguna dikatakan baik apabila mereka dapat dengan mudah, sesederhana dan seefisien mungkin, untuk mencapai tujuan pengguna dalam menggunakan situs web tersebut. Hal lain menunjukkan bahwa rata-rata responden memilih skala yang cukup rendah untuk indikator tersebut. Indikator tersebut dipilih karena pada umumnya interaksi pengguna dengan situs web dinilai berdasarkan bagaimana situs tersebut dapat mengkomunikasikan fitur-fitur sistem yang tersedia agar pengguna mengerti dan dapat menggunakan sistem tersebut. Oleh karena itu ada baiknya para pengelola dan administrator situs web memperhatikan interaksi pengguna situs web Traveloka.com agar pengguna mengerti dan dapat menggunakan sistem tersebut untuk mencapai tujuannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *information design*, *navigation design* dan *visual design* terhadap *trust* dan *satisfaction* serta implikasinya terhadap *revisit intention*, *e-loyalty*, dan *purchase behavior* konsumen pada situs web *online travel agent* di Indonesia yaitu Traveloka.com. Hasil analisis dengan menggunakan SEM menunjukkan 8 hipotesis berpengaruh positif, dan 4 hipotesis tidak berpengaruh positif. Penelitian untuk menguji hipotesis yang terdapat didalam situs web Traveloka.com dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Information Design* terbukti tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* pada hasil penelitian ini.
2. *Information Design* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* pada hasil penelitian ini.
3. *Navigation Design* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Trust* pada hasil penelitian ini.
4. *Navigation Design* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction* pada hasil penelitian ini.
5. *Visual Design* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction* pada hasil penelitian ini.
6. *Visual Design* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction* pada hasil penelitian ini.

7. *Trust* terbukti memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *Revisit Intention* pada hasil penelitian ini
8. *Trust* terbukti memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *E-loyalty* pada hasil penelitian ini
9. *Trust* terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap *Purchase Behavior* pada hasil penelitian ini
10. *Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Revisit Intention* pada hasil penelitian ini
11. *Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *E-loyalty* pada hasil penelitian ini
12. *Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Behavior* pada hasil penelitian ini

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Lanjut

Hasil analisis, pembahasan, implikasi manajerial, dan kesimpulan dari penelitian ini dapat dijadikan saran untuk situs web Traveloka.com. Penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan sehingga masih memerlukan penyempurnaan untuk penelitian imasa yang akan datang. 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, seperti kejelasan informasi, kelengkapan, dan akurat sehingga dapat

memenuhi kebutuhan penggunanya dan membantu proses pertukaran informasi pengguna.

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.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan aspek-aspek pendukung lainnya yang mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan situs web Traveloka.com sehingga mampu mempengaruhi sikap konsumen untuk mengunjungi kembali, loyal, dan mempengaruhi perilaku pembelian. 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). Dalam penelitian ini tidak meneliti selain generasi muda dan domisili penelitian hanya dilakukan di Jabodetabek. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan generasi lain yaitu generasi X atau *baby boomers* hingga generasi yang lebih muda dari generasi Y pada persepsi iritasi dalam konteks transaksi atau pembelian secara online. Hal ini akan menunjukkan hasil yang berbeda apabila dilakukan penelitian pada generasi yang berbeda. Hal tersebut bisa saja menambahkan variasi dalam penelitian.

Daftar Pustaka

- Abdullah, D., Jayaraman, K., Bahri, S., & Kamal, M. (2016). A Conceptual Model of Interactive Hotel Website : The Role of Perceived Website Interactivity and Customer Perceived Value Toward Website Revisit Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 170–175. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30109-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30109-5)
- Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., & Jayawardhena, C. (2014). Middlesex University Research Repository. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.016.Website>
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions : Evidence from Chinese online visitors, 27, 391–402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272–1293. <https://doi.org/10.1108/03090560410548979>
- 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)
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. *Online Information Review*, 31(6), 775–792. <https://doi.org/10.1108/14684520710841766>
- Cennamo, L., & Gardner, D. (2008). Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 891–906. <https://doi.org/10.1108/02683940810904385>
- 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>
- Chung, K., & Shin, J. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473–491. <https://doi.org/10.1108/13555851011090510>

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2010). *Business Research Methods. Social Research*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Business Research Methods* (11th editi). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Cosseboom, L. (2015). Mengapa Traveloka bisa menjadi startup unicorn pertama di Indonesia. Retrieved from <https://id.techinasia.com/traveloka-startup-unicorn-analisis-pasar>
- 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.ijhcs.2009.08.005>
- Dickinger, A., & Stangl, B. (2011). Website performance and behavioral consequences : A formative measurement approach. *Journal of Business Research*, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.017>
- 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>
- Fang, Y., Chiu, C., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions. *Internet Research*, *21*(4), 479–503. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- 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. (2009). Website characteristics, Trust and purchase intention in online stores:-An Empirical study in the Indian context. *Journal of Information Science & ...*, 6(2).
- 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.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Trust , Different Roles of Satisfaction , Commitment in Customer and. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Golalizadeh, F. (2016). Exploring the Effect of Customers ' Perceptions of Electronic Retailer Ethics on Revisit and Purchase Intention of Retailer Website, 1–6.
- 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>
- Guinalı, M., Gurrea, R., & Flavia, C. (2006). The role played by perceived usability , satisfaction and consumer trust on website loyalty, 43, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- 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.
- Hair, J. F. J., C. W., J. B., & E. R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Prespective* (Seventh Ed). Pearson Prentice Hall : New Jersey.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet, 6679(December). <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- 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>
- Hendra, D. (2018). Dari Jakarta, Traveloka Menembus Pasar Regional. Retrieved from <https://swa.co.id/swa/profile/dari-jakarta-traveloka-menembus-pasar-regional>
- Herter, M. M., Santos, C. P. dos, & Pinto, D. C. (2014). “Man, I shop like a woman!” The effects of gender and emotions on consumer shopping behaviour outcomes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42. <https://doi.org/10.1108/09574090910954864>

- Holsapple, C. W., Pakath, R., & Sasidharan, S. (2005). A website interface design framework for the cognitively impaired : A study in the context of alzheimer's disease. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 291–303.
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 458–473. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>
- Jackie Tam, L. M. (2004). Customer satisfaction service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20(November 2012), 897–917. <https://doi.org/10.1362/0267257041838719>
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Article information : *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>
- 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, H. W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 392–420. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2003.06.002>
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256–265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>
- 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>
- Lee, T. S., Ariff, M. S., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). Online Sellers ' Website Quality Influencing Online Buyers ' Purchase Intention Online Sellers ' Website Quality Influencing Online Buyers ' Purchase Intention. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/131/1/012014>
- Lin, H., & Lin, H. (2007). Total Quality Management & Business The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context, (January 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/14783360701231302>

- Lin, J., Wang, B., Wang, N., & Lu, Y. (2014). Understanding the evolution of consumer trust in mobile commerce: A longitudinal study. *Information Technology and Management*, 15(1), 37–49. <https://doi.org/10.1007/s10799-013-0172-y>
- Lindgaard, G., Dudek, C., Sen, D., Sumegi, L., & Noonan, P. (2011). An exploration of relations between visual appeal, trustworthiness and perceived usability of homepages. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 18(1), 1–30. <https://doi.org/10.1145/1959022.1959023>
- Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T. K., & Tan, C.-W. (2017). The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and website quality on online purchases. *Internet Research*, 27(4), 752–771. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2016-0280>
- Luna-nevarez, C., & Hyman, M. R. (2012). Common Practices in Destination Website Design, 2, 94–106.
- Malhotra, N. K. (2009). *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach* (3rd Editio). Pearson.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation* (6th Editio). New Jersey: Pearson.
- Minbashrazgah, M. M., Maleki, F., & Torabi, M. (2017). Management of Environmental Quality : An International Journal Article information : Green chicken purchase behavior: the moderating role of price transparency. *Management of Environmental Quality*.
- 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>
- Nusair, K. K., Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.005>
- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda . Com with E-Trust as a Mediator, 8(May), 9–14. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1680>
- Ozturk, U. A., & Gogtas, H. (2016). Destination attributes , satisfaction , and the cruise visitor ' s intent to revisit and recommend, 6688(March). <https://doi.org/10.1080/14616688.2015.1124446>
- 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>

- Paștiu, C., Muntean, A., Moisă, C., & Maican, S. (2014). THE ROLE OF TRAVEL AGENCIES IN TOURISM Scientific paper. *Tourism and Hospitality Industry*, 327–337. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/25148742> <http://about.jstor.org/terms>
- Pi, S. M., Lit, S. H., Chen, T. Y., & Chen, H. M. (2007). A study of intention on continuous use of online financial services: The mediated effects of website trust. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–9. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2007.35>
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk analisis data dan uji statistik*. Jakarta: PT. Buku Kita.
- Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P., & Compeau, D. (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust- An empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*, 18(3), 205–222. <https://doi.org/10.1057/ejis.2009.15>
- 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>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior* (10th Editi). Pearson Education.
- Selnes, F. (1998). Consequences of Trust and Relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305–322.
- Sivada, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2013). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73–82. <https://doi.org/10.1108/09590550010315223>
- 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
- Suh, Y. I., Ahn, T., & Pedersen, P. M. (2013). Examining the effects of team identification , e-service quality (e-SQ) and satisfaction on intention to revisit sports websites.

- 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
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions, 6(2), 133–154. <https://doi.org/10.1108/17505931211265435>
- Xiaojuan, C., & Ling, C. (2010). Consumer trust and distrust : An issue of website design. *Journal of Human Computer Studies*, 68(12), 913–934. <https://doi.org/10.1016/j.jhcs.2010.08.003>
- 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>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Survei Pengguna Online Travel Agent (Traveloka.com)

Perkenalkan, saya Abella Ayu Kusuma, Mahasiswa STIE Indonesia Banking School (IBS) - Program Studi Manajemen konsentrasi Pemasaran.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang komponen website design quality sebagai pembentuk trust dan satisfaction serta implikasinya terhadap intention dan behavior konsumen: studi pada online travel agent di Indonesia yaitu Traveloka.com.

Penelitian ini saya lakukan untuk menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi saya. Untuk itu, saya mohon partisipasi dari Saudar/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini dan menjawab pertanyaan sampai akhir dengan jujur dan objektif.

Sebelumnya, saya akan memberikan informasi singkat mengenai objek penelitian yang akan saya teliti. Traveloka.com adalah perusahaan teknologi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan pencarian dan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara online. Dengan teknologi Traveloka.com Anda dapat menemukan rute penerbangan dan hotel terbaik secara cepat, aman, dengan harga termurah tanpa tambahan biaya apapun. Bukan hanya menjual kamar hotel, tiket pesawat, kereta api dan lainnya, kini Traveloka juga mulai menjual paket wisata. Terkait dengan makin meningkatnya pertumbuhan layanan travel dan turisme, di Indonesia selama tahun 2017 masih didominasi oleh Traveloka.com yang kini menjadikannya startup unicorn pertama di industri travel online Indonesia.

Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan Terima Kasih.

* Required



1. Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian atau bertransaksi pada situs web Traveloka.com? *

Mark only one oval.

Ya

Tidak (Jika Tidak, maka tidak perlu melanjutkan kuesioner ini) Stop filling out this form.

A. Profil Responden

Petunjuk Pengisian :

Berikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut sesuai dengan profil dan kondisi Anda saat ini.

2. Jenis Kelamin *

Mark only one oval.

- Pria
 Wanita

3. Usia (Diisi dengan angka) *

4. Domisili Tempat Tinggal *

Mark only one oval.

- DKI Jakarta
 Bogor
 Depok
 Tangerang
 Bekasi
 Other: _____

5. Pendidikan Terakhir *

Mark only one oval.

- SMP
 SMA
 D1-D3
 S1
 Other: _____

6. Pekerjaan saat ini *

Mark only one oval.

- Pelajar/Mahasiswa
 Karyawan/Pegawai
 Wiraswasta
 Other: _____

7. Rata-rata pengeluaran per bulan terakhir *

Mark only one oval.

- < Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
 Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
 > Rp 3.000.000

B. Persepsi Responden Terhadap Komponen Website Design Quality pada situs web Traveloka.com

Petunjuk Pengisian:

Nyatakan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan Anda terhadap masing-masing pernyataan berikut dalam skala 1 sampai 7 sesuai dengan apa yang Anda nilai atau rasakan.

8. Informasi pada situs web Traveloka.com disajikan secara logis *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

9. Sajian Informasi pada situs web Traveloka.com terorganisasi dengan baik *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

10. Pada situs web Traveloka.com Informasi produk berikut atributnya disajikan dengan baik *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

11. Situs web Traveloka.com memberikan Informasi terkini *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

12. Saya dapat dengan mudah menavigasi situs web Traveloka.com *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

13. Menurut Saya situs web Traveloka.com mudah digunakan *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

14. Situs web Traveloka.com menyediakan fasilitas navigasi konten Informasi yang baik *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

15. Fungsi pencarian di situs web Traveloka.com sangat membantu *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

16. Tingkat interaksi pada situs web Traveloka.com cukup baik *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

17. Situs web Traveloka.com tampak dirancang secara profesional *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

18. Desain tampilan (yaitu warna, gambar, tata letak, dll.) situs web Traveloka.com menarik *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

19. Situs web Traveloka.com menarik secara visual *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

C. Persepsi Responden Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan pada situs web Traveloka.com

Petunjuk Pengisian:

Nyatakan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan Anda terhadap masing-masing pernyataan berikut dalam skala 1 sampai 7 sesuai dengan apa yang Anda nilai atau rasakan.

20. Saya dapat mempercayai situs web Traveloka.com *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

21. Saya percaya terhadap informasi yang disajikan di situs web Traveloka.com *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

22. Saya percaya terhadap proses transaksi di situs web Traveloka.com *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

23. Saya yakin situs web Traveloka.com dapat dlandalkan *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

24. Situs web Traveloka.com memenuhi kebutuhan Saya dengan baik *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

25. Menggunakan situs web Traveloka.com secara keseluruhan memuaskan *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

26. Saya membuat keputusan yang benar untuk menggunakan situs web Traveloka.com *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

27. Saya puas dengan cara situs web Traveloka.com mengelola transaksi *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

D. Persepsi Responden Terhadap Niat untuk Kembali, Loyalitas Online, dan Perilaku Pembelian pada situs web Traveloka.com

Petunjuk Pengisian:

Nyatakan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan Anda terhadap masing-masing pernyataan berikut dalam skala 1 sampai 7 sesuai dengan apa yang Anda nilai atau rasakan.

28. Saya mungkin akan mengunjungi situs web Traveloka.com kembali dalam waktu dekat *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

29. Saya terdorong untuk mengunjungi kembali situs web Traveloka.com di masa depan *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

30. Saya akan mengunjungi kembali situs web Traveloka.com di masa depan *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

31. Saya selalu menantikan untuk mengunjungi situs web Traveloka.com lagi *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

32. Jika saya membutuhkan berbagai kebutuhan perjalanan lagi, saya akan memilih situs web Traveloka.com *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

33. Saya menganggap diri saya sebagai pelanggan setia situs web Traveloka.com *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

34. Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang situs web Traveloka.com kepada orang lain *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

35. Saya akan merekomendasikan situs web Traveloka.com kepada seseorang yang meminta saran saya *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

36. Kira-kira berapa kalikah Anda melakukan transaksi di situs web Traveloka.com untuk memenuhi berbagai kebutuhan perjalanan Anda dalam enam bulan terakhir? (Diisi dengan angka) *
-

Terimakasih.

Powered by
 Google Forms



Lampiran 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (*Pre-test*)

1. Information Design

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.752	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	25.947
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		ID1	ID2	ID3	ID4
Anti-image Covariance	ID1	.550	-.231	-.078	-.002
	ID2	-.231	.423	-.187	-.054
	ID3	-.078	-.187	.467	-.211
	ID4	-.002	-.054	-.211	.700
Anti-image Correlation	ID1	.766 ^a	-.479	-.155	-.004
	ID2	-.479	.719 ^a	-.421	-.099
	ID3	-.155	-.421	.751 ^a	-.370
	ID4	-.004	-.099	-.370	.800 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component 1
ID1	.789
ID2	.871
ID3	.860
ID4	.689

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

2. Navigation Design

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.749
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	23.319
	df
	6
	Sig.
	.001

Anti-image Matrices

		ND1	ND2	ND3	ND4
Anti-image Covariance	ND1	.556	-.110	-.234	.040
	ND2	-.110	.534	-.183	-.155
	ND3	-.234	-.183	.434	-.129
	ND4	.040	-.155	-.129	.760
Anti-image Correlation	ND1	.741 ^a	-.202	-.476	.061
	ND2	-.202	.783 ^a	-.381	-.244
	ND3	-.476	-.381	.708 ^a	-.225
	ND4	.061	-.244	-.225	.803 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component 1
ND1	.788
ND2	.838
ND3	.880
ND4	.644

Extraction Method:

Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

3. Visual Design

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.696	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	17.009
	df	6
	Sig.	.009

Anti-image Matrices

		VD1	VD2	VD3	VD4
Anti-image Covariance	VD1	.769	-.227	.023	-.151
	VD2	-.227	.655	-.209	-.051
	VD3	.023	-.209	.569	-.283
	VD4	-.151	-.051	-.283	.601
Anti-image Correlation	VD1	.725 ^a	-.319	.034	-.222
	VD2	-.319	.728 ^a	-.343	-.081
	VD3	.034	-.343	.658 ^a	-.485
	VD4	-.222	-.081	-.485	.693 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component 1
VD1	.655
VD2	.775
VD3	.801
VD4	.795

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

4. Trust

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.712	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	25.627
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		TR1	TR2	TR3	TR4
Anti-image Covariance	TR1	.673	-.135	-.155	.071
	TR2	-.135	.363	-.203	-.242
	TR3	-.155	-.203	.492	-.008
	TR4	.071	-.242	-.008	.603
Anti-image Correlation	TR1	.789 ^a	-.273	-.270	.111
	TR2	-.273	.662 ^a	-.480	-.518
	TR3	-.270	-.480	.751 ^a	-.014
	TR4	.111	-.518	-.014	.690 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component 1
TR1	.706
TR2	.904
TR3	.840
TR4	.712

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

5. Satisfaction

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.702	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19.338
	df	6
	Sig.	.004

Anti-image Matrices

		SF1	SF2	SF3	SF4
Anti-image Covariance	SF1	.627	-.136	-.097	-.240
	SF2	-.136	.505	-.288	-.150
	SF3	-.097	-.288	.608	.058
	SF4	-.240	-.150	.058	.704
Anti-image Correlation	SF1	.761 ^a	-.242	-.157	-.361
	SF2	-.242	.680 ^a	-.519	-.251
	SF3	-.157	-.519	.665 ^a	.089
	SF4	-.361	-.251	.089	.711 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component 1
SF1	.791
SF2	.849
SF3	.739
SF4	.688

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

6. Revisit Intention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.648	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	22.007
	df	6
	Sig.	.001

Anti-image Matrices

		RI1	RI2	RI3	RI4
Anti-image Covariance	RI1	.587	.098	-.281	-.156
	RI2	.098	.550	-.232	-.255
	RI3	-.281	-.232	.468	-.003
	RI4	-.156	-.255	-.003	.635
Anti-image Correlation	RI1	.620 ^a	.172	-.537	-.256
	RI2	.172	.626 ^a	-.457	-.431
	RI3	-.537	-.457	.638 ^a	-.006
	RI4	-.256	-.431	-.006	.722 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component 1
RI1	.735
RI2	.776
RI3	.846
RI4	.759

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

7. E-loyalty

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.720	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	44.432
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		EL1	EL2	EL3	EL4
Anti-image Covariance	EL1	.350	-.129	.035	-.160
	EL2	-.129	.581	-.148	.041
	EL3	.035	-.148	.279	-.159
	EL4	-.160	.041	-.159	.207
Anti-image Correlation	EL1	.749 ^a	-.286	.113	-.596
	EL2	-.286	.805 ^a	-.367	.118
	EL3	.113	-.367	.713 ^a	-.661
	EL4	-.596	.118	-.661	.661 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component 1
EL1	.869
EL2	.761
EL3	.896
EL4	.919

Extraction Method:

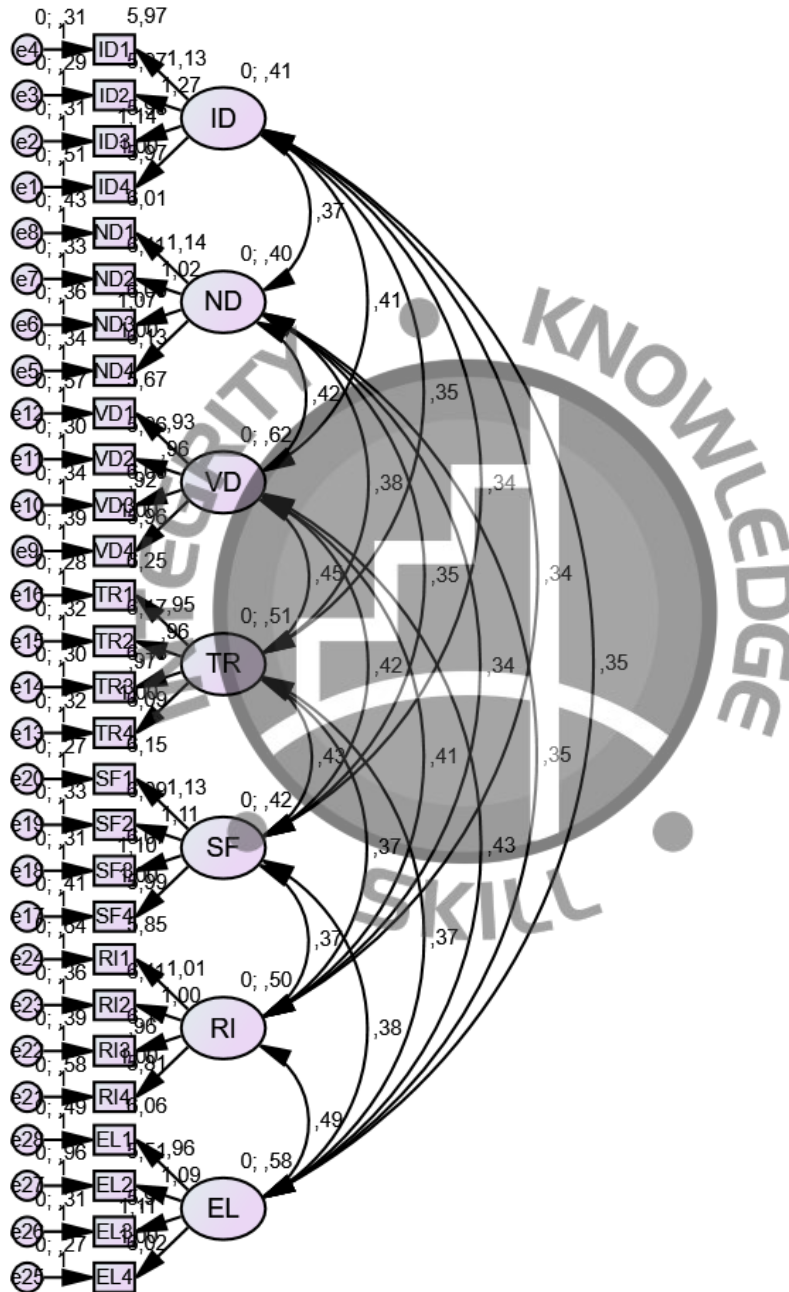
Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

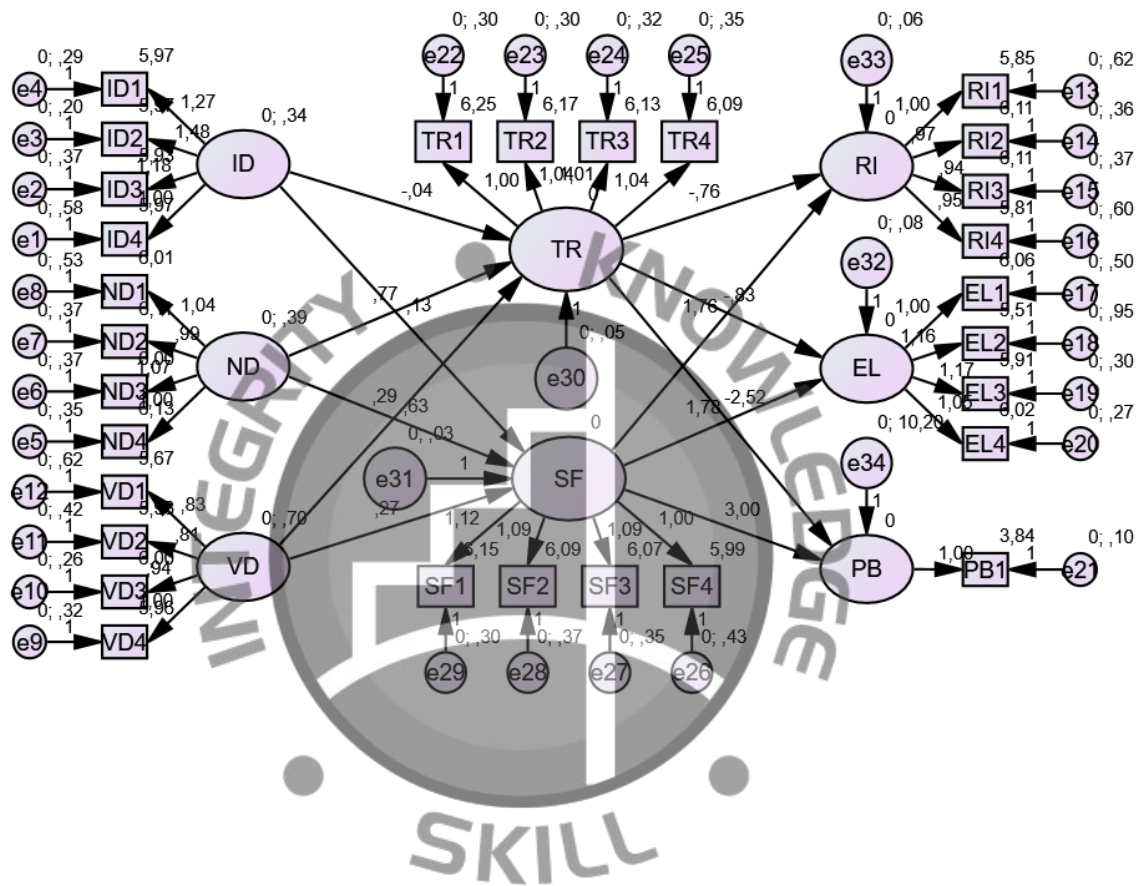
Lampiran 3: *Measurement Model Fit*



Lampiran 4: Output Standarized Regression Weight

	Estimate
ID4 <--- ID	,669
ID3 <--- ID	,794
ID2 <--- ID	,833
ID1 <--- ID	,795
ND4 <--- ND	,735
ND3 <--- ND	,746
ND2 <--- ND	,750
ND1 <--- ND	,740
VD4 <--- VD	,784
VD3 <--- VD	,781
VD2 <--- VD	,811
VD1 <--- VD	,698
TR4 <--- TR	,784
TR3 <--- TR	,785
TR2 <--- TR	,769
TR1 <--- TR	,790
SF4 <--- SF	,709
SF3 <--- SF	,786
SF2 <--- SF	,778
SF1 <--- SF	,814
RI4 <--- RI	,680
RI3 <--- RI	,736
RI2 <--- RI	,761
RI1 <--- RI	,667
EL4 <--- EL	,827
EL3 <--- EL	,836
EL2 <--- EL	,647
EL1 <--- EL	,721

Lampiran 5: Overall Model Fit



Lampiran 6: Output Standarized Regression Weight

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TR	<-- ID	-,039	,056	-,691	,490	
SF	<-- ID	,127	,047	2,677	,007	
TR	<-- ND	,769	,092	8,351	***	
SF	<-- ND	,631	,089	7,111	***	
TR	<-- VD	,291	,047	6,243	***	
SF	<-- VD	,269	,043	6,266	***	
RI	<-- TR	-,759	,217	-3,505	***	
EL	<-- TR	-,830	,220	-3,776	***	
PB	<-- TR	-2,517	,976	-2,578	,010	
RI	<-- SF	1,758	,335	5,240	***	
EL	<-- SF	1,779	,330	5,395	***	
PB	<-- SF	3,004	1,152	2,609	,009	
ID4	<-- ID	1,000				
ID3	<-- ID	1,181	,150	7,869	***	
ID2	<-- ID	1,479	,172	8,581	***	
ID1	<-- ID	1,269	,154	8,261	***	
ND4	<-- ND	1,000				
ND3	<-- ND	1,072	,117	9,190	***	
ND2	<-- ND	,988	,111	8,883	***	
ND1	<-- ND	1,036	,125	8,302	***	
VD4	<-- VD	1,000				
VD3	<-- VD	,938	,078	12,010	***	
VD2	<-- VD	,807	,080	10,131	***	
VD1	<-- VD	,833	,091	9,116	***	
RI1	<-- RI	1,000				
RI2	<-- RI	,969	,138	7,020	***	
RI3	<-- RI	,945	,137	6,918	***	
RI4	<-- RI	,955	,152	6,299	***	
EL1	<-- EL	1,000				
EL2	<-- EL	1,157	,171	6,746	***	
EL3	<-- EL	1,173	,137	8,562	***	
EL4	<-- EL	1,051	,124	8,444	***	
PB1	<-- PB	1,000				
TR1	<-- TR	1,000				
TR2	<-- TR	1,044	,111	9,420	***	
TR3	<-- TR	1,013	,110	9,169	***	
TR4	<-- TR	1,040	,114	9,086	***	
SF4	<-- SF	1,000				
SF3	<-- SF	1,090	,148	7,368	***	
SF2	<-- SF	1,086	,150	7,239	***	
SF1	<-- SF	1,123	,147	7,654	***	

Lampiran 7: Model Fit Summary

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 464
 Number of distinct parameters to be estimated: 98
 Degrees of freedom (464 - 98): 366

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 972,549
 Degrees of freedom = 366
 Probability level = ,000

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	98	972,549	366	,000	2,657
Saturated model	464	,000	0		
Independence model	58	3610,968	406	,000	8,894

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,731	,701	,813	,790	,811
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,901	,659	,731
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	606,549	517,905	702,847
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3204,968	3016,530	3400,759

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	5,495	3,427	2,926	3,971
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	20,401	18,107	17,043	19,213

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,097	,089	,104	,000
Independence model	,211	,205	,218	,000

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	6,602	6,101	7,146	6,828
Saturated model	5,243	5,243	5,243	6,313
Independence model	21,056	19,992	22,162	21,190

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	75	79
Independence model	23	24



Curriculum Vitae

I. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : ABELLA AYU KUSUMA
 Tempat, Tanggal lahir : Jakarta, 28 November 1996
 Agama : Islam
 Alamat : Jl. Rasamala Raya Gg. Langgar
 RT 008/02 No. 27. Menteng Dalam, Tebet,
 Jakarta Selatan, 12870
 Nomer telepon/handphone : 021-83701256 / 087881190529
 Email : abellaayu@yahoo.com



II. RIWAYAT PENDIDIKAN

2.1. Pendidikan Formal:

No	Nama Sekolah	Kota/Provinsi	Tahun Lulus	Rata-rata Nilai Ijazah
1	SD NEGERI MENTENG DALAM 07 PAGI	DKI JAKARTA	2008	6,6
2	SMP NEGERI 15 JAKARTA	DKI JAKARTA	2011	8,7
3	SMA NEGERI 26 JAKARTA	DKI JAKARTA	2014	7,4

2.2. Informasi Program S-1 Yang Sedang dijalani

No	Item	Keterangan
1	Tahun masuk Kuliah - Lulus	2014 - 2018
	Jurusan/konsentrasi	Manajemen Pemasaran
2	Jumlah SKS yang telah lulus saat ini	149 SKS
3.	IPK	3,45
4.	Kegiatan Magang yang Telah dijalani:	
4.1	Magang Bank Indonesia	Bank Indonesia Banten, 16 Januari – 27 Januari 2017

Indonesia Banking School

4.2	Magang Bank BRI	Bank BRI Kantor Cabang Pancoran 1 Agustus 2017 – 31 Januari 2018
-----	-----------------	---

2.3. Pendidikan Non Formal:

No	Tahun	Nama Lembaga	Kota/Provinsi	Lamanya Pendidikan (bulan/tahun)	Tahun
1	2006	KUMON	DKI JAKARTA	2 Tahun	2008
2	2009	LBPP LIA	DKI JAKARTA	1 Tahun	2010
3	2010	Bimbingan Belajar Santo Lukas	DKI JAKARTA	2 Tahun	2012
4	2013	Bimbingan Belajar BTA45	DKI JAKARTA	1 Tahun	2014
5	2014	The British Institute (TBI)	DKI JAKARTA	6 Bulan	2014
6	2016	IEC (TOEIC)	DKI JAKARTA	6 Bulan	2016

2.4. RIWAYAT ORGANISASI

No	Tahun	Nama Organisasi	Nama, tempat kegiatan	Periode tahun/bulan	Posisi (Pengurus atau Anggota)
1	2012	ARTHOGRAPHY (Ekstrakurikuler)	SMAN 26 JAKARTA	2012-2013	Wakil Ketua
2	2017	Dewan Perwakilan Mahasiswa (DPM)	STIE Indonesia Banking School	2016-2017	Bendahara Umum

Demikian Curriculum Vitae ini saya buat dengan sebenarnya dan digunakan untuk seperlunya.

Jakarta, 3 Oktober 2018



(ABELLA AYU KUSUMA)

Indonesia Banking School