

Pengaruh Anteseden Pembelian Online Pada Loyalitas Agen Perjalanan Online Traveloka Yang Dimediasi  
Kepuasan

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Retno Tri Wulandari  
NIM : 17311386  
Program studi : Manajemen  
Bidang konsentrasi : Pemasaran

PRODI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

Pengaruh Anteseden Pembelian Online Pada Loyalitas Agen Perjalanan Online Traveloka Yang Dimediasi  
Kepuasan

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Retno Tri Wulandari  
Nomor Mahasiswa : 17311386  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PRODI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

## LEMBAR PLAGIARISME

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 April 2021

 Penulis  
  
Retno Tri Wulandari

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Anteseden Pembelian Online Pada Loyalitas Agen Perjalanan  
Online Traveloka Yang Dimediasi Kepuasan

Oleh:

Nama : Retno Tri Wulandari

Nomor Mahasiswa : 17311386

Program Studi : Manajemen

Bidang Kosentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 20 April 2021

Telah disetujui untuk diujikan

*untuk diujikan*

Dosen Pembimbing



Budi Astuti, Dra.,M.Si.



**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH ANTESEDEN PEMBELIAN ONLINE PADA LOYALITAS AGEN PERJALANAN  
ONLINE TRAVELOKA YANG DIMEDIASI KEPUASAN**

Disusun Oleh : **RETNO TRI WULANDARI**

Nomor Mahasiswa : **17311386**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 02 Juni 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Budi Astuti, Dra., M.Si.



Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC.,



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## HALAMAN MOTTO

*“Segala sesuatu yang baik, selalu datang di saat terbaiknya, persis waktunya. Tidak datang lebih cepat pun tidak datang lebih lambat. Itulah kenapa rasa sabar harus dipenuhi dengan keyakinan”*

*“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia sangat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui” (Qs. Al- Baqarah: 216)*

*“Jangan lupa bersyukur”*

الجامعة الإسلامية  
الاستد بالاندية

## ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman, teknologi akan semakin berkembang dan mengalami kemajuan. Online travel agensi merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi pada industri bisnis dan perjalanan. Kemudahan akses yang diberikan dalam melakukan perjalanan menjadikan online travel agensi semakin mengalami perkembangan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif pengaruh anteseden pembelian online pada loyalitas agen perjalanannya online dengan memeriksa hubungan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan alat analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan *software* AMOS (*Analisis of Moment Structures*) dan jumlah sampel sebanyak 250 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat efek mediasi dari e-customer satisfaction dalam hubungan antara lima anteseden pembelian online (*website image, online routine, website knowledge, innovativeness, dan e-serive quality*) terhadap ke-customer loyalty. Artinya dengan meningkatkan ke lima anteseden pembelian online tersebut dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan yang dalam jangka panjang akan berdampak terhadap loyalitas.

Kata Kunci: *website image, online routine, website knowledge, innovativeness, dan e-serive quality, e-scustomer satisfaction, e-customer loyalty.*

## ABSTRACT

*Along with the development of the times, technology will increasingly develop and experience progress. Online travel agency is a form of technological development in the business and travel industry. The ease of access that is given when traveling makes online travel agencies increasingly developing in Indonesia. This study aims to determine how effective the effect of online purchasing antecedents is on online travel agent loyalty by examining the relationship between e-customer satisfaction. This study uses data analysis tools using SEM (Structural Equation Modeling) with the help of AMOS (Analysis of Moment Structures) software and a sample size of 250 respondents. The results show that there is a mediating effect of e-customer satisfaction in the relationship between the five antecedents of online buying (website image, online routine, website knowledge, innovativeness, and e-service quality) on customer loyalty. This means that increasing the five antecedents of online purchases can help increase customer satisfaction, which in the long run will have an impact on loyalty.*

*Keywords: website image, online routine, website knowledge, innovativeness, and e-service quality, e-customer satisfaction, e-customer loyalty.*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin. Skripsi ini akhirnya selesai juga. Penulisan skripsi ini berlangsung dalam suasana Covid-19 (Coronavirus Disease 2019), di mana seluruh kegiatan perkuliahan dilakukan secara daring karena virus yang berbahaya ini. Puji syukur, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Anteseden Pembelian Online Pada Loyalitas Agen Perjalanan Online Traveloka Yang Dimediasi Kepuasan dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang dengan bimbingannya telah membawa umat manusia hidup dari zaman kegelapan ke zaman yang berilmu pengetahuan dan berteknologi seperti sekarang ini.

Keberhasilan dalam membuat dan menyusun skripsi penelitian ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidaklangsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, tulus dan ikhlas saya ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Anjar Priyono, SE.,M.Si.,Ph.D selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomiks Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Budi Astuti, Dra.,M.Si. selaku dosen pembimbing saya yang senantiasa telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan selalu memberikan arahan agar skripsi ini terselesaikan dengan baik.
4. Kepada kedua orangtua, bapak Agus Budi Prasetyo dan ibu Pramujati yang telah memberikan doa dan dukungan moril maupun materil selama masa perkuliahan sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Kepada saudara saya, kakak Dewi Puspitasari, adik Aprillia Anggraini dan Davina Azzahra yang telah memberikan semangat dan dukungan selama menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Terimakasih kepada teman- teman ASLAB ERP 2019/2020 yang telah menemani penulis dan memberikan pengalaman yang berkesan selama perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Terimakasih kepada teman- teman HMJM MC yang telah memberikan pengalaman berkesan selama masa perkuliahan hingga akhir masa perkuliahan penulis.
8. Terimakasih kepada teman seperjuangan Intan, Galuh, Ayu, Ima, Tania Durarun, Tania Feby, Amel, Iqbal, Sindy, Yulia, Rifky, Lila, Syifa, Sinta, Fitri yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Terimakasih kepada semua teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah menemani, mendukung, memberi semangat dan mendoakan penulis selama menjalani perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi penulis dan semua pihak yang menggunakannya, serta dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan manajemen pemasaran serta penelitian di masa depan.

Yogyakarta, 2 April 2021

Penulis

Retno Tri Wulandari

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	1
HALAMAN JUDUL .....	2
LEMBAR PLAGIARISME .....	3
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	4
HALAMAN BERITA ACARA .....	4
HALAMAN MOTTO .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR BAGAN .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	11
2.1 Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis.....	11
2.1.1 Website Image .....	11
2.1.2 Online Routine .....	13
2.1.3 Website Knowledge .....	15
2.1.4 Innovativeness .....	18

2.1.5 E- Service Quality.....	20
2.1.6 E- Customer Satisfaction.....	22
2.1.7 E-Customer Loyalty.....	24
2.1.8 Peran Mediasi Kepuasan E-Customer Satisfaction pada Loyalitas E-Customer.....	26
2.2 Kerangka konseptual Model.....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1 Lokasi Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	36
3.5.1 Uji Validitas.....	36
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.6 Metode Analisis Data.....	40
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	40
3.6.2 Analisis Inferensial.....	42
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	51
4.2 Analisis Deskriptif.....	53
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	53
4.2.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel.....	59
4.3 Uji Normalitas.....	68
4.4 Outliers.....	70
4.5 Analisis Inferensial.....	76
4.5.1 Pengembangan Model Secara Teoritis.....	76
4.5.2 Menyusun Diagram Jalur.....	76
4.5.3 Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis).....	77

4.5.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural .....	84
4.5.4 Identifikasi Model Struktural.....	85
4.5.5 Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	86
4.5.6 Interpretasi dan memodifikasi Model .....	89
4.5.7 Pengujian Hipotesis.....	89
4.6 Pembahasan.....	96
4.6.1 Pengaruh Website Image Terhadap E-Customer Satisfaction.....	96
4.6.2 Pengaruh Online Routine Terhadap E-customer Satisfaction .....	98
4.6.3 Pengaruh Website Knowledge Terhadap E-customer Satisfaction .....	99
4.6.4 Pengaruh Innovativeness Terhadap E-Customer Satisfaction.....	101
4.6.5 Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction .....	102
4.6.6 Pengaruh E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty .....	104
4.6.7 Pengaruh Mediasi E-Satisfaction Dalam Hubungan Antecedent Pembelian Online (Website Image, Online Knowledge, Online Routine, Innovativeness, E- Service Quality) Terhadap E-Loyalty .....	105
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 114
5.1 Kesimpulan .....	114
5.2 Saran .....	116
 DAFTAR PUSTAKA .....	 117
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	123

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.1 Uji Validitas Reliabilitas Model.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal.....	56
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Traveloka .....	57
Tabel 4.7 Frekuensi Responden Menggunakan Traveloka .....	58
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Website Image .....	59
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Online Routine.....	60
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Website Knowledge .....	61
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Innovativeness .....	63
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-Service Quality.....	64
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel E- Customer Satisfaction.....	65
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel E- Customer Loyalty .....	66
Tabel 4.15 Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel .....	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.17 Uji Outliers.....	71
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Kelayakan Variabel Eksogen.....	79
Tabel 4.19 Regression Weight Variabel Eksogen .....	80
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Kelayakan Variabel Endogen .....	82
Tabel 4.21 Regression Weight Variabel Endogen.....	83
Tabel 4.22 Computation of Degrees Freedom (Default model).....	86
Tabel 4.23 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks .....	86
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis .....	90
Tabel 4.25 Hasil Uji Sobel Test.....	94

## DAFTAR BAGAN

Gambar 1.1 Proyeksi Nilai Transaksi Travel Online 2019 Dan 2025 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 1.2 Jumlah Konsumen Reservasi Hotel Melalui Agen Perjalanan Online .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.1 formula CHIINV.....	71
Gambar 4.2 Gambar Diagram Jalur .....	77
Gambar 4.3 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.4 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.5 Gambar Model Persamaan Struktural.....	85

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>	23
Lampiran 2. Hasil Uji Instrument .....		129
Lampiran 3. Data Perhitungan Frekuensi Responden. <b>Error! Bookmark not defined.</b>		
Lampiran 4. Uji Data Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>	0
Lampiran 5. Uji Validitas Variabel.....		147
Lampiran 6. Reliabilitas Variabel.....		166
Lampiran 7. Reliabilitas Model.....		168



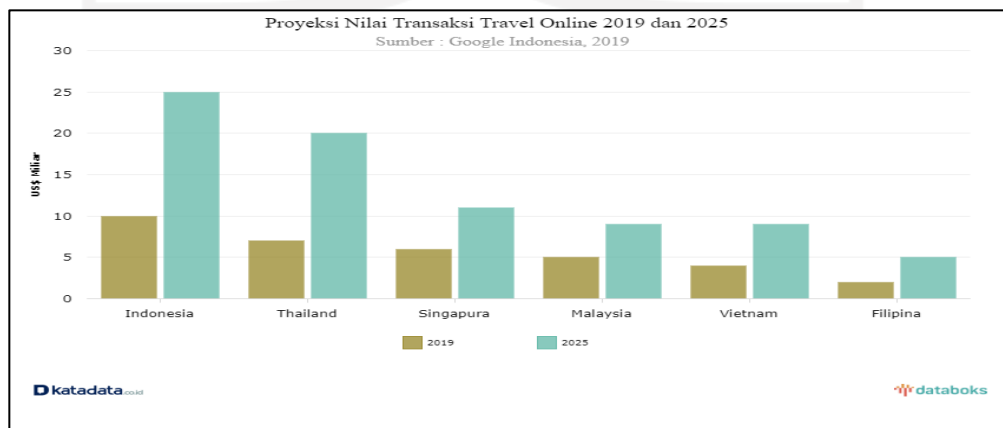


## BAB 1

### PENDAHULUAN

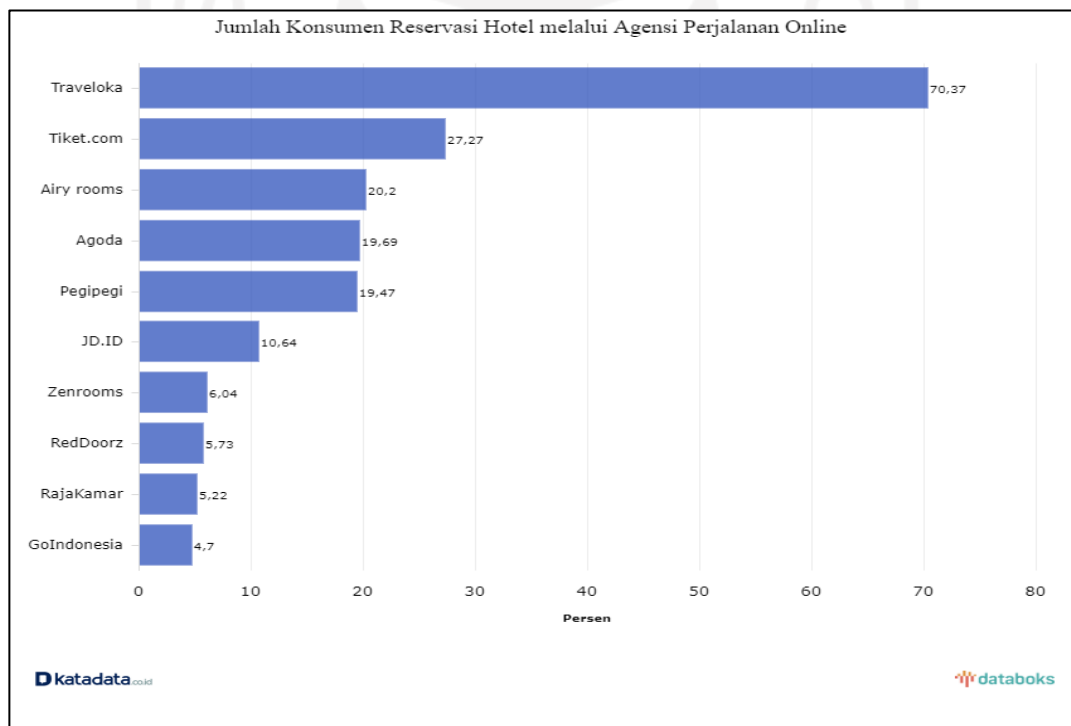
#### 1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi berbasis internet saat ini mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Internet mampu membuat banyak orang memanfaatkannya dalam berbagai aspek terutama pariwisata. Adanya teknologi internet memberikan dampak positif terhadap industri perjalanan dan pariwisata yakni meningkatkan efektivitas saluran distribusi (Chang et al., 2009). Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian suatu Negara (Pereira et al., 2016). Sehingga untuk meningkatkan industri pariwisata tersebut dibuktikan dengan munculnya e-commerce yang menyediakan layanan online untuk bepergian atau memilih perjalanan wisata dengan memanfaatkan internet dan web. Kemunculannya mempermudah pengguna untuk memilih perjalanan tanpa adanya batasan jarak dan waktu.



Gambar 1.1 Proyeksi Nilai Transaksi Travel Online 2019 Dan 2025  
Sumber: Databoks, 2019

Di Indonesia industri perjalanan dan pariwisata tumbuh dengan pesat, hal tersebut kian meningkat karena banyaknya agen perjalanan online yang menawarkan kemudahan akses dalam bepergian. Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pasar travel online di Indonesia tahun 2019 menjadi peringkat pertama dan diperkirakan hingga tahun 2025 masih tetap unggul di Asia Tenggara (Databooks, 2019). Hal tersebut didukung dengan kian meningkatnya tren pariwisata di Indonesia.



Gambar 1.2 Jumlah Konsumen Reservasi Hotel Melalui Agen Perjalanan Online  
Sumber: Databoks, 2019

Pada Gambar 1.2 menunjukkan peringkat dari beberapa agen perjalanan online yang ada di Indonesia meliputi Traveloka, Tiket.com, Airy rooms, Agoda,

Pegipegi, JD.ID, Zenrooms, RedDoorz, Raja Kamar, dan GoIndonesia. Berdasarkan Gambar 1.2 hasil dari observasi Databooks menunjukkan bahwa Traveloka merupakan Agen perjalanan online yang paling banyak diminati konsumen di Indonesia. Sehubungan dengan hal tersebut, menjadikan alasan Traveloka sebagai objek dalam penelitian ini. Salah satu hal yang mendukung tingginya minat terhadap Traveloka dikarenakan citranya yang dikenal memberikan akses yang mudah, bermanfaat serta memberikan keamanan bagi pengguna. Hal tersebut menjadikan persaingan yang sangat kompetitif satu sama lain untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Perlunya penyedia pariwisata memenuhi kepuasan pelanggan adalah perkiraan adanya pembelian berulang, serta asumsi yang memengaruhi terciptanya loyalitas pelanggan (Dwikesumasari dan Ervianty, 2017). Kepuasan dan loyalitas pelanggan telah menjadi tujuan utama dalam sebuah industri pariwisata sebab tingginya tingkat ekspektasi terhadap pengalaman. Adapun dalam hal ini guna menciptakan kepuasan dan loyalitas perlu mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang kemudian mentransfer hal tersebut dalam sebuah produk atau layanan (Buhalis et al., 2020). Pentingnya mengidentifikasi faktor yang memengaruhi loyalitas pembelian produk pariwisata pada teknologi internet menjadi kebutuhan dalam penelitian ini.

Traveloka dapat disebut *e-commerce* dalam industri perjalanan pariwisata dengan tujuan untuk menciptakan fleksibilitas pelanggan dalam

melakukan pemesanan perjalanan secara online. Hal paling menonjol dari *online travel agency* adalah mengenai penampakan fisik pada website, yang mana website dengan citra baik menjadi daya tarik bagi pengguna (Bharati dan Chaudhury, 2004). *Website image* menjadi keunikan tersendiri yang dapat dijadikan pembeda dengan pesaingnya. Ketika citra situs web dianggap baik oleh konsumen maka, hal tersebut dapat menjadi penunjang suatu keputusan pembelian online.

Adapun citra situs web juga berkaitan dengan *e-service quality* dari website itu sendiri. Kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kualitas website sehingga hal tersebut dapat menentukan konsumen melakukan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasakan layanan yang baik dari suatu website maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian pada website tersebut (Rita et al., 2019). Penelitian Huang (2008) yang meneliti faktor penentu loyalitas dalam agen perjalanan pariwisata di Taiwan menyatakan bahwa variabel *e-service quality* menjadi faktor penentu yang penting dalam loyalitas pada agen perjalanan dan dapat menciptakan pembelian berulang. Dalam penelitian ini meningkatkan kualitas pelayanan dapat memengaruhi loyalitas yang nantinya akan berdampak terhadap peningkatan pembelian. Namun Huang (2008) berpendapat bahwa, membangun loyalitas tidak semata untuk menciptakan keuntungan tetapi juga dalam hal kepercayaan.

Astuti, Budi dan Wantono, F. W. (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kualitas layanan merupakan faktor yang penting dalam membangun loyalitas konsumen. Adanya kualitas layanan berkaitan dengan produk maupun jasa yang ditawarkan, ketika kualitas layanan yang baik mampu memenuhi harapan konsumen maka hal tersebut dapat menimbulkan kepuasan yang pada gilirannya dapat menciptakan loyalitas konsumen pada website perjalanan online. Sehubungan dengan hasil penelitian tersebut maka, peneliti menambahkan variabel *e-service quality* sebagai variabel independen yang nantinya akan diuji pengaruhnya terhadap loyalitas dengan menggunakan variabel kepuasan sebagai mediasi.

Selain dari sisi kualitas layanan elektronik website, perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam keputusan melakukan pembelian online (Manasra et al., 2013). Rutinitas online pengguna mencerminkan kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen. Pengguna dengan tingkat rutinitas online lebih tinggi akan cenderung sering melakukan pembelian online (Pereira et al., 2016). Ketika intensitas konsumen dalam mengunjungi website sering, maka semakin banyak informasi yang mereka dapatkan sehingga dapat menciptakan peluang konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian.

Adapun sebelum melakukan pembelian online konsumen biasanya membutuhkan informasi sebelum mengambil keputusan. Banyaknya informasi

yang konsumen dapatkan tergantung oleh *website knowledge* yang tersedia. Suatu situs web yang menyediakan informasi secara lengkap akan semakin baik sebab, informasi yang diberikan sangat berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi yang lengkap dapat menambah pengetahuan konsumen tentang website itu sendiri. Ketika konsumen akan melakukan pembelian online pengetahuan sangatlah penting. Umumnya sebelum konsumen melakukan pembelian secara online mereka akan mencari tahu lebih banyak seputar hal yang akan dibeli. Saat konsumen sedang mencari informasi seputar produk maka frekuensi penggunaan website akan cenderung lebih sering.

Ketika tingkat penggunaan konsumen seputar situs web tinggi maka semakin konsumen mengharapkan sesuatu yang baru. Konsumen dengan tingkat pengetahuan tinggi cenderung mengharapkan inovasi terbaru mengenai website. Namun, konsumen dengan tuntutan inovasi yang tinggi tersebut dapat memengaruhi kepuasan yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas konsumen (Cui et al., 2018). Penelitian dilakukan oleh Dwikesumasari dan

Ervianty (2017) yang menganalisis pengaruh innovativeness terhadap loyalitas dengan menggunakan kepuasan sebagai mediasi. Dalam studi tersebut menyatakan bahwa innovativeness tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sehingga kepuasan dapat ditingkatkan tanpa inovasi pelanggan. Namun, dengan perkembangan zaman penggunaan agen perjalanan online yang semakin meningkat perlu mengkaji ulang terkait dengan inovasi pelanggan terhadap

kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam agen perjalanan online untuk memahami fenomena dalam pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Hollebeek dan Rather (2019) menyatakan bahwa innovativeness merupakan faktor yang dapat mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks agen perjalanan pariwisata. Berbeda dengan dua penelitian sebelumnya yakni oleh Pereira et al. (2016) dan Dwikesumasari dan Ervianty (2017) yang menyatakan innovativeness tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas.

Loyalitas konsumen sendiri merupakan kecenderungan konsumen untuk setia menggunakan website perjalanan online dalam penelitian ini adalah Traveloka. Loyalitas konsumen umumnya dipengaruhi oleh banyak hal. Pada penelitian ini loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta ketika harapan konsumen mampu terpenuhi oleh kinerja suatu situs web (Cyr, 2008). Dalam hal ini *website image, online routine, online knowledge, innovativeness, e-service quality* dianggap mampu memengaruhi kepuasan konsumen yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan dalam penggunaan situs web agen perjalanan online Traveloka. Adapun penelitian yang dilakukan Pereira (2016) yang menyatakan empat determinan dari e-loyalty meliputi *online routine, online knowledge, website image, dan innovativeness* dengan menggunakan *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasilnya menunjukkan bahwa adanya mediasi kepuasan antara tiga faktor penentu pembelian (*online routine, online knowledge, website image*)

dengan *e- customer loyalty*. Dalam penelitian tersebut variabel online routine dan website image memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Dalam konteks ini kepuasan dianggap sebagai anteseden dari loyalitas yang mana hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh H. Kim dan Niehm (2009) hasil temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara perusahaan dengan konsumen memang sangat penting guna peningkatan strategis perusahaan. Teknologi tidak semata sebagai kemajuan pengembangan bisnis namun juga sebagai strategis perusahaan khususnya kepada para konsumen (Pereira, 2016).

Adanya keterkaitan antar variabel yang telah dijelaskan di atas serta inkonsistensi temuan terdahulu dijadikan peneliti sebagai bahan untuk melakukan penelitian. Adapun variabel yang menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini adalah anteseden pembelian online (*Website image, online knowledge, online routine, innovativeness, e- service quality*) yang dapat meningkatkan loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, masalah yang akan peneliti pecahkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *website image* secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan elektronik dalam agen perjalanan online?
2. Apakah rutinitas online memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan elektronik dalam agen perjalanan online?



3. Apakah *website knowledge* memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan elektronik dalam agen perjalanan online?
4. Apakah *Innovativeness* memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan dalam agen perjalanan online?
5. Apakah *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan elektronik pelanggan dalam agen perjalanan online?
6. Apakah kepuasan pelanggan elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan elektronik?
7. Apakah ada pengaruh mediasi kepuasan pelanggan elektronik dalam hubungan antara determinan pembelian online (*Website image, online knowledge, online routine, innovativeness, e- service quality*) dan loyalitas pelanggan elektronik?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar pada rumusan masalah di atas, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari *website image* terhadap kepuasan pelanggan elektronik dalam agen perjalanan online.
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari rutinitas online terhadap kepuasan pelanggan elektronik dalam agen perjalanan online.
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari pengetahuan situs web terhadap kepuasan pelanggan elektronik dalam agen perjalanan online.

4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari innovativeness terhadap kepuasan pelanggan dalam agen perjalanan online.
5. Untuk menjelaskan adanya pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan dalam agen perjalanan online.
6. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari kepuasan pelanggan elektronik terhadap *e-loyalty*.
7. Untuk menjelaskan adanya pengaruh mediasi e-satisfaction dalam hubungan antara determinan pembelian online (*Website image, online knowledge, online routine, innovativeness, e- service quality*) terhadap *e-loyalty*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan literatur tambahan dalam studi manajemen hubungan pelanggan, temuan dalam penelitian ini menawarkan perspektif dalam memaksimalkan tingkat loyalitas pelanggan pada industri e-commerce agen perjalanan pariwisata.

##### 1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan Traveloka, penelitian ini dapat dijadikan salah satu indikator pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang penting sehingga mampu menarik pelanggan dan memenuhi kepuasan pelanggan yang kemudian dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

##### 2.1.1 Website Image

Website image dapat dijelaskan sebagai persepsi sebuah situs yang tercermin dalam persepsi yang tersimpan di memori konsumen, yang membedakan website dari pesaing lain (Ahmed et al., 2020). Kepercayaan dan keandalan memicu citra situs web dan karena ada persaingan yang ketat di industri agen perjalanan online, citra situs web memainkan peran penting dalam menarik pelanggan baru untuk aspek ekonomi masa depan dan mencapai keunggulan pesaing di antara pesaing (Dwikesumasari dan Ervianty, 2017). Website image adalah salah satu faktor penting yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam pembelian online (Pereira et al., 2017). Website image juga dapat dijadikan sebagai ciri atau pembeda dari para pesaing. Umumnya website selalu berlomba untuk menampilkan citra terbaik mereka sebab hal tersebut dapat meningkatkan reputasi yang mana menjadikan keunggulan tersendiri bagi situs web agen perjalanan (Cui et al., 2018). Dalam konteks online sebuah website dituntut mampu memberikan penawaran layanan yang menarik serta mampu mempertahankan konsumen agar mereka datang kembali. Ahmed et al. (2020) penampilan visual website sangat penting untuk

memengaruhi preferensi konsumen. Umumnya website yang memberikan keindahan dan kemudahan tampilan dapat menciptakan image yang positif di benak pengguna. Dalam hal ini meliputi layout menu, warna serta konten website merupakan cerminan dari image suatu website agen perjalanan. Adapun beberapa fitur di antaranya warna, grafik dan konten iklan dirasa menunjang loyalitas pengguna situs web (Jasni et al., 2020).

Cyr (2008) menjelaskan bahwa, beberapa dimensi dari website yang dapat memengaruhi loyalitas di antaranya navigasi situs web, visual situs web, dan informasi situs web. Menurut Dwikesumasari dan Ervianty (2017) *App Image* merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan adanya hubungan antara *website image* dengan beberapa faktor lingkungan yang menjadi pendorong dalam loyalitas. Adanya reputasi *website image* yang positif akan memengaruhi harapan pengguna dan saat harapan tersebut terpenuhi dapat menciptakan kepuasan (Cui et al., 2018). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Pereira (2016) yang menyatakan bahwa *website image* merupakan faktor yang dapat menjadi penentu kepuasan dan loyalitas.

Wilis dan Nurwulandari (2020) menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, harga, serta citra situs terhadap kepuasan dan loyalitas dalam agen perjalanan online. Hasil temuan menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas. Dalam hal ini citra agen perjalanan online merupakan hasil representasi persepsi keseluruhan dari

informasi serta pengalaman yang dirasakan pengguna (Wilis dan Nurwulandari, 2020). Studi dilakukan (Jasni et al., 2020) yakni menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra situs terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks perjalanan online di Malaysia. Hasil studi menjelaskan bahwa kualitas layanan mampu memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, dalam penelitian ini citra situs tidak memengaruhi loyalitas secara signifikan meskipun citra situs memengaruhi kepuasan. Adanya perbedaan hasil temuan tersebut menjadikan peneliti ingin mengkaji hubungan website image terhadap loyalitas dalam online travel agency. Sehubungan dengan hal tersebut hipotesis yang diusulkan adalah:

*H1: website image secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan elektronik dalam agen perjalanan online*

### 2.1.2 Online Routine

*Online Routine* adalah aktivitas yang telah menjadi kebiasaan sebagai bagian dari proses kognitif otomatis untuk melakukan transaksi online (Dwikesumasari dan Ervianty, 2017). Online routine dapat digunakan sebagai penentu perilaku loyalitas konsumen. Kebiasaan pelanggan merupakan bagian dari aktivitas rutin konsumen yang biasanya dilakukan. Jika aktivitas sudah menjadi kebiasaan, maka konsumen sudah memiliki proses nersia (Santouridis dan Trivellas, 2010). Loyalitas dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat kaitannya sebab memenuhi kepuasan pelanggan salah satu indikasi

terciptanya loyalitas. Hal ini diperkuat dengan teori TRA (*Theory Reasoned Action*) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen saat ini terbentuk dari perilaku konsumen yang dilakukan sebelumnya (Pereira et al., 2016). Umumnya, konsumen mengunjungi situs web cenderung atas dasar kebiasaan. Dalam penelitian sebelumnya, Mugica dan Berne (2020) mengatakan bahwa rutinitas dapat menjadi faktor penting adanya pembelian secara berulang oleh konsumen. Konsumen melakukan kunjungan terhadap situs bukan atas dasar tawaran yang diberikan situs melainkan karena kebiasaan. Rutinitas ini lah yang dapat menjadikan pembelian berulang atas dasar alasan situasional tertentu di mana konsumen merasakan kenyamanan sehingga mampu menimbulkan kepuasan serta loyalitas. (Foster dan Cadogan, 2000) menyatakan bahwa kebiasaan merupakan faktor yang dapat mendorong niat konsumen untuk memilih keputusan pembelian berulang.

Polites dan Karahanna (2012) melakukan penelitian mengenai kebiasaan perilaku konsumen yang salah satunya terdapat inersia konsumen. Adapun inersia yang dimaksud adalah kecenderungan seseorang yang menjadi rutinitas salah satunya adalah kebiasaan mengunjungi suatu website atau dapat disebut rutinitas online. Dalam temuannya Polites dan Karahanna (2012) menyatakan bahwa kebiasaan atau rutinitas tersebut berdampak negatif terhadap niat penggunaan suatu sistem yang baru. Mugica dan Berne (2020) menyatakan bahwa kebiasaan online suatu konsumen berpengaruh positif terhadap e-loyalty

dalam topik online travel agensi. Perilaku berulang konsumen atau kebiasaan dapat mencerminkan perilaku konsumen di masa yang akan datang dan memengaruhi pembelian berulang. Sehingga perlunya untuk mengkaji rutinitas online konsumen untuk memahami kepuasan dan loyalitas. Penelitian oleh Dwikesumasari dan Ervianty (2017) menyatakan bahwa rutinitas online mampu memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian online sehingga mampu mendorong loyalitas. Di mana rutinitas online didasari oleh faktor situasional yang kemudian dapat memberikan kenyamanan konsumen serta dapat memenuhi kepuasan sehingga mampu menciptakan loyalitas (Pereira et al., 2016). Sehubungan dengan hal tersebut maka hipotesis yang diusulkan adalah:

*H2: online routine secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan elektronik dalam agen perjalanan online.*

### 2.1.3 Website Knowledge

Dapat diartikan sebagai pemahaman konsumen seputar situs web mengenai informasi maupun persepsi yang diterima oleh konsumen berdasarkan tingkat pengetahuan (W. O. Lee dan Wong, 2016). Adanya pengetahuan konsumen mengenai website dapat menambah wawasan dan dapat menjadi alternatif dalam pembelian. Dwikesumasari dan Ervianty (2017) mengatakan bahwa terdapat beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan dan kesetiaan konsumen yakni pengalaman pelanggan, informasi dalam pencarian dan keakraban pelanggan dengan situs web. Ketika pelanggan mempunyai

pengetahuan mengenai situs web online travel agency maka konsumen dapat menjadi lebih percaya. Namun, menciptakan kepercayaan tidaklah mudah, sehingga dalam hal ini situs web perlu menyediakan layanan yang menarik dan informatif yang dapat menambah pengetahuan pengguna. Ketika pengguna memiliki pengetahuan yang cukup mengenai situs web hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan dapat mudah dalam memenuhi kepuasan konsumen.

Pemahaman pengetahuan produk mengenai seberapa besar informasi yang mereka dapatkan untuk melakukan pembelian, serta persepsi pengguna mengenai tingkat pengetahuan yang pengguna miliki. *Website knowledge* erat kaitannya dengan keakraban dan pengalaman dari pengguna. Kualitas informasi, kemudahan, serta kenyamanan dapat meningkatkan kepuasan pengguna untuk melakukan kunjungan kembali terhadap situs dan memicu untuk melakukan pembelian berulang (Zeithaml et al., 2002). Untuk tujuan membantu pelanggan dalam mendapatkan pengetahuan tentang situs, maka perlunya kepedulian terhadap pengembangan pengalaman belanja online. Dalam studinya Berry et al., (2002) mengemukakan bahwa untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang situs mencakup berbagai aspek fisik di antaranya interaksi pembagian informasi serta peningkatan kenyamanan. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian Casalo et al. (2008) juga menyatakan bahwa pengetahuan situs dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan khususnya pada produk



perjalanan pariwisata. Dalam hal ini kunjungan berulang dapat mengakibatkan keakraban tumbuh sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan di masa depan

Dalam produk pariwisata online pengetahuan situs web berperan penting terhadap kepuasan pelanggan sebab adanya keakraban dan kenyamanan pengguna yang melibatkan pengalaman (Casaló et al., 2008). Dwikesumasari dan Ervianty (2017) menyatakan bahwa App Knowledge menjadi faktor pendorong kepuasan yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas. Studi empiris oleh Urban et al. (2009) menyebutkan bahwa konsumen akan lebih senang untuk melakukan transaksi pada situs yang pernah digunakan dibandingkan dengan harus mempelajari situs baru. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa website knowledge yang dimiliki konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga dapat menciptakan loyalitas terhadap situs. Penelitian mengenai faktor pendorong loyalitas pada online e-commerce online travel agency sebelumnya juga pernah dilakukan oleh Pereira (2017) yang mana menggunakan website knowledge sebagai salah satu anteseden dalam loyalitas. Penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa website knowledge mampu menjadi anteseden dari loyalitas dengan dimediasi oleh variabel kepuasan. Sehubungan dengan hal tersebut hipotesis yang diusulkan adalah:

*H3: Website Knowledge memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan elektronik dalam agen perjalanan online*

#### 2.1.4 Innovativeness

Inovasi diartikan sebagai kecenderungan orang dalam memilih ide baru dalam keputusan pembelian produk (Pereira et al., 2017). Dalam hal ini berarti seseorang ketika akan melakukan pembelian lebih tertarik dengan produk yang mempunyai ide dan karakteristik baru. Pada pembelian produk perjalanan pariwisata online diharapkan mampu memenuhi kepuasan sifat innovator konsumen dengan memberikan kebaruan kaitannya dalam layanan (Hollebeek dan Rather, 2019). Semakin tinggi tingkat inovasi konsumen akan semakin tinggi pula keterlibatannya dalam produk dan hal tersebut berkaitan dengan tingkat pengetahuan seputar produk. Karena konsumen innovator cenderung lebih eksploratif terhadap produk baru maka dapat dikatakan lebih adaptif (Cui et al., 2018). Akibatnya hal tersebut dapat berdampak terhadap pembelian yang kemudian berdampak pada kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, inovasi pelanggan dipandang sebagai kecenderungan pada perkembangan tertentu.

Quoquab et al. (2016) melakukan penelitian mengenai variabel innovativeness konsumen terhadap kepuasan dan loyalitas namun dalam konteks layanan telepon seluler. Hasil temuan menyatakan bahwa innovativeness secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas (Quoquab et al., 2016). Inovasi konsumen yang tinggi dianggap bahwa harapan terhadap adanya perubahan semakin tinggi. Couture et al. (2015) meneliti dampak inovasi konsumen terhadap pencarian, frekuensi dan pembelian pada situs web pariwisata, hasil

temuan menunjukkan bahwa inovasi konsumen mampu meningkatkan frekuensi pengunjung, pembelian serta meningkatkan pencarian informasi dalam situs web. Dalam hal ini konsumen dengan inovasi yang tinggi memberikan timbal balik dan membantu perusahaan untuk kooperatif serta adaptif dengan inovasi konsumen. Lee et al. (2007) mengkaji mengenai paradigma pembelian produk pariwisata online yang dipengaruhi oleh inovasi pribadi konsumen. Adapun kajian Lee et al. (2007) tersebut menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat inovasi yang tinggi cenderung melakukan keputusan pembelian berdasarkan niatan positif dari dirinya sendiri. Namun, konsumen yang kurang inovatif cenderung keputusan pembelian didasari oleh rujukan eksternal yang memengaruhi.

Penelitian yang dilakukan oleh Cui et al. (2018) menyatakan bahwa, *innovativeness* mampu memengaruhi loyalitas pelanggan dalam situs agen perjalanan. Menurut (Cui et al., 2018) ketika *innovativeness* tinggi berarti hal tersebut menandakan konsumen masih ingin menggunakan situs tersebut sehingga hal demikian mengindikasikan tingkat loyalitas. Dwikesumasari dan Ervianty (2017) melakukan penelitian mengenai faktor pembelian online yang memengaruhi loyalitas pada konteks agen perjalanan pariwisata. Dalam penelitiannya dicantumkan variabel *innovativeness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Pereira et al. (2016) yang meneliti determinan dari loyalitas e-commerce travel. Hasil temuannya

menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan tanpa adanya inovasi pelanggan yang tinggi. Sehubungan dengan adanya inkonsistensi hasil temuan sebelumnya maka, peneliti ingin mengkaji ulang hubungan tersebut dengan menambahkan kepuasan sebagai variabel mediasi, adapun hipotesis yang diusulkan adalah:

*H4: Innovativeness memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan elektronik dalam agen perjalanan online*

#### 2.1.5 E- Service Quality

E-service quality adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol atas keunggulan elektif, sehingga keinginan pelanggan terpenuhi (Rizan et al., 2020). Jadi bisa disimpulkan bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan untuk pelanggan adalah layanan yang diharapkan dan layanan diterima. Kualitas layanan elektronik saat ini sangat penting dalam sebuah website. Dalam konteks agen perjalanan pariwisata, layanan elektronik memberikan kontribusi tinggi sebab berhubungan dengan konsumen (Huang, 2008). Adapun semakin baik kualitas layanan suatu website semakin konsumen merasa puas menggunakan website tersebut. Kualitas layanan terkait informasi yang diberikan, fitur transaksi serta hubungan dengan konsumen (Huang, 2008). Umumnya konsumen merasa puas ketika merasakan kualitas layanan website yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas.

Chang et al. (2009) melakukan penelitian terkait variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, yang mana dari penelitian tersebut ditemukan adanya hubungan positif signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. kualitas layanan dapat didefinisikan sejauh mana situs mampu memfasilitasi pengguna, hal tersebut berlaku sebelum maupun setelah transaksi dilakukan (Chang et al., 2009). Beberapa penelitian terdahulu telah mengidentifikasi faktor umum penentu kualitas layanan yang dijadikan sebagai tolak ukur dari kualitas situs web. Adapun hal tersebut meliputi ketersediaan konten, kemudahan, serta keamanan dari proses transaksi yang dilakukan (Zeithaml et al., 2002).

Penelitian yang dilakukan oleh Huang (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks website perjalanan online dan menarik pembelian berulang. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Lai (2009) menunjukkan bahwa kualitas layanan pengaruhnya tidak didukung terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian mengenai loyalitas juga dilakukan oleh Rita et al. (2019) di mana hasil temuan tersebut menyatakan bahwa variabel e- service quality berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Rita et al. (2019) berpendapat bahwa ketika kualitas layanan mampu memenuhi konsumen maka dapat meningkatkan rasa kepuasan dan kepercayaan sehingga hal tersebut akan berdampak terhadap loyalitas. Rizan et al. (2020) juga mendukung pernyataan tersebut bahwa e- service quality

mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan yang kemudian mampu memengaruhi loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti, Budi dan Wantono, F. W. (2014) menemukan hasil analisis Structural Equation Model (SEM) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut peneliti ingin mengkaji variabel terkait. Adapun hipotesis yang diusulkan adalah:

*H5: kualitas layanan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan elektronik dalam agen perjalanan online*

#### 2.1.6 E- Customer Satisfaction

Kepuasan adalah faktor penting dalam sebuah bisnis termasuk dalam lingkup online (M. J. Kim et al., 2011). Dalam hal ini kepuasan situs didasari oleh pengalaman konsumen saat menggunakannya. Ketika kepuasan dapat terpenuhi maka dapat memengaruhi perilaku konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Hamid Rizal et al. (2020) mengatakan bahwa adanya korelasi signifikan positif antara e-customer satisfaction dengan e-customer loyalty. Mayoritas ketika konsumen merasa puas maka akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan kesetiaan terhadap penyedia perjalanan online (Hamid Rizal et al., 2020). Untuk mempertahankan kepercayaan serta loyalitas pelanggan maka perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan untuk menjamin tingkat kepuasan konsumen elektronik. Hasil penelitian Pereira

et al.(2016) menyatakan bahwa, *e-satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *e-loyalty*. Pernyataan tersebut didukung oleh temuan Dwikesumasari dan Ervianty, (2017) dan Cyr (2008) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* sangat berpengaruh terhadap *e-loyalty* dalam konteks online travel agency. Loyalitas bergantung dengan tingkat kepuasan konsumen. Umumnya ketika konsumen mempunyai pengalaman transaksi dengan tingkat kepuasan yang mampu memenuhi harapannya maka semakin tinggi peluang terciptanya loyalitas. Hasil analisis Structural Equation Model (SEM) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Astuti, Budi dan Wantono, F. W., 2014).

Menurut Oliver (1980) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap hal yang melekat pada pemerolehan produk atau pengalaman konsumsi. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan penilaian dari pelanggan dengan membandingkan antara harapan yang dibuat dengan kondisi yang ada. Tingkat kepuasan pelanggan berbeda - beda. Ketika kinerja berada di bawah harapan maka akan mengakibatkan diskonfirmasi negatif namun ketika kinerja memenuhi harapan maka mengakibatkan kepuasan (Yang dan Peterson, 2004).

Studi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dilakukan (Zheng et al., 2020) dalam konteks aplikasi yang sejalan dengan situs web. Dalam penelitian tersebut kepuasan aplikasi menjelaskan mengenai sejauh mana konsumen percaya transaksi yang dilakukan telah memenuhi persyaratannya. Adapun

dalam penelitian ini loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan, yang mana kepuasan mengacu pada sejauh mana konsumen memperoleh pengalaman positif serta sejauh mana situs dapat memenuhi harapan konsumen. Sedangkan loyalitas dalam penelitian Wu (2018) menjelaskan mengenai perilaku konsumen untuk kembali melakukan pembelian dari waktu ke waktu.

Penelitian oleh Gharibi et al. (2020), Buhalis et al. (2020), dan Rizan et al. (2020) Dalam topic yang sama seputar *online travel agency* juga mendukung pernyataan bahwa e- customer satisfaction mempunyai pengaruh kuat terhadap e-loyalty. Hasil temuan berbeda oleh Forgas et al. (2012) yang meneliti loyalitas penggunaan situs web dalam industri maskapai, hasilnya yakni variabel kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggunaan website. Sehubungan adanya inkonsistensi hasil temuan hubungan antara kepuasan dan loyalitas tersebut membuat peneliti ingin mengkaji ulang hubungan variabel tersebut. Adapun hipotesis yang diusulkan adalah:

*H6: Kepuasan pelanggan elektronik memiliki pengaruh positif pengaruh pada loyalitas pelanggan elektronik dalam agen perjalanan online*

#### 2.1.7 E-Customer Loyalty

Industri pariwisata online kini semakin menjadi tren, oleh karenanya penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen secara elektronik. E-loyalty dalam hal ini didefinisikan sebagai sifat yang preferensial mengenai situs web



perjalanan, yang dapat meningkatkan niat beli di masa yang akan datang (Cui et al., 2018). Biasanya berupa sikap dan perilaku konsumen seperti niat beli yang tinggi, rela membayar lebih, hingga merekomendasikan ke orang lain. Loyalitas sebagai niat pelanggan untuk secara konsisten menggunakan dan merekomendasikan layanan berbasis web di masa depan. Pelanggan bersedia untuk menginvestasikan loyalitas mereka dalam bisnis yang dapat memberikan nilai relatif terhadap penawaran pesaing (Yang dan Peterson, 2004). Ketika pelanggan telah loyal terhadap perusahaan mereka dapat memaksimalkan waktu untuk melakukan pembelian dan pencarian barang serta memilih alternatif dalam pembelian.

W. G. Kim et al. (2004) mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku kontinuitas konsumen dengan mengukur tingkat frekuensi pembelian kembali. Dalam industri bisnis online loyalitas menjadi masalah yang penting ketika pengguna cenderung mudah berpindah dan membandingkan antara satu situs dengan situs lainnya. Namun, loyalitas dapat diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian pada situs yang telah disukai pengguna (Wilis dan Nurwulandari, 2020). Ketika pelanggan telah menyukai suatu situs maka kecenderungan untuk melakukan perbandingan antar situs relatif rendah.

Dalam penelitian ini e-loyalty dimaksudkan kesetiaan konsumen melakukan pembelian secara online atau kesetiaan dalam mengunjungi website (Pereira et al., 2016). Di mana loyalitas di dasari oleh pengalaman penggunaan

situs online yang konsisten. Dwikesumasari dan Ervianty (2017) menyebutkan dalam industri online travel agency faktor kepuasan mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap loyalitas. Konsep loyalitas dalam toko dapat dilihat dari sejauh mana seorang konsumen melakukan kunjungan kembali ke toko tersebut. Konteks dalam loyalitas online yakni mengenai seberapa sering konsumen mengunjungi website untuk melakukan transaksi kembali. Toufaily et al. (2013) berpendapat bahwa loyalitas dapat didefinisikan sebagai niat untuk mempertahankan perilaku konsumen meliputi kunjungan website kembali maupun transaksi berulang.

#### 2.1.8 Peran Mediasi Kepuasan E-Customer Satisfaction pada Loyalitas E-Customer

Kepuasan sebagai mediator loyalitas yang dapat diandalkan dalam konteks pemasaran dan pariwisata (Cui et al., 2018). Kepuasan juga memiliki pengaruh positif dalam loyalitas penggunaan website (Cyr, 2008). Kepuasan dijadikan sebagai variabel mediasi sebab ketika konsumen melakukan transaksi pembelian maka konsumen akan mempunyai harapan dalam transaksi tersebut. Adapun ketika harapan tersebut mampu terpenuhi maka, secara otomatis akan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

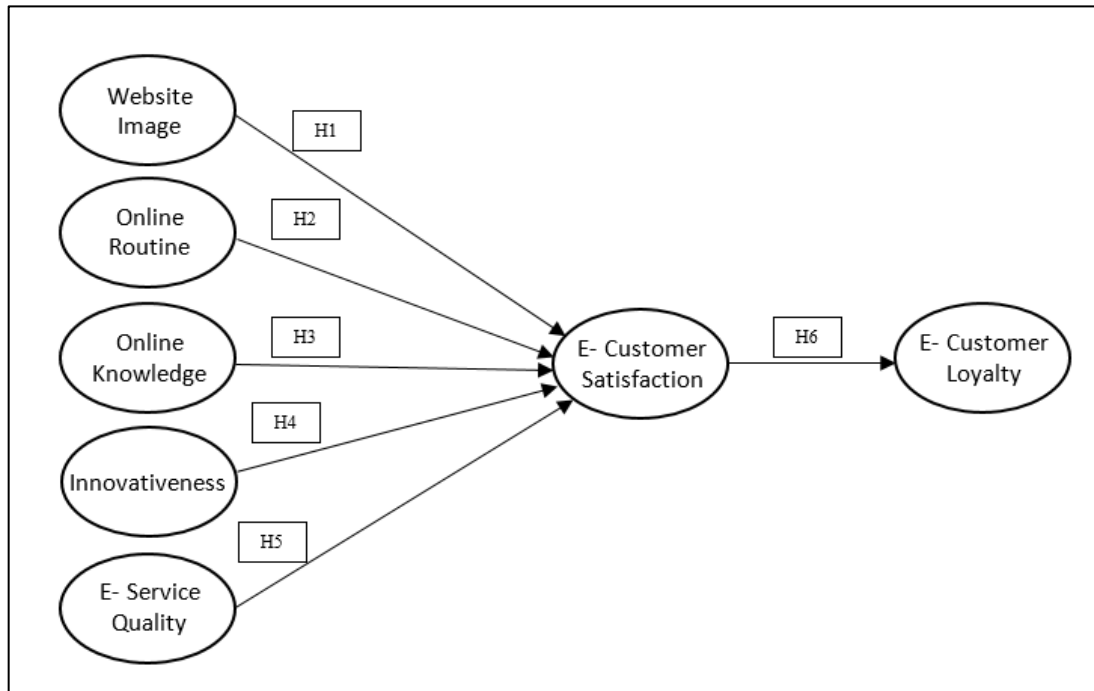
Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dalam konteks pembelian online sebelumnya pernah dilakukan oleh Chang et al. (2009) yang hasil temuan menyatakan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Penelitian mengenai kepuasan ditemukan bahwa ketika

pelanggan cenderung puas maka akan semakin tinggi keputusan pembelian berulang. Adapun intensitas pembelian berulang dapat dijadikan sebagai tolak ukur loyalitas pelanggan (Chang et al., 2009). Sehingga dengan demikian kepuasan dapat dijadikan sebagai prediksi pengguna memiliki niat loyalitas terhadap suatu situs. Loyalitas tercipta saat kepuasan konsumen telah terpenuhi, sehingga kepuasan dan loyalitas erat kaitannya satu sama lain. Dalam penelitian ini kepuasan memainkan peran mediasi antara variabel *website image*, *online routine*, *online knowledge*, dan *innovativeness*. Penelitian Pereira et al. (2017) juga menemukan adanya hubungan mediasi kepuasan elektronik pada loyalitas elektronik. Kedua studi tersebut meneliti pada konteks e-commerce dalam industri tourism. Penelitian oleh Rizan et al., (2020) menemukan bahwa e-customer satisfaction mempunyai peran mediasi terhadap e-customer loyalty dalam determinan pembelian online pada e-commerce. Sehubungan dengan hal tersebut maka, hipotesis yang diajukan adalah:

*H7: Ada efek mediasi kepuasan pelanggan elektronik dalam hubungan antara determinan pembelian online (website image, online routine, online knowledge, dan innovativeness) dan loyalitas pelanggan elektronik.*

## 2.2 Kerangka konseptual Model

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian

Sumber: Pereira et al., 2017 dan Huang (2008)

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia. Penentuan lokasi dipilih karena Traveloka yang merupakan objek dalam penelitian ini merupakan *Online Travel Agency* dengan konsumen terbanyak di Indonesia. Sehubungan dengan hal tersebut dapat mempermudah peneliti dalam pengumpulan data.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### Populasi

Populasi terdiri dari subjek maupun objek berdasarkan kuantitas dan klasifikasi tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan Traveloka.

##### Sampel

Sampel merupakan bagian dari subjek populasi yang digunakan sebagai sumber data yang mampu mewakili populasinya (Cooper dan Schindler, 2014). Dalam penelitian ini menggunakan 35 responden untuk sampel pada pengujian pilot test terlebih dahulu. Teknik dalam pengambilan sampel di penelitian ini menggunakan *Non probability sampling*. Teknik ini memberikan peluang kesempatan yang tidak sama bagi sampel. Peneliti menggunakan *purposive*

*sampling* untuk menentukan respondennya. Yakni peneliti memilih responden berdasarkan pengalaman dan karakteristik mereka (Cooper dan Schindler, 2014).

Biasanya metode purposive sampling ini digunakan dalam pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu baik dari sifat populasi maupun ciri tertentu. Dalam penelitian ini purposive sampling digunakan sebab peneliti telah menentukan karakteristik tersendiri terhadap respondennya. Metode purposive sampling yakni pengambilan sampel dengan tujuan penelitian dan menggunakan kriteria tertentu. Adapun dalam teknik ini terdapat kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi yakni disesuaikan dengan kriteria khusus untuk menjadi responden. Dalam penelitian ini kriteria khusus yang terkait adalah responden yang berdomisili di Indonesia, responden dengan umur 17 tahun sampai dengan umur 60 tahun.

Sedangkan kriteria eksklusi dalam penelitian ini yaitu responden yang frekuensi penggunaan website dengan minimal dua kali melakukan transaksi. Adapun responden yang telah melakukan transaksi lebih dari sekali tentu telah memiliki pengalaman dan persepsi tersendiri terhadap situs Traveloka sehingga dapat menjawab dan mengisi kuesioner yang diberikan secara lebih relevan.

Penelitian ini menggunakan sampel masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan Traveloka. Menurut Hair (2010) untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian dapat dihitung dari jumlah indikator ditambah dengan variabel kemudian dikalikan minimal 5.

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= (\text{Jumlah indikator} + \text{Jumlah Variabel}) \times 7 \\ &= (26+7) \times 7 \\ &= 231\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas adapun jumlah sampel minimal sejumlah 231 sampel. Namun untuk mengantisipasi kesalahan maka peneliti menyebar kuesioner kepada 250 responden yang pernah menggunakan Traveloka. Kuesioner disebar kepada 250 responden yang pernah menggunakan Traveloka secara online menggunakan *Google Form*. Peneliti akan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berhubungan dengan masalah penelitian dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Setiap pernyataan dari responden merupakan jawaban yang mempunyai makna untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel dapat diartikan sebagai bagian yang menjelaskan bagaimana suatu variabel dapat diukur. Pada penelitian ini terdapat lima variabel independen (bebas) yaitu *website image*, *online routine*, *online knowledge*, dan *innovatiness*. Satu variabel intervening yaitu *e-customer satisfaction*. Serta satu variabel dependen (terikat) yaitu *e-customer loyalty*

#### 3.3.1 Website Image

*Website image* adalah identitas atau karakteristik suatu situs web agar lebih mudah dikenal dan menjadi pembeda dengan pesaing meliputi isi dari website

yakni teknologi yang digunakan, penyajian informasi, dan kemudahan akses (Pereira et al., 2016). Indikator bersumber dari penelitian Pereira, et al. (2016) yang digunakan untuk menguji variabel ini adalah:

- Situs ini berteknologi maju.
- Informasi situs disajikan dengan cara yang menarik.
- Situs ini mudah diakses.
- Mudah untuk menemukan apa yang dicari dalam situs ini.

### 3.3.2 Online Routine

*Online routine* merupakan kecenderungan konsumen untuk mengunjungi suatu situs web atas dasar pengalaman dan kebiasaan untuk meminimalkan biaya berpikir dan mempermudah keputusan pembelian (Pereira et al., 2016). Hal tersebut meliputi tingkat kecenderungan kunjungan situs, pengalaman yang didapatkan, pertimbangan penggunaan. Indikator bersumber dari penelitian Pereira, et al. (2016) yang digunakan untuk menguji variabel ini adalah:

- Pengguna tidak mudah untuk meninggalkan atau berganti situs.
- Situs tidak mengecewakan
- Perlunya biaya waktu dan tenaga untuk beralih ke situs lain.

### 3.3.3 Website Knowledge

*Website knowledge* adalah pemahaman konsumen mengenai situs web terkait keakraban pengguna, tingkat informasi yang diketahui serta pengetahuan



yang dimiliki konsumen dalam keputusan pembelian melalui website Traveloka (Dwikesumasari dan Ervianty, 2017). Indikator bersumber dari penelitian Pereira, et al. (2016) yang digunakan untuk menguji variabel ini adalah:

- Pengguna merasa sangat familiar dengan fungsi situs ini.
- Tidak perlu mengumpulkan banyak informasi untuk transaksi dalam situs ini.
- Memiliki keyakinan dan kemampuan untuk melihat perbedaan antara situs web ini dan situs lain.
- Navigasi di situs web ini mudah untuk menemukan produk dan layanan yang dicari.
- Situs memberikan desain dan tata letak yang mudah untuk dipahami.

#### 3.3.4 Innovativeness

Innovativeness merupakan perilaku inovatif yang mendasari pembelian produk meliputi tingkat keakraban website, perubahan yang diberikan website dan pengetahuan pelanggan dalam hal berbelanja online (Cui et al., 2018). Indikator bersumber dari penelitian Pereira, et al. (2016) yang digunakan untuk menguji variabel ini adalah:

- Pengguna berhati-hati dalam menggunakan situs web baru untuk melakukan pembelian.
- Situs web yang sudah dikenal lebih disukai daripada situs yang belum dikenal.
- Tidak mudah meninggalkan situs hanya untuk mengalami sesuatu yang berbeda.

### 3.3.5 E- Service Quality

E-service Quality adalah layanan yang diberikan dalam website yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen terkait dengan informasi umum, fitur transaksi, hubungan konsumen, promosi, dan produk (Huang, 2008). Indikator bersumber dari penelitian Huang (2008) yang digunakan untuk menguji variabel ini adalah:

- Pengguna mendapat informasi berguna yang didapat pada website
- Merasakan adanya interaktivitas situs
- Memberikan proses transaksi yang dapat diakses
- Adanya responsivitas yang dirasakan

### 3.3.6 E- Customer Satisfaction

*E- customer satisfaction* adalah respon efektif dalam pembelian online yang mengacu pada pengalaman yang dapat dilihat dari sejauh mana harapan pelanggan mampu terpenuhi dari fasilitas yang diberikan website (M. J. Kim et al., 2011). Indikator bersumber dari penelitian Pereira, et al. (2016) yang digunakan untuk menguji variabel ini adalah:

- Situs memberikan layanan yang memuaskan.
- Situs ini dianggap pilihan yang benar.
- Pembelian melalui situs web ini melebihi harapan.
- Situs web ini memiliki banyak karakteristik yang diinginkan.

### 3.3.7 E- Customer Loyalty

*E- Customer Loyalty* dapat diartikan suatu ketergantungan dan pengakuan terhadap produk atau layanan situs web, serta preferensi konsumen untuk terus membeli produk atau layanan dari website (Pereira et al., 2016). Indikator bersumber dari penelitian Pereira, et al. (2016) yang digunakan untuk menguji variabel ini adalah:

- Merekomendasikan situs ini kepada teman dan kerabat.
- situs ini adalah pilihan pertama ketika akan memesan perjalanan secara online.
- Preferensi untuk situs web ini lebih tinggi daripada situs lain di area bisnis yang sama.

#### 3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data primer. Di mana data tersebut diambil langsung dari responden dan pengumpulan data penelitian berupa angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner online yang dibagikan kepada responden yang pernah menggunakan Traveloka. Peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap pernyataan dari responden merupakan jawaban yang mempunyai makna untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena pengumpulannya menggunakan angka.

Kuesioner akan diuji menggunakan pilot tes yang akan disebar kepada 35 responden. Adapun pilot test merupakan pengujian kuesioner kepada responden dalam skala sempit yang berguna untuk menyempurnakan kuesioner sebelum dibagi kepada responden dalam skala besar. Peneliti menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur jawaban dari responden. Adapun penggunaan skala likert 6 titik indikator digunakan dalam penelitian ini bersumber dari jurnal Pereira et al. (2016). Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang menunjukkan tingkat kesesuaian atas suatu pertanyaan. Data yang diperoleh akan diproses menggunakan SPSS. Dalam penelitian ini tingkat kesesuaian menggunakan 6 pilihan skala yaitu:

- Skala 1 untuk jawaban sangat tidak setuju
- Skala 2 untuk jawaban tidak setuju
- Skala 3 untuk jawaban agak tidak setuju
- Skala 4 untuk jawaban agak setuju
- Skala 5 untuk jawaban setuju
- Skala 6 untuk jawaban sangat setuju

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas diartikan ukuran mengenai keakuratan item yang diukur (Beckett et al., 2017). Validitas dapat diartikan sejauh mana ketepatan instrumen dalam melakukan pengukurannya. Semakin hasil pengukurannya sesuai dengan maksud

penelitian maka validitas instrumen tersebut semakin tinggi (Heale dan Twycross, 2015). Dapat diartikan bahwa uji validitas menggambarkan sejauh mana instrumen pengukuran tersebut sesuai dengan realita yang sesungguhnya. Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki *corrected item total correlation*  $\geq 0.30$ .

Tabel 3.1: Hasil Uji Validitas

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Standar/rTabel	Keterangan
Website Image			
WI1	0.823	0.3338	Valid
WI2	0.871	0.3338	Valid
WI3	0.804	0.3338	Valid
WI4	0.784	0.3338	Valid
Online Routine			
OR1	0.722	0.3338	Valid
OR2	0.770	0.3338	Valid
OR3	0.797	0.3338	Valid
Website Knowledge			
WK1	0.543	0.3338	Valid
WK2	0.853	0.3338	Valid
WK3	0.689	0.3338	Valid
WK4	0.707	0.3338	Valid

WK5	0.722	0.3338	Valid
Innovativeness			
INO1	0.856	0.3338	Valid
INO2	0.708	0.3338	Valid
INO3	0.790	0.3338	Valid
E-Customer Satisfaction			
ESQ1	0.782	0.3338	Valid
ESQ2	0.723	0.3338	Valid
ESQ3	0.844	0.3338	Valid
ESQ4	0.729	0.3338	Valid
E-Customer Satisfaction			
ECS1	0.774	0.3338	Valid
ECS2	0.856	0.3338	Valid
ECS3	0.836	0.3338	Valid
ECS4	0.859	0.3338	Valid
E-Customer Loyalty			
ECL1	0.809	0.3338	Valid
ECL2	0.664	0.3338	Valid
ECL3	0.803	0.3338	Valid

Sumber data: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3.1 apabila koefisien di atas 0.3338 maka item kuesioner dinyatakan valid. Adapun nilai standar 0.3338 didapatkan dari pengamatan  $r$  Tabel dengan jumlah sampel (N) sebanyak 35 responden. Pada Tabel 3.1 menyatakan hasil koefisien semua indikator dalam variabel adalah valid. Hal

tersebut menandakan bahwa semua butir instrumen dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi hasil pengukuran data (Beckett et al., 2017). Pernyataan- pernyataan yang sudah valid kemudian diuji reliabilitasnya. Hasil pengukuran dapat dipercaya reliable apabila dalam beberapa kali pengukuran memberikan hasil yang konsisten dalam aspek serta subjek yang juga tidak berubah. Heale dan Twycross (2015) menyatakan bahwa instrumen dikatakan reliabel apabila hasilnya selalu sama jika diujikan pada kelompok yang sama dalam dalam waktu yang berbeda. Pengukuran sebuah variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach  $\alpha \geq 0.60$ .

Tabel 3.2: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
Website Image	0.837	Reliabel
Online Routine	0.638	Reliabel
Website Knowledge	0.737	Reliabel
Innovativeness	0.685	Reliabel
E- Service Quality	0.767	Reliabel
E- Customer Satisfaction	0.851	Reliabel
E- Customer Loyalty	0.616	Reliabel

Sumber data: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3.2 hasil uji reliabilitas instrumen penelitian menghasilkan nilai cornbach alpha  $> 0.60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner memiliki hasil yang konsisten apabila dilakukan pada pengukuran dalam waktu dan model yang berbeda.

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis dari data penelitian menggunakan alat statistik berdasarkan suatu sampel. Analisis deskriptif berisikan data subjek penelitian atau karakteristik responden yang disajikan terutama variabel penelitian yang digunakan (Setyosari, 2010). Analisis deskriptif merupakan analisis yang dapat digunakan untuk menyimpulkan berbagai data yang mewakili populasi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini terkait dengan karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi dalam penggunaan situs, kota tempat tinggal, serta pernyataan mengenai penilaian responden terhadap setiap indikator dalam penelitian. Adapun dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan mengenai pengaruh anteseden pembelian online pada loyalitas agen perjalanan online traveloka yang dimediasi kepuasan. Pada penelitian ini, jawaban responden akan dideskripsikan ke dalam 6 skala. Untuk mengukur skala jawaban responden tersebut



menggunakan analisis rentang skala. Astuti Budi dan Hariyawan Afif (2021)

untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus:

$$RS = \frac{Ta - Tb}{n}$$

$$RS = \frac{6 - 1}{6}$$

$$RS = 0,83$$

Ta = Titik Atas Pengukuran

Tb = Titik Bawah Pengukuran

n = jumlah interval

Adapun hasil rentang skala yang dijadikan sebagai kriteria penilaian adalah:

Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Responden

Interval	5,20– 6,03	4,36– 5,19	3,52– 4,35	2,68– 3,51	1,84– 2,67	1,00– 1,83
Website image	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
Online routine	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
Website Knowledge	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
Innovativeness	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
E-Service Quality	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
E-Customer	Sangat	Tinggi	Agak	Agak	Rendah	Sangat

Satisfaction	Tinggi		Tinggi	Rendah		Rendah
E-Customer Loyalty	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah

Sumber: Data Diolah, 2021

### 3.6.2 Analisis Inferensial

Alat statistik merupakan alat yang digunakan dalam proses pengolahan data hasil kuesioner responden. Dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) di mana menyediakan teknik estimasi yang tepat dan paling efisien untuk serangkaian persamaan regresi berganda yang diestimasi secara bersamaan. *Structural Equation Modeling* (SEM) tidak hanya menilai masing-masing hubungan secara bersamaan, tetapi dapat menggabungkan skala multi item dalam analisis untuk memperhitungkan kesalahan pengukuran yang terkait dengan masing-masing skala (Beckett et al., 2017). Dalam menganalisis struktural model dan pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan program komputer *Analysis of Moment Structure* (AMOS). Untuk menguji pengaruh mediasi pada penelitian ini menggunakan uji Sobel (*Sobel test*). Untuk menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) diperlukan beberapa tahapan atau langkah yang dilakukan.

#### Tahap 1 Pengembangan Model Teoritis

Model persamaan ini menelaah hubungan antar variabel yang mana perubahan satu variabel memengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini

mengidentifikasi hubungan antar variabel yang dapat menyebabkan loyalitas konsumen Traveloka. Pada tahap pertama, hipotesis ditelaah kesesuaiannya dengan topik penelitian. Pada tahap ini juga diperlukan pengembangan model yang didasari dengan teori yang kuat. Hal ini penting dilakukan sebab SEM membutuhkan dukungan teori yang kuat untuk menguji hipotesis.

#### Tahap 2 Pengembangan Diagram Path Dan Persamaan Structural

Model teoritis yang telah digambar pada tahap sebelumnya kemudian digambarkan dalam diagram path yang selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar ke dalam persamaan. Pada langkah ini merangkai hubungan kausalitas dengan diagram path beserta persamaan strukturalnya. Penggambaran model ke dalam diagram path bertujuan untuk memudahkan analisis hubungan kausalitas yang ingin diuji. Adapun termasuk menyusun model konstural dan menghubungkan antar variabel laten baik endogen maupun eksogen dengan indikator variabel yang ada.

#### Tahap 3 Memilih Matriks Input Dan Estimasi Model Kovarians Atau Korelasi

Tahap berikutnya adalah menentukan input data akan diubah menjadi matriks kovarian atau korelasi untuk digunakan dalam perhitungan. Pada awalnya data mentah diproses menggunakan program AMOS di mana terlebih dahulu akan merubah data menjadi matriks kovarian atau korelasi. Beberapa peneliti memilih matriks kovarian karena dianggap lebih sesuai untuk melihat hubungan

kausalitas. Adapun sebelum perhitungan matriks kovarian atau korelasi dihitung, analisis terhadap outlier dilakukan terlebih dahulu. Salah satu penentu perhitungan estimasi adalah ukuran sampel. Ukuran sampel minimal yang disarankan yakni 5 - 10 per parameter yang akan di observasi.

#### Tahap 4 Menilai Identifikasi Model Structural

Tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi apakah model dapat menciptakan *estimate unique*. Apabila solusi dari structural model dapat dihasilkan maka disebut *identified* dan model dapat diuji. Namun, terdapat beberapa cara untuk melihat ada atau tidaknya problem dengan melihat hasil estimasi di antaranya:

- Nilai standar error yang besar pada satu atau lebih koefisien
- Adanya *error variance* yang negatif, Ketika nilai varians negatif maka menandakan model tidak dapat diinterpretasikan
- Adanya nilai korelasi yang tinggi ( $>0.90$ ) antar koefisien estimasi

#### Tahap 5 Uji Validitas Dan Reliabilitas AMOS

Pada tahap ini dilakukan untuk menilai apakah instrumen yang diadaptasi mampu mengukur validitas dalam penelitian serta mengukur reliabilitas konstruk. Hal ini dilakukan dengan mengukur *composite reliability* serta *variance extracted* pada setiap konstruk. Tingkat reliabilitas yang diterima yakni  $> 0.70$  sedangkan untuk nilai *variance extracted* nilai yang direkomendasikan adalah  $> 0.50$ .

#### Tahap 6 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menghitung distribusi data secara keseluruhan atau multivariat. Pada program AMOS pengujian ini digunakan dengan mengukur critical ratio (c.r). Hasil normalitas data serta rincian penyebaran data dapat ditemukan pada program AMOS. Untuk mencari nilai critical ratio (c.r) dapat dilakukan dengan dua cara yakni (1) menghitung standar error multivariat, (2) menghitung critical ratio multivariat. Data dikatakan normal ketika nilainya tidak lebih besar dari nilai kritis. Penentuan nilai kritis dilihat dari signifikansi yang dikehendaki. Nilai kritis biasanya  $\pm 2.58$  atau  $\pm 1.96$ , yang mana apabila menggunakan  $\pm 1.96$  maka asumsi normalitas ditolak pada tingkat signifikansi 0.50.

#### Tahap 7 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Tahap terakhir menguji validitas model struktural dengan hubungan teoritis yang dihipotesiskan. Namun sebelum itu perlu dipastikan bahwa telah adanya kesesuaian data dengan asumsi pengujian model persamaan structural. Dalam teknik multivariate model persamaan struktural terdapat tiga asumsi yakni observasi data, pengambilan sampel random, dan adanya hubungan linear.

Apabila ketiga asumsi tersebut telah dipenuhi maka selanjutnya mengidentifikasi *offending estimate* yaitu nilai koefisien estimate dalam pengukuran maupun model structural. Dalam hal ini perlu diperhatikan bahwa varians error negatif maupun non signifikan suatu konstruk dapat menghambat proses. *Standardized coefficient* yang tinggi ( $> 0,05$ ) mengindikasikan bahwa

adanya perbedaan yang signifikan dalam estimasi. Apabila hal tersebut terjadi peneliti perlu menghilangkannya terlebih dahulu sebelum melakukan penilaian kelayakan model.

Setelah model bebas dari *offending estimate* maka peneliti dapat melanjutkan dengan mengukur penilaian *goodness of fit*. *Goodness of fit* digunakan untuk mengidentifikasi seberapa baik model yang ditentukan dilihat dari seberapa besar kesamaan antara matriks kovarian yang diamati dengan kovarian estimate. Terdapat tiga klasifikasi dari *goodness of fit* pertama, *Absolute fit indices* yaitu penilaian yang dilakukan untuk mengukur seberapa cocok teori dengan sampel penelitian tanpa perbandingan model lain. Kedua, *Incremental fit indices* yakni menilai kecocokan yang relatif dari perbandingan berbagai model alternative. *Parsimony Fit Indices* yakni menentukan model yang paling baik di antara berbagai model yang dijadikan alternatif dengan melihat pertimbangan tingkat kesesuaian dan kesederhanaan model. Dasar pengukuran *parsimony* ini dilihat dari total *degrees of freedom* yang ada pada setiap model.

*Absolute fit indices*

a. *Likelihood Ratio Chi-Square Statistic*

Pada klasifikasi ini semakin tinggi nilai chi-square mengindikasikan bahwa probabilitas ( $p$ ) memiliki nilai rendah dari pada signifikansi ( $\alpha$ ) sehingga terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kovarian estimate dengan keadaan

sebenarnya. Dalam hal ini nilai probabilitas ( $p$ ) lebih tinggi dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) menandakan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara kovarian estimate dengan keadaan sebenarnya.

b. CMIN/ Chi-Square ( $\chi^2$ ) Gof

Perbedaan antara kovarian perkiraan dengan yang sebenarnya adalah kunci dalam penilaian Goodness of fit dari setiap pengujian SEM. Adapun nilai uji statistic ini  $(N-1) F_{min}$  (jumlah sampel dikurangi 1 dikalikan *minimum fit function*). Sehingga nilai *chi-square* meningkat seiring dengan jumlah sampel. *Degrees of freedom* juga memengaruhi nilai uji statistic ini.

c. CMIN/DF

Nilai *chi-square* yang tinggi mengindikasikan bahwa adanya perbedaan yang signifikan antara kovarian yang diobservasi dengan kovarian estimasi. Adapun klasifikasi ini dapat digunakan untuk menilai tingkat *goodness of fit* yang diharapkan  $CMIN/DF \leq 2.0$ .

d. GFI (*Goodness-Of-Fit Index*)

Adalah tolak ukur non-statistik yang mempunyai nilai kisaran 0 hingga 1 yang menandakan bahwa nilai GFI semakin tinggi maka semakin baik. Biasanya peneliti menggunakan patokan 0.90 sebagai parameter model dikatakan baik.

e. RMSEA (*The Root Mean Error of Approximation*)

Adalah ukuran yang digunakan dalam mengoreksi kecenderungan uji statistik dengan ukuran sampel yang besar. Dalam hal ini nilai RMSEA yang rendah maka menandakan kecocokannya semakin baik. Nilai berkisar antara 0,05 sampai 0,08 menunjukkan *good fit*. Uji RMSEA baik digunakan untuk sampel ukuran besar, sampel besar adalah responden lebih dari 500.

#### *Incremental Fit Measures*

f. AGFI (*Adjusted goodness-fit*)

Melakukan penyesuaian GFI dengan *degrees of freedom* dalam model. Nilai AGFI biasanya lebih rendah daripada GFI yang relatif dengan kompleksitas. Model dikatakan baik apabila nilai AGFI di atas 0.90. AGFI biasanya digunakan untuk menghitung nilai kompleksitas pada model yang berbeda.

g. LTI (*Tucker Lewis Index*)

Adalah perbandingan chi-kuadrat dengan memperhitungkan kompleksitas dari model. Biasanya nilai LTI berada di bawah 0 hingga 1. Semakin hasil mendekati 1 maka model tersebut dapat dikatakan tingkat kecocokan model baik sedangkan apabila nilai LTI rendah maka tingkat kecocokan model kurang baik.

h. NFI (*Normed Fit Iposed Model Index*)

Atau dapat disebut dengan indeks kecocokan inkremental. Indeks ini mirip dengan LTI yang mana nilainya berkisar antara 0 sampai 1, adapun



kesempurnaan nilai NFI yakni 1. Semakin kompleks suatu model maka nilai NFI yang dihasilkan semakin tinggi, hal tersebut mengindikasikan tingkat kecocokan model.

#### *Parsimonious Fit Measures*

i. PNFI (*Parsimonious normal fit index*)

PNFI model yang digunakan untuk mencocokkan model satu dengan yang lainnya. Model ini memasukkan *degree of freedom* untuk menghasilkan nilai *fit* yang kemudian dibandingkan dengan model alternative. Nilai PNFI berkisar antara 0,06 sampai 0,09 mengindikasikan bahwa adanya perbedaan antara model yang signifikan.

j. PGFI (*Parsimonious goodness of fit index*)

PGFI (*Parsimonious goodness of fit index*) merupakan dasar dari penilaian *parsimony estimated model* atau lanjutan dari model PGI. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1. Model ini apabila nilai PGFI semakin tinggi mengindikasikan bahwa model semakin baik.

#### Tahap 8 Uji Sobel Test

Sobel test dapat dilakukan untuk pengujian hipotesis mediasi dalam penelitian. Adapun uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel

mediasi (M). Jika hasil sobel test bernilai  $> 1.96$  atau tingkat signifikansi p-value  $< 0,05$ , berarti *indirect effect* atau pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator, dengan signifikansi 0,05 (Preacher and Hayes., 2004).



## BAB IV

### Analisis Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini akan disajikan data hasil dari penelitian mengenai pengaruh anteseden pembelian online pada loyalitas agen perjalanan online traveloka yang dimediasi kepuasan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 250 responden pengguna Traveloka di Indonesia yang telah mengisi kuesioner. Hasil dari jawaban responden akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Hasil penelitian disajikan dalam analisis deskriptif dan analisis SEM.

Mengacu pada permasalahan serta pengajuan hipotesis, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* Amos versi 22. Analisis dilakukan dengan tahapan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Adapun hasil analisis SEM digunakan untuk menguji kecocokan yang telah diajukan. Hasil pengolahan data kemudian digunakan untuk memperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebagai hasil modifikasi model. Dari hal tersebut dapat digunakan sebagai patokan untuk menarik beberapa kesimpulan.

#### 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Untuk mengetahui apakah penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini terdiri dari 26 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah

responden 250 dengan menggunakan program AMOS versi 22. Berikut hasil uji validitas reliabilitas masing-masing variabel.

**Tabel 4.1**

Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Website Image	WI1	0,894	Valid	0,9355	Reliabel
	WI2	0,860	Valid		
	WI3	0,903	Valid		
	WI4	0,884	Valid		
Online Routine	ORT1	0,825	Valid	0,8873	Reliabel
	ORT2	0,887	Valid		
	ORT3	0,840	Valid		
Website Knowledge	WK1	0,846	Valid	0,9335	Reliabel
	WK2	0,857	Valid		
	WK3	0,859	Valid		
	WK4	0,842	Valid		
	WK5	0,889	Valid		
Innovativeness	IN1	0,842	Valid	0,8987	Reliabel
	IN2	0,888	Valid		
	IN3	0,863	Valid		
E- Service Quality	ESQ1	0,861	Valid	0,9139	Reliabel
	ESQ2	0,794	Valid		
	ESQ3	0,882	Valid		
	ESQ4	0,870	Valid		
E- Customer Satisfaction	ECS1	0,858	Valid	0,9386	Reliabel
	ECS2	0,890	Valid		
	ECS3	0,881	Valid		
	ECS4	0,931	Valid		
E- Customer Loyalty	ECL1	0,866	Valid	0,9137	Reliabel
	ECL2	0,880	Valid		
	ECL3	0,902	Valid		

Sumber : Olah Data, 2021

Pertanyaan dari setiap variabel digunakan untuk uji validitas data formal dengan menggunakan AMOS versi 22. Ghozali (2017) mengatakan ukuran data dikatakan valid apabila nilai factor loading  $>0,5$ . Adapun hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 7 variabel dinyatakan valid dengan nilai factor loading  $> 0,5$ .

Menurut Ghozali (2017), hasil pengujian dapat dikatakan reliabel apabila nilai construct *reliability*  $>0,7$ . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Adapun berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

## 4.2 Analisis Deskriptif

### 4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, kota tempat tinggal, dan frekuensi penggunaan Traveloka.

#### 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 250 responden, maka didapatkan data jenis kelamin responden yang telah mengisi kuesioner tersebut.

Berikut data lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	104	41,6%
Perempuan	146	58,4 %
Total	250	100 %

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 250 responden dalam penelitian ini terdiri dari 146 perempuan atau memiliki persentase sebesar 58,4 % dan laki-laki dengan jumlah 104 atau memiliki persentase sebesar 41,6 %.

#### 4.2.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Kuesioner yang telah dibagikan kepada 250 responden, mengumpulkan data terkait usia responden yang telah mengisi kuesioner tersebut. Berikut data lengkap deskripsi responden berdasarkan usia yang ditunjukkan pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia**

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	25	10 %
20-30 tahun	213	85,2 %
31-40 tahun	8	3,2 %
41-50 tahun	2	0,8 %
51-60 tahun	2	0,8 %
Total	250	100 %

Sumber: Data Diolah,2021

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 20-30 tahun yang berjumlah 213 responden atau memiliki persentase sebesar 85,2 %, sedangkan responden yang berusia <20 tahun berjumlah 25 atau memiliki persentase sebesar 10%, responden yang berusia 30-40 tahun berjumlah 8 atau memiliki persentase sebesar 3,2 %, responden yang berusia 41-50 tahun berjumlah 2 atau memiliki persentase 0,8 %, dan responden yang berusia 51-60 tahun berjumlah 2 atau memiliki persentase sebesar 0,8 %.

#### 4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut data lengkap deskripsi dari responden yang telah mengisi kuesioner berdasarkan jenis pekerjaan yang ditunjukkan pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	177	70,8 %
Wiraswasta	26	10,4 %
Pegawai Swasta	23	9,2 %
PNS/TNI/Polri	16	6,4 %
Lainnya	8	3,2 %
Total	250	100 %

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa yang berjumlah 177 responden atau memiliki persentase sebesar 70,8 %, sedangkan responden berprofesi wiraswasta

berjumlah 26 atau memiliki persentase sebesar 10,4 %, responden berprofesi pegawai swasta sejumlah 23 atau memiliki persentase sebesar 9,2 %, responden dengan profesi PNS/TNI/Polri berjumlah 16 atau memiliki persentase sebesar 6,4 %, dan responden dengan profesi lainnya berjumlah 8 atau memiliki persentase sebesar 3,2 %.

#### 4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal

Kuesioner yang telah dibagikan kepada 250 responden menghasilkan data responden berdasarkan daerah tempat tinggal. Berikut data lengkap deskripsi responden berdasarkan daerah tempat tinggal yang ditunjukkan pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal**

Provinsi	Jumlah	Persentase
Yogyakarta	68	27,2%
Jawa Timur	91	36,4%
Jawa Tengah	34	13,6%
Jawa Barat	32	12,8%
Sulawesi Selatan	3	1,2%
Sumatera Selatan	2	0,8%
Sumatera Barat	1	0,4%
Kalimantan Timur	6	2,4%
Kalimantan Barat	1	0,4%
Sumatera Utara	1	0,4%
Sulawesi Utara	2	0,8%



Riau	5	2 %
Kalimantan Tengah	1	0,4%
Nusa Tenggara Barat	2	0,8%
Kalimantan Selatan	1	0,4%
Total	250	100%

Sumber: Data Diolah,2021

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner bertempat tinggal di Jawa Timur yang berjumlah 91 responden dengan persentase sebesar 36,4% dan di Yogyakarta yang berjumlah 68 responden dengan persentase sebesar 27,2%. Walaupun mayoritas responden berasal dari Jawa Timur dan Yogyakarta, namun terdapat responden dengan berbagai daerah lainnya di Indonesia yang juga mengisi kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang tinggal di Indonesia, maka sampel yang telah didapat ini sudah dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

#### 4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Traveloka

Berikut data lengkap deskripsi responden berdasarkan pengalaman penggunaan Traveloka yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Traveloka**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pernah	250	100 %
Tidak Pernah	0	0
Total	250	100 %

Sumber: Data Diolah,2021

Berdasarkan 250 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini, pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa 250 responden tersebut memiliki pengalaman menggunakan Traveloka yang mana memiliki persentase 100%.

#### 4.2.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Traveloka

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, maka didapatkan data responden yang telah mengisi kuesioner tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan Traveloka. Berikut data lengkap deskripsi responden berdasarkan frekuensi penggunaan Traveloka yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut ini:

**Tabel 4.7 Frekuensi Responden Menggunakan Traveloka**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Dua kali	39	15,6 %
Lebih dari dua kali	211	84,4 %
Total	250	100 %

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan 250 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini, pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mayoritas telah menggunakan Traveloka lebih dari dua kali transaksi atau sering. Responden yang menggunakan Traveloka lebih dari dua kali sejumlah 211 atau memiliki persentase sebesar 84,4 %, sedangkan responden yang menggunakan traveloka dua kali sejumlah 39 atau memiliki persentase 15,6 %.

#### 4.2.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel.

##### 4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Website Image

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel website image yang ditunjukkan pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Website Image**

No	Indicator	Rata-rata	Keterangan
1	Situs ini berteknologi maju	4,55	Tinggi
2	Informasi situs disajikan dengan cara yang menarik	4,53	Tinggi
3	Situs ini mudah diakses	4,52	Tinggi
4	Mudah untuk menemukan apa yang dicari dalam situs ini	4,55	Tinggi
	Rata-rata	4,53	Tinggi

Sumber: Data Diolah,2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel website image pada Tabel 4.8, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel website image adalah 4,53 (Tinggi). Nilai terendah pada variabel ini sebesar 4,52 pada indikator ketiga yaitu situs ini mudah diakses. Meskipun memiliki nilai terendah namun

pengguna traveloka masih mempunyai penilaian yang tinggi terhadap kemudahan akses yang diberikan Traveloka. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,55 pada indikator pertama yaitu situs ini berteknologi maju, dan pada indikator ke empat yaitu mudah untuk menemukan apa yang dicari dalam situs ini. Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika situs tersebut mempunyai teknologi yang maju dan pengguna dapat menemukan apa yang sedang mereka cari atau inginkan.

#### 4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Online Routine

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel online routine ditunjukkan pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Online Routine**

No	Indicator	Rata-rata	Keterangan
1	Pengguna tidak mudah untuk meninggalkan atau berganti situs.	4,42	Tinggi
2	Situs tidak mengecewakan	4,42	Tinggi
3	Perlunya biaya waktu dan tenaga untuk beralih ke situs lain	4,40	Tinggi
	Rata-rata	4,41	Tinggi

Sumber: Data Diolah,2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel online routine pada Tabel 4.9, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel online routine adalah 4,41 (Tinggi). Hal tersebut menandakan bahwa responden mayoritas setuju dengan variabel website image mempunyai pengaruh terhadap keputusan

pembeliannya. Nilai terendah sebesar 4,40 pada indikator ketiga yaitu perlunya biaya waktu dan tenaga untuk beralih ke situs lain. Meskipun memiliki nilai terendah namun mayoritas responden menyetujui hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan nilai tertinggi sebesar 4,42 pada indikator pertama yaitu pengguna tidak mudah untuk meninggalkan atau berganti situs, dan pada indikator ke dua yaitu situs tidak mengecewakan. Dari hasil tersebut penilaian tertinggi terjadi ketika pengguna Traveloka tidak mudah meninggalkan atau berganti ke situs perjalanan online lainnya, serta ketika situs Traveloka dirasa tidak mengecewakan pengguna.

#### 4.2.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Website Knowledge

Berdasarkan hasil jawaban 250 responden yang telah mengisi kuesioner didapatkan penilaian responden terhadap variabel website knowledge yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Website Knowledge**

No	Indicator	Rata-rata	Keterangan
1	Pengguna merasa sangat familiar dengan fungsi situs ini	4,58	Tinggi
2	Tidak perlu mengumpulkan banyak informasi untuk transaksi dalam situs ini	4,63	Tinggi
3	Memiliki keyakinan dan kemampuan untuk melihat perbedaan antara situs web ini dan situs lain	4,64	Tinggi

4	Navigasi di situs web ini mudah untuk menemukan produk dan layanan yang dicari	4,67	Tinggi
5	Situs memberikan desain dan tata letak yang mudah untuk dipahami	4,60	Tinggi
	Rata-rata	4,62	Tinggi

Sumber: Data Diolah,2021

Sesuai hasil analisis deskriptif variabel website knowledge pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel website knowledge adalah 4,62 (Tinggi). Nilai terendah pada variabel ini yaitu sebesar 4,58 pada indikator pertama yaitu pengguna merasa sangat familiar dengan fungsi situs ini. Meskipun memiliki penilaian terendah namun responden tetap memberikan penilaian tinggi terhadap fungsi situs Traveloka terbukti dengan penilaian masih dalam kategori Tinggi. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,67 pada indikator keempat yaitu navigasi di situs web ini mudah untuk menemukan produk dan layanan yang dicari. Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika pengguna Traveloka merasakan kemudahan dalam menggunakan/menavigasi situs web tersebut

#### 4.2.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Innovativeness

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel Innovativeness yang ditunjukkan pada Tabel 4.11

**Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Innovativeness**

No	Indicator	Rata-rata	Keterangan
1	Pengguna berhati-hati dalam menggunakan situs web baru untuk melakukan pembelian	4,54	Tinggi
2	Situs web yang sudah dikenal lebih disukai daripada situs yang belum dikenal	4,67	Tinggi
3	Tidak mudah meninggalkan situs hanya untuk mengalami sesuatu yang berbeda	4,54	Tinggi
	Rata-rata	4,58	Tinggi

Sumber: Data Diolah,2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel innovativeness pada Tabel 4.11, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel innovativeness adalah 4,58 (Tinggi). Nilai terendah pada variabel ini yaitu sebesar 4,54 pada indikator pertama yaitu pengguna berhati-hati dalam menggunakan situs web baru untuk melakukan pembelian, dan pada indikator ketiga yaitu tidak mudah meninggalkan situs hanya untuk mengalami sesuatu yang berbeda. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,67 pada indikator ke dua yaitu situs web yang sudah dikenal lebih disukai daripada situs yang belum dikenal. Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika pengguna semakin mengenal Traveloka. Meskipun terdapat penilaian rendah namun masih dalam kategori tinggi, sehingga indikator dalam variabel *innovativeness* tersebut dapat dikatakan penting dalam keputusan pembelian.

#### 4.2.2.5 Analisis Deskriptif Variabel E- Service Quality

Berikut Hasil penilaian responden terhadap variabel e-service quality yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-Service Quality**

No	Indicator	Rata-rata	Keterangan
1	Pengguna mendapat informasi berguna yang didapat pada website	4,38	Tinggi
2	Merasakan adanya interaktivitas situs	4,37	Tinggi
3	Memberikan proses transaksi yang dapat diakses	4,37	Tinggi
4	Adanya responsivitas yang dirasakan	4,45	Tinggi
	Rata-rata	4,39	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel e-service quality pada Tabel 4.12, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel e-service quality adalah 4,39 (Tinggi). Nilai terendah pada variabel ini yaitu sebesar 4,37 pada indikator ke dua yaitu merasakan adanya interaktivitas situs, dan pada indikator ketiga yaitu memberikan proses transaksi yang dapat diakses. Untuk meningkatkan penilaian terhadap indikator tersebut perlu meningkatkan interaktivitas dengan konsumen serta memberikan kemudahan akses dalam proses transaksi. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,45 pada indikator ke empat yaitu adanya responsivitas yang dirasakan. Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi



ketika pengguna Traveloka merasakan responsivitas yang dirasakan saat menggunakan.

#### 4.2.2.6 Analisis Deskriptif Variabel E- Customer Satisfaction

Dari hasil jawaban responden yang telah di kumpulan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel E-Customer Satisfaction yang ditunjukkan pada Tabel 4.13.

**Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel E- Customer Satisfaction**

No	Indicator	Rata-rata	Keterangan
1	Situs memberikan layanan yang memuaskan	4,60	Tinggi
2	Situs ini dianggap pilihan yang benar	4,61	Tinggi
3	Pembelian melalui situs web ini melebihi harapan	4,65	Tinggi
4	Situs web ini memiliki banyak karakteristik yang diinginkan.	4,62	Tinggi
	Rata-rata	4,62	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel e-customer satisfaction pada Tabel 4.13, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel e-customer satisfaction adalah 4,62 (Tinggi). Nilai terendah pada variabel ini yaitu sebesar 4,60 pada indikator pertama. Untuk meningkatkan penilaian terhadap indikator pertama adapun Traveloka perlu memastikan tingkat kepuasan konsumen secara berkala. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,65 pada indikator ketiga yaitu pembelian melalui situs web ini melebihi harapan. Nilai terendah pada

variabel ini yaitu sebesar 4,60 pada indikator pertama. Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika pengguna Traveloka merasa pembelian atau transaksi yang dilakukan semakin melebihi harapan pengguna.

#### 4.2.2.7 Analisis Deskriptif Variabel E- Customer Loyalty

Hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel e-customer loyalty yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel E- Customer Loyalty**

No	Indicator	Rata-rata	Keterangan
1	Pengguna merekomendasikan situs ini kepada teman dan kerabat	4,60	Tinggi
2	situs ini adalah pilihan pertama ketika akan melakukan perjalanan	4,61	Tinggi
3	Preferensi untuk situs web ini lebih tinggi daripada situs agen perjalanan online lain	4,61	Tinggi
	Rata-rata	4,60	Tinggi

Sumber: Data Diolah,2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel e-customer loyalty pada Tabel 4.14, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel e-service quality adalah 4,60 (Tinggi). Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,61 pada indikator ke dua yaitu situs ini adalah pilihan pertama ketika akan melakukan perjalanan dan pada indikator ketiga yaitu Preferensi untuk situs web ini lebih tinggi daripada situs agen perjalanan online lain. Maka dari itu, penilaian tertinggi

terjadi ketika pengguna mempunyai preferensi yang tinggi terhadap Traveloka dibanding dengan situs agen perjalanan online lainnya. Dari penilaian responden tersebut menunjukkan rata-rata responden setuju dengan indikator dalam variabel e-customer loyalty.

#### Uji Model Penelitian Struktural

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut ini :

**Tabel 4.15 Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel**

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Website Image	WI1	0,893	Valid	0,9353	Reliabel
	WI2	0,862	Valid		
	WI3	0,894	Valid		
	WI4	0,891	Valid		
Online Routine	ORT1	0,784	Valid	0,8861	Reliabel
	ORT2	0,871	Valid		
	ORT3	0,891	Valid		
Website Knowledge	WK1	0,848	Valid	0,9335	Reliabel
	WK2	0,859	Valid		
	WK3	0,858	Valid		
	WK4	0,850	Valid		
	WK5	0,879	Valid		
Innovativeness	IN1	0,848	Valid	0,8992	Reliabel
	IN2	0,886	Valid		
	IN3	0,861	Valid		
E- Service Quality	ESQ1	0,867	Valid	0,9140	Reliabel
	ESQ2	0,800	Valid		
	ESQ3	0,873	Valid		

	ESQ4	0,868	Valid		
E- Customer Satisfaction	ECS1	0,864	Valid	0,9351	Reliabel
	ECS2	0,899	Valid		
	ECS3	0,884	Valid		
	ECS4	0,892	Valid		
E- Customer Loyalty	ECL1	0,872	Valid	0,9128	Reliabel
	ECL2	0,878	Valid		
	ECL3	0,895	Valid		

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variable > 0,5, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel > 0,7 sehingga semua butir dinyatakan valid dan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### 4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan nilai z (critical ratio atau C.R pada AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Menurut Ghozali (2011), nilai kritisnya adalah  $\pm 2,58$  pada taraf signifikan 0,01. Hasil yang diperoleh dari uji normalitas dengan AMOS versi 22.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ECL3	1.000	6.000	-.618	-3.991	.654	2.112
ECL2	1.000	6.000	-.520	-3.356	.238	.769

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ECL1	1.000	6.000	-.559	-3.606	.387	1.249
ECS4	1.000	6.000	-.703	-4.538	.615	1.985
ECS3	1.000	6.000	-.840	-5.423	.888	2.866
ECS2	1.000	6.000	-.660	-4.259	.452	1.458
ECS1	1.000	6.000	-.671	-4.330	.694	2.239
ESQ4	1.000	6.000	-.505	-3.259	.378	1.220
ESQ3	1.000	6.000	-.471	-3.039	.107	.344
ESQ2	1.000	6.000	-.390	-2.519	.522	1.684
ESQ1	1.000	6.000	-.588	-3.793	.651	2.102
IN3	2.000	6.000	-.409	-2.641	-.086	-.277
IN2	1.000	6.000	-.539	-3.480	.080	.257
IN1	2.000	6.000	-.442	-2.854	-.261	-.841
WK5	1.000	6.000	-.533	-3.438	.179	.579
WK4	2.000	6.000	-.547	-3.530	-.045	-.146
WK3	1.000	6.000	-.756	-4.879	.658	2.122
WK2	1.000	6.000	-.441	-2.849	.023	.076
WK1	1.000	6.000	-.559	-3.609	.263	.848
ORT3	1.000	6.000	-.272	-1.759	-.378	-1.220
ORT2	1.000	6.000	-.306	-1.975	-.040	-.128
ORT1	1.000	6.000	-.407	-2.628	.119	.383
WI4	1.000	6.000	-.534	-3.444	-.029	-.094
WI3	1.000	6.000	-.529	-3.412	.241	.777
WI2	2.000	6.000	-.470	-3.035	-.102	-.328

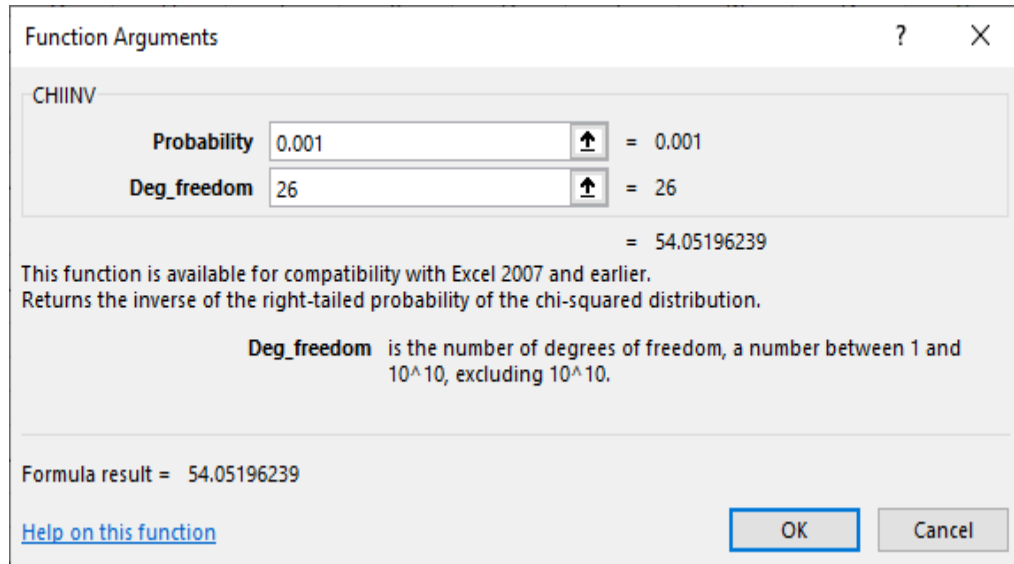
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
WI1	1.000	6.000	-.492	-3.176	.333	1.076
Multivariate					-5.219	-1.081

Sumber: Data Diolah, 2021

Pada tabel uji normalitas nilai critical ratio (C.R) pada kurtosis maupun skewness dalam rentang  $\pm 2,58$  yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal. Sedangkan secara *multivariate* data penelitian ini dapat dikatakan memenuhi asumsi normal. Hal tersebut sebab nilai -1,081 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

#### 4.4 Outliers

Dalam output AMOS Mahalanobis Distance merupakan hasil evaluasi terhadap *multivariate outliers*. Adapun kriteria yang digunakan yakni pada tingkat  $p < 0.001$ . Untuk jarak tersebut dievaluasi menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sesuai dengan jumlah variabel terukur yang digunakan pada penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 26, kemudian melalui program excel pada sub-menu Insert – Function – CHIINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 54,051. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 54,051 merupakan outliers *multivariate*.



Gambar 4.1 formula CHIINV  
 Sumber: Data Diolah,2021

Dari gambar di atas, hasilnya adalah 77.418. Artinya semua data dengan nilai lebih besar dari 77,418 merupakan outlier multivariat.

**Tabel 4.17 Uji Outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
108	45.526	.010	.925
162	44.059	.015	.888
23	42.787	.020	.885
18	42.611	.021	.778
147	42.112	.024	.715
247	41.007	.031	.789
109	40.135	.038	.837
148	39.270	.046	.891

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
65	38.975	.049	.867
110	38.706	.052	.841
211	38.605	.053	.779
248	38.432	.055	.730
208	38.431	.055	.627
78	38.328	.056	.551
84	38.170	.058	.494
86	38.141	.059	.399
144	37.179	.072	.632
184	36.441	.084	.782
182	36.343	.086	.737
29	36.263	.087	.684
149	36.207	.088	.619
105	35.800	.095	.686
240	35.773	.096	.615
102	35.532	.101	.627
214	35.429	.103	.586
226	35.099	.110	.640
213	34.727	.118	.711
133	34.108	.132	.852
151	34.106	.132	.803
98	33.358	.152	.936
224	32.875	.166	.972



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
9	32.765	.169	.969
115	32.593	.174	.971
164	32.454	.179	.970
193	32.376	.181	.965
146	32.346	.182	.952
180	32.283	.184	.942
22	32.093	.190	.950
225	31.712	.203	.975
233	31.423	.213	.985
36	31.389	.214	.980
124	31.334	.216	.975
173	31.318	.217	.966
3	31.191	.221	.967
197	31.089	.225	.965
21	30.941	.230	.968
241	30.885	.233	.962
46	30.878	.233	.948
152	30.680	.240	.960
113	30.368	.253	.979
188	30.294	.256	.976
238	30.187	.260	.976
114	30.074	.265	.977
49	29.980	.268	.976

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
231	29.897	.272	.974
167	29.765	.277	.977
199	29.753	.278	.969
26	29.707	.280	.963
66	29.463	.290	.977
203	29.438	.292	.971
239	29.425	.292	.961
95	29.376	.294	.955
57	29.300	.298	.952
228	29.187	.303	.955
190	29.152	.304	.946
104	29.052	.309	.947
216	28.935	.314	.951
246	28.653	.327	.974
59	28.633	.328	.967
71	28.607	.329	.959
122	28.547	.332	.955
172	28.475	.336	.953
175	28.418	.338	.948
89	28.416	.338	.932
91	28.390	.340	.918
94	28.220	.348	.937
235	28.155	.351	.933

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
160	28.122	.352	.921
125	28.121	.353	.900
112	28.115	.353	.876
157	28.102	.353	.851
194	28.044	.356	.841
185	27.945	.361	.848
99	27.880	.364	.841
236	27.875	.365	.809
25	27.728	.372	.836
165	27.724	.372	.804
97	27.678	.374	.788
93	27.655	.376	.759
234	27.605	.378	.744
24	27.600	.378	.703
50	27.540	.381	.691
169	27.510	.383	.662
183	27.458	.386	.646
142	27.376	.390	.648
191	27.278	.395	.660
76	27.108	.404	.715
159	27.075	.405	.689
189	26.967	.411	.707
6	26.903	.414	.700

Sumber: Data diolah, 2021

Pada tabel hasil uji outlier menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 54,051. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

#### 4.5 Analisis Inferensial

Model yang telah dikembangkan pada penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan program AMOS versi 22. Dalam program ini akan menunjukkan pengukuran dan masalah stuktural, yang selanjutnya digunakan untuk menganalisis serta menguji model hipotesis.

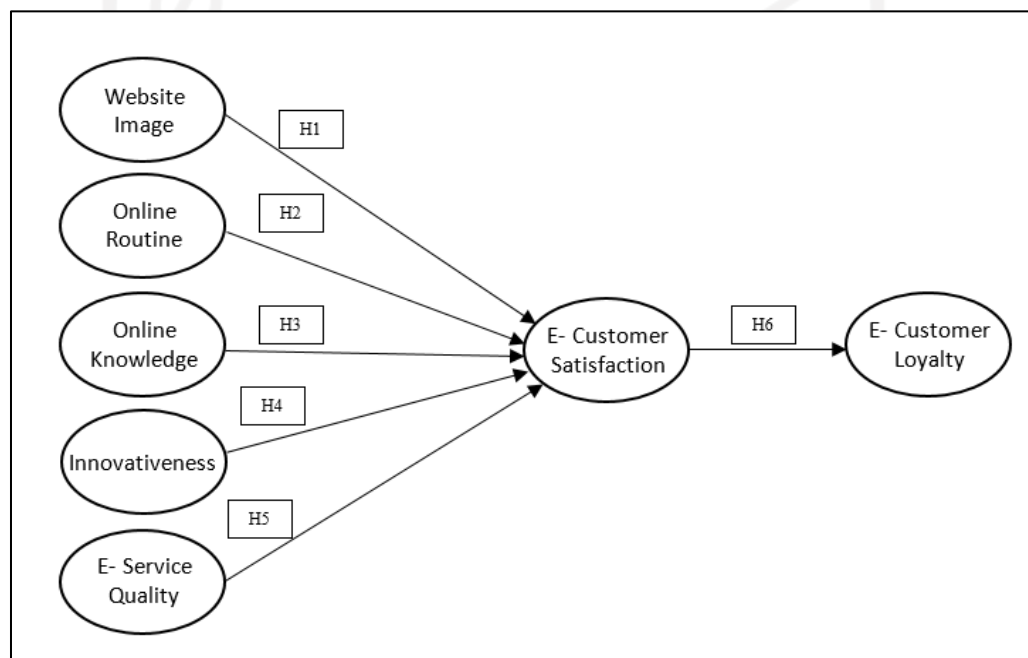
##### 4.5.1 Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian disesuaikan berdasarkan konsep analisis data yang dijelaskan pada bab sebelumnya. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu *website image*, *online routine*, *website knowledge*, *innovativeness*, *e-service quality*, variabel dependen (endogen) yaitu *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty*.

##### 4.5.2 Menyusun Diagram Jalur

Langkah selanjutnya yaitu menyusun model yang telah dibuat dalam bentuk diagram alur untuk mempermudah identifikasi hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah

dalam diagram jalur. Hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya ditunjukkan melalui anak panah yang lurus. *Structural model* sendiri merupakan pengukuran hubungan antar variabel dalam SEM. Sesuai dengan landasan teori yang ada, maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



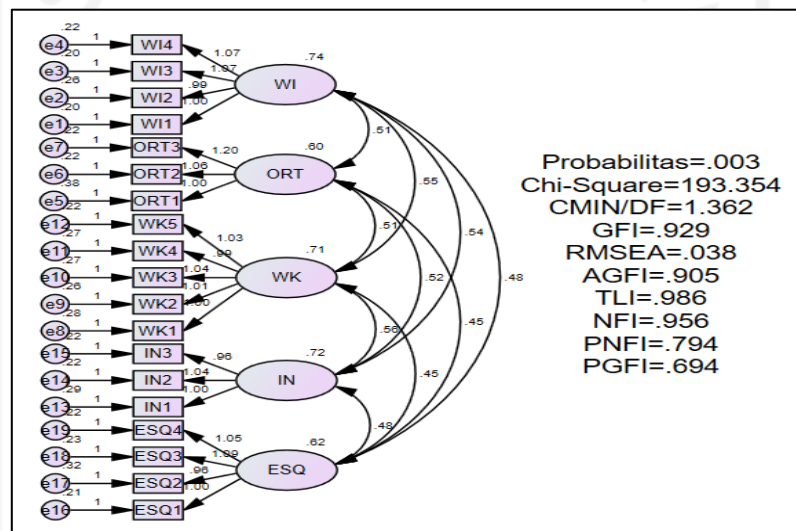
Gambar 4.2 Gambar Diagram Jalur  
Sumber: Pereira et al., 2016 dan Huang, 2008

#### 4.5.3 Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)

Disebut sebagai teknik analisis konfirmatori sebab pada tahap ini model akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis. Adapun hasil uji analisis confirmatory seperti pada berikut ini.

##### 1. Analisis Konfirmatori Variable Eksogen

Analisis konfirmatori variabel eksogen dilakukan untuk mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis yaitu variabel eksogen, yang dalam penelitian ini adalah website image, online routine, website knowledge, innovativeness, dan e-service quality. Adapun hasil analisis konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel eksogen diuraikan di bawah ini.



Gambar 4.3 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen  
 Sumber: Output AMOS Data Diolah, 2021

Untuk melakukan analisis konfirmatori variabel eksogen persepsi resiko dan persepsi manfaat, terdapat dua uji dasar yang harus dilakukan yaitu:

1. Uji Kesesuaian Model – Goodness Of Fit Test

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis disajikan dalam Tabel 4.18 di bawah ini.

**Tabel 4.18**  
**Hasil pengujian kelayakan variabel eksogen**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,003	Marginal Fit
CMIN	$\leq 2.0$	193,354	Marginal Fit
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,362	Good Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,929	Good Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,038	Good Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,905	Good Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,986	Good Fit
NFI	$\geq 0.90$	0,956	Good Fit
PNFI	0,6 – 0,9	0,794	Good Fit
PGFI	0 - 1	0,694	Good Fit

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Tabel 4.18 menunjukkan bahawa secara keseluruhan model dapat diterima untuk memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya model penelitian atau dapat dikatakan model *fit*.

## 2. Uji Signifikansi Bobot Faktor

Uji signifikansi bobot faktor dilakukan untuk menguji apakah sebuah variabel dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa variabel itu dapat bersama-sama dengan variabel lainnya menjelaskan sebuah variabel laten yang dikaji dengan menggunakan dua tahapan analisis yaitu:

### a. Nilai Factor Loading

Nilai factor loading yang dipersyaratkan adalah harus mencapai  $\geq 0.40$ , bila nilai factor loading lebih rendah dari 0,40 dipandang variabel itu tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten.

**Tabel 4.19**  
**Regression Weight Variabel Eksogen**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
WI1 <--- WI	1.000				
WI2 <--- WI	.990	.052	19.227	***	par_1
WI3 <--- WI	1.069	.051	21.155	***	par_2
WI4 <--- WI	1.070	.052	20.600	***	par_3
ORT1 <--- ORT	1.000				
ORT2 <--- ORT	1.055	.070	15.177	***	par_4
ORT3 <--- ORT	1.195	.077	15.460	***	par_5
WK1 <--- WK	1.000				
WK2 <--- WK	1.008	.058	17.310	***	par_6
WK3 <--- WK	1.036	.059	17.498	***	par_7
WK4 <--- WK	.990	.058	17.060	***	par_8
WK5 <--- WK	1.027	.056	18.274	***	par_9
IN1 <--- IN	1.000				
IN2 <--- IN	1.037	.059	17.448	***	par_10
IN3 <--- IN	.956	.056	17.120	***	par_11
ESQ1 <--- ESQ	1.000				
ESQ2 <--- ESQ	.961	.061	15.684	***	par_12
ESQ3 <--- ESQ	1.091	.060	18.081	***	par_13
ESQ4 <--- ESQ	1.055	.058	18.209	***	par_14

Sumber: Data diolah,2021

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.19 terlihat bahwa indikator pada variabel persepsi resiko dan persepsi manfaat memiliki nilai lambda atau factor loading yang  $\geq 0,40$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing



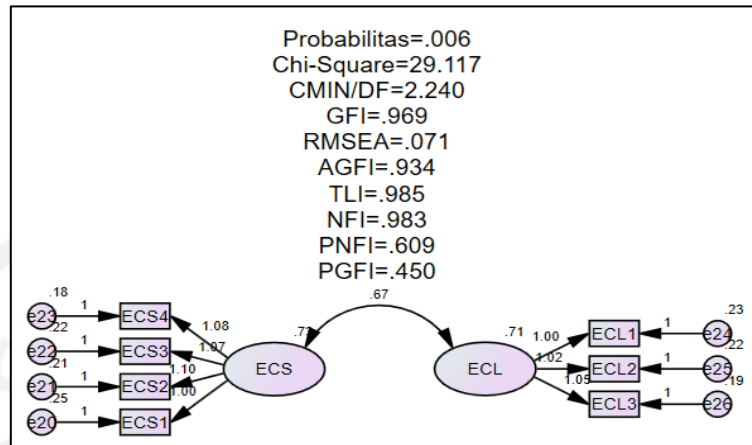
indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten persepsi resiko dan persepsi manfaat.

b. Bobot Factor

Bobot faktor menunjukkan kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk factor latennya. Bobot factor dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t yang dalam analisis SEM uji-t identik dengan nilai Critical Ratio (CR). Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4.19 tampak bahwa masing-masing indikator memiliki nilai  $CR > 2.0$  dan tingkat signifikansi.

3. Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Pada tahap ini analisis konfirmatori dilakukan terhadap variabel endogen yang meliputi variabel e-customer satisfaction dan e-customer loyalty. Analisis konfirmatori ini dilakukan untuk mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis yaitu variabel-variabel endogen. Adapun hasil analisis konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel e-customer satisfaction dan e-customer loyalty diuraikan di bawah ini.



Gambar 4.4 Hasil Analisis konfirmatori variabel endogen

Sumber: Data diolah,2021

Untuk melakukan analisis konfirmatori variabel endogen, yang meliputi e-customer satisfaction dan e-customer loyalty terdapat dua uji dasar yang harus dilakukan yaitu :

1. Uji Kesesuaian Model – *Goodness Of Fit Test*

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis variabel endogen yang meliputi kepercayaan dan keputusan pembelian disajikan dalam Tabel 4.20 di bawah ini.

**Tabel 4.20**  
**Hasil pengujian kelayakan variabel endogen**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,006	Marginal Fit
CMIN	$\leq 2.0$	29,117	Marginal Fit
CMIN/DF	$\leq 2.0$	2,240	Good Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,969	Good Fit

RMSEA	$\leq 0.08$	0,071	Good Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,934	Good Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,985	Good Fit
NFI	$\geq 0.90$	0,983	Good Fit
PNFI	0,6 – 0,9	0,609	Good Fit
PGFI	0 - 1	0,450	Good Fit

Sumber: Data diolah,2021

Nilai- nilai indeks pada Tabel 4.20 tersebut mayoritas kriteria *fit*. Sehingga secara keseluruhan model dapat diterima untuk memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis.

## 2. Uji Signifikansi Bobot Factor

Dilakukan untuk menguji apakah sebuah variabel dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa variabel itu dapat bersama-sama dengan variable lainnya menjelaskan sebuah variable laten, yang dikaji dengan menggunakan dua tahapan analisis, yaitu:

### a. Nilai Factor Loading

Nilai factor loading yang dipersyaratkan adalah harus mencapai  $\geq 0.40$ , bila nilai factor loading lebih rendah dari 0,40 dipandang variabel itu tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten.

**Tabel 4.21**  
**Regression Weight Variabel Endogen**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
--	----------	------	------	---	-------

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ECS1	<---	ECS	1.000				
ECS2	<---	ECS	1.095	.055	19.956	***	par_1
ECS3	<---	ECS	1.067	.055	19.318	***	par_2
ECS4	<---	ECS	1.082	.052	20.626	***	par_3
ECL1	<---	ECL	1.000				
ECL2	<---	ECL	1.020	.054	18.733	***	par_4
ECL3	<---	ECL	1.046	.053	19.630	***	par_5

Sumber: Data diolah,2021

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.21 terlihat bahwa indikator pada variabel persepsi resiko dan persepsi manfaat memiliki nilai lambda atau factor loading yang  $\geq 0,40$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten persepsi resiko dan persepsi manfaat.

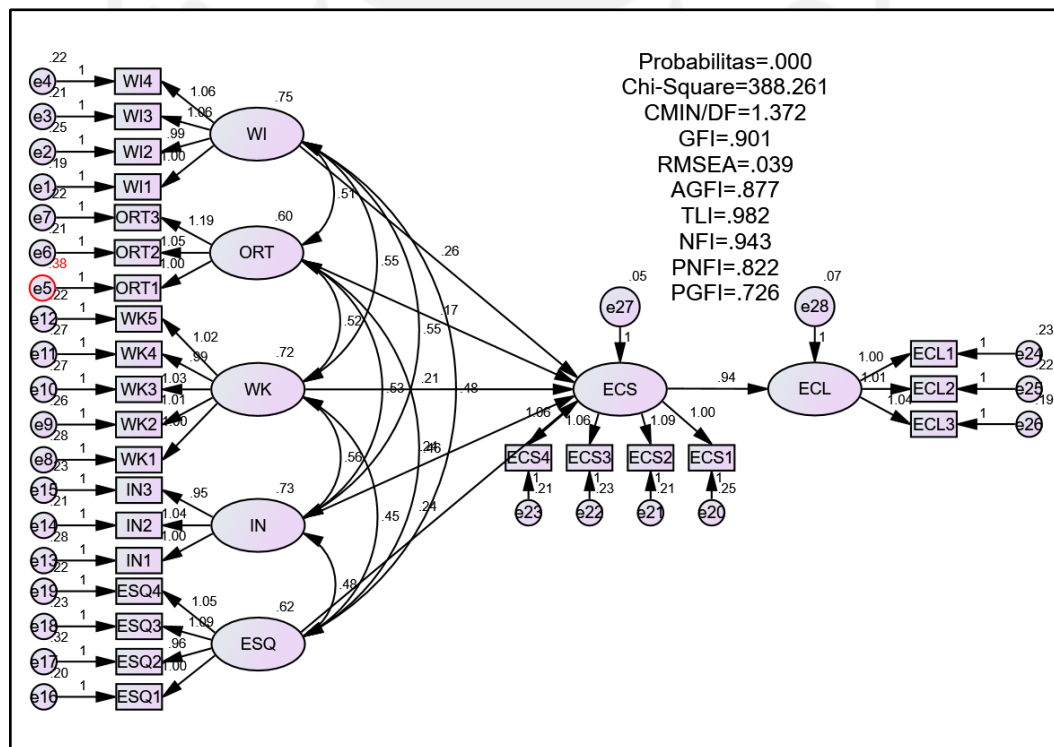
#### b. Bobot Factor

Bobot faktor menunjukkan kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk factor latennya. Bobot factor dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t yang dalam analisis SEM uji-t identik dengan nilai Critical Ratio (CR). Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4.21 tampak bahwa masing-masing indikator memiliki nilai CR  $> 2.0$  dan tingkat signifikansi.

#### 4.5.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model

pengukuran. Hasil penelitian awal menunjukkan bahwa model tidak fit, dengan demikian diperlukan modifikasi model. Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle (2013) yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22 dengan cara menambahkan garis hubung pada variabel yang memiliki nilai tertinggi. Adapun model persamaan akhir yang dihasilkan sebagai berikut.



Gambar 4.5 Gambar Model Persamaan Struktural  
 Sumber: Data Diolah,2021

#### 4.5.4 Identifikasi Model Struktural

Hasil estimasi dapat digunakan sebagai cara mengidentifikasi ada atau tidaknya masalah. Ketika hasil identifikasi model telah termasuk dalam kategori *over-identified*, maka analisis SEM dapat dilakukan. Selanjutnya identifikasi dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang telah dibuat.

**Tabel 4.22 Computation of Degrees Freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	351
Number of distinct parameters to be estimated:	68
Degrees of freedom (351 - 68):	283

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 283. Nilai df menunjukkan hasil positif sehingga mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified*. Sehubungan dengan hal tersebut, maka analisis data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

#### 4.5.5 Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Penilaian *goodness of fit* menjadi hal terpenting dalam SEM yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model yang dihipotesiskan Fit atau cocok dengan sampel data penelitian. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data Tabel 4.23.

**Tabel 4.23 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
------------------------------	----------------------	------------------	-------

<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	Marginal Fit
CMIN		388,261	Marginal Fit
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,372	Good Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,901	Good Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,039	Good Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,877	Marginal Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,982	Good Fit
NFI	$\geq 0.90$	0,943	Good Fit
PNFI	0,6 – 0,9	0,822	Good Fit
PGFI	0 - 1	0,726	Good Fit

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.23 menunjukkan bahwa model penelitian ini mendekati sebagai *model good fit* atau cocok.

CMIN/DF adalah indeks kesesuaian parsimonious yang digunakan mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,372 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

*Goodnes of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan dengan menghitung residual kuadrat pada model yang diprediksi kemudian dibandingkan dengan data yang ada. Nilai GFI pada model

ini adalah 0,901. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian *fit*.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* yang biasanya digunakan dalam ukuran sampel yang besar. Nilai RMSEA dalam penelitian ini adalah 0,039 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$  sehingga hal ini menunjukkan bahwa model penelitian dapat dikatakan *fit*.

AGFI adalah *Goodnes of Fit Indeks* yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari *null model* dan *degree of freedom* yang diusulkan. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,877. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat dikatakan *marginal fit*.

TLI adalah salah satu indeks kesesuaian yang dalam penilaiannya kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,982 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$ , sehingga hal ini menunjukkan bahwa model penelitian dikatakan *fit*.

NFI dapat diartikan sebagai ukuran perbandingan antara *null model* dengan *proposed model*. Nilai NFI pada penelitian ini adalah 0,943 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

PNFI dilakukan untuk mencocokkan antara model satu dengan yang lainnya. Model ini membandingkan model alternatif dengan memasukkan *degree of freedom* untuk menghasilkan nilai *fit*. Nilai PNFI sebesar 0,822 berada di antara 0,06 sampai 0,09 mengindikasikan bahwa model penelitian *fit*.



PGFI (*Parsimonious goodness of fit index*) adalah lanjutan dari model PGI di mana model ini merupakan dasar dari penilaian parsimoni estimate model. Nilai PGFI sebesar 0,726 berada di antara 0 sampai 1. Sehubungan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa model *fit*.

Berdasarkan pengukuran *goodness of fit* yang tersebut, mayoritas hasil menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *fit*.

#### 4.5.6 Interpretasi dan memodifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, adapun beberapa tindakan berikut yang dapat dilakukan:

1. Memodifikasi model
2. Menambah variabel jika data tersedia
3. Mengurangi variabel

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan dasar teori Ghozali (2017) yang menjelaskan tentang modifikasi model dengan melihat modification indices yang dihasilkan AMOS versi 22. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa model telah fit.

#### 4.5.7 Pengujian Hipotesis

Apabila dalam pengolahan data nilai C.R menunjukkan di atas 1,96 dan nilai p di bawah 0,05 maka dapat dikatakan adanya hubungan positif antar variabel (Ghozali, 2017). Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada Tabel 4.24.

Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	S.E.	P	Batas	Keterangan
1	<i>website image secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan elektronik dalam agen perjalanan online.</i>	0,257	0,048	0,000	0,05	Positif Signifikan
2	<i>online routine secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan elektronik dalam agen perjalanan online.</i>	0,173	0,066	0,009	0,05	Positif Signifikan
3	<i>Website Knowledge memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan elektronik terkait dalam agen perjalanan online.</i>	0,213	0,052	0,000	0,05	Positif Signifikan
4	<i>Innovativeness memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan elektronik dalam agen perjalanan online.</i>	0,240	0,056	0,000	0,05	Positif Signifikan
5	<i>kualitas layanan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan elektronik dalam agen perjalanan online.</i>	0,238	0,049	0,000	0,05	Positif Signifikan
6	<i>Kepuasan pelanggan elektronik memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan elektronik</i>	0,940	0,054	0,000	0,05	Positif Signifikan

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.24 hasil uji hipotesis, dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien hubungan antar variabel. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

a. Pengaruh *website image* terhadap kepuasan pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,257 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *website image* dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik *website image* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “*website image secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan elektronik dalam agen perjalanan online*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara *website image* terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh *online routine* terhadap kepuasan pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,173 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *online routine* dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik *online routine* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,009 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “*online routine secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan elektronik dalam agen perjalanan online*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara *online routine* terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh *website knowledge* terhadap kepuasan pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,213 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *website knowledge* dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik *website knowledge* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “*Website Knowledge memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan elektronik dalam agen perjalanan online*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara *website knowledge* terhadap kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh *innovativeness* terhadap kepuasan pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,240 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *innovativeness* dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin tinggi *innovativeness* maka akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “*Innovativeness memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan elektronik dalam agen perjalanan online*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara *innovativeness* terhadap kepuasan pelanggan.

e. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,238 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan kepu

san pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “*kualitas layanan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan elektronik dalam agen perjalanan online*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

f. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan elektronik

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,940 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan elektronik positif. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan elektronik. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “*Kepuasan pelanggan elektronik memiliki pengaruh positif pengaruh pada loyalitas pelanggan elektronik dalam agen perjalanan online*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara kepuasan pelanggan elektronik terhadap loyalitas pelanggan elektronik.

#### 4.5.7.1 Pengujian Sobel Test

Pengujian signifikansi mediasi variabel *website image*, *online routine*, *website knowledge*, *innovativeness*, dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan elektronik melalui kepuasan pelanggan dengan statistik (t hitung) melalui analisis Sobel Test. Signifikan atau tidak dapat diuji mediasi dengan Sobel test dapat dilihat pada hasil berikut ini:

Tabel 4.25 Hasil Uji Sobel Test

No	Hipotesis	Sobel Test	S.E.	P	Batas	Keterangan
1	<i>e-customer satisfaction mampu memediasi hubungan antara website image dengan e-customer loyalty dalam agen perjalanan online.</i>	5,117	0,047	0,000	0,05	Positif Signifikan
2	<i>e-customer satisfaction mampu memediasi hubungan antara online routine dengan e-customer loyalty dalam agen perjalanan online.</i>	2,591	0,062	0,009	0,05	Positif Signifikan
3	<i>e-customer satisfaction mampu memediasi hubungan antara website knowledge dengan e-customer loyalty dalam agen perjalanan online.</i>	3,987	0,050	0,000	0,05	Positif Signifikan
4	<i>e-customer satisfaction mampu memediasi hubungan antara innovativeness dengan e-customer loyalty dalam agen perjalanan online.</i>	4,161	0,054	0,000	0,05	Positif Signifikan
5	<i>e-customer satisfaction mampu memediasi hubungan antara e-service quality dengan e-customer loyalty dalam agen perjalanan online.</i>	4,678	0,047	0,000	0,05	Positif Signifikan

Sumber: Data Diolah,2021

- g. Pengaruh *website image* terhadap loyalitas pelanggan elektronik dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan Sobel Test pada Tabel 4.25 didapat nilai Sobel Test sebesar 5,117, karena nilai thitung  $5,117 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *web image* terhadap loyalitas pelanggan elektronik.

- h. Pengaruh *online routine* terhadap loyalitas pelanggan elektronik dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan Sobel Test pada Tabel 4.25 di atas didapat nilai Sobel Test sebesar 2,591, karena nilai thitung  $2,591 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$  maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *online routine* terhadap loyalitas pelanggan elektronik.

- i. Pengaruh *website knowledge* terhadap loyalitas pelanggan elektronik dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan Sobel Test pada Tabel 4.25 di atas didapat nilai Sobel Test sebesar 3,987, karena nilai thitung  $3,987 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *website knowledge* terhadap loyalitas pelanggan elektronik.

- j. Pengaruh *innovativeness* terhadap loyalitas pelanggan elektronik dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan Sobel Test pada Tabel 4.25 di atas didapat nilai Sobel Test sebesar 4,161, karena nilai thitung  $4,161 > 1,96$  dengan tingkat

signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka membuktikan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh *innovativeness* terhadap loyalitas pelanggan elektronik.

- k. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan elektronik dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan Sobel Test pada Tabel 4.25 di atas didapat nilai Sobel Test sebesar 4,678, karena nilai thitung  $4,678 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan elektronik.

#### 4.6 Pembahasan

##### 4.6.1 Pengaruh Website Image Terhadap E-Customer Satisfaction

Pada hasil penelitian di atas, disebutkan bahwa pengaruh website image terhadap e-customer satisfaction memiliki parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,257 yang mana hal ini menunjukkan bahwa hubungan website image memiliki pengaruh yang positif terhadap e-customer satisfaction. Pengujian dari kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dinyatakan pengaruh website image secara positif memengaruhi e-customer satisfaction.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jasni et al, (2020) yang membuktikan bahwa pengaruh website image berpengaruh positif



terhadap e-customer satisfaction. Dengan begitu penilaian baik atau buruk dari pengguna terhadap image Traveloka dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Wilis dan Nurwulandari (2020) dalam penelitiannya juga menemukan adanya pengaruh citra situs terhadap kepuasan agen perjalanan online. Temuan ini juga didukung oleh Pereira et al. (2017) yang menemukan hubungan website image berpengaruh signifikan terhadap e-customer loyalty. Apabila penilaian pengguna terhadap image Traveloka baik maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Hasil ini dapat memberikan hal positif terhadap kepuasan sebab berhasil menarik pelanggan. Namun sebaliknya jika konsumen memberikan penilaian buruk terhadap image Traveloka maka akan menghambat kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan analisis deskriptif pada Tabel 4.8 yang menunjukkan nilai dari indikator yang terendah pada variabel website image yaitu pelanggan merasa kurang dalam kemudahan dalam mengakses situs. Oleh sebab itu implikasi dalam pemasaran yakni Traveloka harus mampu meningkatkan image positif terhadap situs Traveloka agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun hal tersebut dapat dilakukan dengan berbagai strategi dan cara salah satunya yakni dengan terus meningkatkan teknologi yang digunakan sehingga pengguna mendapat kemudahan dalam penggunaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan image yang positif.

#### 4.6.2 Pengaruh Online Routine Terhadap E-customer Satisfaction

Pada hasil penelitian di atas, disebutkan bahwa pengaruh online routine terhadap e-customer satisfaction memiliki parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,173 yang mana hal ini menunjukkan bahwa hubungan online routine memiliki pengaruh yang positif terhadap e-customer satisfaction. Pengujian dari kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,009 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dinyatakan pengaruh online routine secara positif memengaruhi e-customer satisfaction.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwikesumasari dan Ervianty (2017) yang membuktikan bahwa pengaruh online routine berpengaruh positif terhadap e-customer satisfaction. Online routine dapat diartikan sebagai rutinitas penggunaan yang dilakukan oleh pengguna. Umumnya pengguna dengan tingkat frekuensi penggunaan yang relatif sering dapat disebut dengan kebiasaan. Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya oleh Mugica dan Berne (2020) yang menyatakan bahwa kebiasaan online konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Penelitian lain yang mendukung hasil temuan ini yaitu Pereira et al. (2017) yang juga menyatakan adanya pengaruh online routine terhadap kepuasan. Dalam hal penggunaan situs online travel agensi ini pengguna yang telah terbiasa dan sering menggunakan situs tertentu tidak mudah berpindah pada situs lain. Adapun hal itu terjadi ketika

pengguna merasa situs yang digunakan tidak mengecewakan sehingga yang didapatkan adalah kepuasan pelanggan.

Berkenaan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, rutinitas online pengguna merupakan salah satu variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun ketika pengguna telah terbiasa dengan situs tertentu mereka cenderung tidak mudah berpindah sebab untuk berpindah ke situs lain membutuhkan biaya baik waktu, maupun tenaga. Berdasarkan hal tersebut, implikasi pemasaran yang ditemukan yakni kebiasaan atau rutinitas online pengguna Traveloka merupakan salah satu antecedent dari keputusan pembelian secara online yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam hal ini untuk mempertahankan rutinitas online pengguna traveloka harus terus maintenance pengguna agar tidak mudah berpindah ke situs lain. Selain itu, Traveloka harus terus memberikan manfaat- manfaat bagi pengguna agar pengguna merasa diuntungkan dan dapat menjadikan pelanggan terbiasa menggunakan Traveloka.

#### 4.6.3 Pengaruh Website Knowledge Terhadap E-customer Satisfaction

Pada hasil penelitian di atas, disebutkan bahwa pengaruh website knowledge terhadap e-customer satisfaction memiliki parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,213 yang mana hal ini menunjukkan bahwa hubungan website knowledge memiliki pengaruh yang positif terhadap e-customer satisfaction. Pengujian dari kedua variabel tersebut menunjukkan nilai

probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dinyatakan pengaruh website knowledge secara positif memengaruhi e-customer satisfaction.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Casalo et al, (2008) yang membuktikan bahwa pengaruh website knowledge berpengaruh positif terhadap e-customer satisfaction. Website knowledge dalam Traveloka harus dikembangkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Pereira et al. (2016) yang menemukan adanya pengaruh antara website knowledge dengan kepuasan pelanggan. Dwikesumasari dan Ervianty (2017) dalam penelitiannya juga mendukung bahwa variabel website knowledge berpengaruh signifikan terhadap variabel e-customer loyalty pada konteks agen perjalanan online. Dalam hal ini perlunya meningkatkan informasi pada website agar website knowledge dapat memenuhi kebutuhan pengguna yang pada gilirannya dapat memengaruhi kepuasan.

Meningkatkan website knowledge penting dilakukan sebab ketika pengguna ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk diperlukannya pengetahuan yang cukup akan produk tersebut. Pengetahuan yang diperlukan terkait informasi apa saja yang diberikan dalam situs tersebut. Semakin tinggi informasi yang diberikan maka pengetahuan pengguna akan semakin meningkat sehingga pelanggan yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Ketika situs mampu memberikan pengetahuan yang cukup maka pengguna akan merasa puas.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.10 tersebut indikator terendah yakni berkenaan dengan pengguna merasa kurang familiar dengan situs Traveloka. Maka implikasi pemasaran yang ditemukan yakni Traveloka harus mampu menjadikan pengguna merasa familiar dengan situs ini, hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan informasi dan pengetahuan pada situs yang dapat berguna bagi pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian sehingga pelanggan yakin untuk memilih Traveloka sebagai sarana dalam agen perjalanan online. Ketika Traveloka mampu menjadikan pengguna merasa dekat dengan situs maka hal tersebut dapat meningkatkan website knowledge dari Traveloka itu sendiri sehingga ketika website knowledge meningkat dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.6.4 Pengaruh Innovativeness Terhadap E-Customer Satisfaction

Pada hasil penelitian di atas, disebutkan bahwa pengaruh innovativeness terhadap e-customer satisfaction memiliki parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,240 yang mana hal ini menunjukkan bahwa hubungan innovativeness memiliki pengaruh positif terhadap e-customer satisfaction. Pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dinyatakan pengaruh innovativeness signifikan positif terhadap e-customer satisfaction.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Cui et al. (2018) yang membuktikan bahwa pengaruh innovativeness berpengaruh signifikan

positif terhadap e-customer satisfaction. Semakin tinggi *innovativeness* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Qouquab et al. (2016) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa *innovativeness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebab dengan *innovativeness* tinggi menandakan bahwa pengguna masih ingin menggunakan situs tersebut melalui adanya inovasi yang diinginkan.

*Innovativeness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Traveloka. *Innovativeness* yang diinginkan pelanggan dapat menjadi salah satu bentuk kepedulian pelanggan terhadap suatu situs. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.11 terdapat nilai indikator yang paling tinggi yakni berkenaan dengan situs web yang sudah dikenal lebih disukai daripada situs yang belum dikenal. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ketika semakin situs dikenal pengguna maka *innovativeness* semakin tinggi yang mana hal tersebut memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Adapun implikasi pemasaran yang ditemukan yakni Traveloka harus mampu meningkatkan *innovativeness* agar pengguna tidak mudah meninggalkan situs hanya untuk mengalami sesuatu yang berbeda.

#### 4.6.5 Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction

Pada hasil penelitian di atas, disebutkan bahwa pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction memiliki parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,238 yang mana hal ini menunjukkan bahwa

hubungan e-service quality memiliki pengaruh yang positif terhadap e-customer satisfaction. Pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dinyatakan pengaruh e-service quality secara positif berpengaruh terhadap e-satisfaction.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chang et al, (2009) yang membuktikan bahwa pengaruh e-service quality berpengaruh positif terhadap e-customer satisfaction. Penelitian oleh Rita et al. (2019) dan Rizan et al. (2020) juga mendukung pernyataan bahwa variabel e-service quality dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh temuan Astuti, Budi dan Wantono, F. W. (2014) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini maka e-service quality harus dikembangkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada Traveloka.

E-service quality menjadi salah satu antecedent dalam pembelian online yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. E-service quality merupakan cerminan kualitas layanan yang diberikan suatu situs online travel agensi. Umumnya pelanggan akan merasa puas ketika situs tersebut memberikan layanan yang baik terkait hal informasi, interaktivitas situs, proses transaksi, hingga responsivitas situs yang dirasakan pengguna. Ketika aspek dalam layanan tersebut dapat dipenuhi dengan baik maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Berdasarkan hal tersebut, implikasi pemasaran yang ditemukan adalah Traveloka harus memberikan e-service quality yang baik, mampu memberikan layanan secara baik dan kemudahan akses bagi penggunanya serta mampu memberikan informasi yang berguna bagi pengguna. Dalam hal ini Traveloka perlu meningkatkan tingkat interaktivitas dengan penggunanya serta meningkatkan proses transaksi. Sebab interaktivitas dengan pengguna sangat penting guna menciptakan kedekatan dengan pengguna dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 4.6.6 Pengaruh E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty

Pada hasil penelitian di atas, disebutkan bahwa pengaruh e-customer satisfaction terhadap e-customer loyalty memiliki parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,940 yang mana hal ini menunjukkan bahwa hubungan e-customer satisfaction memiliki pengaruh yang positif terhadap e-customer loyalty. Pengujian dari kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dinyatakan pengaruh e-customer satisfaction berpengaruh signifikan positif terhadap e-customer loyalty.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hamid Rizal et al, (2020) yang membuktikan bahwa pengaruh e-customer loyalty berpengaruh signifikan positif terhadap e-customer loyalty. Kepuasan pelanggan yang dirasakan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Cyr (2008) yang menemukan kepuasan



berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks agen perjalanan online. Penelitian oleh Gharibi et al. (2020), Buhalis et al. (2020), dan Rizan et al. (2020) dalam topik yang sama seputar agen perjalanan online juga mendukung pernyataan bahwa variabel *e-customer satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty*. Ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu situs maka cenderung akan memiliki preferensi tersendiri sehingga mempunyai alasan untuk tetap loyal terhadap suatu situs.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam suatu penyedia agen perjalanan online. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur sejauh mana situs tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula terciptanya loyalitas. Namun sebaliknya ketika kepuasan pelanggan menurun dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, implikasi pemasaran yang ditemukan yakni Traveloka harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu pentingnya memahami berbagai karakteristik pelanggan sebagai usaha meningkatkan kepuasan guna untuk menumbuhkan loyalitas.

#### 4.6.7 Pengaruh Mediasi E-Satisfaction Dalam Hubungan Anteseden Pembelian Online (Website Image, Online Knowledge, Online Routine, Innovativeness, E-Service Quality) Terhadap E-Loyalty

Pada hasil penelitian di atas disebutkan bahwa anteseden pembelian online yakni website image, online knowledge, online routine, dan e- service quality mempunyai pengaruh yang positif terhadap e-satisfaction kecuali variabel innovativeness yang mempunyai pengaruh negatif terhadap e-customer satisfaction. Pengujian dilanjutkan dengan menguji pengaruh mediasi e-customer satisfaction dalam hubungan anteseden pembelian online (*website image, online knowledge, online routine, innovativeness, e- service quality*) terhadap *e-customer loyalty*.

#### 4.6.7.1 Pengaruh Mediasi E-Satisfaction Dalam Hubungan Website Image Terhadap E-Loyalty

Pada hasil penelitian di atas, disebutkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh website image terhadap loyalitas pelanggan elektronik dengan nilai t hitung 5,117 ( $t \text{ hitung} > 1,96$ ). Pengujian dari variabel tersebut menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dinyatakan e-satisfaction mampu memediasi pengaruh website image terhadap e-customer loyalty.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwikesumasari dan Ervianty (2017) yang membuktikan bahwa e-customer satisfaction mampu memediasi hubungan antara website image terhadap e-loyalty. Website image merupakan suatu bentuk persepsi pelanggan mengenai citra suatu situs yang dalam hal ini adalah image Traveloka. Hasil ini juga

mendukung penelitian Pereira et al. (2016) yang menyatakan adanya efek mediasi kepuasan antara website image dengan loyalitas pelanggan. Image merupakan kesan yang muncul dalam suatu hal atau dalam hal ini adalah kesan yang timbul dalam penggunaan online travel agensi Traveloka. Image sendiri wujudnya hanya dapat dirasakan bagi penggunanya. Ketika adanya image yang baik dari pengguna dan diiringi dengan realita yang sesuai dengan harapan maka hal tersebut menciptakan rasa kepuasan. Adapun saat kepuasan telah dirasakan pelanggan selanjutnya rasa loyalitas akan muncul. Sehingga kepuasan dapat menjadi tolak ukur seberapa tinggi tingkat loyalitas.

Berdasarkan hal tersebut, maka implikasi pemasaran yang ditemukan adalah Traveloka telah menciptakan image yang baik bagi pengguna, hal yang perlu dilakukan adalah mempertahankan serta meningkatkan nilai ini agar dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Adapun meningkatkan layanan, serta meningkatkan teknologi menjadi salah satu hal yang dapat meningkatkan image dari Traveloka yang mampu membentuk loyalitas dari tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

#### 4.6.7.2 Pengaruh Mediasi E-Satisfaction Dalam Hubungan Online Routine Terhadap E-Loyalty

Pada hasil penelitian di atas, disebutkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh online routine terhadap loyalitas pelanggan elektronik dengan nilai  $t$  hitung 2,597 ( $t$  hitung > 1,96). Pengujian dari variabel

tersebut menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,009 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dinyatakan e-satisfaction mampu memediasi pengaruh online routine terhadap e-customer loyalty.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pereira et al, (2016) yang membuktikan bahwa e-customer satisfaction mampu memediasi hubungan antara online routine terhadap e-loyalty. Rutinitas online pengguna mengindikasikan seberapa sering pengguna mengunjungi situs tersebut. Umumnya pengguna yang sering mengunjungi situs akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs tersebut. Semakin sering mengunjungi situs akan ada informasi yang didapat sehingga meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sehubungan hal tersebut semakin rutinitas dilakukan dan akan semakin membentuk keputusan pembelian maka kepuasan akan lebih mudah dirasakan bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasakan keinginan dan harapan mereka sesuai atau bahkan lebih hal tersebut sangat berdampak pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, maka implikasi pemasaran yang ditemukan adalah rutinitas pengguna mengunjungi Traveloka harus dipertahankan. Dalam hal ini diharapkan mampu memaintenance pengguna dengan baik sehingga pengguna tidak mudah berpindah ke website lain selain itu juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan strategi yang dapat menarik

pelanggan untuk mengunjungi situs baik itu berupa memberikan tawaran menarik maupun manfaat lainnya sehingga pengguna merasa tertarik untuk mengunjungi situs dan dapat memberikan rasa manfaat terhadap pelanggan agar loyalitas terbentuk melalui kepuasan yang dirasakan.

#### 4.6.7.3 Pengaruh Mediasi E-Satisfaction Dalam Hubungan Website Knowledge Terhadap E-Loyalty

Pada hasil penelitian di atas, disebutkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh website knowledge terhadap loyalitas pelanggan elektronik dengan nilai t hitung 3,987 ( $t_{hitung} > 1,96$ ). Pengujian dari variabel tersebut menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dinyatakan e-satisfaction mampu memediasi pengaruh website knowledge terhadap e-customer loyalty. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan website image terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik image Traveloka bagi pengguna akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pereira et al, (2017) yang membuktikan bahwa e-customer satisfaction mampu memediasi hubungan antara website knowledge terhadap e-customer loyalty. website knowledge bentuk pengetahuan dan informasi yang ada pada situs itu sendiri. Semakin lengkap informasi yang diberikan situs maka akan menambah

pengetahuan pengguna yang mana hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hasil ini sesuai dengan temuan oleh Pereira et al. (2017) yang menemukan bahwa kepuasan mampu memediasi hubungan antara variabel website knowledge dengan loyalitas pelanggan. Tingkat pengetahuan yang tinggi akan mempermudah keputusan pembelian pelanggan sehingga mereka merasa yakin dengan keputusannya. Pengetahuan situs yang semakin informatif akan semakin menguntungkan untuk mencapai tingkat kepuasan. Ketika pengguna merasa pengetahuan yang didapatkan dari situs tersebut cukup mereka semakin yakin sehingga hal tersebut dapat memberikan preferensi tersendiri yang mana hal demikian dapat meningkatkan loyalitas melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, maka implikasi pemasaran yang ditemukan adalah Traveloka harus memberikan pengetahuan maupun informasi sebanyak mungkin dalam website yang dapat membantu meyakinkan pengguna dalam keputusan pembelian sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan.

#### 4.6.7.4 Pengaruh Mediasi E-Satisfaction Dalam Hubungan Innovativeness Terhadap E-Loyalty

Pada hasil penelitian di atas, disebutkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh website knowledge terhadap loyalitas pelanggan elektronik dengan nilai t hitung 4,161 ( $t \text{ hitung} > 1,96$ ). Pengujian dari variabel

tersebut menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dinyatakan e-satisfaction dapat memediasi pengaruh innovativeness terhadap e-customer loyalty.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cui et al. (2018) yang membuktikan bahwa e-customer satisfaction dapat memediasi hubungan antara innovativeness terhadap e-loyalty. Innovativeness menggambarkan keterbukaan individu terhadap ide-ide baru yang berkaitan dengan produk maupun jasa tertentu. Keterbukaan tersebut digambarkan terhadap pengalaman- pengalaman serta keinginan untuk melakukan penyesuaian. Ketika tingkat innovativeness pengguna tinggi maka hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini ketika situs adaptif terhadap innovativeness maka hal tersebut akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pengguna dan ketika keinginan serta harapan mereka sesuai dengan kenyataan hal tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, maka implikasi pemasaran yang ditemukan adalah Traveloka harus adaptif terhadap perubahan yang terjadi dan tuntutan pelanggan. Dalam hal ini penting guna memahami karakteristik innovativeness yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilakukan dengan memperkuat survei atau testimoni pengguna untuk mendapatkan preferensi inovasi yang dibutuhkan pelanggan demi mencapai loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan.

#### 4.6.7.5 Pengaruh Mediasi E-Satisfaction Dalam Hubungan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty

Pada hasil penelitian di atas, disebutkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan elektronik dengan nilai t hitung 4,678 ( $t_{hitung} > 1,96$ ). Pengujian dari variabel tersebut menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dinyatakan e-satisfaction mampu memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-customer loyalty.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Chang et al. (2009) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan oleh Huang (2008) juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Layanan sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas mengacu pada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, maka suatu situs dapat dikatakan berkualitas ketika mampu memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Dapat diartikan kualitas layanan merupakan hal yang perlu dipersiapkan dan dilakukan dengan baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan pengguna.

Berdasarkan hal tersebut, maka implikasi pemasaran yang ditemukan adalah Traveloka mampu memberikan hal yang dibutuhkan pelanggan, serta memberikan akses yang mudah untuk menunjang proses transaksi. Pelanggan



yang merasakan kualitas layanan secara baik dari Traveloka berarti harapannya telah tercapai sehingga dapat merekomendasikan Traveloka pada kerabat melalui tingkat kepuasan yang telah dirasakan.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Website image berpengaruh positif terhadap e-customer satisfaction. Semakin Image Traveloka terbentuk dengan baik di benak pengguna maka semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan elektronik. Adanya kemudahan akses serta informasi yang diberikan merupakan salah satu hal yang dapat membentuk image baik pengguna terhadap Traveloka.
2. Online routine berpengaruh positif terhadap e-customer satisfaction. Hal ini membuktikan bahwa kebiasaan pengguna salah satu penentu keputusan pembelian yang dapat meningkatkan kepuasan. Pengguna yang telah terbiasa menggunakan Traveloka cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.
3. Website knowledge berpengaruh positif terhadap e-customer satisfaction. Hal ini membuktikan bahwa pengetahuan dan informasi dibutuhkan dalam keputusan pembelian. Penting suatu website menyediakan informasi secara lengkap untuk membantu pengguna meningkatkan pengetahuan website. Website knowledge yang tinggi dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam penggunaan Traveloka.

4. Innovativeness berpengaruh positif terhadap e-customer satisfaction. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi innovativeness maka akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Innovativeness yang tinggi menandakan bahwa pengguna tetap ingin menggunakan Traveloka dan memberikan masukan inovasi terhadap perusahaan Traveloka agar dapat memenuhi harapan pengguna.
5. E-service quality berpengaruh positif terhadap e-customer satisfaction. Hal ini membuktikan bahwa semakin pelanggan merasakan kualitas layanan yang baik maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam penggunaan Traveloka.
6. E-customer satisfaction berpengaruh positif terhadap e-customer loyalty. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap Traveloka maka semakin meningkatkan loyalitas. Pengguna yang merasa puas akan mempunyai preferensi tersendiri terhadap traveloka sehingga tidak mudah berpindah.
7. Adanya pengaruh mediasi e-customer satisfaction dalam hubungan antara anteseden pembelian online yakni website image, website knowledge, online routine, innovativeness, e-service quality terhadap e-customer loyalty. Artinya dengan meningkatkan website image, online routine, website knowledge, innovativeness, dan e-service quality dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dalam jangka panjang akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 5.2 Saran

### Saran Praktisi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, semua hipotesis didukung dan sesuai dengan teori yang ada. Dalam hal ini saran untuk perusahaan Traveloka ialah perlu meningkatkan interaktivitas dengan konsumen serta perlunya meningkatkan kemudahan akses dan transaksi. Pentingnya upaya tersebut dilakukan sebab berdasarkan hasil jawaban responden masih belum begitu merasakan keakraban dengan situs dan masih kurangnya kemudahan transaksi yang diberikan sehingga saran penulis untuk Traveloka adalah Traveloka harus terus meningkatkan nilai-nilai yang terdapat pada tiap variabel tersebut seperti menyediakan informasi yang lengkap dan berguna, *maintenance* pengguna, serta mempertahankan image yang baik dalam benak pengguna.

### Saran Akademik

Adapun saran untuk penelitian dimasa depan ialah penelitian selanjutnya dapat menyesuaikan dari faktor situasional lain yang mungkin dapat menentukan perilaku pembelian pelanggan. Hal tersebut sebab semakin hari hal-hal baru semakin berubah sehingga penelitian selanjutnya dapat menyesuaikan dari faktor situasional lain yang mungkin dapat menentukan perilaku pembelian pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menyambil responden lebih banyak lagi dan penyebaran lebih merata di setiap provinsi di Indonesia

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, B, dan Hariyawan, A, 2021, *Perspectives of Social Capital and Self-Determination on e- WOM at Millennial Generation in Yogyakarta*. 61–75.
- Astuti, Budi dan Wantono, FW 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Di OMI Market Karya Nuklida Yogyakarta, *Jurnal aplikasi bisnis*, Volume 16, No 09.
- Ahmed, RR, Vveinhardt, J, Warraich, UA, Ul Hasan, SS, dan Baloch, A, 2020, Customer satisfaction dan loyalty and organizational complaint handling: Economic aspects of business operation of airline industry, *Engineering Economics*, 31(1), 114–125. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.31.1.8290>.
- Beckett, C, Eriksson, L, Johansson, E, dan Wikström, C, 2017, Multivariate Data Analysis (MVDA), In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>.
- Berry, L. L, Carbone, L. P, dan Haeckel, S. H, 2002, Managing the total customer experience, *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
- Bharati, P, dan Chaudhury, A, 2004, An empirical investigation of decision-making satisfaction in web-based decision support systems, *Decision Support Systems*, 37(2), 187–197. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(03\)00006-X](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(03)00006-X)
- Buhalis, D, Parra López, E, dan Martinez-Gonzalez, JA, 2020, Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites, *Journal of Destination Marketing and Management*, 15(September 2019), 100409. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>.
- Casaló, LV, Flavián, C, dan Guinalú, M, 2008, Fundaments of trust management in the development of virtual communities, *Management Research News*, 31(5), 324–338. <https://doi.org/10.1108/01409170810865145>.
- Chang, HH, Wang, YH, dan Yang, W Y, 2009, The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value, *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>.
- Cooper, D R, dan Schindler, P S, 2014, Business Research Methods 12th Edition, In *Business Research Methods*.
- Couture, A, Arcand, M, Sénécal, S, dan Ouellet, J F, 2015, The Influence of Tourism

- Innovativeness on Online Consumer Behavior, *Journal of Travel Research*, 54(1), 66–79. <https://doi.org/10.1177/0047287513513159>.
- Cui, F, Lin, D, dan Qu, H, 2018, The impact of perceived security and consumer innovativeness on e-loyalty in online travel shopping, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(6), 819–834. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1422452>.
- Cyr, D, 2008, Modeling web site design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and E-Loyalty, *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402>.
- Dwikesumasari, P R, dan Ervianty, R M, 2017, *Customer Loyalty Analysis of Online Travel Agency App with Customer Satisfaction as A Mediation Variable*, 131(Icoi), 104–108. <https://doi.org/10.2991/icoi-17.2017.18>.
- Dwi Hadya Jayani 2019, ‘Pasar Travel Online Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara’, Databooks, web log post, 14 Oktober 2019, viewed 10 November 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/14/pariwisata-tumbuh-potensi-travel-online-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara>.
- Forgas, S, Palau, R, Sánchez, J, dan Huertas-García, R, 2012, Online drivers and offline influences related to loyalty to airline websites, *Journal of Air Transport Management*, 18(1), 43–46. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2011.08.003>.
- Foster, B D, dan Cadogan, J W, 2000, Marketing intelligence dan planning emerald article: Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation, *Marketing Intelligence dan Planning*, 18(4), 185–199.
- Gharibi, N, Rudsari, S M M, dan Nasouti, M, 2020, Tourists’ E-loyalty to a destination website: A case of an Iranian tourism website, *International Journal of Tourism Policy*, 10(1), 88–96. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2020.107198>.
- Ghozali, I, 2017, Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, JF, WC Black, BJ babin, dan RE Andreson 2010 *Multivariate Data Analysis*, Edisi ketujuh, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hamid Rizal, Hanudin Amin, Lada Suddin, Stephen Liason Sondoh Jr, dan Chen Jung Ku, 2020, Relationship Quality and E-Loyalty towards Online Travel Agency

- (OTA): Social Exchange Theory Perspective, *Jurnal Pengurusan*, 58, 1–15.
- Hariyawan Afif, 2019, Pengaruh Perspektif Social Capital Dan Self Determination Kalangan Milenial di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap Electronic Word-of-Mouth Dalam Situs Jejaring Sosial, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Heale, R, dan Twycross, A, 2015, Validity and reliability in quantitative studies, *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>.
- Hollebeek, L, dan Rather, R A, 2019, Service innovativeness and tourism customer outcomes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4227–4246. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0256>.
- Huang, L, 2008, Exploring the determinants of E-loyalty among travel agencies, *Service Industries Journal*, 28(2), 239–254. <https://doi.org/10.1080/02642060701842316>.
- Jasni, WNF, Jamaludin, MR, dan Hanafiah, MH, 2020, Online travel agencies ( OTAs ) e-service quality , brand image , customer satisfaction and loyalty, *Jornal of Tourism, Hospitality dan Culinary*, 12, 96–111.
- Kim, H, dan Niehm, LS, 2009, The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing, *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>.
- Kim, MJ, Chung, N, dan Lee, CK, 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, WG, Lee, C, dan Hiemstra, SJ, 2004, Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases, *Tourism Management*, 25(3), 343–355. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00142-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00142-0).
- Lai, F, Griffin, M, dan Babin, BJ, 2009, How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom, *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>.
- Lee, H Y, Qu, H, dan Kim, YS, 2007, A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior - A case study of Korean travelers, *Tourism Management*, 28(3), 886–897.

- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.013>.
- Lee, WO, dan Wong, LS, 2016, Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 60–67. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.400>.
- Manasra, EA, Zaid, Mohammed Khair Saleem Abu, dan Taher Qutaishat, F, 2013, Investigating the Impact of Website Quality on Consumers' Satisfaction in Jordanian Telecommunication Sector, *Arab Economic and Business Journal*, 8(1–2), 31–37. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2013.11.004>.
- Múgica, J, dan Berné, C, 2020, Direct and indirect tourism online channels, Do they have a different potential for customer loyalty? *Sustainability (Switzerland)*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/su12114761>.
- Oliver RL, 1980, A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4)(November), 460–469.
- Pereira, H, G, de Fátima Salgueiro, M, dan Rita, P, 2017, Online determinants of e-customer satisfaction: application to website purchases in tourism, *Service Business*, 11(2), 375–403. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0313-6>.
- Pereira, H, G, Salgueiro, M, de F, dan Rita, P, 2016, Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279–291. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.003>.
- Polites, dan Karahanna, 2012, Shackled to the Status Quo: The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs, and Inertia on New System Acceptance, *MIS Quarterly*, 36(1), 21. <https://doi.org/10.2307/41410404>.
- Preacher K, J, dan Hayes A,F, 2004, SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models, *journal of Behavior Research Methods, Instruments, dan Computers*, 36 (4), 717-731.
- Quoquab, F, Abdullah, N, L, dan Mohammad, J, 2016, Investigating the effects of consumer innovativeness, service quality and service switching costs on service loyalty in the mobile phone service context, *Gadjah Mada International Journal of Business*, 18(1), 21–53. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.9286>.
- Rita, P, Oliveira, T, dan Farisa, A, 2019, The impact of e-service quality and customer



- satisfaction on customer behavior in online shopping, *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>.
- Rizan, M, Febrilia, I, Wibowo, A, dan Pratiwi, R,D,R, 2020, Antecedents of Customer Loyalty: Study from the Indonesia's Largest E-commerce, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 283–293. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.283>.
- Santouridis, I, dan Trivellas, P, 2010, Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece, *TQM Journal*, 22(3), 330–343. <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>.
- Setyosari, P, 2010, Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan, Jakarta: Kencana.
- Toufaily, E, Ricard, L, dan Perrien, J, 2013, Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model, *Journal of Business Research*, 66(9), 1436–1447. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.011>.
- Urban, G, L, Amyx, C, dan Lorenzon, A, 2009, Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential, *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179–190. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.03.001>.
- Wilis, R, A, dan Nurwulandari, A, 2020, The effect of E-Service Quality , E-Trust , Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka ' s Customer, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.
- Wu, J. J, Hwang, J. N, Sharkhuu, O, dan Tsogt-Ochir, B, 2018, Shopping online and off-line? Complementary service quality and image congruence, *Asia Pacific Management Review*, 23(1), 30–36. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.01.004>
- Yang, Z, dan Peterson, R, T, 2004, Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>.
- Yosepha Pusparisa 2019, "10 Agen Perjalanan Online Terpopuler", Databooks, web log post, 12 November 2019, viewed 10 November 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/12/10-agensi-perjalanan-online-pilihan-konsumen>

Zeithaml, V, A, Parasuraman, A, dan Malhotra, A, 2002, Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>.

Zheng, C, Law, R, dan Zheng, C, 2020, *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 17, No. 5, 17(5), 696–705.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya adalah Mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul ” Pengaruh Anteseden Pembelian Online Pada Loyalitas Agen Perjalanan Online Traveloka Yang Dimediasi Kepuasan”. Untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bpk/Ibu/Saudara/i, khususnya yang pernah menggunakan Traveloka.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya. Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Retno Tri Wulandari  
NIM. 17311386

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

A. Kebiasaan Menggunakan Online Travel Agency Traveloka:

1. Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah menggunakan layanan agen perjalanan online Traveloka :
  - a. Pernah
  - b. Tidak Pernah

\* Apabila responden mengisi jawaban Tidak Pernah maka stop sampai disini.

2. Seberapa sering bapak/ibu/saudara/i menggunakan Traveloka? :

- a. Sekali      b. Dua kali      c. Lebih dari dua kali

B. Identitas Responden

1. Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i :

- a. Laki-laki      b. Perempuan

2. Berapa umur bapak/ibu/saudara/i pada ulang tahun terakhir:

- a. < 20 tahun      d. 41 - 50 tahun  
b. 20 – 30 tahun      e. 51 - 60 tahun  
c. 31 – 40 tahun

3. Apa pekerjaan bapak/ibu/saudara/i?

- a. Pelajar/mahasiswa      d. Wiraswasta)  
b. Pegawai swasta      e. Tidak bekerja (ibu rumah tangga)  
c. PNS/TNI/Polri      f. Lain-lain, sebutkan....

### C. Indikator Terkait Dengan Variabel Penelitian

Petunjuk : Berilah penilaian Bapak/Ibu/ Sdr/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

#### BAGIAN 1 : Website Image

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan image dari situs pemesanan perjalanan online Traveloka yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/i.	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Situs ini menyediakan fitur yang berteknologi maju						
Informasi situs disajikan dengan cara yang menarik						
Situs pemesanannya mudah untuk diakses						
Saya merasa mudah menemukan apa yang saya cari dalam aplikasi ini						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

#### BAGIAN 2 : Online Routine

Pernyataan berikut berkenaan dengan rutinitas penggunaan pada situs pemesanan perjalanan online Traveloka yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/i.	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Ketika saya mulai memiliki alasan untuk tidak puas dengan situs web ini, maka saya kan berganti ke situs yang lain						
Saya pikir akan sulit untuk kecewa dengan situs ini.						

Bagi saya, biaya waktu dan tenaga untuk beralih ke situs lain sangat tinggi.						
--	--	--	--	--	--	--

**BAGIAN 3 : Website Knowledge**

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan tingkat pengetahuan seputar situs pemesanan perjalanan online Traveloka yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/i.	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya merasa sangat familiar dengan fungsi situs ini.						
Jika saya harus melakukan pembelian di situs web ini, saya tidak perlu mengumpulkan banyak informasi untuk membuat pilihan yang tepat.						
Saya merasa sangat yakin dengan kemampuan saya untuk melihat perbedaan antara situs web ini dan situs lain.						
Saya dapat menavigasi di situs web ini dengan mudah dan menemukan produk serta layanan yang saya cari.						
Saya sangat paham dengan desain dan tata letak situs web ini.						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

**BAGIAN 4 : Innovativeness**

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan innovativeness pengguna terhadap situs pemesanan perjalanan online Traveloka yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/i.	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya sangat berhati-hati dalam menggunakan situs web baru untuk melakukan pembelian.						
Saya lebih suka mengunjungi situs web yang sudah saya kenal daripada situs yang tidak saya kenal.						
Saya jarang meninggalkan situs pemesanan perjalanan						

online hanya untuk mengalami sesuatu yang berbeda.						
--	--	--	--	--	--	--

**BAGIAN 5 : E- Service Quality**

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan kualitas layanan terhadap situs pemesanan perjalanan online Traveloka yang dirasakan bapak/ibu/saudara/i	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya mendapat informasi berguna pada situs ini.						
Saya merasakan adanya interaktivitas dalam situs ini.						
Saya merasa responsivitas yang baik dengan layanan pemesanan perjalanan online ini.						
Layanan ini memberikan proses transaksi yang dapat mudah diakses.						

**BAGIAN 6 : E- Customer Satisfaction**

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan kepuasan terhadap aplikasi pemesanan perjalanan online Traveloka yang dirasakan bapak/ibu/saudara/i	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya sangat puas dengan layanan situs ini.						
Pilihan saya untuk memilih situs ini benar.						
Pembelian melalui situs ini melebihi harapan saya.						
Saya yakin situs web ini memiliki banyak karakteristik yang diinginkan.						

**BAGIAN 6 : E- Customer Loyalty**

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan Loyalitas bapak/ibu/saudara/i terhadap situs pemesanan perjalanan online Traveloka	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya tidak ragu untuk merekomendasikan situs ini kepada teman dan kerabat.						
Situs ini adalah pilihan pertama saya ketika akan memesan perjalanan pariwisata.						
Saya jelas memiliki preferensi untuk memilih situs ini						

daripada situs lain dalam pemesanan perjalanan pariwisata.





Lampiran 2  
Validitas Reliabilitas

WEBSITE IMAGE

CORRELATIONS

/VARIABLES=wi1 wi2 wi3 wi4 wtotal

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

		Correlations				
		wi1	wi2	wi3	wi4	wtotal
wi1	Pearson Correlation	1	.694**	.590**	.414*	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.013	.000
	N	35	35	35	35	35
wi2	Pearson Correlation	.694**	1	.550**	.591**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
wi3	Pearson Correlation	.590**	.550**	1	.550**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.000
	N	35	35	35	35	35
wi4	Pearson Correlation	.414*	.591**	.550**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.001		.000
	N	35	35	35	35	35
wtotal	Pearson Correlation	.823**	.871**	.804**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4

ONLINE ROUTINE  
CORRELATIONS

/VARIABLES=or1 or2 or3 ortotal

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

		Correlations			
		or1	or2	or3	ortotal
or1	Pearson Correlation	1	.334*	.417*	.722**
	Sig. (2-tailed)		.050	.013	.000
	N	35	35	35	35
or2	Pearson Correlation	.334*	1	.378*	.770**
	Sig. (2-tailed)	.050		.025	.000
	N	35	35	35	35
or3	Pearson Correlation	.417*	.378*	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.013	.025		.000
	N	35	35	35	35
ortotal	Pearson Correlation	.722**	.770**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.638	3
------	---

WEBSITE KNOWLEDGE

CORRELATIONS

/VARIABLES=WK1 WK2 WK3 WK4 WK5 WKTOTAL  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

		Correlations					
		wk1	wk2	wk3	wk4	wk5	wktotal
wk1	Pearson Correlation	1	.398*	.274	.198	.138	.543**
	Sig. (2-tailed)		.018	.112	.255	.431	.001
	N	35	35	35	35	35	35
wk2	Pearson Correlation	.398*	1	.452**	.607**	.581**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.018		.006	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
wk3	Pearson Correlation	.274	.452**	1	.235	.292	.689**
	Sig. (2-tailed)	.112	.006		.175	.088	.000
	N	35	35	35	35	35	35
wk4	Pearson Correlation	.198	.607**	.235	1	.531**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.255	.000	.175		.001	.000
	N	35	35	35	35	35	35
wk5	Pearson Correlation	.138	.581**	.292	.531**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.431	.000	.088	.001		.000
	N	35	35	35	35	35	35
wktotal	Pearson Correlation	.543**	.853**	.689**	.707**	.722**	1

Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000
N	35	35	35	35	35	35

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.737	5

INNOVATIVENESS

CORRELATIONS

/VARIABLES=ino1 ino2 ino3 inototal  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

		Correlations			
		ino1	ino2	ino3	inototal
ino1	Pearson Correlation	1	.528**	.481**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.000
	N	35	35	35	35
ino2	Pearson Correlation	.528**	1	.282	.708**
	Sig. (2-tailed)	.001		.100	.000
	N	35	35	35	35
ino3	Pearson Correlation	.481**	.282	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.003	.100		.000
	N	35	35	35	35
inototal	Pearson Correlation	.856**	.708**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics
------------------------

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.685	3

## E-SERVICE QUALITY

### CORRELATIONS

/VARIABLES=ESQ1 ESQ2 ESQ3 ESQ4 ESQTOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

		Correlations				
		esq1	esq2	esq3	esq4	esqtotal
esq1	Pearson Correlation	1	.352*	.631**	.486**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.038	.000	.003	.000
	N	35	35	35	35	35
esq2	Pearson Correlation	.352*	1	.522**	.313	.723**
	Sig. (2-tailed)	.038		.001	.067	.000
	N	35	35	35	35	35
esq3	Pearson Correlation	.631**	.522**	1	.440**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.008	.000
	N	35	35	35	35	35
esq4	Pearson Correlation	.486**	.313	.440**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.003	.067	.008		.000
	N	35	35	35	35	35
esqtotal	Pearson Correlation	.782**	.723**	.844**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	4

### E-CUSTOMER SATISFACTION

#### CORRELATIONS

/VARIABLES=ECS1 ECS2 ECS3 ECS4 ECSTOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

		Correlations				
		ecs1	ecs2	ecs3	ecs4	ecstotal
ecs1	Pearson Correlation	1	.642**	.448**	.518**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.001	.000
	N	35	35	35	35	35
ecs2	Pearson Correlation	.642**	1	.584**	.628**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
ecs3	Pearson Correlation	.448**	.584**	1	.714**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35
ecs4	Pearson Correlation	.518**	.628**	.714**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35
ecstotal	Pearson Correlation	.774**	.856**	.836**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	4

## E-CUSTOMER LOYALTY

### CORRELATIONS

/VARIABLES=ELOY1 ELOY2 ELOY3 ELOYTOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

		Correlations			
		eloy1	eloy2	eloy3	eloytotal
eloy1	Pearson Correlation	1	.355*	.554**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.037	.001	.000
	N	35	35	35	35
eloy2	Pearson Correlation	.355*	1	.192	.664**
	Sig. (2-tailed)	.037		.268	.000
	N	35	35	35	35
eloy3	Pearson Correlation	.554**	.192	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.001	.268		.000
	N	35	35	35	35
eloytotal	Pearson Correlation	.809**	.664**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Lampiran 3  
Data Karakteristik Responden

jenis kelamin

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	104	41.6	41.6	41.6
Valid perempuan	146	58.4	58.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

usia

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 tahun	25	10.0	10.0	10.0
Valid 20 - 30 tahun	213	85.2	85.2	95.2
31 - 41 tahun	8	3.2	3.2	98.4
41- 50 tahun	2	.8	.8	99.2
51 - 60 tahun	2	.8	.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

kota

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yogyakarta	64	25.6	25.6	25.6
Lamongan	70	28.0	28.0	53.6
Jakarta	8	3.2	3.2	56.8
Wonosobo	7	2.8	2.8	59.6



Banten	3	1.2	1.2	60.8
Makassar	3	1.2	1.2	62.0
Surabaya	6	2.4	2.4	64.4
Solo	1	.4	.4	64.8
Magelang	4	1.6	1.6	66.4
Bogor	7	2.8	2.8	69.2
Cilacap	1	.4	.4	69.6
Bekasi	4	1.6	1.6	71.2
Pekalongan	2	.8	.8	72.0
Pati	4	1.6	1.6	73.6
Kudus	1	.4	.4	74.0
Depok	1	.4	.4	74.4
Lubuklingga	1	.4	.4	74.8
u				
Banjarnegara	5	2.0	2.0	76.8
Padang	1	.4	.4	77.2
Kulonprogo	2	.8	.8	78.0
Cirebon	2	.8	.8	78.8
Balikpapan	2	.8	.8	79.6
Bojonegoro	4	1.6	1.6	81.2
Salatiga	2	.8	.8	82.0
Malang	2	.8	.8	82.8
Pontianak	1	.4	.4	83.2
Kediri	1	.4	.4	83.6
Jawa Timur	1	.4	.4	84.0
Tuban	1	.4	.4	84.4
Madiun	1	.4	.4	84.8
Medan	1	.4	.4	85.2
Bitung	1	.4	.4	85.6
Jember	1	.4	.4	86.0
Semarang	2	.8	.8	86.8
Sleman	1	.4	.4	87.2

Banyumas	1	.4	.4	87.6
Pekanbaru	5	2.0	2.0	89.6
Kumai	1	.4	.4	90.0
Praya	1	.4	.4	90.4
Lampung	1	.4	.4	90.8
Cilegon	2	.8	.8	91.6
Mataram	1	.4	.4	92.0
Tasikmalaya	1	.4	.4	92.4
Tangerang	4	1.6	1.6	94.0
Kotamobagu	1	.4	.4	94.4
Sragen	1	.4	.4	94.8
Demak	1	.4	.4	95.2
Samarinda	1	.4	.4	95.6
Karanganyar	1	.4	.4	96.0
Banjarbaru	1	.4	.4	96.4
Bontang	1	.4	.4	96.8
Wonogiri	1	.4	.4	97.2
Jombang	1	.4	.4	97.6
Mojokerto	1	.4	.4	98.0
Krian	1	.4	.4	98.4
Kalimantan	2	.8	.8	99.2
Klaten	1	.4	.4	99.6
Bojonegoro	1	.4	.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	177	70.8	70.8	70.8
Wiraswasta	26	10.4	10.4	81.2
Pegawai Swasta	23	9.2	9.2	90.4
PNS/TNI/Polri	16	6.4	6.4	96.8
lainnya	8	3.2	3.2	100.0

Total	250	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
dua kali	39	15.6	15.6	15.6
Valid lebih dari dua kali	211	84.4	84.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	



Lampiran 4

DATA RESPONDEN

WI	WI	WI	WI	ORT	ORT	ORT	WK	WK	WK	WK	WK	IN	IN	IN	SQ	SQ	SQ	SQ	CS
1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	1
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5
5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6
6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	4	5	6
6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	4	5	5	6
6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	4	5	6
4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	2	3	2	2	5
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5
5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	5
5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4
3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	2
2	3	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5
3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
4	5	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
6	5	6	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	5	6	6	6	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	6	5	5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5
6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5
5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6

4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	4	3	3	4	6
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	4	4	4	4	6
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5
5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	5	2	3	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	3	4	4	5
5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4
5	5	5	5	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	5
5	5	5	5	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
6	6	6	6	4	5	4	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5
6	5	6	6	4	4	4	6	6	5	5	6	5	4	4	5	5	5	5	5
5	6	6	5	4	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
5	5	6	5	4	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5
4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	6	6	4	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	4	6	6	6	4	5	6	6
5	5	5	4	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	2	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4

3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	6	6	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	6	4	4	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	6	5	6	3	5	6	4	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5
4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	6	6	6	6	5	6	4	4	4	5	4	5	6	5	5	5	6	6	5
4	5	5	5	3	5	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5	6	5	6	6	4	5	4	4	4	5	4	5
4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5
5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5
4	5	5	4	4	4	5	6	6	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
6	6	5	5	6	6	6	4	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5
5	6	5	5	6	5	6	5	4	4	5	4	5	6	5	6	5	5	6	6
6	5	6	6	4	5	5	4	5	4	5	5	5	6	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	6	5	6	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5	6	6	6	5	6	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
6	6	5	5	6	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	6	6	6	6	6
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	6	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	4	5	4	4	4
2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	6	5	6	6	5
4	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	4	4	5	2	3	3	2	2	3	3	3	5	4	4	5	5
3	3	2	2	3	3	2	4	4	5	4	5	2	3	2	2	3	3	2	2
2	2	3	3	2	2	3	4	4	5	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3
5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	4	4	3	4	3
2	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	2	3	3	3	3	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4

4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
6	6	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	6	6	6	5	5	5	6	6
5	5	5	5	5	5	4	6	5	6	5	6	4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	5	5	6	5	6	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5
6	6	6	6	4	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5
5	5	6	6	6	5	5	4	4	4	4	5	5	6	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	4	6	6	5	5	6
4	4	4	4	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	4	5	4	6
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	4	4	5	5	6
5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5
5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5
6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	4	6	6	6	6	6
4	4	4	5	5	4	4	6	5	6	5	6	6	6	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	4	4	5	5	5	5	5	6
5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	4	4	4	5	5
6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	4	5	5	4	5	5	6
6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5	4	6	6	5	6	6	4	5	4	4	4	5	5	5
5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	4	5	4	4	4	5	5	5
5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	6	5	4	3	4	4	6
4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	6	5	5	6	5	6	6	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5	5	6	6	4	5	6	5	5	6	5	5	6
4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3
5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	6	6	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	4	5	6	5	6	6	6	6	5	5	4	5	4	6
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	6	6	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	6	5	4	4	4	5

5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	4	5	4	5	6
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	4	6	4	4	3	3	3	5
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	6	5	5	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5
6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	4	5	5
6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	4	5	5	6
6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	4	5	5	6	6	6	5	5
5	4	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5
6	5	5	6	5	4	5	4	6	5	5	5	5	6	5	4	4	5	5	6
5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	4	5	4	5
6	6	6	6	4	5	4	5	6	5	5	6	6	5	5	4	4	5	4	6
6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	4	6
5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	4	5	4	5
4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4
4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4
3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3
4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4
4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5
6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	4	5	6	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	6	5	6	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4



5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5
6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5
4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	4	5	5	6
6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	4	4	6
5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	6	6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	4	5	5	5	5	4	5	6
5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6
6	6	6	6	4	4	4	6	6	6	5	6	4	4	4	3	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	4	4	5	5	4	4	5
6	5	5	5	4	4	5	6	6	5	5	5	6	5	5	4	4	5	5	5
5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	4	4	4	5	4	5	5	5
3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	3	3	3
4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5
4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4
5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	2	5
5	5	6	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	4	4	5	4	4	6
4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	6	6	6	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	6	6	6	5	4	4	4	4
5	6	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	6	5	6	5	5	4	5	5
3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3
4	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	4	6	6	5	6
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5
5	6	5	5	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	5	5	6	6	5	5	6	6	5	4	5	4	5	6
6	6	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	6	5	6	4	5	4	4	6

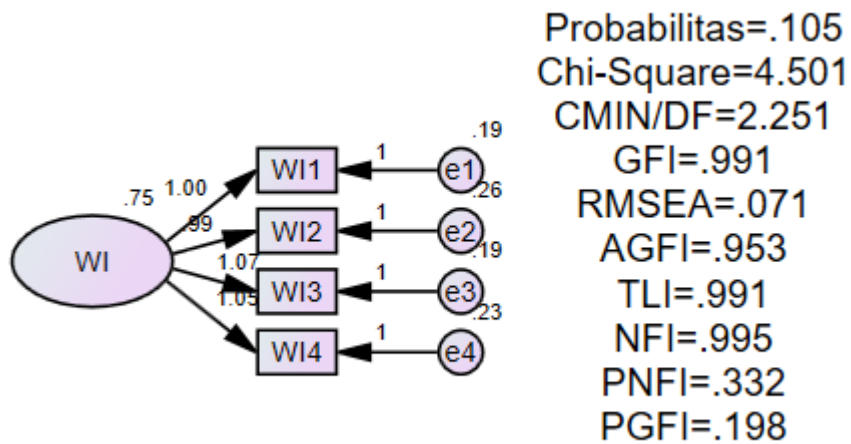
4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5	6	6	5	5	6	5	5	5	4	4	5	6
4	5	5	4	5	5	6	4	4	5	5	5	4	4	4	6	5	5	5	5
5	5	4	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	4	6	6	6	6	5
2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2
4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	6	5	5	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	6	6	5	6
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	6	6
3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3



Lampiran 5

UJI VALIDITAS VARIABEL

UJI VALIDITAS VARIABEL WEBSITE IMAGE

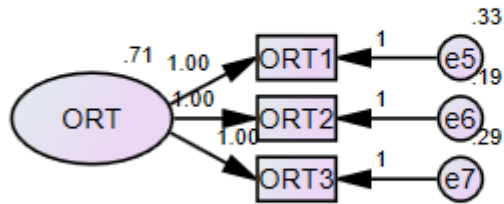


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
WI1 <--- WI	.894
WI2 <--- WI	.860
WI3 <--- WI	.903
WI4 <--- WI	.884

UJI VALIDITAS VARIABEL ONLINE ROUTINE

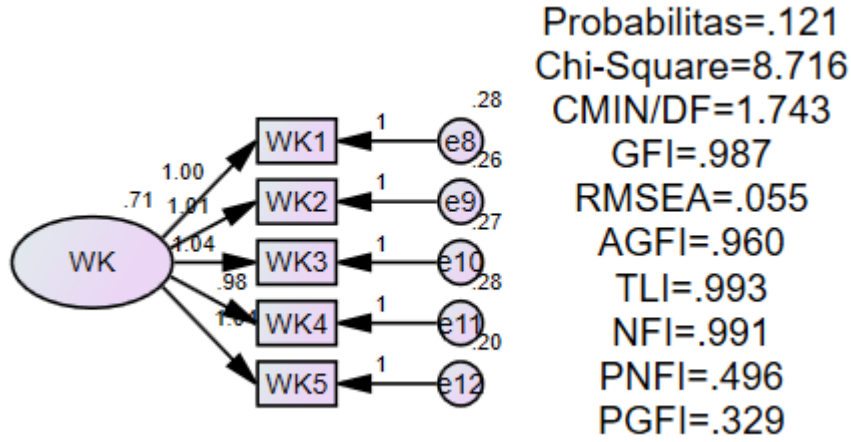
Probabilitas=.188  
 Chi-Square=3.344  
 CMIN/DF=1.672  
 GFI=.991  
 RMSEA=.052  
 AGFI=.974  
 TLI=.995  
 NFI=.992  
 PNFI=.661  
 PGFI=.330



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ORT1 <--- ORT	.825
ORT2 <--- ORT	.887
ORT3 <--- ORT	.840

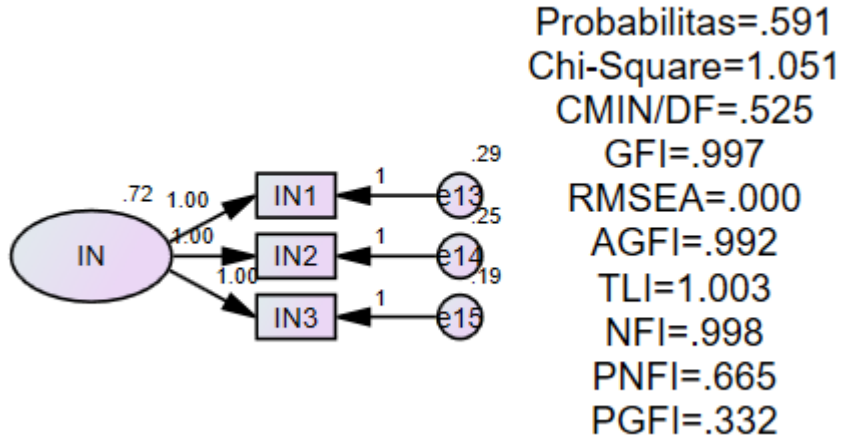
UJI VALIDITAS VARIABEL WEBSITE KNOWLEDGE



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
WK1 <--- WK	.846
WK2 <--- WK	.857
WK3 <--- WK	.859
WK4 <--- WK	.842
WK5 <--- WK	.889

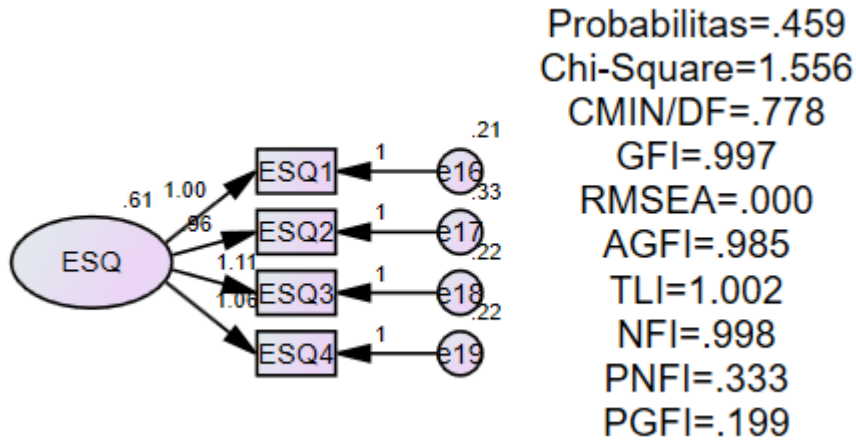
UJI VALIDITAS VARIABEL INNOVATIVENESS



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
IN1 <--- IN	.842
IN3 <--- IN	.888
IN2 <--- IN	.863

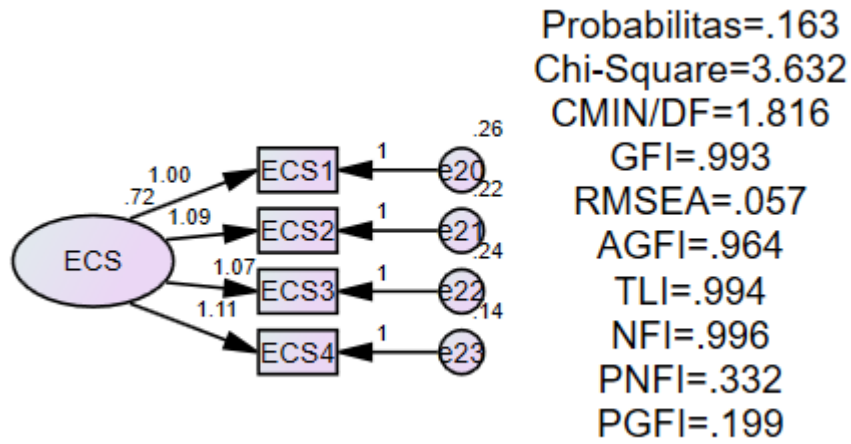
UJI VALIDITAS VARIABEL E-SERVICE QUALITY



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ESQ1 <--- ESQ	.861
ESQ2 <--- ESQ	.794
ESQ3 <--- ESQ	.882
ESQ4 <--- ESQ	.870

UJI VALIDITAS E-CUSTOMER SATISFACTION

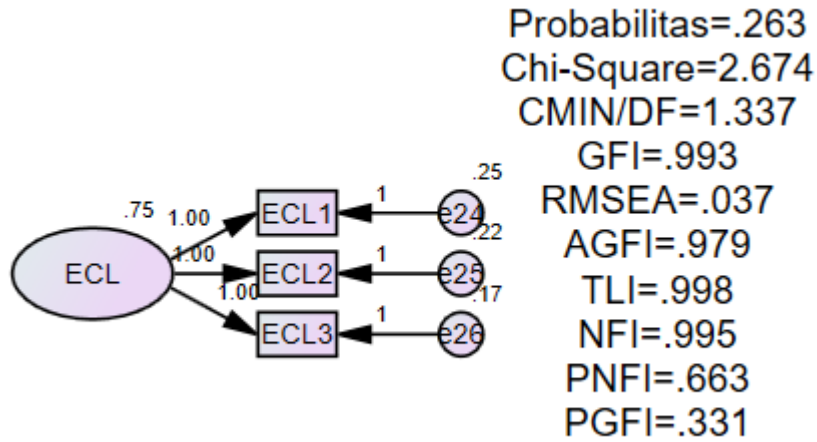


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
ECS1 <---	ECS	.858
ECS2 <---	ECS	.890
ECS3 <---	ECS	.881
ECS4 <---	ECS	.931



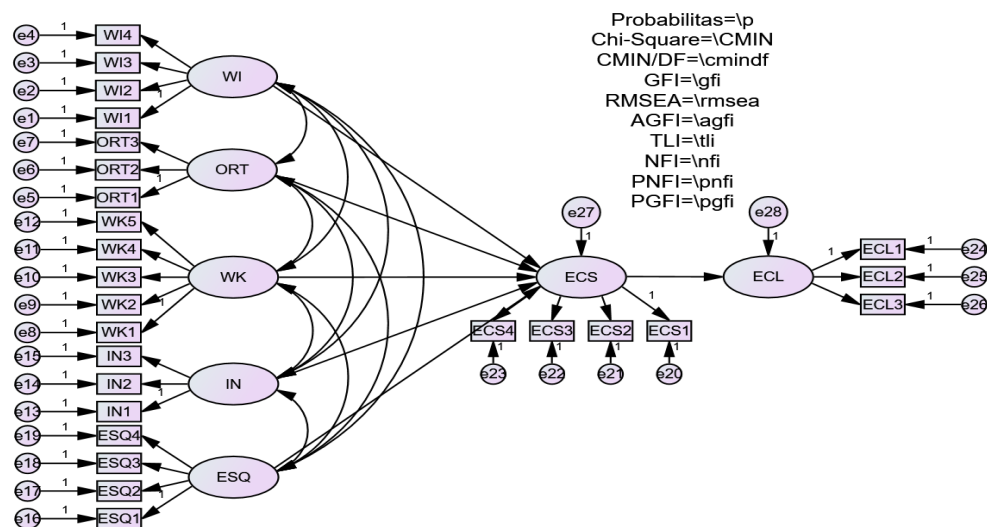
## UJI VALIDITAS E-CUSTOMER LOYALTY

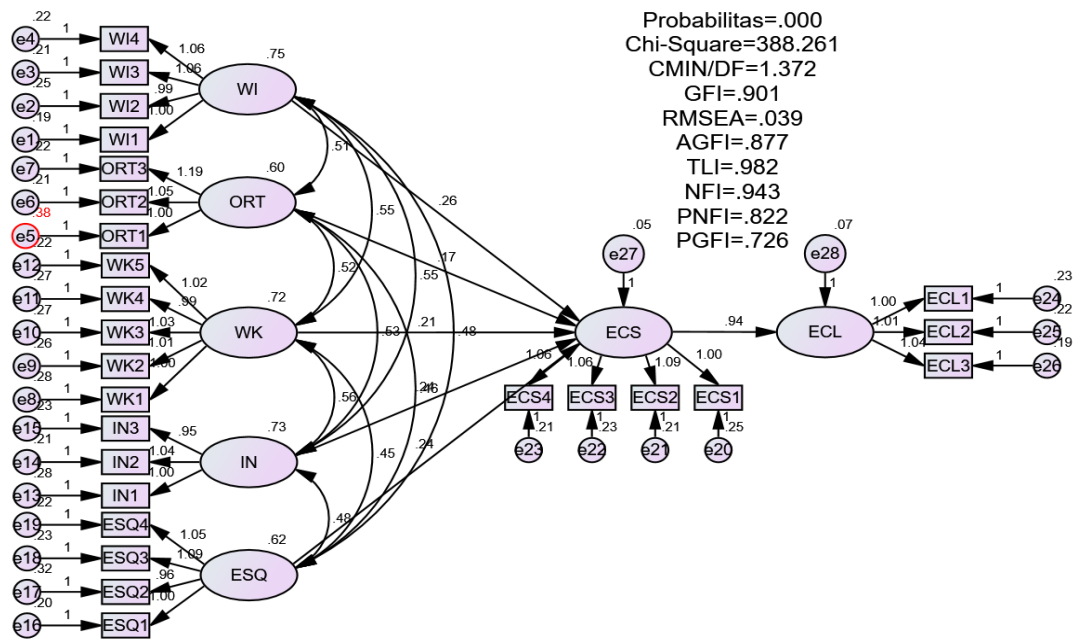


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ECL1 <--- ECL	.866
ECL2 <--- ECL	.880
ECL3 <--- ECL	.902

## MODEL PENELITIAN



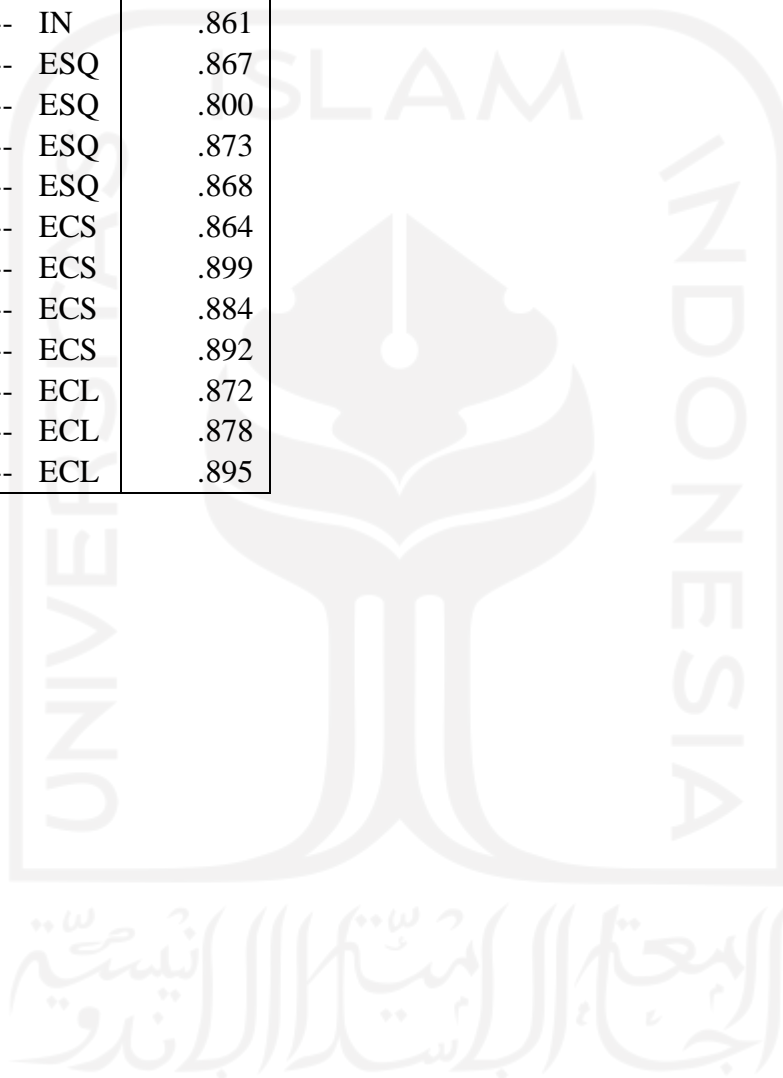


## UJI VALIDITAS

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ECS <--- WI	.259
ECS <--- ORT	.157
ECS <--- WK	.210
ECS <--- IN	.239
ECS <--- ESQ	.219
ECL <--- ECS	.950
WI1 <--- WI	.893
WI2 <--- WI	.862
WI3 <--- WI	.894
WI4 <--- WI	.891
ORT1 <--- ORT	.784
ORT2 <--- ORT	.871
ORT3 <--- ORT	.891
WK1 <--- WK	.848
WK2 <--- WK	.859
WK3 <--- WK	.858

	Estimate
WK4 <--- WK	.850
WK5 <--- WK	.879
IN1 <--- IN	.848
IN2 <--- IN	.886
IN3 <--- IN	.861
ESQ1 <--- ESQ	.867
ESQ2 <--- ESQ	.800
ESQ3 <--- ESQ	.873
ESQ4 <--- ESQ	.868
ECS1 <--- ECS	.864
ECS2 <--- ECS	.899
ECS3 <--- ECS	.884
ECS4 <--- ECS	.892
ECL1 <--- ECL	.872
ECL2 <--- ECL	.878
ECL3 <--- ECL	.895



## UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ECL3	1.000	6.000	-.618	-3.991	.654	2.112
ECL2	1.000	6.000	-.520	-3.356	.238	.769
ECL1	1.000	6.000	-.559	-3.606	.387	1.249
ECS4	1.000	6.000	-.703	-4.538	.615	1.985
ECS3	1.000	6.000	-.840	-5.423	.888	2.866
ECS2	1.000	6.000	-.660	-4.259	.452	1.458
ECS1	1.000	6.000	-.671	-4.330	.694	2.239
ESQ4	1.000	6.000	-.505	-3.259	.378	1.220
ESQ3	1.000	6.000	-.471	-3.039	.107	.344
ESQ2	1.000	6.000	-.390	-2.519	.522	1.684
ESQ1	1.000	6.000	-.588	-3.793	.651	2.102
IN3	2.000	6.000	-.409	-2.641	-.086	-.277
IN2	1.000	6.000	-.539	-3.480	.080	.257
IN1	2.000	6.000	-.442	-2.854	-.261	-.841
WK5	1.000	6.000	-.533	-3.438	.179	.579
WK4	2.000	6.000	-.547	-3.530	-.045	-.146
WK3	1.000	6.000	-.756	-4.879	.658	2.122
WK2	1.000	6.000	-.441	-2.849	.023	.076
WK1	1.000	6.000	-.559	-3.609	.263	.848
ORT3	1.000	6.000	-.272	-1.759	-.378	-1.220
ORT2	1.000	6.000	-.306	-1.975	-.040	-.128
ORT1	1.000	6.000	-.407	-2.628	.119	.383
WI4	1.000	6.000	-.534	-3.444	-.029	-.094
WI3	1.000	6.000	-.529	-3.412	.241	.777
WI2	2.000	6.000	-.470	-3.035	-.102	-.328
WI1	1.000	6.000	-.492	-3.176	.333	1.076
Multivariate					-5.219	-1.081

## UJI OUTLIER

? X

**Function Arguments**

---

**CHIINV**

**Probability**   = 0.001

**Deg\_freedom**   = 26

= 54.05196239

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.  
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

**Deg\_freedom** is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10<sup>10</sup>, excluding 10<sup>10</sup>.

---

Formula result = 54.05196239

[Help on this function](#)

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
108	45.526	.010	.925
162	44.059	.015	.888
23	42.787	.020	.885
18	42.611	.021	.778
147	42.112	.024	.715
247	41.007	.031	.789
109	40.135	.038	.837
148	39.270	.046	.891
65	38.975	.049	.867
110	38.706	.052	.841
211	38.605	.053	.779
248	38.432	.055	.730
208	38.431	.055	.627
78	38.328	.056	.551
84	38.170	.058	.494
86	38.141	.059	.399
144	37.179	.072	.632
184	36.441	.084	.782
182	36.343	.086	.737

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
29	36.263	.087	.684
149	36.207	.088	.619
105	35.800	.095	.686
240	35.773	.096	.615
102	35.532	.101	.627
214	35.429	.103	.586
226	35.099	.110	.640
213	34.727	.118	.711
133	34.108	.132	.852
151	34.106	.132	.803
98	33.358	.152	.936
224	32.875	.166	.972
9	32.765	.169	.969
115	32.593	.174	.971
164	32.454	.179	.970
193	32.376	.181	.965
146	32.346	.182	.952
180	32.283	.184	.942
22	32.093	.190	.950
225	31.712	.203	.975
233	31.423	.213	.985
36	31.389	.214	.980
124	31.334	.216	.975
173	31.318	.217	.966
3	31.191	.221	.967
197	31.089	.225	.965
21	30.941	.230	.968
241	30.885	.233	.962
46	30.878	.233	.948
152	30.680	.240	.960
113	30.368	.253	.979
188	30.294	.256	.976
238	30.187	.260	.976
114	30.074	.265	.977
49	29.980	.268	.976
231	29.897	.272	.974
167	29.765	.277	.977

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
199	29.753	.278	.969
26	29.707	.280	.963
66	29.463	.290	.977
203	29.438	.292	.971
239	29.425	.292	.961
95	29.376	.294	.955
57	29.300	.298	.952
228	29.187	.303	.955
190	29.152	.304	.946
104	29.052	.309	.947
216	28.935	.314	.951
246	28.653	.327	.974
59	28.633	.328	.967
71	28.607	.329	.959
122	28.547	.332	.955
172	28.475	.336	.953
175	28.418	.338	.948
89	28.416	.338	.932
91	28.390	.340	.918
94	28.220	.348	.937
235	28.155	.351	.933
160	28.122	.352	.921
125	28.121	.353	.900
112	28.115	.353	.876
157	28.102	.353	.851
194	28.044	.356	.841
185	27.945	.361	.848
99	27.880	.364	.841
236	27.875	.365	.809
25	27.728	.372	.836
165	27.724	.372	.804
97	27.678	.374	.788
93	27.655	.376	.759
234	27.605	.378	.744
24	27.600	.378	.703
50	27.540	.381	.691
169	27.510	.383	.662

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
183	27.458	.386	.646
142	27.376	.390	.648
191	27.278	.395	.660
76	27.108	.404	.715
159	27.075	.405	.689
189	26.967	.411	.707
6	26.903	.414	.700

### DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 351  
Number of distinct parameters to be estimated: 68  
Degrees of freedom (351 - 68): 283



MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	68	388.261	283	.000	1.372
Saturated model	351	.000	0		
Independence model	26	6863.969	325	.000	21.120

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.024	.901	.877	.726
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.591	.093	.020	.086

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.943	.935	.984	.982	.984
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.871	.822	.857
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.039	.029	.048	.981
Independence model	.284	.278	.290	.000

## UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ECS <--- WI	.257	.048	5.299	***	par_30
ECS <--- ORT	.173	.066	2.619	.009	par_31
ECS <--- WK	.213	.052	4.070	***	par_32
ECS <--- IN	.240	.056	4.297	***	par_33
ECS <--- ESQ	.238	.049	4.875	***	par_34
ECL <--- ECS	.940	.054	17.307	***	par_35
WI1 <--- WI	1.000				
WI2 <--- WI	.991	.051	19.617	***	par_1
WI3 <--- WI	1.056	.050	21.101	***	par_2
WI4 <--- WI	1.064	.051	20.810	***	par_3
ORT1 <--- ORT	1.000				
ORT2 <--- ORT	1.055	.069	15.307	***	par_4
ORT3 <--- ORT	1.189	.076	15.551	***	par_5
WK1 <--- WK	1.000				
WK2 <--- WK	1.007	.058	17.380	***	par_6
WK3 <--- WK	1.034	.059	17.529	***	par_7
WK4 <--- WK	.992	.058	17.200	***	par_8
WK5 <--- WK	1.023	.056	18.263	***	par_9
IN1 <--- IN	1.000				
IN2 <--- IN	1.038	.059	17.724	***	par_10
IN3 <--- IN	.948	.055	17.145	***	par_11
ESQ1 <--- ESQ	1.000				
ESQ2 <--- ESQ	.957	.061	15.769	***	par_12
ESQ3 <--- ESQ	1.090	.060	18.305	***	par_13
ESQ4 <--- ESQ	1.047	.057	18.252	***	par_14
ECS1 <--- ECS	1.000				
ECS2 <--- ECS	1.094	.054	20.295	***	par_15
ECS3 <--- ECS	1.063	.054	19.567	***	par_16
ECS4 <--- ECS	1.060	.053	20.072	***	par_17
ECL1 <--- ECL	1.000				
ECL2 <--- ECL	1.013	.053	19.094	***	par_18
ECL3 <--- ECL	1.038	.052	19.952	***	par_19

Standardized Total Effects (Group number 1 Default model)

	ESQ	IN	WK	ORT	WI	ECS	ECL
ECS	.219	.239	.210	.157	.259	.000	.000
ECL	.208	.227	.199	.149	.246	.950	.000
ECL3	.186	.203	.178	.133	.220	.850	.895
ECL2	.183	.199	.175	.130	.216	.834	.878
ECL1	.181	.198	.174	.130	.214	.828	.872
ECS4	.196	.213	.187	.140	.231	.892	.000
ECS3	.194	.211	.186	.138	.229	.884	.000
ECS2	.197	.215	.189	.141	.233	.899	.000
ECS1	.189	.206	.181	.135	.224	.864	.000
ESQ4	.868	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ESQ3	.873	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ESQ2	.800	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ESQ1	.867	.000	.000	.000	.000	.000	.000
IN3	.000	.861	.000	.000	.000	.000	.000
IN2	.000	.886	.000	.000	.000	.000	.000
IN1	.000	.848	.000	.000	.000	.000	.000
WK5	.000	.000	.879	.000	.000	.000	.000
WK4	.000	.000	.850	.000	.000	.000	.000
WK3	.000	.000	.858	.000	.000	.000	.000
WK2	.000	.000	.859	.000	.000	.000	.000
WK1	.000	.000	.848	.000	.000	.000	.000
ORT3	.000	.000	.000	.891	.000	.000	.000
ORT2	.000	.000	.000	.871	.000	.000	.000
ORT1	.000	.000	.000	.784	.000	.000	.000
WI4	.000	.000	.000	.000	.891	.000	.000
WI3	.000	.000	.000	.000	.894	.000	.000
WI2	.000	.000	.000	.000	.862	.000	.000
WI1	.000	.000	.000	.000	.893	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 Default model)

	ESQ	IN	WK	ORT	WI	ECS	ECL
ECS	.219	.239	.210	.157	.259	.000	.000
ECL	.000	.000	.000	.000	.000	.950	.000
ECL3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.895
ECL2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.878
ECL1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.872
ECS4	.000	.000	.000	.000	.000	.892	.000
ECS3	.000	.000	.000	.000	.000	.884	.000
ECS2	.000	.000	.000	.000	.000	.899	.000
ECS1	.000	.000	.000	.000	.000	.864	.000
ESQ4	.868	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ESQ3	.873	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ESQ2	.800	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ESQ1	.867	.000	.000	.000	.000	.000	.000
IN3	.000	.861	.000	.000	.000	.000	.000
IN2	.000	.886	.000	.000	.000	.000	.000
IN1	.000	.848	.000	.000	.000	.000	.000
WK5	.000	.000	.879	.000	.000	.000	.000
WK4	.000	.000	.850	.000	.000	.000	.000
WK3	.000	.000	.858	.000	.000	.000	.000
WK2	.000	.000	.859	.000	.000	.000	.000
WK1	.000	.000	.848	.000	.000	.000	.000
ORT3	.000	.000	.000	.891	.000	.000	.000
ORT2	.000	.000	.000	.871	.000	.000	.000
ORT1	.000	.000	.000	.784	.000	.000	.000
WI4	.000	.000	.000	.000	.891	.000	.000
WI3	.000	.000	.000	.000	.894	.000	.000
WI2	.000	.000	.000	.000	.862	.000	.000
WI1	.000	.000	.000	.000	.893	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 Default model)

	ESQ	IN	WK	ORT	WI	ECS	ECL
ECS	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ECL	.208	.227	.199	.149	.246	.000	.000
ECL3	.186	.203	.178	.133	.220	.850	.000
ECL2	.183	.199	.175	.130	.216	.834	.000
ECL1	.181	.198	.174	.130	.214	.828	.000
ECS4	.196	.213	.187	.140	.231	.000	.000
ECS3	.194	.211	.186	.138	.229	.000	.000
ECS2	.197	.215	.189	.141	.233	.000	.000
ECS1	.189	.206	.181	.135	.224	.000	.000
ESQ4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ESQ3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ESQ2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ESQ1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
IN3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
IN2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
IN1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
WK5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
WK4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
WK3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
WK2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
WK1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ORT3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ORT2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ORT1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
WI4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
WI3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
WI2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
WI1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

UJI SOBEL TEST

Website Image

Input:		Test statistic:	Std. Error:	<i>p</i> -value:	
<i>a</i>	0.257	Sobel test:	5.11756194	0.04720607	3.1e-7
<i>b</i>	0.940	Aroian test:	5.10986484	0.04727718	3.2e-7
<i>s<sub>a</sub></i>	0.048	Goodman test:	5.12529392	0.04713486	3e-7
<i>s<sub>b</sub></i>	0.054	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>		

### Online Routine

Input:		Test statistic:	Std. Error:	<i>p</i> -value:	
<i>a</i>	0.173	Sobel test:	2.59199089	0.06273942	0.00954223
<i>b</i>	0.940	Aroian test:	2.58781885	0.06284057	0.00965858
<i>s<sub>a</sub></i>	0.066	Goodman test:	2.59618318	0.06263811	0.00942658
<i>s<sub>b</sub></i>	0.054	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>		

### Website Knowledge

Input:		Test statistic:	Std. Error:	<i>p</i> -value:	
<i>a</i>	0.213	Sobel test:	3.9872515	0.05021504	0.00006684
<i>b</i>	0.940	Aroian test:	3.98103203	0.05029349	0.00006862
<i>s<sub>a</sub></i>	0.052	Goodman test:	3.99350021	0.05013647	0.00006511
<i>s<sub>b</sub></i>	0.054	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>		

### Innovativeness

Input:		Test statistic:	Std. Error:	<i>p</i> -value:	
<i>a</i>	0.240	Sobel test:	4.16144717	0.05421191	0.00003162
<i>b</i>	0.940	Aroian test:	4.154988	0.05429619	0.00003253
<i>s<sub>a</sub></i>	0.056	Goodman test:	4.16793655	0.0541275	0.00003074
<i>s<sub>b</sub></i>	0.054	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>		

### E-Service Quality

Input:		Test statistic:	Std. Error:	<i>p</i> -value:	
<i>a</i>	0.238	Sobel test:	4.6784334	0.04781943	0.00000289
<i>b</i>	0.940	Aroian test:	4.67128769	0.04789258	0.00000299
<i>s<sub>a</sub></i>	0.049	Goodman test:	4.68561201	0.04774616	0.00000279
<i>s<sub>b</sub></i>	0.054	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>		

Lampiran 6  
Reabilitas Variabel

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate							
WK1	<---	WK	0,846	4,293	0,715716	0,284284	1,312669	18,42985	19,74252	0,933511
WK2	<---	WK	0,857		0,734449	0,265551				
WK3	<---	WK	0,859		0,737881	0,262119				
WK4	<---	WK	0,842		0,708964	0,291036				
WK5	<---	WK	0,889		0,790321	0,209679				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate							
IN1	<---	IN	0,842	2,593	0,708964	0,291036	0,757723	6,723649	7,481372	0,898719
IN3	<---	IN	0,888		0,788544	0,211456				
IN2	<---	IN	0,863		0,744769	0,255231				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate							
ESQ1	<---	ESQ	0,861	3,407	0,741321	0,258679	1,093419	11,60765	12,70107	0,913911
ESQ2	<---	ESQ	0,794		0,630436	0,369564				
ESQ3	<---	ESQ	0,882		0,777924	0,222076				
ESQ4	<---	ESQ	0,87		0,7569	0,2431				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate							
ECS1	<---	ECS	0,858	3,56	0,736164	0,263836	0,828814	12,6736	13,50241	0,938617
ECS2	<---	ECS	0,89		0,7921	0,2079				
ECS3	<---	ECS	0,881		0,776161	0,223839				
ECS4	<---	ECS	0,931		0,866761	0,133239				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate							
ECL1	<---	ECL	0,866	2,648	0,749956	0,250044	0,66204	7,011904	7,673944	0,913729
ECL2	<---	ECL	0,88		0,7744	0,2256				
ECL3	<---	ECL	0,902		0,813604	0,186396				





Lampiran 7  
Reliabilitas Model

Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

			Estimate							
ECS	<---	WI	0,259							
ECS	<---	ORT	0,157							
ECS	<---	WK	0,21							
ECS	<---	IN	0,239							
ECS	<---	ESQ	0,219							
ECL	<---	ECS	0,95							
WI1	<---	WI	0,893	3,54	0,797449	0,202551	0,86639	12,5316	13,39799	0,935334
WI2	<---	WI	0,862		0,743044	0,256956				
WI3	<---	WI	0,894		0,799236	0,200764				
WI4	<---	WI	0,891		0,793881	0,206119				
ORT1	<---	ORT	0,784	2,546	0,614656	0,385344	0,832822	6,482116	7,314938	0,886148
ORT2	<---	ORT	0,871		0,758641	0,241359				
ORT3	<---	ORT	0,891		0,793881	0,206119				
WK1	<---	WK	0,848	4,294	0,719104	0,280896	1,31171	18,43844	19,75015	0,933585
WK2	<---	WK	0,859		0,737881	0,262119				
WK3	<---	WK	0,858		0,736164	0,263836				
WK4	<---	WK	0,85		0,7225	0,2775				
WK5	<---	WK	0,879		0,772641	0,227359				
IN1	<---	IN	0,848	2,595	0,719104	0,280896	0,754579	6,734025	7,488604	0,899236
IN2	<---	IN	0,886		0,784996	0,215004				
IN3	<---	IN	0,861		0,741321	0,258679				
ESQ1	<---	ESQ	0,867	3,408	0,751689	0,248311	1,092758	11,61446	12,70722	0,914005
ESQ2	<---	ESQ	0,8		0,64	0,36				
ESQ3	<---	ESQ	0,873		0,762129	0,237871				
ESQ4	<---	ESQ	0,868		0,753424	0,246576				
ECS1	<---	ECS	0,864	3,539	0,746496	0,253504	0,868183	12,52452	13,3927	0,935175
ECS2	<---	ECS	0,899		0,808201	0,191799				
ECS3	<---	ECS	0,884		0,781456	0,218544				
ECS4	<---	ECS	0,892		0,795664	0,204336				
ECL1	<---	ECL	0,872	2,645	0,760384	0,239616	0,667707	6,996025	7,663732	0,912874
ECL2	<---	ECL	0,878		0,770884	0,229116				
ECL3	<---	ECL	0,895		0,801025	0,198975				