

**DETERMINASI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
MENGUNAKAN JASA WISATA TRAVEL AGENCY ONLINE
(STUDI PADA AGENSI WISATA ONLINE DI INDONESIA)**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Mikail Fajar Visbayakov
NIM : 17311398
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN JUDUL

DETERMINASI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MENGUNAKAN JASA WISATA TRAVEL AGENCY ONLINE (STUDI PADA AGENSI WISATA ONLINE DI INDONESIA)

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



Ditulis oleh:

Nama : Mikail Fajar Visbayakov
NIM : 17311398
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

PERNYATAAN BEBAS 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, 14 Juni 2022
Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a 5000 Rupiah Indonesian postage stamp. The stamp features the number '5000' and the text 'REPUBLIK INDONESIA' and '5000'. The signature is written in a cursive style.

Mikail Fajar Visbayakov



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN

**DETERMINASI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN
JASA WISATA TRAVEL AGENCY ONLINE
(STUDI PADA AGENSI WISATA ONLINE DI INDONESIA)
SKRIPSI**

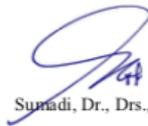
Oleh:

Nama : Mikail Fajar Visbayakov
NIM : 17311398
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Juni 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Sumadi, Dr., Drs., M.Si.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Genap 2021/2022** hari, tanggal: **Rabu, 06 Juli 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **MIKAIL FAJAR VISBAYAKOV**
No. Mahasiswa : **17311398**
Judul Tugas Akhir : **DETERMINASI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA WISATA TRAVEL AGENSI ONLINE (STUDI PADA AAENSI WISATA ONLINE DI INDONESIA)**
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Pembimbing : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. Tugas Akhir perlu direvisi
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A**

Referensi : Layak/Tidak Layak *) ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji

Ketua Tim : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.

Anggota Tim : Budi Astuti, Dra., M.Si.

Keterangan:
*) Coret yang tidak perlu



Yogyakarta, 06 Juli 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

**DETERMINASI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
MENGUNAKAN JASA WISATA TRAVEL AGENCY ONLINE
(STUDI PADA AGENSI WISATA ONLINE DI INDONESIA)**

Mikail Fajar Visbayakov

17311398@students.uii.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia, Yogyakarta

ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini peran teknologi internet sangat signifikan dalam industri diberbagai bisnis, dimana banyak sekali orang di dunia menggunakan layanan internet karena kemudahannya untuk mencari informasi-informasi yang mereka butuhkan terutama pada bidang pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris Determinasi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Wisata Travel Agency Online. Analisis ini Variabel Independen nya yaitu Website image, Online routine, Online knowledge, Innovativeness. Variabel Dependennya yaitu E-loyalty yang di Mediasi oleh Variabel E-customer satisfaction. Objek penelitian ini adalah Agensi wisata online di Indonesia yaitu Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan Pegi-peg. Sampel ini dilakukan dengan metode *non-probability sampling*. Kerangka penelitian diuji dengan analisis SEM menggunakan AMOS. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebarkan ke 300 responden. Sebagai hasil penelitian ini menemukan bahwa *Website image, Online routine, Online knowledge, dan Innovativeness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan online yang dimediasi oleh kepuasan Pelanggan yang menggunakan Jasa Wisata Travel Agency Online berpengaruh positif.

Kata Kunci: *website image, online routine, online knowledge, innovativeness, E-customer satisfaction, E-customer loyalty.*

**DETERMINATION OF CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY
USING ONLINE TRAVEL AGENCY TRAVEL SERVICES
(STUDY AT AN ONLINE TRAVEL AGENCY IN INDONESIA)**

Mikail Fajar Visbayakov

17311398@students.uii.ac.id

Management, Faculty of Business and Economics, Islamic University of
Indonesia, Yogyakarta

ABSTRACT

In the current era of globalization, the role of internet technology is very significant in various business industries, where many people in the world use internet services because of its ease of finding the information they need, especially in the tourism sector. This study aims to empirically test the Determination of Goals and Customer Loyalty Using Online Travel Agency Travel Services. Analysis of the independent variables, namely website images, online routines, online knowledge, innovation. The dependent variable is E-loyalty which is mediated by the E-customer satisfaction variable. The object of this research is an online travel agency in Indonesia, namely Traveloka, Tiket.com, Agoda, and Pergi-peggi. This sample was conducted by non-probability sampling method. The research framework was tested by SEM analysis using AMOS. Data was collected by means of a questionnaire distributed to 300 respondents. As a result of this study, it was found that Website image, Online routine, Online knowledge, and Innovativeness had a positive effect on online customer loyalty mediated by customer satisfaction using Online Travel Agency Travel Services.

Keywords: website image, online routine, online knowledge, innovativeness, E-customer satisfaction, E-customer loyalty.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas berkat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Determinasi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Wisata Travel Agency Online (Studi Pada Agensi Wisata Online Di Indonesia)”.

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 Sumadi, Dr., Drs., M.Si selaku dosen pembimbing saya yang senantiasa telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan selalu memberikan arahan agar skripsi ini terselesaikan dengan baik.
2. Kepada kedua orangtua, bapak sudjati dan ibu hapsah yang telah memberikan doa dan dukungan moril maupun materil selama masa perkuliahan sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Kepada saudara saya, kakak Robika Hastuti, kakak Ualiyul Megawati, mas Fahmi dan mas huda yang telah memberikan semangat dan dukungan selama menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Kepada keponakan saya, Ahsan, Malka, Alike, dan Qoyyim yang telah memberikan “senyum semangat” ketika mengerjakan skripsi.
5. Terima kasih kepada semua teman-teman saya yang memberikan dukungan selama menyelesaikan tugas akhir ini.

Atas segala kesalahan dan kekurangan didalam penulisan skripsi ini, penulis mohon maaf sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 14 Juni 2022

Penulis,



Mikail Fajar Visbayakov

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI... Error! Bookmark not defined.	
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis	10
2.1.1. <i>Website Image</i>	10
2.1.2. <i>Online Routine</i>	13
2.1.3. <i>Website Knowledge</i>	15
2.1.4. <i>Innovativeness</i>	18
2.1.5. <i>E- Customer Satisfaction</i>	20
2.1.6. <i>E-customer Loyalty</i>	22
2.1.7. <i>Peran Variabel Mediasi E-customer Satisfaction terhadap E-customer Loyalty</i>	23
2.2. Kerangka Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Jenis Penelitian.....	26
3.2. Lokasi Penelitian	26

3.3. Populasi dan sampel	26
3.3.1. Populasi.....	26
3.3.2. Sampel	27
3.4. Teknik Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4.1. Skala Likert	29
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran.....	29
3.5.1. <i>Website Image</i>	29
3.5.2. <i>Online Routine</i>	30
3.5.3. <i>Online Knowledge</i>	30
3.5.4. <i>Innovativeness</i>	31
3.5.5. <i>E-Customer Satisfaction</i>	32
3.5.6 <i>E-Customer Loyalty</i>	32
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian	33
3.6.1 Uji Validitas	33
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	36
3.7. Analisis Data.....	38
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	38
3.7.2. Analisis Statistik.....	38
3.8. Uji Data.....	40
3.8.1. Ukuran Sampel	40
3.8.2. Uji Normalitas Data.....	40
3.8.3. Evaluasi Outliers	41
3.9. Confirmatory Factor Analysis.....	42
3.9.1. Uji Kesesuaian Model Struktural (<i>Goodness of Fit</i>)	42
3.10 Uji Hipotesis	46
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Indikator Variabel	47
4.2. Deskripsi Responden.....	50
4.2.1. Responden Menurut Jenis Kelamin	50
4.2.2. Responden Menurut Usia.....	50
4.2.3. Responden Menurut Pekerjaan.....	52
4.2.4. Responden menurut Aplikasi yang digunakan.....	52
4.2.5. Responden menurut Frekuensi Penggunaan	53
4.3. Penilaian responden terhadap Variabel	54

4.3.1. Penilaian Responden Variabel <i>Website Image</i>	55
4.3.2. Penilaian Responden Variabel <i>Online Routine</i>	56
4.3.3. Penilaian Responden Variabel <i>Online Knowledge</i>	57
4.3.4. Penilaian Responden Variabel <i>Innovativeness</i>	58
4.3.5. Penilaian Responden Variabel <i>E-customer Satisfaction</i>	60
4.3.6. Penilaian Responden Variabel <i>E-customer Loyalty</i>	61
4.4. Pengujian Konfirmatori Indikator dan Variabel Latent	62
4.5. Uji Normalitas Data	64
4.5.1. Outliers.....	65
4.6. Analisis Inferensial.....	71
4.6.1. Pengembangan Model Secara Teoritis	71
4.6.2. Menyusun Diagram Jalur	71
4.7. Analisis Faktor Konfigurasi (<i>Confirmatory Factory Analysis</i>)	72
4.8. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural.....	81
4.8.1. Identifikasi Model Struktural	81
4.9. Menilai Kriteria <i>Godness of Fit</i>	82
4.10. Pengujian Hipotesis	85
4.11. Pembahasan.....	91
4.11.1 Pengaruh <i>Website Image</i> terhadap <i>E-customer Satisfaction</i>	91
4.11.2. Pengaruh <i>Online Routine</i> terhadap <i>E-customer Satisfaction</i>	92
4.11.3. Pengaruh <i>Online Knowledge</i> terhadap <i>E-customer Satisfaction</i>	93
4.11.4. Pengaruh <i>Innovativeness</i> terhadap <i>E-customer Satisfaction</i>	95
4.11.5. Pengaruh <i>E-customer Satisfaction</i> terhadap <i>E-customer Loyalty</i>	96
4.11.6. Pengaruh Mediasi <i>E-customer Satisfaction</i> pada <i>Website Image</i> terhadap <i>E-customer Loyalty</i>	97
4.11.7. Pengaruh Mediasi <i>E-customer Satisfaction</i> pada <i>Online Routine</i> terhadap <i>E-customer Loyalty</i>	98
4.11.8. Pengaruh Mediasi <i>E-Customer Satisfaction</i> pada <i>Online Knowledge</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	99
4.11.9. Pengaruh Mediasi <i>E-Customer Satisfaction</i> pada <i>Innovativeness</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	102
5.1. Kesimpulan	102
5.2. Saran	103
5.2.1. Saran Praktis.....	103

5.2.2. Saran Akademik	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	118



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 3.2 Hasil Uji Realibilitas	37
Tabel 3.3 Goodness-of-Fit Index.....	46
Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Setiap Variabel	48
Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.3 Responden Menurut Usia	51
Tabel 4.4 Responden menurut Pekerjaan.....	52
Tabel 4.5 Responden menurut Aplikasi yang Digunakan.....	53
Tabel 4.6 Responden menurut Frekuensi Penggunaan	53
Tabel 4.7 Kriteria Penilaian Responden	55
Tabel 4.8 Hasil Penilaian Responden Variabel <i>Website Image</i>	55
Tabel 4.9 Hasil Penilaian Responden Variabel <i>Online Routine</i>	56
Tabel 4.10 Hasil Penilaian Responden Variabel Online Knowledge	57
Tabel 4.11 Hasil Penilaian Responden Variabel <i>Innovativeness</i>	59
Tabel 4.12 Hasil Penilaian Responden Variabel <i>E-customer Satisfaction</i>	60
Tabel 4.13 Hasil Penilaian Responden Variabel E-customer Loyalty.....	61
Tabel 4.14 Uji Validitas dan Realibilitas Model Struktural.....	62
Tabel 4.15 Uji Normalitas	64
Tabel 4.16 Uji Normalitas	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Kelayakan Variabel Eksogen	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Factor Loading	75
Tabel 4.19 Hasil Bobot Faktor	76
Tabel 4.20 Hasil Uji Kelayakan Variabel Endogen.....	78
Tabel 4.21 Hasil Uji Factor Loading	79
Tabel 4.22 Hasil Bobot Faktor	80
Tabel 4.23 Computation of Degrees Freedom.....	82
Tabel 4.24 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Indeks	82
Tabel 4.25 Hasil Pengaruh Langsung	85
Tabel 4.26 Hasil Pengaruh Mediasi.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Konsumen Reservasi Hotel Melalui Agensi Perjalanan Online.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian.....	25
Gambar 4.1 Diagram Alur.....	72
Gambar 4.2 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen.....	73
Gambar 4.3 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Endogen.....	77
Gambar 4.4 Model Persamaan Struktural.....	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan.....	118
Lampiran 2. Uji Kuesioner Validitas dan Reliabilitas	120
Lampiran 3. Data 300 Responden	122
Lampiran 4. Data Demografi / Gambaran Penelitian	145
Lampiran 5. Hasil Pengolahan Penilaian Variabel	146
Lampiran 6. Uji SEM.....	Error! Bookmark not defined.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini peran teknologi internet sangat signifikan dalam industri diberbagai bisnis, dimana banyak sekali orang di dunia menggunakan layanan internet karena kemudahannya untuk mencari informasi-informasi yang mereka butuhkan terutama pada bidang pariwisata. Internet telah berkembang dimana sebelumnya hanya digunakan untuk saluran komunikasi menjadi sarana informasi dan belanja (Brashear et al., 2009). Banyaknya pengguna internet membuat perusahaan tertarik untuk melakukan promosi dan kegiatan didalamnya (alwan *et al*, 2017). Dengan berbagai dampak positif dari internet yang membuat meningkatnya efektivitas dan distribusi terhadap industri pariwisata (Chang et al., 2009). Pariwisata merupakan sektor perekonomian yang penting bagi suatu negara karena dampaknya untuk ekonomi yang begitu signifikan (Pereira et al., 2016). Pemanfaatan internet pada sektor pariwisata membuat Banyaknya perusahaan e-commerce yang muncul dengan berbagai layanan yang memudahkan pengguna, umumnya dalam menyewa dan memasan tiket seperti penginapan, transportasi dan wahana wisata tanpa adanya Batasan jarak dan waktu, sehingga bisa membantu meningkatkan industry pariwisata pada suatu negara. Khususnya di Indonesia sendiri pada sektor pariwisata mengalami peningkatan dari tahun ke tahun hal ini berhubungan dengan banyaknya perusahaan e-commerce agensi wisata online yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena kemudahan yang ditawarkan.

mencangkup semua hal dalam pariwisata yaitu penyewaan dan pemesanan tiket seperti penginapan, transportasi, dan wahana wisata. Objek ini sangat menarik karena persaingan yang sangat kompetitif dari merek-merek tersebut serta memberikan informasi tentang pentingnya citra merek, keandalan saat transaksi, dan juga kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama perusahaan e-commerce agensi wisata online pada industry pariwisata karena tingginya persaingan antar merek dan ekspektasi pengalaman pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan berkaitan dengan loyalitas pelanggan dan mengakibatkan keuntungan perusahaan yang tinggi (Szymanski dan Hise, 2000, Tarasi et al., 2013). Ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwikesumasari dan Ervianty, (2017) yang mengutarakan bahwa Perlunya agensi wisata memenuhi kepuasan pelanggan karena terciptanya Loyalitas di pengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu perusahaan e-commerce berlomba-lomba dalam menciptakan kepuasan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Untuk menciptakan loyalitas dan kepuasan dibutuhkan pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan diimplementasikan pada produk atau layanan (Buhalis et al., 2020). Dengan melihat penelitian sebelumnya penting bagi penelitian ini untuk mengetahui lebih dalam faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pada industri pariwisata khususnya perusahaan *e-commerce* agensi wisata online.

Riset yang dijalankan oleh Rita et al., (2019) Mengutarakan bahwa pelayanan yang baik yang dirasakan konsumen pada suatu situs website akan

membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Sehingga Banyak perusahaan agensi wisata online di Indonesia seperti traveloka, tiket.com, agoda, dan pegipegi yang berusaha dalam mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menciptakan layanan yang efisiensi dan efektifitas untuk pelanggan dalam melakukan transaksi di situs website maupun aplikasi mereka. Selain itu juga mereka berlomba dalam menciptakan *image* untuk membedakan perusahaan mereka dengan perusahaan yang lain. Penampakan visual dari situs website pada agensi wisata online menjadi hal yang penting karena website yang mempunyai image baik akan membuat daya Tarik bagi konsumen (Bharati dan Chaudhury, 2004).

Bukan hanya dari kualitas layanan saja yang mempengaruhi pembelian tetapi adanya peranan perilaku konsumen juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Pereira et al., (2016) konsumen yang tingkat rutinitas online tinggi akan cenderung sering melakukan pembelian online. Semakin sering seseorang melakukan kegiatan online dalam mengunjungi sebuah website, maka bertambahnya juga informasi yang dibutuhkannya sehingga terciptanya peluang untuk ketertarikan dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Aktivitas yang berkelanjutan akan meningkatkan pengetahuan tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan elektronik Pereira et al., (2016). Semakin banyak online routine yang dilakukan oleh konsumen akan menambah pengetahuan konsumen terhadap situs website.

Konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan melakukan pembelian. Dalam penelitian ini pengetahuan konsumen

terhadap situs online didefinisikan sebagai *website knowledge*. Pengetahuan konsumen terhadap situs website sangatlah penting karena Semakin banyak informasi yang didapatkan oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Website knowledge mempengaruhi kepercayaan terhadap vendor online yang akhirnya akan juga mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli dan melakukan pembelian kembali.

Konsumen yang sering melakukan kegiatan kunjungan terhadap situs website akan menambah pengetahuannya terhadap situs tersebut dan ini akan memicu keinginan konsumen terhadap sesuatu hal yang baru. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang baru pada merek baru dari pada tetap dengan pilihan yang lama dengan pola yang sama (Steenkamp et al., 1999). Ini menandakan bahwa *Innovativeness* penting untuk diperhatikan karena *Innovativeness* bisa mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Lebih dalam dijelaskan oleh hollebeek dan rather (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan pada agensi wisata online dipengaruhi oleh *innovativeness*. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Dwikesumasari dan ervianty (2017) berasumsi bahwa kemampuan berinovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sehingga pelanggan bisa mendapatkan kepuasan tanpa inovasi pelanggan. Ini juga didukung oleh beberapa penelitian tentang agensi wisata online yang dilakukan oleh Pereira et al. (2016) dan Dwikesumasari dan Ervianty (2017) Berasumsi bahwa kepuasan dan loyalitas tidak dipengaruhi oleh *innovativeness*. Namun, dewasa ini penggunaan agen perjalanan *online* semakin meningkat. Untuk memahami fenomena pemasaran ini perlu memeriksa lebih

dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan agensi perjalanan online terkait dengan inovasi pelanggan.

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh banyak hal salah satunya adalah kepuasan yang terjadi ketika harapan konsumen pada sebuah situs website bisa terpenuhi. Yang biasanya dicerminkan pada pembelian yang berulang oleh pelanggan dan kecenderungan untuk setia menggunakan website pada topik agensi wisata online. ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh aminu,. (2012) menjelaskan bahwa di semua industry dalam bisnis memiliki salah satu tujuan utama yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Begitu juga di industry pariwisata karena konsumen memiliki harapan yang lebih tinggi pada pengalaman, dari pada industry lain seperti perbankan dan sektor keuangan lainnya, dimana pelanggan lebih mengutamakan keunggulan fungsionalnya. Dalam penelitian ini studi kasus pada agensi wisata online seperti Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan Pegi-peggi yang berbasis pada layanan online maka loyalitas dan kepuasan konsumen bisa dipengaruhi oleh *website image, online routine, online knowledge, innovativeness* karena dianggap mampu untuk memenuhi ekspektasi dan pengalaman konsumen dalam menggunakan agensi wisata online di Indonesia. Ini berkaca pada penelitian yang dilakukan oleh Pereira et al., (2016) yang menyatakan e-loyalty mempunyai empat determinan yaitu *Website Image, Online Routine, Online Knowledge, Innovativeness* yang melalui *E-customer Satisfaction* sebagai variable mediasinya.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan yang akan di teliti sebagai berikut:

- Apakah *Website Image* berpengaruh secara positif terhadap *E-customer Satisfaction* dalam agensi wisata online?
- Apakah *Online Routine* berpengaruh secara positif terhadap *E-customer Satisfaction* dalam agensi wisata online?
- Apakah *Online Knowledge* berpengaruh secara positif terhadap *E-customer Satisfaction* dalam agensi wisata online?
- Apakah *Innovativeness* berpengaruh secara positif terhadap *E-customer Satisfaction* dalam agensi wisata online?
- Apakah *E-customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-customer Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang ada, adapun Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mencari penjelasan determinasi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap agen wisata online di Indonesia, yaitu:

- Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *Website Image* terhadap *E-customer Satisfaction* dalam agensi wisata online.
- Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *Online Routine* terhadap *E-customer Satisfaction* dalam agensi wisata online.

- Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *Online Knowledge* terhadap *E-customer Satisfaction* dalam agensi wisata online.
- Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *Innovativeness* terhadap *E-customer Satisfaction* dalam agensi wisata online.
- Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *E-customer Satisfaction* terhadap *E-customer Loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, praktisi, dan akademisi, Pada objek industri e-commerce agensi perjalanan pariwisata. Manfaat dari penelitian ini yaitu:

- Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *website image*, *online routine*, *online knowledge*, *innovativeness*, kepuasan pelanggan online, dan loyalitas pelanggan online khususnya pada industri e-commerce agensi perjalanan pariwisata.
- Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang dapat dipergunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran bagi perusahaan dalam mengaplikasikan *website image*, *online routine*, *online knowledge*, *innovativeness*, kepuasan pelanggan online, dan loyalitas pelanggan online.
- Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dalam studi manajemen pemasaran akan *pengaruh website image*, *online routine*, *online knowledge*, *innovativeness*, kepuasan pelanggan online, dan loyalitas

pelanggan online khususnya pada industri e-commerce agensi perjalanan pariwisata. Sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Salah satu pendapat yang dikemukakan oleh Oliver (1999) bahwa Loyalitas disebabkan oleh kepuasan konsumen/seseorang terhadap sesuatu. Kepuasan tidak akan terjadi tanpa adanya berbagai faktor yang mendahului, maka perlu adanya faktor-faktor tersebut. Setiap kepuasan terhadap obyek tertentu faktor yang mendahului tersebut berbeda-beda, tergantung dari sifat khusus yang ada. Dalam penelitian ini, yang mengemukakan masalah persiapan sebelum seseorang konsumen melakukan kegiatan wisata adalah informasi produk dan akses untuk melakukan perjalanan wisata. Mengacu kepada referensi Pereira *et al.*, (2016) ada beberapa hal yang dikemukakan pada penelitian ini yang mengungkapkan bahwa empat determinan dari *E-customer Loyalty* yaitu *Website Image*, *Online Knowledge*, *Online Routine*, *Innovativeness*, dengan menggunakan *E-customer Satisfaction* sebagai variable mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat mediasi kepuasan antara tiga determinan pembelian (*Online Routine*, *Online Knowledge*, *Website Image*) dengan loyalitas pelanggan.

2.1.1. *Website Image*

Dalam pemasaran digital, proses pertukaran informasi terjadi di ruang virtual yang mempunyai karakteristik tidak menentu dan efek yang lebih luas, dengan begini memberikan lebih banyak ruang untuk bermanuver dari pada di ruang fisik, dan *image* menjadi sangat penting bagi keberhasilan hubungan

perusahaan dan pelanggan (Mostafa et al., 2006; Oh et al., 2008). Website image adalah persepsi sebuah situs yang tercermin dalam benak konsumen, yang membedakan suatu website dengan website yang lain (Ahmed et al., 2020).

Ciri atau pembeda dari pesaing dapat dilihat dari website image, karena biasanya website menampilkan citra terbaik mereka guna mendapatkan reputasi yang baik dibenak konsumen sehingga bisa menjadi keunggulan bersaing bagi situs website agensi wisata (Cui et al., 2018).

Didalam pengukuran pengalaman berbelanja melalui online, konsumen biasanya mengevaluasi kualitas layanan online. Oleh karena itu Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas website, tentang memberikan informasi dari layanan onlinenya karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, hal ini sangatlah penting karena konsumen tidak dapat merasakan atau memeriksa produk secara langsung, oleh karena itu informasi yang diberikan haruslah jelas dengan dukungan desain grafis, foto detail, dan video. agar konsumen bisa mengambil keputusan membeli (Kim et al., 2009).

Sebuah situs web haruslah bisa diakses dan juga bisa menjadi media untuk berinteraksi dengan penggunanya. Penyedia layanan juga harus mengerti cara untuk menarik konsumen, mempertahankannya, dan membuat mereka melakukan pembelian kembali, cara ini harus mereka terapkan di situsweb mereka karena banyaknya pesaing di industry ini. Tetapi ada perbedaan antara layanan online dan offline, seperti jam kerja dan lokasi layanan berada. (Yen, 2010). Tampilan website dapat mempengaruhi loyalitas konsumen seperti desain situs web, informasi situs web, bilah navigasi situs web. Fakta yang didapat dari penelitian sebelumnya ialah

penampilan visual sangat penting untuk mempengaruhi pengalaman konsumen (Pandir and Knight, 2006). Lebih dalam disampaikan oleh (Shenkman and Jonsson, 2000; Kim and Niehm, 2009), terciptanya pengalaman yang baik bagi konsumen dan citra situs web yang bagus karena konsumen menyukai desain website yang indah dan menganggapnya lebih bermanfaat.

Kepuasan pelanggan dapat di tentukan oleh *App image* yang berimbas terhadap loyalitas pelanggan. Dengan begitu bisa menunjukkan hubungan antara *app image* dengan loyalitas pelanggan melalui faktor mediasi kepuasan pelanggan (Dwikesumasari dan Ervianty 2017). Bagusnya reputasi website image akan mempengaruhi ekspektasi konsumen yang menciptakan kepuasan (Cui et al., 2018). Untuk menambah citra situs web, kepercayaan dan keandalan web sangat lah penting karena banyaknya persaingan di industri agensi wisata online, agar mendapat perhatian dalam menarik minat pelanggan, citra situs web haruslah menarik untuk menciptakan value atau keunggulan bersaing (Dwikesumasari dan Ervianty, 2017).

Danaher et al. (2006) menganalisis Penggunaan fitur website yang menarik seperti desain grafik, informasi, dan konten iklan bisa menjadi daya tarik atas durasi kunjungan konsumen di website tersebut. Lebih dalam di jelaskan Sanchez et al., (2010). Adanya hubungan yang positif antara website image dan lingkungan terhadap keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang. Yang membuat konsumen berpresepsi positif atas kepuasan dan kesan yang diciptakan oleh organisasi. Pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, citra situs website, dan harga yang kompetitif terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen di dalam agensi wisata

online. Menunjukkan bahwa *variable* tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Analisis *website image* dari agensi wisata online merupakan cerminan rata-rata persepsi konsumen dari pengalaman mereka dalam penggunaan website agensi wisata online (Wilis dan Nurwulandari, 2020). Citra situs web mempunyai dampak yang positif pada loyalitas konsumen melalui *variable* mediasi kepuasan konsumen terkait agensi wisata online. Ini juga didukung oleh 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 website* agensi wisata online dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. oleh karena itu saya mengusulkan:

H1: Website Image berdampak positif terhadap E-customer Satisfaction dalam agensi wisata online.

2.1.2. Online Routine

Rutinitas online adalah aktivitas virtual yang merupakan bagian dari proses psikologis dalam melakukan transaksi online (Dwikesumasari dan Ervianty, 2017). Loyalitas konsumen bisa dilihat melalui *online routine*. Karena kebiasaan yang sering dilakukan pelanggan menjadi aktivitas rutin konsumen dan ini kan menjadi proses nersia konsumen (Santouridis dan Trivellas, 2010). Terciptanya loyalitas konsumen berhubungan erat dengan kepuasan konsumen karena terpenuhinya ekspektasi konsumen. Hal ini didukung oleh teori TRA (Theoretical Reasoning

Behavior) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dihasilkan dari aktivitas kebiasaan konsumen (Pereira et al., 2016). Oliver, (1999) juga mengatakan adanya hubungan yang erat antara kepuasan dengan loyalitas dan kepuasan menjadi langkah penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Sebaliknya, jika kepuasan tidak diperhatikan maka akan sulit menciptakan loyalitas konsumen.

Rutinitas bisa menjadi factor peluang adanya pembelian kembali yang dilakukan konsumen. Dan kunjungan konsumen ke situs bukan Karena adanya penawaran yang diberikan situs melainkan karena besarnya factor kebiasaan konsumen untuk mengunjungi situs website. Oleh karena itu kemungkinan pembelian kembali menjadi sangat besar karena factor rutinitas membuka situs website dan adanya alasan situasional yang membuat konsumen merasa nyaman hingga menciptakan kepuasan dan loyalitas, Mugica dan Berne (2020). Penelitian Foster dan Cadogan, (2000) juga menyatakan rutinitas yang dilakukan oleh konsumen, bisa menciptakan peluang pembelian kembali yang diputuskan oleh konsumen. Untuk menjelaskan pembelian ulang yang dilakukan konsumen, kebiasaan menjadi factor penting terjadinya pembelian kembali (Quinn dan Wood, 2005).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Politites dan Karahanna (2012) tentang kebiasaan perilaku konsumen, salah satunya adalah faktor inersia. Maksud inersia disini adalah aktivitas seseorang yang menjadi kebiasaan, salah satunya adalah kebiasaan membuka hp dan mengunjungi suatu situs website yang kita sebut rutinitas online dan seseorang yang sudah nyaman dengan suatu website akan

memilih mengunjungi lagi dari pada berpindah ke website yang sama-sama di industri tersebut.

Rutinitas online konsumen berdampak positif terhadap loyalitas kepada agensi wisata online. Pembelian kembali dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen yang mengunjungi suatu situs website oleh karena itu perlunya meneliti rutinitas online untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan serta loyalitas (Mugica dan Berne, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Dwikesumasari dan Ervianty (2017) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh rutinitas online yang mendorong seseorang dalam melakukan pembelian kembali. Kenyamanan konsumen dipengaruhi oleh rutinitas online yang didasari oleh faktor situasional. Karena dapat memenuhi kepuasan konsumen sehingga mampu menciptakan loyalitas (Pereira et al., 2016). Ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwikesumasari dan Ervianty (2017) yang membuktikan bahwa pengaruh online routine berpengaruh positif terhadap e-customer satisfaction. Oleh karena itu saya mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Online Routine berdampak positif terhadap E-customer Satisfaction dalam agensi wisata online.

2.1.3. Website Knowledge

Pengetahuan konsumen tentang dunia online khususnya seputar situs website mengenai persepsi atau informasi yang diterima oleh konsumen berdasarkan tingkat pengetahuan. Yang bisa diartikan sebagai website knowledge

dan Pengetahuan konsumen seputar situs web akan mempengaruhi keputusan pembelian (W. O. Lee dan Wong, 2016). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Dwikesumasari dan Ervianty (2017) menemukan bahwa pengalaman pelanggan, kelengkapan informasi website, dan keakraban konsumen dengan situs website memberikan kepuasan dan kesetiaan konsumen. Dan didukung oleh pengetahuan konsumen tentang situs web agensi wisata online maka dengan begitu akan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Untuk menciptakan kepercayaan situs web haruslah membuat tampilan yang menarik dan juga informatif agar pengguna tertarik dan mudah untuk memahami isi dari suatu website ini sangatlah penting karena tidak mudah untuk menciptakan kepercayaan konsumen. Pengetahuan konsumen tentang situs web juga akan menambah kepercayaan kepada situs website dengan begitu bisa memenuhi kepuasan konsumen.

Pengalaman pelanggan juga dipengaruhi oleh manfaat keandalan situs web, manfaat hiburan, dan keamanan situs website dengan begitu kemungkinan konsumen untuk pembelian kembali kepada situs website tersebut menjadi lebih besar (Childers et al. 2001). Lebih dalam lagi dijelaskan oleh Zeithaml et al., (2002) yang menyatakan Kualitas informasi, keandalan dan kemudahan dalam mengakses situs web di dorong dengan produk yang baik dan harga yang kompetitif, menambah kepuasan konsumen, dan niat untuk mengunjungi situs website lagi untuk kemungkinan pembelian kembali menjadi lebih besar.

Perlunya pengarahan dan penyuluhan tentang informasi situs website terhadap pengalaman berbelanja online agar membantu konsumen untuk

menambah pengetahuan tentang situs website (Hassanein and Head, 2007; Cyr et al., 2007). pengetahuan konsumen terhadap situs website juga bisa berpengaruh positif terhadap keakraban dan kenyamanan karena melibatkan pengalaman. lebih lanjut Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengetahuan tentang situs website sehingga keakraban pelanggan dengan situs website menjadi semakin besar dan kemungkinan dimasa yang akan datang bisa meningkatkan loyalitas pelanggan (Casaló et al., 2008). Agar memudahkan konsumen untuk meningkatkan pengetahuan tentang situs website maka vendor harus menyediakan berbagai faktor fisik seperti ruang informasi, ruang interaksi, dan meningkatkan kenyamanan dalam mengakses situs website (Berry et al., 2002).

Penelitian yang dilakukan oleh Urban et al. (2009) menyatakan bahwa konsumen tidak tertarik mempelajari situs baru karena mereka lebih menyukai situs website yang pernah mereka gunakan sebelumnya dengan begitu dapat disimpulkan jika website knowledge mempunyai andil yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga bisa terciptanya loyalitas. Dan lebih dalam dijelaskan oleh Dwikesumasari dan Ervianty (2017) loyalitas terjadi karena kepuasan yang tercipta oleh app knowledge. Penelitian ini juga didukung oleh Pereira (2017) pada objek agensi wisata online yang menggunakan website knowledge sebagai variable yang mempengaruhi loyalitas. Karena didapatkan fakta bahwa website knowledge berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variable mediasinya. Dengan begini maka saya mengusulkan bahwa:

H3: Website Knowledge berdampak positif E-customer Satisfaction dalam agensi wisata online.

2.1.4. Innovativeness

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pereira et al., (2017) inovasi diartikan kecenderungan ide konsumen dalam memilih produk pada merek baru dari pada tetap pada pilihan sebelumnya, Karena konsumen lebih tertarik pada ide dan karakteristik baru yang ditawarkan oleh merek. lebih dalam dijelaskan oleh Cui et al., (2018) menyatakan bahwa Inovasi bisa diartikan sebagai eksplorasi konsumen pada produk yang mana Pengetahuan konsumen seputar produk akan mempengaruhi ide mereka dalam bereksplorasi tentang layanan dan *value* pada suatu merek, ini akan mengakibatkan keputusan konsumen untuk pembelian yang dimasa akan datang berdampak pada kepuasan dan loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2007) menunjukkan bahwa tingkat inovasi pada konsumen itu berbeda-beda dalam waktu yang bersamaan juga mempengaruhi niat pembelian, maksudnya jika inovasi yang dimiliki konsumen itu tinggi dan terpenuhi oleh vendor maka keputusan pembelian konsumen tadi berasal dari dirinya sendiri, namun konsumen yang tingkat inovasinya rendah biasanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh rujukan eksternal. Penjelasan ini juga didukung oleh penelitian Vandecasteele and Geuens (2010) menjelaskan bahwa Tingkat inovasi konsumen berbeda-beda oleh karena itu penting untuk menggabungkan tingkatan inovasi agar bisa diterima oleh semua tingkatan maka dari itu ada beberapahal yang harus dipertimbangkan yaitu aspek sosial, fungsional,

kognitif, dan hedonis karena empat hal ini menjadi dasar motivasi inovasi konsumen.

Couture et al. (2015) menyatakan bahwa semakin tinggi inovasi yang dimiliki konsumen akan berpengaruh terhadap perusahaan dalam beradaptasi dengan inovasi konsumen, jika ekspektasi inovasi konsumen bisa dipenuhi maka akan meningkatkan keputusan pembelian, frekuensi pengunjung, dan pencarian informasi pada situs website suatu merek. Kepuasan dan loyalitas bisa dicerminkan dari penggunaan situs website oleh konsumen yang menandakan masih tingginya tingkat *innovativeness* (Cui et al., 2018). penelitian ini diperkuat oleh penemuan Hollebeek dan Rather, (2019) yang menjelaskan bahwa layanan yang mampu memenuhi ekspektasi inovasi konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang dalam topik ini berhubungan dengan agensi wisata online. Dalam penelitian yang ditemukan oleh Dwikesumasari dan Ervianty (2017) menyatakan adanya dampak positif dari variable *Innovativeness* terhadap *E-customer Loyalty*, yang bisa dilihat dari penggunaan jasa oleh konsumen terhadap agensi wisata online. Ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh 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.

Namun pada penelitian serupa terhadap agensi wisata online yang dilakukan oleh Pereira et al. (2016) Hasil penelitian menunjukkan loyalitas pelanggan bisa diperoleh tanpa adanya inovasi pelanggan yang tinggi. Karena terdapat perbedaan hasil penelitian, di sini peneliti akan meninjau kembali hubungan *Innovativeness*

terhadap *E- Customer Satisfaction*. Dengan begini maka hipotesis yang peneliti ajukan adalah:

H4: Innovativeness berdampak positif terhadap E-customer Satisfaction dalam agensi wisata online.

2.1.5. E- Customer Satisfaction

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan pengalamannya dalam melakukan pembelian secara online pada suatu perusahaan yang juga terdapat layanan online. Ini juga didukung oleh penelitian M. J. Kim et al., (2011) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan saat menggunakan situs website berpengaruh terhadap kepuasannya.

Mengacu pada penelitian chang dan chen (2009), yang menyatakan bahwa kualitas website suatu vendor online akan mempengaruhi secara positif kepuasan pelanggan yang dimasa akan datang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika konsumen sudah puas dengan layanan yang diberikan, kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali menjadi semakin besar maka dengan begitu memungkinkan terjadinya loyalitas terhadap agensi wisata online, ini menjelaskan adanya hubungan yang erat antara *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* Hamid Rizal et al. (2020).

Konsumen akan menilai dari pengalamannya, dengan ekspektasinya terhadap pengalaman pembelian, Ini bisa disimpulkan bahwa Pengalaman pembelian dan juga cara pembelian akan menentukan apakah pelanggan puas atau

tidak (Oliver, 1980). Pentingnya untuk mengevaluasi setiap ruang pada website, kualitas layanan online dan pelayanan saat proses pengiriman untuk menjamin kepuasan pelanggan (Jiang dan Rosenbloom, 2005). Proses layanan menjadi sangat krusial karena berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen, jika proses layanan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan, namun jika sebaliknya dimana proses layanan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan berpengaruh negative terhadap kepuasan (Yang dan Peterson, 2004).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim et al., (2009). Menyatakan bahwa dalam perdagangan, kepuasan menjadi faktor penting ini menyangkut perdagangan tradisional maupun perdagangan online. Pada umumnya jika konsumen merasa puas dengan pengalaman transaksi yang memenuhi ekspektasi mereka maka memungkinkan loyalitas dapat terjadi, dalam konteks ini kepuasan konsumen elektronik mempengaruhi loyalitas konsumen elektronik pada agensi travel online Dwikesumasari dan Ervianty, (2017) dan Cyr (2008). Ini juga didukung oleh penelitian Zheng et al., (2020) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi kepuasan konsumen, dimana kepuasan dicerminkan oleh pengalaman positif konsumen terhadap situs website, ekspektasi mereka yang terpenuhi, dan keamanan transaksi. vendor online harus memperhatikan kualitas layanan di situs website mereka selama proses dan setelah transaksi yang dilakukan konsumen untuk mempertahankan dan membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen (Wang dan Emurian, 2005). Hasil penelitian yang ditemukan Astuti, Budi, dan wantantono, F, W., (2014). Menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan

mempengaruhi variable loyalitas pelanggan penelitian tersebut menggunakan analisis *structural equation model* (SEM). Ini juga didukung oleh penelitian yang sama terhadap agensi wisata online dari Gharibi et al. (2020), Rizan et al. (2020), dan Buhalis et al. (2020) Pada topik yang sama pada agen perjalanan online juga mendukung pernyataan bahwa kepuasan pelanggan online memiliki dampak yang kuat pada loyalitas pelanggan online. Dengan demikian maka saya mengusulkan bahwa:

H5: E-customer Satisfaction berdampak positif terhadap E-customer loyalty dalam agensi wisata online.

2.1.6. E-customer Loyalty

Menurut Trif, (2013) loyalitas adalah hasil dari usaha yang dilakukan untuk mempertahankan konsumen yang sudah melakukan transaksi sebelumnya, loyalitas juga menjadi tujuan dari hubungan pemasaran. Lebih lanjut dijelaskan oleh Cui et al., (2018) E-Loyalty adalah bertahannya konsumen pada suatu merek karena pengalaman yang positif, sehingga dimasa yang akan datang memungkinkan untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian W. G. Kim et al. (2004) yang menyatakan bahwa tingkat frekuensi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kembali ini mendefinisikan sebuah loyalitas konsumen. Loyalitas berkaitan dengan perilaku konsumen yang secara konsisten merekomendasikan dan menggunakan layanan yang ditawarkan suatu merek dengan layanan online dimasa yang akan datang, konsumen yang mempunyai loyalitas

pada suatu merek akan selalu memilih merek tersebut dari pada merek lain yang menawarkan layanan yang relatif sama (Yang dan Peterson, 2004).

Diindustri yang banyak merek didalamnya dan menarget pasar yang sama membuat konsumen bisa membandingkan suatu merek dengan merek yang lainnya dan kemungkinan berpindahnya konsumen kemerek yang lain menjadi semakin besar khususnya pada bisnis online, oleh karena itu loyalitas menjadi sangat penting yang didefinisikan pada pembelian kembali yang dilakukan konsumen pada situs website suatu merek (Wilis dan Nurwulandari, 2020). Pengalaman konsumen dalam menggunakan situs website dengan konsisten menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas terhadap suatu merek (Pereira et al., 2016).

2.1.7. Peran Variabel Mediasi E-customer Satisfaction terhadap E-customer

Loyalty

Penelitian yang dilakukan oleh Pereira et al., (2016) menjelaskan bahwa Kepuasan menjadi variable mediasi dari variable terdahulu seperti *website image*, *online routine*, *online knowledge*, dan *innovativeness* terhadap variable *e-customer loyalty*. Loyalitas pelanggan dalam penggunaan suatu situs website dipengaruhi secara positif oleh kepuasan (Cyr, 2008).

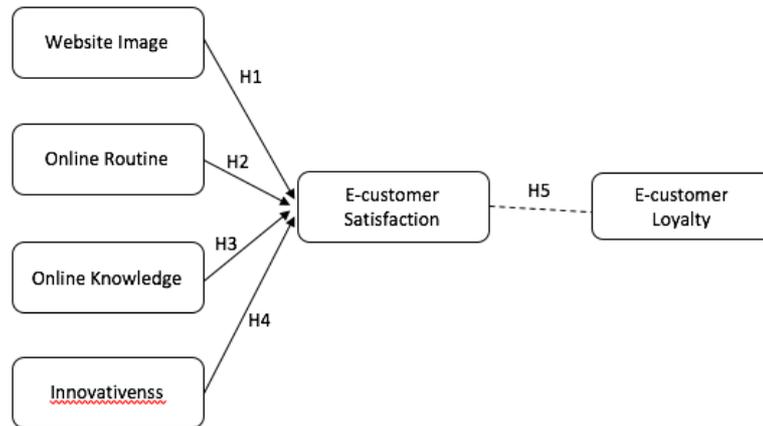
Kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai mediator terhadap loyalitas konsumen karena pengaruhnya yang positif dalam topik pemasaran dan pariwisata (Cui et al., 2018). Penelitian yang ditemukan oleh Chang et al., (2009) menjelaskan jika pelanggan merasa puas terhadap suatu layanan maka kecenderungan untuk pembelian kembali menjadi semakin besar, dimana tingkat pembelian kembali yang

dilakukan konsumen itu tinggi maka bisa menjadi kriteria loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyatakan variable kepuasan berpengaruh secara positif terhadap variable loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Yoon dan Uysal (2003) menemukan bukti teoritis dan empiris tentang hubungan yang saling mempengaruhi antara motivasi, kepuasan, dan loyalitas dengan mempelajari motivasi wisatawan. Penelitian yang ditemukan rizan et al., (2020) menjelaskan dalam determinan pembelian melalui transaksi online diketahui bahwa e- customer satisfaction memediasi e- customer loyalty secara positif. Dengan begini maka saya mengusulkan bahwa:

H6: Adanya pengaruh variable mediasi E-customer Satisfaction dalam hubungan terhadap determinan pembelian online (Website Image, Online Routine, Online Knowledge, dan Innovativeness) dan E-customer Loyalty.

2.2. Kerangka Penelitian

Berdasarkan analisis kajian teoritis dan hipotesis tersebut, penelitian ini mempunyai 4 variable independent, 1 variable mediasi, dan 1 variable dependen. Dan dapat dibangun sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian

(Sumber: Pereira et al., 2016)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang mensurvey kepada konsumen atau pelanggan tiket perjalanan wisata, dengan menggunakan kuesioner Google Forms yang didistribusikan secara online ke kepelanggan agensi wisata online (Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan Pegi-peggi).

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Indonesia, karena agensi wisata online (Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan Pegi-peggi) yang merupakan *e-commerce* di Indonesia. Hal ini untuk memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data. Alasan pemilihan lokasi tersebut yaitu untuk memudahkan penulisan dalam melakukan penelitian

3.3. Populasi dan sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Cooper & Schindler (2014) populasi adalah kumpulan dari seluruh objek yang diteliti. Populasi yang dimaksud dalam penelitian kali ini adalah pelanggan tiket perjalanan wisata di Indonesia yang pernah menggunakan agensi wisata online.

3.3.2. Sampel

Menurut Cooper & Schindler (2014) sampel adalah elemen-elemen bagian dari populasi yang mampu mewakili populasinya. Jadi sampel pada penelitian ini adalah perwakilan dari konsumen yang pernah menggunakan agensi wisata online untuk pemesanan atau pembelian tiket secara online, pemilihan sampel pada penelitian ini diambil dengan *Non-probability Sampling*. Dengan menggunakan teknik *adjustment* dan *convenience sampling* karena menyesuaikan dan memudahkan peneliti untuk mendapatkan data. Menurut Sekaran (2006) menyatakan bahwa *convenience sampling* merupakan teknik pengumpulan informasi dari anggota populasi yang bersedia memberikan informasi. Sehingga siapapun yang merupakan bagian dari populasi yang pernah menggunakan agensi wisata online untuk pemesanan dan pembelian tiket secara online serta setuju memberikan informasi pada peneliti maka dapat dijadikan sampel pada penelitian ini.

Adapun kriteria dari sampel yang dipilih ialah responden yang pernah melakukan transaksi pembelian pada salah satu dari agensi wisata online di Indonesia yaitu Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan Pegi-peg. dan Penelitian ini menggunakan sampel dari masyarakat Indonesia. Menurut Hair (2010) jumlah sampel pada penelitian bisa diketahui dengan menghitung jumlah indikator dijumlahkan dengan variable dan dikalikan dengan minimal lima.

$$\text{Sampel: } = \{ (\text{jumlah indikator} \times 2) + \text{juml var} \} \times 5 \}$$

$$= \{(25 \times 2) + 6\} \times 5 = 280.$$

Pada perhitungan diatas diketahui bahwa sampel memiliki minimal sejumlah 280 responden. tetapi agar mengantisipasi kemungkinan kesalahan dalam penelitian ini maka peneliti membagikan kuesioner kepada 300 orang responden.

3.4. Teknik Teknik Pengumpulan Data

Untuk terknik pengumpulan data pada penelitian ini memakai data primer. Data tersebut didapat langsung dari para responden tanpa melalui prantara. Teknis pengumpulan data dengan menggunakan media internet baik email, sosial media seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram, dengan melalui Google Form. Responden menjawab dengan memilih satu jawaban yang sesuai atas pilihan jawaban yang telah disediakan. peneliti menyebarkan kepada responden sebanyak 320 orang, akan tetapi yang dimanfaatkan untuk data penelitian sebanyak 300 responden yang pernah melakukan transaksi pembelian online minimal pada satu agensi wisata online yaitu Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan Pegi-peggi. Untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan yang setiap jawabannya mempunyai makna untuk menguji hipotesis kepada responden yang berkaitan dengan objek, yang disebar menggunakan google form.

Kuesioner menggunakan Skala Likert yang untuk mengukur jawaban dari responden. Ini juga mengacu pada jurnal Pereira (2016) yang menggunakan skala likert 6 titik *indikator* dalam penelitiannya. Data yang didapat dari responden yang diminta untuk mengisi kuesioner akan diproses menggunakan SPSS yang telah menunjukkan tingkat kesesuaian atas suatu pertanyaan.

3.4.1. Skala Likert

Pengukuran atas variable-variabel penelitian dipergunakan skala pengukuran Likert. Skala pengukuran yang dipergunakan merupakan modifikasi 6 skala tingkatan. Penggunaan 6 skala ini dengan tujuan menghindari jawaban yang cenderung ditengah, yang akan mengganggu analisis data. Penelitian ini tingkat kesesuaian menggunakan Skala Likert 6 titik indikator:

- 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. Definisi Operasional dan Pengukuran

Definisi operasional variable adalah suatu bagian dari objek yang mendefinisikan suatu objek dapat diukur. Dalam penelitian kali ini terdapat empat variable *independent* yaitu *Website Image*, *Online Routine*, *Online Knowledge*, *Innovativeness* dan satu variabel mediasi yaitu *E-customer Satisfaction* serta satu variable *dependen* yaitu *E-customer Loyalty*.

3.5.1. *Website Image*

Menurut Pereira et al., (2016) yang menyatakan website image adalah identitas dan karakteristik sebuah situs website yang meliputi teknologi yang

digunakan, informasi, dan kemudahan akses yang berguna untuk menjadi pembeda dengan situs website dari para pesaing dan untuk mudah dikenali oleh konsumen. Indikator penelitian ini berasal dari penelitian Pereira et al., (2016). Indikator tersebut adalah:

- Situs website yang inovatif.
- Penyajian informasi yang menarik.
- Kemudahan website ini saat diakses.
- Kemudahan menemukan apa yang dicari dalam situs website ini.

3.5.2. Online Routine

Menurut Pereira et al., (2016) yang menyatakan bahwa online routine adalah kebiasaanyang bersumber dari pengalaman yang menyebabkan kecenderungan konsumen mengunjungi suatu situs website yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini meliputi pengalaman dan tingkat kunjungan konsumen terhadap suatu website. Indikator penelitian ini berasal dari penelitian Pereira et al., (2016). Indikator tersebut adalah:

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

3.5.3. Online Knowledge

Menurut Pereira et al., (2016) yang menyatakan bahwa *website knowledge* adalah pengetahuan situs website yang melibatkan pengalaman dan keakraban

konsumen dengan situs website. Indikator penelitian ini berasal dari penelitian Pereira et al., (2016). Indikator tersebut adalah:

- Pengguna sangat familiar dengan situs website ini.
- Tidak perlu mengumpulkan banyak informasi untuk bertransaksi didalam situs website ini.
- Pengguna mampu dan yakin untuk membedakan suatu situs website dengan situs website yang lain.
- Navigasi di website ini mudah untuk menemukan produk dan layanan yang dicari.
- Situs website ini memiliki desain dan tata letak yang mudah untuk dipahami.

3.5.4. Innovativeness

Menurut Pereira et al. (2016) yang menyatakan bahwa innovativeness adalah kecenderungan konsumen untuk berpindah kepada produk baru dengan layanan baru di industry yang sama. Lebih dalam di jelaskan (Cui et al., 2018) yang menjelaskan bahwa *Innovativeness* merupakan perilaku inovatif yang dimiliki oleh konsumen yang didasari oleh pengetahuan mereka dalam berbelanja online yang meliputi tingkat keakraban dan perubahan yang diberikan website. Indikator berasal dari penelitian Pereira et al. (2016) indikator tersebut adalah:

- Pengguna berhati-hati saat menggunakan situs website baru yang digunakan untuk bertransaksi.

- Situs website yang sudah dikenal lebih disukai dari pada situs yang belum dikenal.
- Mau berpindah situs website karena adanya sesuatu yang baru.

3.5.5. E-Customer Satisfaction

Menurut Balasubramanian et al., (2003) yang menyatakan bahwa *e-customer satisfaction* adalah persepsi dari pengalaman yang positif saat menggunakan suatu situs website yang dirancang dengan baik. Lebih lanjut dijelaskan oleh M. J. Kim et al., (2011) yang menyatakan bahwa *e-customer satisfaction* adalah respon efektif dari pengalaman konsumen yang harapannya mampu dipenuhi oleh fasilitas yang diberikan website. Indikator berasal dari penelitian Pereira et al. (2016) indikator tersebut adalah:

- Situs memberikan layanan yang memuaskan.
- Situs ini menjadi pilihan yang benar.
- Pembelian melalui situs website ini melebihi harapan.
- Situs website ini memiliki karakteristik yang diinginkan.
- Memberikan informasi wisata memuaskan.
- Biaya yang kompetitif sesuai harapan.

3.5.6 E-Customer Loyalty

Menurut Pereira et al. (2016) yang menyatakan bahwa *E-customer Loyalty* adalah refrensi konsumen untuk kembali membeli dan kembali menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan dari situs website karena adanya

ketergantungan dan pengakuan oleh konsumen terhadap produk atau layanan pada website tersebut. Indikator berasal dari penelitian Pereira et al. (2016) indikator tersebut adalah:

- Merekomendasikan situs website ini kepada keluarga dan teman.
- Situs website ini adalah pilihan pertama ketika hendak membeli tiket perjalanan secara online.
- Preferensi untuk situs website ini lebih tinggi dari pada situs website lain di industry yang sama.
- Bersedia memberi saran yang baik.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian

Tujuan dilakukannya uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah koefisien valid dan reliabel sebagai indikator variabel yang diuji. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dalam bentuk pre-test dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 40 orang. Uji pre-test ini menggunakan perhitungan pada software IBM SPSS versi ke-25.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah ukuran mengenai suatu konsep yang diukur secara akurat dalam penelitian kuantitatif (Heale & Twycross, 2015). Validitas dapat diartikan sebagai seberapa tepat instrument untuk melakukan pengukuran. Semakin akurat hasil pengukuran dalam penelitian maka validitas instrument tersebut dapat dikatakan tinggi (Heale & Twycross., 2015). Pada pengujian validitas bisa

dikatakan valid apabila instrument mempunyai *corrected item total correlation*

Lebih besar dari r table kritisnya pada alpha 5 % atau hasil angka signya $< 0,05$.

Atau Suatu item dinyatakan valid bilamana:

- $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ atau $\text{sig} < 0.05 \rightarrow \text{Valid}$
- $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ atau $\text{sig} > 0,05 \rightarrow \text{tidak valid.}$

Maka item pertanyaan dinyatakan signifikan, untuk menghitung r digunakan pendekatan korelasi product moment (r) dari Karl Pearson.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variable	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>Standart/ rTabel</i>	Keterangan
<i>Website Image</i>			
W11	0.868	0.312	Valid
W12	0.797	0.312	Valid
W13	0.867	0.312	Valid
W14	0.876	0.312	Valid
<i>Online Routine</i>			
OR1	0.912	0.312	Valid
OR2	0.954	0.312	Valid
OR3	0.895	0.312	Valid
<i>Online Knowledge</i>			
OK1	0.865	0.312	Valid
OK2	0.864	0.312	Valid

OK3	0.709	0.312	Valid
OK4	0.824	0.312	Valid
OK5	0.834	0.312	Valid
<i>Innvatiness</i>			
INO1	0.897	0.312	Valid
INO2	0.803	0.312	Valid
INO3	0.923	0.312	Valid
<i>E-customer Satisfaction</i>			
ECS1	0.590	0.312	Valid
ECS2	0.804	0.312	Valid
ECS3	0.715	0.312	Valid
ECS4	0.886	0.312	Valid
ECS5	0.812	0.312	Valid
ECS6	0.840	0.312	Valid
<i>E-Customer Loyalty</i>			
ECL1	0.859	0.312	Valid
ECL2	0.867	0.312	Valid
ECL3	0.898	0.312	Valid
ECL4	0.854	0.312	Valid

Sumber Data: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil Tabel 3.1 apabila koefisien melebihi 0.312 maka item kuesioner dinyatakan valid. Didapatkannya nilai standar 0.312 merupakan hasil dari pengamatan rTabel dengan membandingkan antara rhitung dan rtabel. Dimana

$r_{tabel} = 0,312$ ($df = N - 2, 40 - 2 = 38$) dengan, menggunakan signifikan 5% atau 0,05. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) jumlah sampel kuesioner (N) sebanyak 40 responden. Tabel 3.1 menyatakan jika hasil koefisien semua indikator dalam variable valid. Dengan ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dalam penelitian ini bisa digunakan untuk referensi penelitian selanjutnya.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie. (2009) Uji Reliabilitas adalah keandalan dimana pengukuran yang menunjukkan sebuah hal itu tanpa bias (bebas kesalahan) serta karenanya memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan melintasi berbagai item dalam suatu instrument.

Realibilitas berkaitan dengan konsistensi suatu pengukuran data (Heale & Twycross, 2015). Instrument dikatakan reliable apabila pengujian dilakukan pada kelompok yang sama dan dalam waktu yang berbeda tetap memiliki hasil yang sama (Heale & Twycross, 2015). Apabila suatu pengukuran pada variable memberikan hasil yang konsisten maka instrument tersebut dianggap reliabel (Lakshmi & Mohideen, 2013). Sebuah variable dikatakan reliabel hanya bila memiliki nilai *Cronbach* $\alpha \geq 0.60$. Reliabilitas kemudian diukur menggunakan aplikasi SPSS dan rumus yang dipakai untuk mengetahui nilai *Cronbach Alpha* adalah:

$$R = [k / (k - 1)] [1 - (\sum S_{(b^2)}) / S_{(1^2)}]$$

Keterangan:

r: Reliabilitas Instrumen

k: Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum S_{(b^2)}$: Jumlah Varian Butir

$S_{(1^2)}$: Varian Butir

Tabel 3.2 Hasil Uji Realibilitas

No	Pernyataan	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Sig.	Keterangan
1.	Website Image	0,872	>0,6	Reliabel
2.	Online Routine	0,908	>0,6	Reliabel
3.	Online Knowledge	0,869	>0,6	Reliabel
4.	Innovitveness	0,842	>0,6	Reliabel
5.	E-Customer Satisfaction	0,892	>0,6	Reliabel
6.	E-Customer Loyalty	0.862	>0,6	Reliabel

Sumber Data: Data Diolah, 2022.

Dalam uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Alfa Cronbach*, apabila nilai dari Alfa Cronbach lebih dari 0,6 maka respon dari responden dalam menjawab kuesioner dinyatakan reliabel yang bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya karena memiliki hasil yang konsisten. Dan dapat disimpulkan bahwa kuesioner dapat digunakan untuk pengukuran dalam kelompok, model, dan waktu yang berbeda.

3.7. Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Definisi analisis deskriptif adalah pengamatan yang mencakup profil responden seperti Usia, Asal dari kota/pulau, Pendidikan terakhir, Penghasilan perbulan, Sudah berapa lama menggunakan pembelian secara online pada agensi pariwisata online. Analisis ini membantu menjelaskan data mentah menjadi informasi yang lebih jelas dan ringkas, dengan tetap memperhatikan kesimpulan umum. Menurut setyosari., (2010) menyatakan bahwa analisis deskriptif adalah bentuk pengamatan data penelitian menggunakan alat statistic berdasarkan sampel yang ditetapkan. Analisis deskriptif berisi informasi dari subjek yang diteliti atau karakteristik responden pada variable yang telah ditentukan (setyosari, 2010).

Adapun pada penelitian ini terkait karakteristik responden yaitu pengalaman dan frekuensi dalam menggunakan situs website, kota tempat tinggal, dan penilaian responden pada indikator didalam penelitian ini, yang memiliki tujuan untuk mendapatkan keterangan terhadap hubungan anteseden pembelian online kepada loyalitas agensi wisata online yang dimediasi oleh kepuasan.

3.7.2. Analisis Statistik

Dalam penelitian ini alat yang digunakan dalam proses pengolahan data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) karena keefisienannya pada pengukuran yang tepat didalam serangkaian persamaan regresi berganda. Menurut Beckett et al., (2017) yang menyatakan bahwa SEM (*Structural Equation Modeling*) dapat menggabungkan multi item dalam menganalisis pengukuran skala.

Penelitian ini juga menggunakan *analysis of moment structure* (AMOS) untuk menganalisis struktural model dan pengujian hipotesis penelitian. Untuk mengaplikasikan SEM (*Structural Equation Modeling*) terdapat beberapa tahapan yang digunakan yaitu:

1. Pengembangan Model Teoritis

Tahap pertama menganalisis keterkaitan antar variable yang mempengaruhi variable lainnya. Juga dibutuhkan pengembangan model yang kuat, karena SEM harus didukung oleh teori yang kuat dalam pengujian hipotesis. Dipenelitian ini menganalisis hubungan antar variable yang menyebabkan loyalitas konsumen agensi wisata online (Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan Pegi-peg).

2. Pengembangan Diagram Path dan Persamaan Structural

Tahap ini membangun hubungan kausalitas dengan diagram path dan persamaan strukturnya. Tahap ini bertujuan untuk memudahkan peneliti menganalisis hubungan kausalitas yang diuji. Model teoritis yang dijelaskan pada tahapan 1 dan setelah itu ditransfer pada diagram path, agar Bahasa pemrograman dapat mengkonversi suatu gambar kedalam persamaan.

3. Pemilihan Matriks Input dan Pengukuran Model Kovarians

Tahapan ini untuk menentukan data yang akan diubah kedalam matriks kovarians untuk perhitungan. Caranya dengan menganalisis outlier terlebih dahulu yang mana penentu dalam perhitungan perkiraan pada ukuran sampel, yang mana ukuran sampel yang direkomendasikan pada 5 sampai 10 setiap parameter yang

akan di observasi. Setelah itu memproses data mentah menggunakan program AMOS dengan merubah data menjadi matriks kovarian atau korelasi terlebih dahulu.

4. Mengidentifikasi Struktur Model

Tahap ini mengidentifikasi estimate unique pada model. Apabila struktur model menghasilkan solusi maka bisa disebut sebagai identified dan model bisa diuji. Dan ada beberapa cara untuk menganalisis hasil estimasi yang bertujuan mengetahui ada tidaknya problem yaitu:

- Nilai *standart error* yang tinggi pada suatu koefisien.
- Nilai *varians negative* maka model tidak dapat digunakan.
- Nilai korelasi yang besar (>0.90) antar koefisien estimasi.

3.8. Uji Data

3.8.1. Ukuran Sampel

Pengukuran sampel dapat memberi standar perkiraan untuk *sampling error*, maka dari itu dalam hal ini memiliki peran penting untuk menginterpretasikan hasil analisis SEM. Menurut Hair et al., (2014) jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 100 atau lebih besar.

3.8.2. Uji Normalitas Data

Tahap ini menghitung distribusi data secara keseluruhan dimana pada program AMOS hasil normalisasi data dan rincian penyebaran data dapat ditemukan. Pada uji ini dilakukan dengan cara mengukur *Critical ratio* (c.r) untuk mengetahui nilai dari *Critical Ratio* (c.r) terdapat dua versi yaitu menghitung

standar *Error Multivariat* dan menghitung *Critical Ratio Multivariat*. Kemudian data dapat dinyatakan normal apabila nilai yang didapat tidak lebih besar dari nilai kritis dan dalam menentukan nilai kritis bisa dianalisis dari signifikansi yang ingin dikehendaki. Nilai kritis memiliki standar ± 1.96 atau ± 2.58 .

3.8.3. Evaluasi Outliers

Menurut Ghozali (2017) Outlier adalah data yang memiliki karakteristik unik dan terlihat memiliki perbedaan yang jauh dari berbagai observasi lainnya, selain itu juga mendapatkan hasil dalam bentuk yang ekstrim. Dikutip dari Ferdinand (2006), uji outliers ini dapat dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut:

1) Univariate Outlier

Univariate outliers bisa dideteksi dengan cara menentukan standar batas yang termasuk sebagai outlier dengan cara merubah nilai pada data penelitian ke dalam standar skor atau *Z-score* yang memiliki nilai standar rata-rata nol dengan deviasi 1.00. apabila terdapat *Z-score* $\geq \pm 3$, maka dinyatakan *univariate outliers*.

2) Multivariate Outlier

Apabila data yang didapatkan telah dikombinasikan, maka hasil dari data tetap dapat menunjukkan adanya outlier pada tingkat univariate. penilaian ini dapat kemudian disajikan dalam output AMOS yang ditunjukkan melalui *Mahalanobis Distance*. Perhitungan *Mahalanobis Distance* berdasarkan nilai *Chi Square* dengan derajat yang bebas dan selanjutnya disesuaikan pada jumlah variabel bebas dengan tingkat $p < 0,001$. *Multivariate Outlier* dapat diketahui apabila nilai *Mahalanobis Distance* lebih tinggi dari χ^2 (*Chi Square*).

3.9. Confirmatory Factor Analysis

Pada tahapan ini untuk mengetahui instrument yang digunakan dapat mengukur validitas dan reliabilitas konstruk didalam penelitian. Caranya dengan melakukan pengukuran variance extracted dan composite reliability pada setiap konstruk. Dan untuk nilai yang direkomendasikan pada variance extracted adalah >0.50 . Sedangkan pada composite reliability adalah >0.70 .

3.9.1. Uji Kesesuaian Model Struktural (*Goodness of Fit*)

Pada tahapan ini memastikan bahwa data yang akan kita gunakan untuk menentukan apakah model struktural ini layak, konsisten dengan asumsi model persamaan struktural. Tiga asumsi dasar diperlukan untuk menggunakan model persamaan struktural. Artinya, data independen, sampel acak responden, dan hubungan linier. Setelah asumsi ini terpenuhi, langkah selanjutnya adalah memeriksa perkiraan yang salah. Artinya, dengan melihat koefisien yang diestimasi baik pada model pengukuran maupun model struktural, menentukan apakah nilainya melebihi batas yang dapat diterima. Selain itu, setelah memastikan tidak ada perkiraan yang tidak dapat diandalkan dan juga Mengevaluasi kecocokan seluruh model menurut beberapa kriteria untuk mengevaluasi kecocokan model. *Goodness of Fit* mengukur kecocokan pengamatan masukan dari model yang diusulkan.

Ada tiga ukuran dari *goodness-of-fit* yaitu *absolute fit measure*, *incremental fit measures*, dan *parsimonious fit measures*.

a. Likelihood Ratio *Chi-square* Statistic

Nilai *chi-square* yang tinggi terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matriks kovarians atau korelasi secara signifikan berbeda dari yang diprediksi, yang menyebabkan probabilitas (p) pada tingkat lebih rendah dari pada tingkat signifikansi (α). Maka bisa dinyatakan semakin kecil nilai yang didapat *chi-square* maka semakin besar nilai probabilitas (p) dibandingkan dengan level signifikansi (α). Membuktikan bahwa tidak terdapat adanya perbedaan yang signifikan antara Kovarian Estimate dengan fakta yang ada sebenarnya.

b. *CMIN / Chi Square (x^2) gof*

Terdapat perbedaan antara kovarians estimasi dan fakta sebenarnya adalah kunci untuk menilai *Goodness of Fit* dari pengujian SEM. Nilai pengujian untuk statistik adalah (N1) F min (ukuran sampel dikurangi 1 kali fungsi pemasangan minimum). Oleh karena itu, nilai dari *chi-kuadrat* meningkat dengan jumlah sampel, *defrees of freedom* dapat mempengaruhi nilai pengujian statistic.

c. *CMIN / DF*

Hasil nilai pada *chi-square* yang tinggi menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang besar antara kovarians yang diamati dan kovarians yang diestimasi. Pengelompokan ini dapat digunakan untuk melihat tingkat nilai *goodness of fit* yang diinginkan dari $CMIN / DF \leq 2.0$.

d. *GFI (Goodness of Fit Index)*

Goodness of Fit Index menjadi standar ukuran non-statistik dengan skor 0 hingga 1, dengan GFI yang lebih tinggi menunjukkan lebih baik. Peneliti biasanya menggunakan *benchmark* 0,90 untuk sebuah parameter standar model.

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

Jika statistik *chi-square* cenderung menolak model yang mengandung banyak sampel maka pengukuran ini dapat memperbaiki model. Nilai pada RMSEA yang bisa diterima berkisaran antara 0,03 sampai 0,08 (Hair., 2010). Hasil skor RMSEA yang tepat sering dipakai untuk menguji sampel berukuran besar dari *Competing Model Strategy*.

f. AGFI (*Adjusted Goodness Fit*)

AGFI dapat digunakan untuk menghitung skor kompleksitas untuk model yang mempunyai perberbedaan. pengujian ini termasuk dalam *goodness of fit* dari skala *Incremental Adjustment* yang bersumber dari pengembangan nilai GFI, yang dapat disesuaikan dengan nilai *Degree of Freedom Ratio*. Semakin bagus hasil AGFI, semakin bagus juga modelnya. Ghazali (2017) menyarankan hasil yang baik sebesar 0,90.

g. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Rasio Chi square terhadap chi kuadrat, dengan mempertimbangkan kompleksitas model. Nilai TLI biasanya 0 sampai 1. Semakin dekat hasilnya dengan 1 semakin baik model tersebut, tetapi semakin rendah nilai TLI semakin

buruk model tersebut. Dalam hal tersebut, nilai TLI yang direkomendasikan pada hasil 0,90 (Ghozali., 2017).

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

NFI bisa menunjukkan hasil ukuran rasio model nol dengan model yang diusulkan. NFI berkisar dari 0 (*no fit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Semakin kompleks modelnya, semakin tinggi nilai NFI yang dihasilkan, yang menunjukkan kecocokan model. Ghozali (2017) merekomendasikan nilai NFI 0,90.

i. PNFI (*Parsimonious Normal Fit Index*)

Model PNFI dapat digunakan untuk mencocokkan satu model dengan model lainnya. Model PNFI memiliki kebebasan untuk menghasilkan penyesuaian yang dibandingkan dengan model alternatif. Rentang PNFI adalah 0,06 hingga 0,09, yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antar model.

j. PGFI (*Parsimonious of Fit Index*)

Model PGFI menjadi standar kelanjutan dari *Parsimony Estimated Model Assessment* atau model PGI. Kisaran nilai ini adalah 0 hingga 1. Jika skor PGFI tinggi, maka menunjukkan model tersebut telah diperbaiki.

Tabel 3.3 Goodness-of-Fit Index

No	<i>Goodness-of-Fit</i>	Kriteria
<i>Absolut Fit Measure</i>		
	<i>Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic</i>	Diharapkan kecil
	CMIN	Diharapkan kecil
	CMIN/DF	≤ 2
	GFI	≥ 0.9
	RMSEA	< 0.08
<i>Incremental Fit Measures</i>		
	AGFI	≥ 0.90
	TLI	≥ 0.90
	NFI	≥ 0.90
<i>Parsimonious Fit Measures</i>		
	PNFI	0.06-0.90
	PGFI	0-1.0

3.10 Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan diajukan selanjutnya akan dilakukan pengujian kembali, maka dapat dilihat hasil analisis apakah tanda dan besaran serta signifikansi value telah sesuai. Apabila memiliki nilai signifikan ≤ 0.05 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut terbukti atau diterima, sedangkan jika nilai signifikan > 0.05 maka sebuah hipotesis tersebut ditolak.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV menyajikan hasil pengolahan dan analisis data penelitian tentang pengaruh *Website Image*, *Online Routine*, *Online Knowledge*, dan *Innovativeness* terhadap *E-customer Satisfaction* serta dampaknya pada *E-customer Loyalty* terhadap Agensi Wisata Online di Indonesia. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari 300 responden pelanggan agensi wisata online (Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan Pegi-peggi) di negara Indonesia yang telah menjawab pertanyaan kuesioner. Hasil tanggapan responden digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk analisis deskriptif dan analisis SEM.

Untuk merujuk pada permasalahan dan merumuskan hipotesis, penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* Amos versi 22. Analisis dilakukan dengan menggunakan prosedur yang dijelaskan dalam bab sebelumnya. Hasil analisis SEM akan membantu memeriksa kesesuaian yang telah diajukan. Kemudian menggunakan hasil pengolahan data untuk membuktikan hipotesis yang dibuat sebagai hasil dari modifikasi model. Dari sini bisa mengambil beberapa kesimpulan.

4.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Indikator Variabel

Pengujian dilakukan untuk mengetahui indikator variabel benar-benar dapat menjelaskan variabel latennya. Didalam penelitian ini terdapat 25 indikator

pertanyaan yang mewakili setiap variable. Dengan jumlah responden 300 orang dan menggunakan aplikasi AMOS versi ke 22.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas indikator-indikator pertanyaan untuk variabel ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Setiap Variabel

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Website Image	W11	0,819	Valid	0,891	Reliabel
	W12	0,748	Valid		
	W13	0,837	Valid		
	W14	0,872	Valid		
Online Routine	ONR1	0,755	Valid	0,797	Reliabel
	ONR2	0,752	Valid		
	ONR3	0,753	Valid		
Online Knowledge	OK1	0,842	Valid	0,906	Reliabel
	OK2	0,776	Valid		
	OK3	0,813	Valid		
	OK4	0,780	Valid		
	OK5	0,844	Valid		
Innovativeness	IN1	0,816	Valid	0,870	Reliabel
	IN2	0,842	Valid		

	IN3	0,833	Valid		
E-Customer Satisfaction	SAT1	0,818	Valid	0,930	Reliabel
	SAT2	0,790	Valid		
	SAT3	0,816	Valid		
	SAT4	0,845	Valid		
	SAT5	0,844	Valid		
	SAT6	0,863	Valid		
E-Customer Loyalty	LOY1	0,822	Valid	0,884	Reliabel
	LOY2	0,830	Valid		
	LOY3	0,780	Valid		
	LOY4	0,809	Valid		

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Untuk pengujian validitas data formal yang memakai AMOS versi ke 22 dari semua daftar pertanyaan masing-masing mewakili setiap variable yang diujikan. Menurut Ghozali. (2017) data dikatakan valid jika skor *Loading factory* >0,5. Hasil uji validitas menampakan bahwa semua indikator pertanyaan yang mewakili 6 variabel dinyatakan valid apabila nilai > 0,5.

Ghozali. (2017) menyatakan bahwa jika nilai reliabilitas konfigurasi adalah >0,7 maka hasil pengujian dianggap reliabel. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai c.r lebih besar dari 0,7 untuk masing-masing variable. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh alat penelitian dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.2. Deskripsi Responden

Bagian ini menjelaskan tentang data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data survey deskriptif disajikan untuk menggambarkan profil data survey dan hubungan yang ada antara variabel-variabel yang digunakan didalam survei

4.2.1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarakan, diperoleh data karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	180	60,0%
Perempuan	120	40,0%
Total	300	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Dapat dilihat didalam Tabel 4.2 bahwa responden yang berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini paling banyak adalah laki-laki dengan jumlah 180 responden sebesar 60,0%, sedangkan untuk perempuan dengan jumlah 120 responden sebesar 40,0%.

4.2.2. Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarakan, diperoleh data karakteristik responden menurut usia sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden Menurut Usia

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
< 20 tahun	19	6.3%
21-30 tahun	251	83.7%
31-40 tahun	19	6.3%
41-50 tahun	5	1.7%
51-60 tahun	2	0.7%
> 60 tahun	4	1.3%
Total	300	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.3 bahwa responden didalam penelitian ini paling banyak merupakan berusia 21-30 tahun dengan jumlah 251 responden sebesar 83,7%, usia < 20 tahun sebanyak 19 responden atau sejumlah 6,3%, usia 31-40 tahun sebanyak 19 responden atau sejumlah 6,3%, usia 41-50 tahun sebanyak 5 responden atau sejumlah 1,7%, usia 51-60 tahun sebanyak 2 responden atau sejumlah 0,7%, sedangkan untuk usia >60 tahun dengan jumlah 4 responden sebesar 1,3%.

4.2.3. Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Responden menurut Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Honorer	1	.3%
Karyawan	60	20.0%
Pelajar/Mahasiswa	164	54.7%
Pengusaha	40	13.3%
lainnya	35	11.7%
Total	300	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.4 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 164 responden atau sebesar 54,7%, honorer sebanyak 1 responden atau sejumlah 0,3%, karyawan sebanyak 60 responden atau sejumlah 20,0%, pengusaha sebanyak 40 responden atau sejumlah 13,3%, sedangkan lainnya dengan jumlah 35 responden sebesar 11,7%.

4.2.4. Responden menurut Aplikasi yang digunakan

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut aplikasi yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Responden menurut Aplikasi yang Digunakan

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Agoda	23	7.7%
Pegi-peggi	30	10.0%
Tiket.com	83	27.7%
Traveloka	164	54.7%
Total	300	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.5 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak melalui aplikasi Traveloka sebanyak 164 responden atau sebesar 54,7%, Agoda sebanyak 23 responden atau sejumlah 7,7%, Pegi-peggi sebanyak 30 responden atau sejumlah 10,0%, sedangkan untuk Tiket.com dengan jumlah 83 responden sebesar 27,7%.

4.2.5. Responden menurut Frekuensi Penggunaan

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut frekuensi penggunaan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Responden menurut Frekuensi Penggunaan

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Sekali	29	9.7%
Dua kali	33	11.0%
Lebih dari dua kali	238	79.3%
Total	300	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.6 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan frekuensi penggunaan lebih dari dua kali sebanyak 238 responden atau sebesar 79,3%, sekali sebanyak 29 responden atau sejumlah 9,7% dan dua kali sebanyak 33 responden atau sejumlah 11,0%.

4.3. Penilaian responden terhadap Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui penilaian responden terhadap masing-masing indikator variabel. Berdasarkan hasil data yang sudah didapat, kemudian jawaban responden direkapitulasi dan dianalisis yang bertujuan agar dapat pengetahuan dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator variabel. Survei menggunakan skala likert dengan skor yang paling rendah yaitu 1 dan skor paling tinggi yaitu 6. Sehingga besaran interval penilaian responden dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Skor nilai paling rendah} = 1$$

$$\text{Skor nilai paling tinggi} = 6$$

$$\text{Interval} = \frac{6 - 1}{6} = 0,83$$

Adapun hasil rentang skala yang dijadikan sebagai batasan penilaian pada masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel:

Tabel 4.7 Kriteria Penilaian Responden

Interval	
1,00 – 1,83	Sangat tidak setuju
1,84 – 2,67	Tidak setuju
2,68 – 3,51	Agak tidak setuju
3,52 – 4,35	Agak setuju
4,36 – 5,19	Setuju
5,20 – 6,0	Sangat setuju

Sumber: Data Diolah, 2022

4.3.1. Penilaian Responden Variabel *Website Image*

Berdasarkan hasil jawaban responden yang telah didapatkan bisa dijelaskan, bahwa distribusi pada penilaian responden terhadap variabel *Website Image* yang ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Penilaian Responden Variabel *Website Image*

Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
Sirus website yang inovatif	4.98	Tinggi
Penyajian informasi yang menarik	4.96	Tinggi
Kemudahan website ini saat diakses	4.99	Tinggi
Kemudahan menemukan apa yang dicari dalam situs website ini	4.93	Tinggi
Rata-rata	4.96	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel, hasil menunjukkan rata-rata penilaian yang didapat dari responden terhadap variabel *Website Image* adalah 4,96 (tinggi). Skor paling rendah pada variabel ini terdapat pada indikator keempat “Kemudahan menemukan apa yang dicari dalam situs website ini”, sebesar 4,93. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator ketiga yaitu “Kemudahan website ini saat diakses”, sebesar 4,99. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah menilai tinggi pada variabel citra website berdasarkan kemampuan website dalam memberikan layanan pada responden.

4.3.2. Penilaian Responden Variabel *Online Routine*

Berdasarkan hasil jawaban yang didapat dari responden yang telah dikumpulkan bisa dijelaskan, bahwa distribusi penilaian responden terhadap variabel online routine ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Penilaian Responden Variabel *Online Routine*

Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
Pengguna tidak mudah meninggalkan atau berganti situs website	4.90	Tinggi
Situs tidak mengecewakan	5.02	Tinggi
Perlunya biaya waktu dan tenaga untuk beralih kesitus website lain	4.98	Tinggi
Rata-rata	4.96	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Dari hasil analisis deskriptif yang didapat pada variabel pada Tabel 4.9, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian dari responden terhadap variabel *Online Routine* adalah 4,96 (tinggi). Skor paling rendah pada variabel ini terdapat pada indikator pertama “Pengguna tidak mudah meninggalkan atau berganti situs”, sebesar 4,90. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator kedua yaitu “Situs tidak mengecewakan”, sebesar 5,02. Hal ini menunjukkan bahwa responden senantiasa mengakses situs penyedia jasa perjalanan yang digunakan dengan tidak beralih pada alternatif lainnya.

4.3.3. Penilaian Responden Variabel *Online Knowledge*

Berdasarkan hasil jawaban yang didapat dari responden yang telah dikumpulkan bisa dijelaskan, bahwa distribusi penilaian dari responden terhadap variabel online knowledge yang ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Penilaian Responden Variabel Online Knowledge

Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
Pengguna sangat familiar dengan situs website ini	4.88	Tinggi
Tidak perlunya mengumpulkan banyak informasi untuk transaksi dalam situs website ini	4.88	Tinggi
Pengguna mampu dan yakin untuk melihat sebuah perbedaan antar situs website dengan situs website yang lain	4.87	Tinggi

Navigasi pada situs website ini mudah untuk menemukan layanan dan produk yang dicari	4.81	Tinggi
Situs website ini memiliki desain dan tata letak yang mudah untuk dipahami	4.83	Tinggi
Rata-rata	4.85	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan pada variabel Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian dari responden terhadap variabel *Online Knowledge* adalah 4,85 (tinggi). Nilai paling rendah terdapat pada variabel ini terdapat pada indikator keempat “Navigasi di situs website ini mudah untuk menemukan produk dan layanan yang dicari”, sebesar 4,81. Sedangkan nilai tertinggi terdapat di indikator pertama dan kedua yaitu “Pengguna sangat familiar dengan situs website ini” dan “Tidak perlu mengumpulkan banyak informasi untuk transaksi dalam situs ini”, sebesar 4,88. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa familiar dan terbiasa mengakses situs penyedia jasa perjalanan yang biasa digunakan dan sudah memiliki pemahaman yang baik.

4.3.4. Penilaian Responden Variabel *Innovativeness*

Distribusi penilaian responden untuk variable *innovativeness* yang dapat dijelaskan dengan kumpulan tanggapan responden yang ditunjukkan pada table 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Penilaian Responden Variabel *Innovativeness*

Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
Pengguna berhati-hati disaat menggunakan situs website baru yang digunakan untuk pembelian tiket	4,86	Tinggi
Situs website yang sudah dikenal lebih disukai dari pada situs website yang belum dikenal	4,85	Tinggi
Mau berpindah situs website karena adanya sesuatu yang baru.	4,78	Tinggi
Rata-rata	4.83	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif variabel pada table 4.11 menunjukkan bahwa skor rata-rata dari responden terhadap variabel *Innovativeness* adalah 4,83 (tinggi). Skor paling rendah pada variable ini terdapat diindikator ketiga yaitu “Tidak mudah berpindah situs website hanya karna sesuatu yang baru”, sebesar 4,78. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator pertama “Pengguna berhati-hati saat menggunakan website baru yang digunakan untuk pembelian”, sebesar 4,86. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa situs penyedia jasa perjalanan yang biasa digunakan senantiasa memiliki hal baru yang menjadikan konsumen tetap setia menggunakannya dibandingkan dengan jasa yang lain.

4.3.5. Penilaian Responden Variabel *E-customer Satisfaction*

berdasarkan hasil jawaban dari responden yang telah didapatkan bisa dijelaskan bahwa distribusi penilaian responden terhadap variable *E-customer Satisfaction* yang ditunjukkan pada table 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Penilaian Responden Variabel *E-customer Satisfaction*

Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
Situs memberikan layanan yang memuaskan	4.82	Tinggi
Situs ini menjadi pilihan yang tepat	4.83	Tinggi
Pembelian melalui situs website ini melebihi harapan	4.84	Tinggi
Situs website ini memiliki karakteristik yang diinginkan	4.80	Tinggi
Memberikan informasi wisata memuaskan	4.82	Tinggi
Biaya yang kompetitif sesuai harapan	4.80	Tinggi
Rata-rata	4.81	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Tabel 4.12 memiliki rata-rata penilaian dari responden terhadap variabel E-Customer Satisfaction adalah 4,81 (tinggi). Skor paling rendah pada variabel ini terdapat pada indikator keempat dan keenam “Situs web ini memiliki karakteristik yang diinginkan” dan “Biaya yang kompetitif sesuai harapan”, sebesar 4,80. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator ketiga “pembelian melalui situs web ini

melebihi harapan”, sebesar 4,84. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan situs penyedia jasa perjalanan dikarenakan telah dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam memberikan layanan.

4.3.6. Penilaian Responden Variabel E-customer Loyalty

Berdasarkan hasil jawaban dari responden yang telah didapatkan bisa dijelaskan bahwa distribusi penilaian responden terhadap variabel *E-customer Loyalty* yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 adalah:

Tabel 4.13 Hasil Penilaian Responden Variabel E-customer Loyalty

Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
merekomndasikan situs website ini kepada keluarga dan teman	4.98	Tinggi
Situs website ini adalah pilihan pertama ketika akan memesan tiket perjalan secara online	4.99	Tinggi
preferensi untuk situs website ini lebih tinggi dari pada situs website lain di industry yang sama	4.99	Tinggi
Bersedia memberi saran yang baik	5.01	Tinggi
Rata-rata	4.99	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil daari analisis deskriptif menunjukan bahwa variabel pada Tabel 4.13 memilik rata-rata skor dari jawaban responden terhadap variabel E-

Customer Loyalty adalah 4,99 (tinggi). Skor paling rendah pada variabel ini terdapat pada indikator pertama “merekomendasikan situs ini kepada kerabat dan teman”, sebesar 4,98. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator keempat “Bersedia memberi saran yang baik”, sebesar 5,01. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan senantiasa setia pada jasa layanan perjalanan yang biasa digunakan dan merekomendasikan pada orang lain yang membutuhkan layanan perjalanan.

4.4. Pengujian Konfirmatori Indikator dan Variabel Latent

Pengujian konfirmatori dengan menggunakan pendekatan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian pada Tabel 4.14 adalah:

Tabel 4.14 Uji Validitas dan Realibilitas Model Struktural

Variabel	Butir	Factor loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Website Image	W11	0,825	Valid	0,891	Reliabel
	WI2	0,747	Valid		
	WI3	0,843	Valid		
	WI4	0,861	Valid		
Online Routine	ONR1	0,792	Valid	0,796	Reliabel
	ONR2	0,735	Valid		
	ONR3	0,729	Valid		
Online Knowledge	OK1	0,850	Valid	0,906	Reliabel
	OK2	0,776	Valid		
	OK3	0,806	Valid		

	OK4	0,781	Valid		
	OK5	0,841	Valid		
<i>Innovativeness</i>	IN1	0,818	Valid	0,869	Reliabel
	IN2	0,843	Valid		
	IN3	0,829	Valid		
<i>E-Customer Satisfaction</i>	SAT1	0,820	Valid	0,928	Reliabel
	SAT2	0,789	Valid		
	SAT3	0,820	Valid		
	SAT4	0,839	Valid		
	SAT5	0,843	Valid		
	SAT6	0,842	Valid		
<i>E-Customer Loyalty</i>	LOY1	0,824	Valid	0,884	Reliabel
	LOY2	0,820	Valid		
	LOY3	0,782	Valid		
	LOY4	0,814	Valid		

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil Tabel 4.14 didapatkan hasil pengujian validitas CFA yang menunjukkan nilai *Factor Loading* pada semua butir yang terdapat pada variable $>0,5$, serta skor reliabilitas *Construct Reliability* masing-masing butir yang terdapat pada variabel $>0,7$ indikator-indikator yang dipergunakan sesuai dan handal untuk mengukur variabel latennya, sehingga bisa disimpulkan bahwa hasil analisis ini bisa digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.5. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dapat dilihat melalui skor *Z-score* (*Critical Ratio* pada AMOS) dari skor skewness dan kurtosis penyebaran data. Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan angka koefisien skewness dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01.

Tabel 4.15 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
LOY4	1.000	6.000	-.737	-5.213	1.135	4.012
LOY3	1.000	6.000	-.662	-4.684	.740	2.615
LOY2	2.000	6.000	-.439	-3.105	-.260	-.921
LOY1	2.000	6.000	-.607	-4.289	.151	.534
SAT6	1.000	6.000	-.726	-5.135	1.604	5.671
SAT5	1.000	6.000	-.622	-4.397	.757	2.675
SAT4	1.000	6.000	-.554	-3.914	.991	3.505
SAT3	1.000	6.000	-.616	-4.356	.751	2.654
SAT2	2.000	6.000	-.410	-2.897	.186	.657
SAT1	1.000	6.000	-.694	-4.906	1.104	3.904
IN3	2.000	6.000	-.433	-3.061	-.331	-1.171
IN2	2.000	6.000	-.466	-3.292	-.363	-1.282
IN1	2.000	6.000	-.561	-3.969	-.085	-.300
OK5	1.000	6.000	-.530	-3.749	.576	2.035
OK4	2.000	6.000	-.456	-3.226	.017	.060

Variable	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
OK3	2.000	6.000	-.422	-2.984	.013	.047
OK2	1.000	6.000	-.756	-5.347	1.304	4.611
OK1	2.000	6.000	-.709	-5.014	.874	3.089
ONR3	2.000	6.000	-.531	-3.754	.276	.977
ONR2	2.000	6.000	-.485	-3.426	-.152	-.537
ONR1	2.000	6.000	-.417	-2.949	-.064	-.227
WI4	2.000	6.000	-.691	-4.887	.648	2.291
WI3	1.000	6.000	-.710	-5.018	.725	2.564
WI2	2.000	6.000	-.675	-4.776	.753	2.662
W11	1.000	6.000	-.790	-5.583	.998	3.529
Multivariate					-5.273	-1.243

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa data yang diperoleh memenuhi syarat normal yang berada dalam kisaran rentang skor $\pm 2,58$.

4.5.1. Outliers

Evaluasi terhadap *Multivariate Outliers* bisa dilihat melalui hasil AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang dipakai dalam tingkatan $p < 0,001$. Jarak tadi dinilai menggunakan memakai X^2 dalam bebas sebanyak jumlah variabel terukur yang dipakai pada penelitian. Dalam perkara ini variabelnya adalah 25, selanjutnya melalui program excel dalam submenu *Insert – Function – CHINV* tambahkan probabilitas dan jumlah variabel terukur menjadi hasilnya dan akan mendapatkan

skor 52,619. Artinya seluruh data menggunakan skor *mahalanobis* <52,619 yang merupaka *Outliers Multivariate*.

Tabel 4.16 Uji Normalitas

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
269	50.125	.002	.461
141	49.997	.002	.135
216	46.340	.006	.258
271	45.702	.007	.158
273	45.479	.007	.073
266	42.469	.016	.348
214	41.466	.020	.418
70	41.333	.021	.305
86	41.121	.022	.229
130	39.917	.030	.402
77	38.032	.046	.815
106	37.578	.051	.838
287	36.858	.060	.910
12	36.415	.066	.931
195	36.304	.067	.908
180	36.068	.071	.904
184	35.817	.074	.904
181	35.329	.082	.941

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
276	35.031	.088	.950
278	34.554	.097	.973
62	34.513	.097	.960
131	34.325	.101	.960
14	33.757	.113	.986
139	33.584	.117	.985
249	33.124	.128	.994
33	33.056	.130	.992
191	33.054	.130	.987
11	32.964	.132	.984
133	32.740	.138	.987
36	32.721	.138	.981
245	32.387	.147	.990
51	32.291	.150	.988
213	32.232	.151	.984
134	31.925	.160	.991
132	31.877	.162	.988
258	31.678	.168	.991
165	31.641	.169	.988
156	31.558	.171	.986
202	31.407	.176	.987

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
107	31.362	.177	.983
275	31.353	.178	.976
93	31.329	.178	.968
242	31.211	.182	.968
163	31.204	.182	.956
28	31.191	.183	.942
16	31.153	.184	.929
47	30.941	.191	.946
183	30.764	.197	.957
221	30.746	.198	.944
118	30.640	.201	.944
196	30.627	.202	.927
97	30.513	.206	.930
2	30.200	.217	.963
260	30.061	.222	.968
295	29.897	.228	.975
235	29.886	.229	.966
154	29.856	.230	.958
124	29.779	.233	.956
68	29.762	.233	.944
153	29.751	.234	.928

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
166	29.610	.239	.938
197	29.548	.242	.933
228	29.518	.243	.920
35	29.421	.247	.922
90	29.331	.250	.923
137	29.294	.252	.911
285	29.205	.255	.912
280	29.029	.263	.933
111	28.958	.266	.930
219	28.934	.267	.916
251	28.892	.268	.906
83	28.643	.279	.944
222	28.552	.283	.946
210	28.537	.284	.933
45	28.455	.287	.934
99	28.224	.298	.961
95	28.222	.298	.949
79	28.044	.306	.964
88	27.962	.310	.965
152	27.852	.315	.970
294	27.798	.317	.967

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	27.716	.321	.968
227	27.706	.322	.959
241	27.696	.322	.949
225	27.676	.323	.938
136	27.652	.324	.927
60	27.590	.327	.925
179	27.590	.327	.905
73	27.494	.332	.912
150	27.351	.339	.931
46	27.291	.341	.928
42	27.263	.343	.918
7	27.262	.343	.897
236	27.122	.350	.918
50	27.065	.353	.915
185	26.889	.361	.941
15	26.788	.367	.948
25	26.783	.367	.934
223	26.769	.368	.921
8	26.650	.374	.934

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji *Outlier* menunjukkan skor dari *Mahalanobis Distance*, berdasarkan data yang di olah tidak ditemui adanya skor yang lebih besar dari skor 52,619. Sehingga bisa disimpulkan bahwa data tidak ada data yang *Outliers*.

4.6. Analisis Inferensial

Sesuai dengan model yang dikembang dalam penelitian ini, alat analisis data yang yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan aplikasi AMOS versi 22. Program AMOS versi ke 22 menunjukkan pengukuran structural dan masalah yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

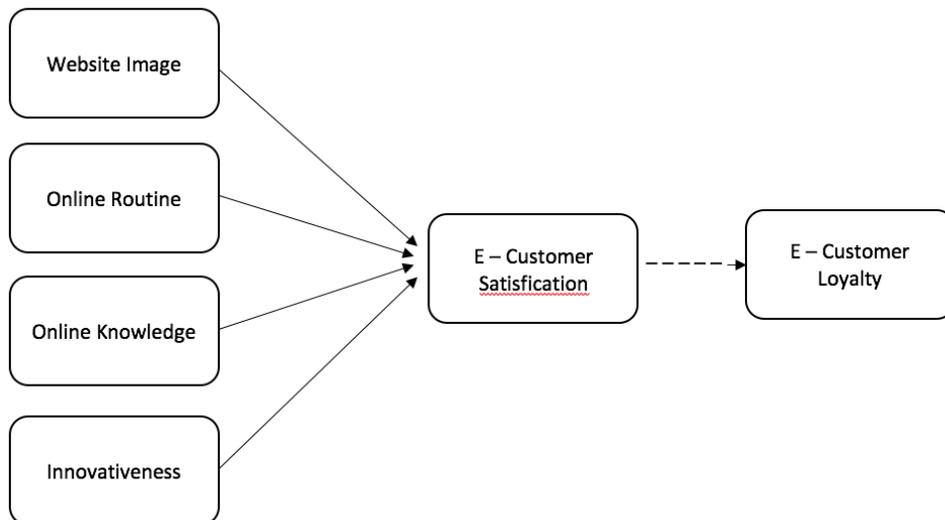
4.6.1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model pada penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang sudah dijelaskan dalam Bab 2 yaitu *Website Image, Online Routine, Online Knowledge, Innovativeness* dan variabel dependennya yaitu *E-customer Satisfaction dan E-customer Loyalty*.

4.6.2. Menyusun Diagram Jalur

Setelah mengembangkan teori model berbaris, langkah selanjutnya adalah membangun model dalam bentuk diagram alur yang memudahkan untuk melihat hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram alur hubungan antar konfigurasi diwakili oleh anak panah. Panah lurus menunjukkan hubungan sebab akibat langsung antara satu konfigurasi dengan konfigurasi lainnya. Mengukur

hubungan antar variabel dengan SEM bisa disebut model structural. Berdasarkan landasan teori yang ada, maka dibuat diagram alur sebagai berikut:



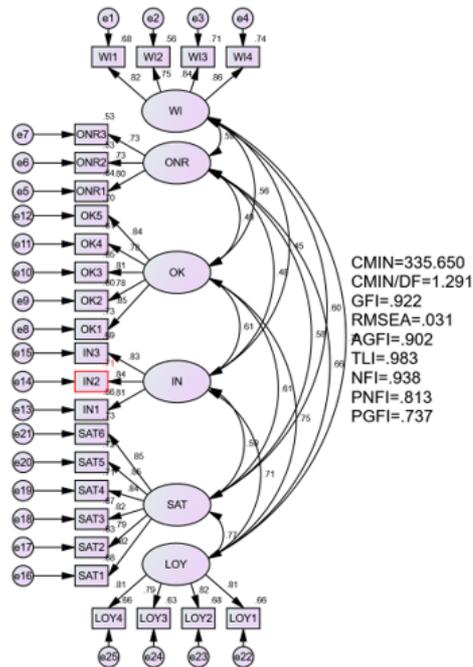
Gambar 4.1 Diagram Alur

4.7. Analisis Faktor Konfigurasi (*Confirmatory Factory Analysis*)

Disebut sebagai Teknik analisis konfirmatori karena dalam termin ini model akan mengkonfirmasi apakah variabel yang dianalisis bisa mencerminkan factor yang dianalisis. Adapun output uji analisis *confirmatory* seperti pada berikut ini:

1. Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

Untuk analisis konfirmatori variabel eksogen dilakukan agar mengkonfirmasi apakah variabel tersebut bisa mencerminkan faktor yang dianalisis pada variabel eksogen, didalam penelitian ini *Website Image*, *Online Routine*, *Online Knowledge*, dan *Innovativeness* adapun output analisis konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel eksogen diuraikan di bawah ini:



Gambar 4.2 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen

Untuk melakukan analisis konfirmatori variabel eksogen *Website Image*, *Online Routine*, *Online Knowledge*, dan *Innovativeness*, terdapat dua pengujian dasar yang harus dilakukan adalah:

A. Pengujian Kesesuaian Model / *Goodness of Fit*

Hasil output kesesuaian model konfirmatori analisis factor yang disajikan pada Tabel 4.17 di bawah ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji Kelayakan Variabel Eksogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Model Penelitian</i>	<i>Keterangan</i>
CMIN	Diharapkan kecil	335,650	Marginal Fit
CMIN / DF	≤ 2	1,291	Good Fit

GFI	>0,9	0,922	Good Fit
RMSEA	>0,08	0,031	Good Fit
AGFI	>0,90	0,902	Good Fit
TLI	>0,90	0,983	Good Fit
NFI	>0,90	0,983	Good Fit
PNFI	0,06 – 0,90	0,813	Good Fit
PGFI	0 – 1,0	0,737	Good Fit

Sumber: Hasil Olah DataPrimer, 2022

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa model secara keseluruhan dapat diterima untuk mendukung yang cukup untuk menerima model penelitian, atau dapat dikatakan model fit.

B. Uji Signifikansi Bobot Faktor

Uji signifikansi bobot factor dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel dapat digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut Bersama-sama dengan variabel lain dapat menjelaskan variabel latennya yang diperiksa dalam dua tingkat analisis yaitu:

1. Nilai Faktor Loading

Nilai factor *loading* yang dipersyaratkan wajib mencapai >0,50 apabila nilai factor *loading* lebih rendah dari 0,40 yang dilihat dari variabel yang tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menyatakan sebuah variabel laten.

Tabel 4.18 Hasil Uji Factor Loading

	Estimate
W11 <--- WI	.825
W12 <--- WI	.747
W13 <--- WI	.844
W14 <--- WI	.860
ONR1 <--- ONR	.775
ONR2 <--- ONR	.739
ONR3 <--- ONR	.744
OK1 <--- OK	.850
OK2 <--- OK	.776
OK3 <--- OK	.807
OK4 <--- OK	.777
OK5 <--- OK	.843
IN1 <--- IN	.810
IN2 <--- IN	.846
IN3 <--- IN	.835

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.18 terlihat bahwa indikator pada variabel *Website Image*, *Online Routine*, *Online Knowledge*, dan *Innovativeness* memiliki *Factor Loading* $\geq 0,50$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa masing-masing indikator tadi secara

bersamaan menyajikan undimensionalitas untuk variabel laten *Website Image, Online Routine, Online Knowledge, dan Innovativeness*.

2. Bobot Faktor

Bobot factor menunjukkan kekuatan dimensi yang membentuk factor laten. Bobot factor dapat dianalisis menggunakan uji yang sama dengan nilai *Critical Ratio* (cr) pada analisis SEM. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.19 nilai *cr* untuk masing-masing indikator berada di atas <1,96 dan memiliki tingkat signifikansi.

Tabel 4.19 Hasil Bobot Faktor

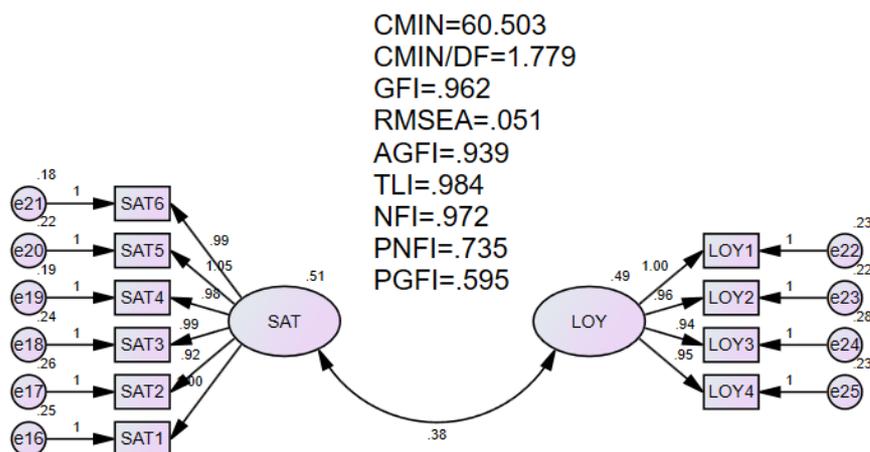
	Estimate	S.E..	C.R.	P	Label
W11 ←- WI	1.000				
W12 ←- WI	.820	.058	14.097	***	par_1
W13 ←- WI	1.001	.059	16.841	***	par_2
W14 ←- WI	.968	.056	17.266	***	par_3
ONR1 ←- ONR	1.000				
ONR2 ←- ONR	.959	.084	11.359	***	par_4
ONR3 ←- ONR	.957	.085	11.254	***	par_5
OK1 ←- OK	1.000				
OK2 ←- OK	.909	.057	15.838	***	par_6
OK3 ←- OK	.929	.055	16.765	***	par_7
OK4 ←- OK	.963	.061	15.695	***	par_8
OK5 ←- OK	1.013	.057	17.812	***	par_9

	Estimate	S.E..	C.R.	P	Label
IN1 ←- IN	1.000				
IN2 ←- IN	1.020	.066	15.443	***	par_10
IN3 ←- IN	1.026	.067	15.424	***	par_11

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

2. Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Analisis konfirmatori variabel endogen dilakukan untuk mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis yaitu variabel endogen, yang pada penelitian ini adalah *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty*. Adapun hasil analisis konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel endogen diuraikan di bawah ini.



Gambar 4.3 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Endogen

Untuk menganalisis variabel konfirmatori endogen *E-customer Satisfaction* dan *E-customer Loyalty* terdapat dua pengujian dasar yang wajib dilakukan:

A. Uji Kesesuaian Model / *Goodness of Fit*

Hasil uji kesesuaian model analisis faktor konfirmatori ditunjukkan pada Tabel 4.20 di bawah ini:

Tabel 4.20 Hasil Uji Kelayakan Variabel Endogen

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Model Penelitian</i>	keterangan
CMIN	Diharapkan kecil	60,503	Margin Fit
CMIN / DF	<2	1,779	Good Fit
GFI	>0,9	0,962	Good Fit
RMSEA	>0,08	0,051	Good Fit
AGFI	>0,90	0,939	Good Fit
TLI	>0,90	0,984	Good Fit
NFI	>0,90	0,972	Good Fit
PNFI	0,06 – 0,90	0,735	Good Fit
PGFI	0 – 1,0	0,595	Good Fit

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa model keseluruhan dapat diterima untuk memberikan dukungan yang cukup untuk menerima model penelitian, atau model fit.

A. Uji Signifikansi Bobot Faktor

Uji signifikansi bobot faktor dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel dapat digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut bersamaan dengan variabel lain dapat menjelaskan variabel latennya yang diperiksa dalam dua tahap analisis yaitu:

1. Nilai Faktor *Loading*

Nilai faktor *loading* yang dipersyaratkan wajib mencapai $>0,50$ jika nilai faktor *loading* lebih rendah berdasarkan dari $0,40$ yang bisa dilihat dari variabel itu tidak memiliki dimensi yang sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten.

Tabel 4.21 Hasil Uji Factor Loading

	Estimate
SAT1 <--- SAT	.821
SAT2 <--- SAT	.790
SAT3 <--- SAT	.820
SAT4 <--- SAT	.845
SAT5 <--- SAT	.848
SAT6 <--- SAT	.855
LOY1 <--- LOY	.825
LOY2 <--- LOY	.821
LOY3 <--- LOY	.781
LOY4 <--- LOY	.814

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Dari hasil uji yang bisa dilihat pada Tabel 4.21 bahwa indikator pada variabel *E-customer Satisfaction* dan *E-customer Loyalty* memiliki faktor *loading* >0,50 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator tersebut bersamaan menyajikan undimensionalitas untuk variabel laten *E-customer Satisfaction* dan *E-customer Loyalty*.

1. Bobot Faktor

Bobot faktor menunjukkan kekuatan dimensi yang membentuk faktor latennya. Bobot faktor dapat dianalisis menggunakan uji yang sama dengan nilai *Critical Ratio* (cr) pada analisis SEM. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.22 nilai cr untuk masing-masing indikator berada diatas 1,96 dan memiliki tingkat signifikansi.

Tabel 4.22 Hasil Bobot Faktor

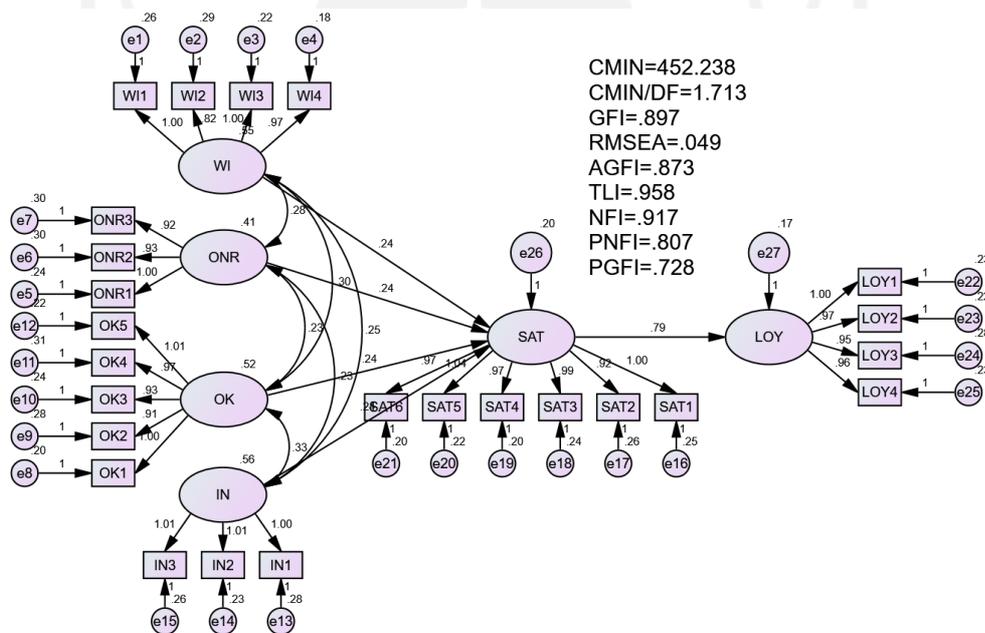
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SAT1 <--- SAT	1.000				
SAT2 <--- SAT	.923	.059	15.760	***	par_1
SAT3 <--- SAT	.993	.059	16.745	***	par_2
SAT4 <--- SAT	.977	.056	17.511	***	par_3
SAT5 <--- SAT	1.046	.059	17.710	***	par_4
SAT6 <--- SAT	.986	.055	17.798	***	par_5
LOY1 <--- LOY	1.000				
LOY2 <--- LOY	.965	.060	16.151	***	par_6

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LOY3 <--- LOY	.945	.063	15.105	***	par_7
LOY4 <--- LOY	.955	.061	15.648	***	par_8

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

4.8. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Tahap selanjutnya ialah memindahkan diagram alur kedalam persamaan, ada dua persamaan yaitu persamaan struktural dan persamaan model pengukuran.



Gambar 4.4 Model Persamaan Struktural

4.8.1. Identifikasi Model Struktural

Ada beberapa cara untuk melihat terdapat atau tidaknya identifikasi perkara dengan melihat output estimasi. Analisis SEM hanya bisa dilakukan jika output

identifikasi model termasuk kedalam kategori over-identified. Identifikasi ini dilakukan menggunakan nilai DF yang berdasarkan model yang dibuat.

Tabel 4.23 Computation of Degrees Freedom

Number of distinct sampel moment	325
Number of distinct parameters to be estimated	61
Degrees of freedom (325 – 61)	264

Sumber: Hasil OlahData Primer, 2022

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai model DF adalah 264. Hal ini menunjukkan bahwa model berada pada kategori over-identified karena nilai DF model positif. Oleh karena itu analisis data dapat dibawa ke tahap selanjutnya.

4.9. Menilai Kriteria *Godness of Fit*

Goodness of fit merupakan tujuan utama dari analisis SEM untuk mengetahui seberapa cocok model hipotesis dengan data sampel. Hasil dari *goodness of fit* ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4.24 Hasil Uji *Goodness of Fit* Indeks

<i>Goodness of Fit</i> <i>Indekx</i>	<i>Cut-off Value</i>	Model Penelitian	Keterangan
CMIN	Diharapkan kecil	452,238	Marginal Fit
CMIN / DF	<2	1,713	Good Fit

GFI	>0,9	0,897	Marginal Fit
RMSEA	>0,08	0,049	Good Fit
AGFI	>0,90	0,873	Marginal Fit
TLI	>0,90	0,985	Good Fit
NFI	>0,90	0,917	Good Fit
PNFI	0,06 – 0,90	0,807	Good Fit
PGFI	0 – 1,0	0,728	Good Fit

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Dari hasil pengamatan tabel 4.23 diatas, dapat diketahui bahwa model penelitian mendekati *model good fit*.

CMIN / DF adalah indeks *goodness of fit* yang mengukur kesesuaian model *fit* sehubungan dengan jumlah faktor estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian model. Hasil CMIN / DF untuk penelitian ini adalah 1,713 yang menunjukkan bahwa model penelitian sudah sesuai.

GFI (*Goodness Fit of Index*) menunjukkan kesesuaian keseluruhan model yang dihitung dari hasil penjumlahan kuadrat pada model prediktif dibandingkan dengan data actual. Nilai GFI untuk model ini adalah 0,897. Nilai yang mendekati tingkat yang dirokemendasikan yaitu 0,90 menunjukkan model penelitian yang sedikit lebih baik.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkoreksi nilai chi-kuadrat pada sampel yang besar. Nilai RMSEA untuk penelitian ini adalah 0,049 dan nilai yang direkomendasikan adalah 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian cocok.

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) masuk kepada pengukuran goodness of fit pada incremental fit measures yang bersumber dari pengembangan evaluasi GFI yang dicocokkan dengan nilai rasio *degree of freedom*. Nilai AGFI penelitian ini 0,873 yang dibandingkan dengan menggunakan nilai yang direkomendasikan yaitu $<0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian marginal fit.

TLI (*Tucker Lewis Index*) adalah perpaduan null model dan proposed model. Skor TLI berkisar dari 0 (sama sekali tidak cocok) hingga 1,0 (sepenuhnya cocok). Nilai TLI untuk penelitian ini adalah 0,958 yang dibandingkan dengan nilai yang direkomendasikan adalah 0,90 ini menunjukkan bahwa model penelitian sudah sesuai.

NFI menunjukkan rasio antara model yang diusulkan dengan model nol. Nilai NFI berkisar dari 0 (sama sekali tidak cocok) hingga 1,0 (sepenuhnya cocok). Nilai NFI untuk penelitian adalah 0,917 yang dibandingkan dengan nilai yang direkomendasikan adalah 0,90. Dengan begitu ini menunjukkan bahwa model penelitian sudah sesuai.

PNFI digunakan untuk mencocokkan satu model dengan model lainnya. Model ini memiliki kebebasan untuk menghasilkan penyesuaian yang dibandingkan dengan model alternatif. Nilai PNFI sebesar 0,807 berada pada batas rentang adalah 0,06 hingga 0,09, yang menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

PGNFI menjadi dasar kelanjutan dari *Parsimony Estimated Model Assessment* atau model PGFI. Skor PGFI sebesar 0,728 berada pada batas

rentang adalah 0 hingga 1, hal ini menunjukkan bahwa model penelitian sudah sesuai.

Berdasarkan pengukuran secara keseluruhan *Goodness of Fit* yang sudah dianalisis di atas, terdapat indikator yang menunjukkan model penelitian marginal fit. Walaupun demikian model yang diajukan didalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai CMIN /DF, RMSEA, TLI, NFI, PNFI, dan PGFI mampu memenuhi kriteria kelayakan.

4.10. Pengujian Hipotesis

A. Pengaruh Langsung

Proses uji statistic ini bisa ditunjukkan pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data tersebut bisa diketahui adanya interaksi atau hubungan positif antar variabel apabila c.r mempunyai skor di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali. 2017) dengan demikian bisa dilihat pada tabal dibawah dikatakan bahwa:

Tabel 4.25 Hasil Pengaruh Langsung

No	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Batas	Keterangan
1	<i>website image berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan virtual dalam agensi wisata online</i>	0,235	3,772	0,000	0,05	Diterima

2	<i>online routine berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan virtual dalam agensi wisata online</i>	0,235	3,187	0,001	0,05	Diterima
3	<i>website knowledge berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan virtual dalam agensi wisata online</i>	0,244	3,753	0,000	0,05	Diterima
4	<i>innovativeness berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan virtual dalam agensi wisata online</i>	0,244	4,054	0,000	0,05	Diterima
5	<i>e-customer satisfaction berdampak positif terhadap e-customer loyalty dalam agensi wisata online</i>	0,791	13,014	0,000	0,05	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil Tabel 4.24 dapat dianalisis output uji angka koefisien regresi standard yang bisa menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil berdasarkan analisis *Standardized Regression* tadi menerangkan bahwa:

1. Pengaruh *Website Image* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Perkiraan pengukuran nilai angka Koefisien regresi *Standardized Regression* didapatkan sebesar 0,235 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Website Image* terhadap *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif. Yang bisa diartikan bahwa semakin baiknya hasil *Website Image* maka akan meningkatkan *E-Customer Satisfaction*. Hasil uji hubungan kedua variabel tadi menunjukkan skor c.r sebesar $3,772 > 1,96$ dan skor probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) dengan demikian menyatakan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan “*Website image berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan virtual dalam agensi wisata online*” diterima.

2. Pengaruh *Online Routine* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Perkiraan pengukuran nilai angka koefisien *Standardized Regression* didapatkan sebesar 0,235 hasil ini menunjukkan bahwa hubungan *Online Routine* terhadap *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif. Yang bisa diartikan bahwa semakin baiknya hasil *Online Routine* maka akan meningkatkan *E-Customer Satisfaction*. Hasil uji hubungan kedua variabel tadi menunjukkan skor c.r sebesar $3,187 > 1,96$ dan skor probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) dengan demikian menyatakan bahwa hipotesis 2 “*Online routine berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan virtual dalam agensi wisata online*” diterima.

3. Pengaruh *Online Knowledge* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Perkiraan pengukuran nilai angka koefisien *Regression Weight* didapatkan sebesar 0,235 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Online Knowledge* terhadap *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif. Yang bisa diartikan bahwa semakin baiknya hasil *Online Knowledge* maka akan meningkatkan *E-Customer Satisfaction*. Hasil uji hubungan kedua variabel tadi menunjukkan skor c.r sebesar $3,753 > 1,96$ dan skor probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) dengan demikian menyatakan bahwa hipotesis 3 “*Online knowledge berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan virtual dalam agensi wisata online*” diterima.

4. Pengaruh *Innovativeness* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Perkiraan pengukuran nilai angka koefisien *Standardized Regression* didapatkan sebesar 0,244 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Innovativeness* terhadap *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif. Yang bisa diartikan bahwa semakin baiknya *Innovativeness* maka akan meningkatkan *E-Customer Satisfaction*. Hasil uji hubungan kedua variabel tadi menunjukkan skor c.r sebesar $4,054 > 1,96$ dan skor probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) dengan demikian menyatakan bahwa hipotesis 4 “*Innovativeness berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan virtual dalam agensi wisata online*” diterima.

5. Pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*

Perkiraan pengukuran nilai angka koefisien *Standardized Regression* didapatkan sebesar 0,791 hal ini menunjukkan bahwa *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* berpengaruh positif. Yang bisa diartikan bahwa semakin baiknya *E-Customer Satisfaction* maka akan meningkatkan *E-Customer Loyalty*. Hasil uji hubungan kedua variabel tadi menunjukkan skor c.r sebesar $13,014 > 1,96$ dan skor

probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) dengan demikian menyatakan bahwa hipotesis 5 “*E-customer satisfaction berdampak positif terhadap e-customer loyalty dalam agensi wisata online*” diterima.

6. Pengaruh Mediasi

Pengujian signifikansi pengaruh mediasi variabel Website Image, Online Routine, Online Knowledge dan Innovativeness terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction dengan menggunakan statistic (t-hitung) melalui analisis sobel test. Signifikan atau tidak dapat diuji oleh mediasi menggunakan sobel test yang bisa ditinjau dalam output pada tabel berikut ini:

Tabel 4.26 Hasil Pengaruh Mediasi

No	Hipotesis	Sobel Test	S.E.	P	Batas	Keterangan
1	<i>Website image berdampak positif terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi kepuasan pelanggan virtual dalam agensi wisata online</i>	3,638	0,051	0,000	0,05	Diterima
2	<i>Online routine berdampak positif terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi kepuasan</i>	3,084	0,060	0,002	0,05	Diterima

	<i>pelanggan virtual dalam agensi wisata online</i>					
3	<i>Online knowledge berdampak positif terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi kepuasan pelanggan virtual dalam agensi wisata online</i>	3,605	0,053	0,000	0,05	Diterima
4	<i>Innovativeness berdampak positif terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi kepuasan pelanggan virtual dalam agensi wisata online</i>	3,880	0,049	0,000	0,05	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

1. Pengaruh *Website Image* terhadap *E-Customer Satisfaction* dimediasi *E-Customer Satisfaction*

Hasil pengujian sobel test menunjukkan nilai t-statistik dengan total sebesar 3,638 > 1,96 dengan skor signifikansi total sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti bahwa *E-customer Satisfaction* secara online dapat memediasi pengaruh *Website Image* terhadap *E-customer Loyalty*.

2. Pengaruh *Online Routine* terhadap *E-Customer Satisfaction* dimediasi *E-Customer Satisfaction*

Hasil pengujian sobel test menunjukkan nilai t-statistik sebesar $3,084 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa *e-customer satisfaction* secara online dapat memediasi pengaruh *Online Routine* terhadap *E-customer Loyalty*.

3. Pengaruh *Online Knowledge* terhadap *E-Customer Satisfaction* dimediasi *E-Customer Satisfaction*

Hasil pengujian sobel test menunjukkan nilai t-statistik dengan total sebesar $3,605 > 1,96$ dengan skor signifikansi total sebesar $0,000$ ($p < 0,05$), yang berarti bahwa *E-customer Satisfaction* secara online dapat memediasi pengaruh *Online Knowledge* terhadap *E-customer Loyalty*.

4. Pengaruh *Innovativeness* terhadap *E-Customer Satisfaction* dimediasi *E-Customer Satisfaction*

Hasil pengujian sobel test menunjukkan nilai t-statistik dengan total sebesar $3,880 > 1,96$ dengan skor signifikansi total sebesar $0,000$ ($p < 0,05$), yang berarti bahwa *E-customer Satisfaction* secara online dapat memediasi pengaruh *Innovativeness* terhadap *E-customer Loyalty*.

4.11. Pembahasan

4.11.1 Pengaruh *Website Image* terhadap *E-customer Satisfaction*

Dari hasil pada penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Website Image* terhadap *E-customer Satisfaction*. Hal ini

dibuktikan dengan nilai angka koefisien regresi standard sebesar 0,235 yang berarti bahwa semakin baiknya *Website Image* maka akan meningkatkan *E-customer Satisfaction*. Hasil pengujian pada kedua variabel menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian membuktikan bahwa *website image* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan virtual dalam agensi wisata online.

Bisa disimpulkan bahwa hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pereira et al., (2016) yang menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh dari *Website Image* terhadap *E-customer Satisfaction*. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Cui et al., (2018) yang menyampaikan bahwa bagusnya reputasi *Website Image* akan mempengaruhi ekspektasi konsumen yang menciptakan kepuasan. Berdasarkan hasil tersebut, implikasi pemasaran pada penelitian ini adalah citra yang melat pada *website/aplikasi* jasa layanan penyedia perjalanan akan mampu mempengaruhi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Citra yang baik timbul dari kualitas layanan yang dapat diberikan *website/aplikasi* pada pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan perjalanan. Dengan demikian *website/aplikasi* diharapkan dapat mempertahankan citra yang baik pada pelanggan guna meningkatkan kepuasan yang semakin tinggi.

4.11.2. Pengaruh *Online Routine* terhadap *E-customer Satisfaction*

Dari hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Online Routine* terhadap *E-customer Satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan nilai angka koefisien regresi standard sebesar 0,235 yang

berarti bahwa semakin baiknya *Online Routine* maka akan meningkatkan *E-customer Satisfaction*. Hasil uji dari kedua variabel itu menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, dengan demikian membuktikan bahwa *online routine* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan virtual dalam agensi wisata online.

Bisa disimpulkan bahwa hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pereira et al., (2016) yang menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh rutinitas online terhadap *e-customer satisfaction*. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dwikesumasari dan Ervianty. (2017) yang menunjukkan penggunaan secara rutin dari pelanggan akan mampu meningkatkan kepuasan yang ditimbulkan. Rutinitas online yang dilakukan pelanggan menjadi kebiasaan yang dapat menimbulkan kepuasan. Dengan rutinitas *online*, pelanggan menjadi terbiasa dengan situasi dan kondisi dalam penggunaan website/aplikasi secara *online* yang menjadikan pelanggan merasa nyaman. Berdasarkan hasil tersebut, implikasi pemasaran pada penelitian ini adalah *website/aplikasi* yang dapat senantiasa memberikan layanan yang baik pada pelanggan, dengan demikian dapat menjadikan pelanggan nyaman dalam menggunakan layanan *website/aplikasi*. Kenyamanan yang semakin baik yang dirasakan pelanggan akan menciptakan kepuasan yang semakin tinggi.

4.11.3. Pengaruh *Online Knowledge* terhadap *E-customer Satisfaction*

Dari hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Online Knowledge* terhadap *E-customer*

Satisfaction. Hal ini dibuktikan dengan nilai angka koefisien regresi standard sebesar 0,244 yang berarti bahwa semakin baik *Online Knowledge* akan meningkatkan *E-customer Satisfaction*. Hasil uji dari kedua variabel itu menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian membuktikan bahwa *online knowledge* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan virtual dalam agensi wisata online.

Bisa disimpulkan bahwa hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pereira et al., (2016) yang menyatakan adanya pengaruh dari *Online Knowledge* terhadap *E-customer Satisfaction*. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dwikesumasari dan Ervianty. (2017) yang menyatakan bahwa pengetahuan pelanggan pada aplikasi yang digunakan berdampak positif terhadap kepuasan yang ditimbulkan. Pengetahuan yang dimiliki pelanggan pada aplikasi yang digunakan timbul berdasarkan kebiasaannya dalam menggunakan aplikasi. Menurut Berry et al., (2002) menyampaikan bahwa agar memudahkan konsumen mengetahui informasi yang ada didalam situs website maka vendor harus menyediakan berbagai faktor fisik seperti ruang informasi, ruang interaksi, dan meningkatkan kenyamanan dalam mengakses situs website. Berdasarkan hasil tersebut, implikasi pemasaran pada penelitian ini adalah *website/aplikasi* dapat memberikan layanan dan fitur yang mudah dipahami sehingga mudah dipahami. Pengetahuan yang semakin baik menjadikan pelanggan akrab dengan aplikasi yang menimbulkan kenyamanan pada pelanggan dan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.11.4. Pengaruh *Innovativeness* terhadap *E-customer Satisfaction*

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Innovativeness* terhadap *E-customer Satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan nilai angka koefisien regresi standard sebesar 0,244 yang berarti bahwa semakin baik *Innovativeness* akan meningkatkan *E-customer Satisfaction*. Hasil uji dari kedua variabel menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian membuktikan bahwa *innovativeness* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan virtual dalam agensi wisata online.

Bisa disimpulkan bahwa hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pereira et al., (2016) yang menyatakan bahwa adanya terdapat pengaruh inovasi yang berorientasi pelanggan terhadap kepuasan yang dirasakan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Dwikesumasari dan Ervianty. (2017) yang menunjukkan hasil bahwa *Innovativeness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan yang ditimbulkan. Pelanggan memiliki kecenderungan untuk mengeksplorasi sejauh mana aplikasi/website mampu memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian akan semakin baik inovasi yang dapat ditawarkan aplikasi dalam memberikan layanan pada pelanggannya, akan mampu menimbulkan kepuasan pada pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, implikasi pemasaran pada penelitian ini adalah *website/aplikasi* harus senantiasa mencari tahu kebutuhan pelanggannya. Hal ini dikarenakan kebutuhan pelanggan bersifat dinamis dari waktu ke waktu, apabila penyedia layanan aplikasi mampu melakukan inovasi guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan dapat meningkatkan kepuasan.

4.11.5. Pengaruh *E-customer Satisfaction* terhadap *E-customer Loyalty*

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan dari *E-customer Satisfaction* terhadap *E-customer Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai angka koefisien regresi standard sebesar 0,791 yang berarti bahwa semakin baik *e-customer satisfaction* akan meningkatkan *E-customer Loyalty*. Hasil uji dari kedua variabel ini menunjukkan skor signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian membuktikan bahwa *e-customer satisfaction* berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan virtual dalam agensi wisata online.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Dwikesumasari dan Ervianty (2017) yang menyatakan bahwa secara positif kepuasan konsumen elektronik mempengaruhi loyalitas konsumen elektronik. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Astuti, Budi, dan Wantono, F, W. (2014) menjelaskan bahwa bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi variable loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar terciptanya pelanggan yang loyal atau setia. Pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada penyedia layanan jasa produk dan pada akhirnya akan membangun loyalitas yang tinggi pula. Berdasarkan hasil tersebut, implikasi pemasaran pada penelitian ini adalah penyedia layanan website/aplikasi diharapkan dapat menjaga kepuasan yang dirasakan pelanggan. Pelanggan yang puas akan memiliki kecenderungan untuk setia dan tetap bertahan, pelanggan tersebut kerap kali melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan

datang dan memberitahukan kepada orang lain atas kualitas layanan jasa yang dirasakan.

4.11.6. Pengaruh Mediasi *E-customer Satisfaction* pada *Website Image* terhadap *E-customer Loyalty*

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh *Website Image* terhadap *E-customer Loyalty* dengan dimediasi *E-customer Satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar $3,638 > 1,96$ dengan nilai skor total sebesar $0,000$ ($p < 0,05$) dan dengan demikian bisa membuktikan bahwa *E-customer Satisfaction* bisa memediasi pengaruh *Website Image* terhadap loyalitas pelanggan virtual dalam agensi wisata online.

Bisa disimpulkan bahwa hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pereira et al. (2016) yang menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh *Website Image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan. Hal ini juga diperkuat penelitian oleh Dwikesumasari dan Ervianty (2017) yang menunjukkan terdapat hubungan antara *app image* dengan loyalitas pelanggan melalui faktor mediasi kepuasan pelanggan. Citra aplikasi/website website yang baik mencerminkan kemampuannya dalam memberikan layanan yang ditawarkan pada pelanggan. Citra yang semakin baik akan memunculkan rasa senang dan bangga pada penggunanya dan mendorong timbulnya kepuasan. Semakin tinggi kepuasan yang ditimbulkan akan mampu menjadikan alasan bagi pelanggan untuk tetap bertahan dan setia pada layanan website/aplikasi penyedia layanan perjalanan. Berdasarkan hasil tersebut, implikasi pemasaran pada penelitian ini adalah

penyedia layanan website/aplikasi diharapkan dapat mempertahankan kualitas website yang dimiliki sehingga citra yang beredar juga baik. Citra website/aplikasi dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan tetap menjaga kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

4.11.7. Pengaruh Mediasi *E-customer Satisfaction* pada *Online Routine* terhadap *E-customer Loyalty*

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh *Online Routine* terhadap *E-customer Loyalty* dengan dimediasi *E-customer Satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung total sebesar $3,084 > 1,96$ dengan nilai skor total sebesar $0,000 (p < 0,05)$ dengan demikian bisa membuktikan bahwa *E-customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Online Routine* terhadap loyalitas pelanggan virtual dalam agensi wisata online.

Bisa disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pereira et al. (2016) yang menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh *Online Routine* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan. Hal ini juga diperkuat penelitian oleh Dwikesumasari dan Ervianty (2017) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh rutinitas online yang mendorong seseorang dalam melakukan pembelian kembali. Menurut Polites dan Karahanna (2012) menyampaikan bahwa manusia memiliki kebiasaan-kebiasaan yang nantinya menjadi rutinitas. Kebiasaan pelanggan menggunakan perangkat HP dan membuka/mengakses situs website yang dapat menjadi rutinitas online. Pelanggan yang sudah terbiasa dan merasakan nyaman

dengan suatu website atau aplikasi akan memilih mengunjungi lagi dari pada berpindah ke website/aplikasi yang sama-sama menyediakan jasa serupa. Berdasarkan hasil tersebut, implikasi pemasaran pada penelitian ini adalah penyedia layanan website/aplikasi diharapkan dapat merawat ikatan positif yang dimiliki dengan pelanggan. Hal ini akan menjadikan konsumen terbiasa dengan aplikasi dan merasakan kenyamanan yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

4.11.8. Pengaruh Mediasi *E-Customer Satisfaction* pada *Online Knowledge* terhadap *E-Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *online knowledge* terhadap *e-customer loyalty* dengan dimediasi *e-customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan skor t-hitung total sebesar $3,605 > 1,96$ dengan skor signifikansi total sebesar $0,000 (p < 0,05)$ dengan demikian bisa membuktikan bahwa *E-customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh dari *Online Knowledge* terhadap loyalitas pelanggan virtual dalam agensi wisata online.

Bisa disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pereira et al. (2016) yang menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh *Online Knowledge* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan. Hal ini juga diperkuat penelitian oleh Dwikesumasari dan Ervianty (2017) yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan berdasarkan online knowledge. Kepuasan pelanggan yang timbul berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya pada website/aplikasi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Casaló et al., (2008) menyebutkan

bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengetahuan tentang situs website sehingga keakraban pelanggan dengan situs website menjadi semakin besar dan kemungkinan dimasa yang akan datang bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, implikasi pemasaran pada penelitian ini adalah penyedia layanan website/aplikasi diharapkan dapat menawarkan layanan dan fitur yang mudah dipahami pelanggan. Layanan yang mudah dipahami akan menjadikan pelanggan tidak memerlukan usaha yang berarti dalam menggunakan aplikasi dan menimbulkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pada pelanggan.

4.11.9. Pengaruh Mediasi *E-Customer Satisfaction* pada *Innovativeness* terhadap *E-Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *innovativeness* terhadap *e-customer loyalty* dengan dimediasi *e-customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan skor t-hitung total sebesar $3,880 > 1,96$ dengan skor signifikansi total sebesar $0,000$ ($p < 0,05$) dengan demikian bisa membuktikan bahwa *E-customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Innovativeness* terhadap loyalitas pelanggan virtual dalam agensi wisata online.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Dwikesumasari dan Ervianty (2017) yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan tanpa adanya pengaruh inovasi pelanggan yang tinggi. Namun hasil penelitian Pereira, et. al (2016) menunjukkan bahwa adanya inovasi pelanggan yang tinggi tidak memberikan dampak pada loyalitas pelanggan. Kebutuhan pelanggan yang senantiasa berubah dari waktu ke waktu menuntut layanan aplikasi/website

penyedia jasa layanan untuk dapat memenuhinya. Menurut Lee et al. (2007) menyatakan bahwa tingkat inovasi pada konsumen itu berbeda-beda dalam waktu yang bersamaan juga mempengaruhi niat pembelian. Tingkat inovasi yang semakin baik dengan berorientasi pada kebutuhan pelanggan akan menjadikan pelanggan merasa senang karena kebutuhannya selalu dapat terpenuhi dan menciptakan pelanggan yang loyal. Berdasarkan hasil tersebut, implikasi pemasaran pada penelitian ini adalah penyedia layanan website/aplikasi diharapkan dapat senantiasa melakukan inovasi guna memberikan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menimbulkan kepuasan yang tinggi. Pelanggan dengan kepuasan yang tinggi akan dapat bertahan untuk tetap menggunakan aplikasi yang sama dibandingkan dengan alternatif yang lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. *Website Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer Satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik citra atau image yang dimiliki oleh website atau aplikasi penyedia jasa layanan perjalanan akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan secara online.
2. *Online Routine* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer Satisfaction*. Hal ini berarti semakin sering rutinitas online yang dilakukan oleh pelanggan akan dapat menimbulkan kepuasan yang dirasakan pelanggan pada website/aplikasi penyedia jasa layanan perjalanan.
3. *Online knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik pengetahuan yang dimiliki pelanggan dalam penggunaan aplikasi online akan mampu menimbulkan kepuasan pelanggan.
4. *Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik inovasi yang dilakukan website/aplikasi penyedia jasa layanan perjalanan dalam memberikan layanan pada pelanggan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang semakin tinggi.

5. *E-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan pada website/aplikasi penyedia jasa layanan perjalanan akan menjadikan pelanggan tetap menggunakan layanan aplikasi yang sama dan tidak berpindah pada alternatif layanan yang lain.

6. Adanya peran mediasi *e-customer satisfaction* pada pengaruh antara *website image*, *online routine*, *online knowledge* dan *innovativeness* terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat *website image*, *online routine*, *online knowledge* dan *innovativeness* akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang semakin tinggi dan berdampak meningkatkan loyalitas pelanggan dengan tetap menggunakan website/aplikasi penyedia jasa layanan perjalanan yang sama dan tidak berpindah pada layanan yang lain.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Praktis

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa luruhan hipotesis yang diajukan diterima atau didukung oleh data dan teori yang ada. Berdasarkan hal ini disarankan bagi website/aplikasi penyedia jasa perjalanan Untuk mempertahankan dan sedapat mungkin meningkatkan layanan yang ditawarkan pada pelanggan guna memudahkan penggunaan yang dirasakan. Hal ini dikarenakan dengan meningkatkan layanan yang ditawarkan akan dapat menjadikan pelanggan mudah dan nyaman dalam melakukan transaksi yang

dilakukan. Dengan adanya kemudahan dan kenyamanan penggunaan akan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan serta menjadikan pelanggan yang setia dengan tidak berpindah pada layanan jasa perjalanan yang lain.

5.2.2. Saran Akademik

Saran bagi penelitian mendatang yang akan melakukan penelitian serupa diharapkan dapat menambah faktor variable lain yang memungkinkan menjadi penentu dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan atau bias juga dilakukan penelitian replikasi untuk populasi yang berbeda, baik tempat, negara, atau obyek yang diteliti. Hal ini dikarenakan kebutuhan pelanggan bersifat dinamis sesuai dengan situasi dan perkembangan teknologi informasi yang terjadi. Penelitian mendatang diharapkan juga dapat menambahkan teknik wawancara langsung pada responden, dengan tujuan diharapkan dapat memperoleh informasi yang dapat mendukung penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Warraich, U. A., & Baloch, A. (2020). Customer satisfaction & loyalty and organizational complaint handling: economic aspects of business operation of airline industry. *Inžinerinė ekonomika= Engineering economics*. Kaunas: KTU, 2020, vol. 31, iss. 1. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.31.1.8290>.

Alwan, M. (2017). Pengembangan model blended learning menggunakan aplikasi Edmodo untuk mata pelajaran geografi SMA. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 4(1), 65-76. <https://doi.org/10.21831/jitp.v4i1.10505>.

Aminu, S. A. (2012). Empirical investigation of the effect of relationship marketing on banks' customer loyalty in Nigeria. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(6), 1249-1266.

Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <http://dx.doi.org/10.2307/1252099>

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>.

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.

Balasubramanian, S., Konana, P., & Menon, N. M. (2003). Customer satisfaction in virtual environments: A study of online investing. *Management Science*, 49(7), 871-889. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.7.871.16385>.

Beckett, C., Eriksson, L., Johansson, E., & Wikström, C. (2017). Multivariate data analysis (MVDA). *Pharmaceutical quality by design: A practical approach*, 201-225. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>.

Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>.

Bharati, P., & 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., López, E. P., & Martinez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100409. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>.

Brashear, T. G., Kashyap, V., Musante, M. D., & Donthu, N. (2009). A profile of the internet shopper: evidence from six countries. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 267-282. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170305>.

Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 325-345. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.01.017>.

Chang, H. H., Wang, Y. H., & 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*, 20(4), 423-443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2).

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Research design: An overview. *Business Research Methods (12th ed., p. 129)*. McGraw-Hill/Irwin.

Couture, A., Arcand, M., Sénécal, S., & 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., & Qu, H. (2018). The impact of perceived security and consumer innovativeness on e-loyalty in online travel shopping. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 819-834. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1422452>.

Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with computers*, 19(1), 43-56. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2006.07.010>.

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>.

Danaher, P. J., Mullarkey, G. W., & Essegai, S. (2006). Factors affecting web site visit duration: A cross-domain analysis. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 182-194. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.2.182>.

Dwikesumasari, P. R., & Ervianty, R. M. (2017, July). Customer loyalty analysis of online travel agency app with customer satisfaction as a mediation variable. In

Proceedings of the 2017 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2017) (pp. 104-108). <https://doi.org/10.2991/icoi-17.2017.18>.

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 223-232.

Foster, B. D., & Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing intelligence & planning*. <https://doi.org/10.1108/02634500010333316>.

Gharibi, N., Rudsari, S. M. M., & 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, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Edisi Ketujuh*. *New Jersey*.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in

business research. *European business review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-based nursing*, 18(3), 66-67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>.

Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism management*, 28(6), 1434-1449. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>.

Hollebeek, L., & Rather, R. A. (2019). Service innovativeness and tourism customer outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0256>.

Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European journal of marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560510572061>.

Kim, H., & Niehm, L. S. (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, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>.

Kim, W. G., Lee, C., & Hiemstra, S. J. (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).

Lakshmi, S., & Mohideen, M. A. (2013). Issues in reliability and validity of research. *International journal of management research and reviews*, 3(4), 2752.

Lee, W. O., & Wong, L. S. (2016). Determinants of mobile commerce customer loyalty in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 60-67. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.400>.

Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanes, A., & Chen, S. C. (2021). The Effects of Customer Learning and Shopping Value on Intention Purchase and Reuse in a Digital Market: The Institutional Trust–Commitment Perspective. *Sustainability*, 13(8), 4318. <https://doi.org/10.3390/su13084318>.

Mostafa, RHA, Wheeler, C, Jones, MV (2006) Entrepreneurial orientation, commitment to the internet and export performance in small and medium sized

exporting firms. *Journal of International Entrepreneurship* 3(4): 291–302.
<https://doi.org/10.1007/s10843-006-7857-9>.

Música Grijalba, J. M., & Berné, C. (2020). Direct and indirect tourism online channels. Do they have a different potential for customer loyalty?. *Sustainability*, 2020, 12 (11), 4761. <https://doi.org/10.3390/su12114761>.

Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H., & Hofacker, C. F. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 237-249.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.03.004>

Oliver, R.L., & Burke, R.R. (1999). Expectation Processes in Satisfaction Formation. *Journal of Service Research*, 1, 196 - 214.
<https://doi.org/10.1177/109467059913002>

Oliver, R.L. (1981) Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 5, 25-48. <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1984-10995-001>

Pandir, M., & Knight, J. (2006). Homepage aesthetics: The search for preference factors and the challenges of subjectivity. *Interacting with Computers*, 18(6), 1351-1370. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2006.03.007>.

Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & 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., de Fátima Salgueiro, M., & 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, G. L., & Karahanna, E. (2012). Shackled to the status quo: The inhibiting effects of incumbent system habit, switching costs, and inertia on new system acceptance. *MIS quarterly*, 21-42. <https://doi.org/10.2307/41410404>.

Quinn, J., & Wood, W. (2005). Everyday habits and self-regulation. *Advances in Consumer Research*, 32, 34.

Rizal, H., Amin, H., Suddin, L., Sondoh Jr, S. L., & Ku, C. J. (2020). Relationship Quality and E-Loyalty towards Online Travel Agency (OTA): Social Exchange Theory Perspective. *Jurnal Pengurusan*, (58).

Rizan, M., Febrilia, I., Wibowo, A., & 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>.

Rita, P., Oliveira, T., & 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>.

Sanchez-Franco, M. J., & Rondan-Cataluña, F. J. (2010). Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design. *Electronic commerce research and applications*, 9(2), 171-182. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.05.004>.

Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>.

Schenkman, B. N., & Jönsson, F. U. (2000). Aesthetics and preferences of web pages. *Behaviour & information technology*, 19(5), 367-377. <https://doi.org/10.1080/014492900750000063>.

Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business= metodologi Penelitian Untuk Bisnis* Buku 1.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business*: John Willey & Sons Ltd.

Setyosari, P. (2010). *Metode penelitian dan pengembangan*. Jakarta: kencana.

Steenkamp, J. B. E., Ter Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of marketing*, 63(2), 55-69. <https://doi.org/10.1177/002224299906300204>.

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X).

Tarasi, C. O., Bolton, R. N., Gustafsson, A., & Walker, B. A. (2013). Relationship characteristics and cash flow variability: implications for satisfaction, loyalty, and customer portfolio management. *Journal of Service Research*, 16(2), 121-137. <https://doi.org/10.1177/1094670512465958>

Trif, S. M. (2013). The Influence of Overall Satisfaction and Trust on Customer Loyalty. *Management & Marketing*, 8(1).

Urban, G. L., Amyx, C., & 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>.

Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.08.004>.

Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in human behavior*, 21(1), 105-125. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.11.008>.

Wilis, R. A., & 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, & Akuntansi)*, 4(3), 1061-1099. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss3.pp1061-1099>.

Wu, J., Zheng, C., Ye, S., & Law, R. (2020). Love too deep or hard to leave? A study of mobile application loyalty. *E-review of Tourism Research*, 17(5).

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>.

Yen, Y. S. (2010). Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce?. *Internet Research*.
<https://doi.org/10.1108/10662241011032254>.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>.

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. P. A., and Malhotra, A. 2002a. Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Academy of Management Science Journal*, 34(4), 364-378. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan

- Variabel X

1. Website yang saya gunakan menyediakan fitur yang Inovatif
2. Informasi website yang disajikan dengan cara yang menarik
3. Kemudahan website saat diakses
4. Saya merasa mudah menemukan apa yang saya cari dalam website ini

- Variabel X

1. Saya memiliki alasan untuk tidak mudah berganti ke website yang lain
2. Saya pikir akan sulit untuk kecewa dengan website Ini
3. Bagi saya, biaya waktu dan tenaga untuk beralih ke website lain sangat tinggi

- Variabel X

1. Saya merasa sangat familiar dengan website ini
2. Jika saya harus melakukan pembelian di website ini, saya tidak perlu mengumpulkan banyak informasi untuk membuat pilihan yang tepat
3. Saya Mampu dan Yakin Untuk Melihat Perbedaan Antara Website Ini Dengan Website Lain.
4. Navigasi di website ini mudah untuk menemukan produk dan layanan yang saya cari
5. website ini memiliki desain dan tata letak yang mudah untuk saya pahami

● Variabel X

1. Saya sangat berhati-hati dalam menggunakan website baru untuk melakukan pembelian
2. Saya lebih senang menggunakan website yang sudah saya kenal daripada situs yang tidak saya kenal
3. Saya bersedia berganti situs pemesanan perjalanan online untuk pengalaman yang berbeda

● Variabel X

1. Saya sangat puas dengan layanan pada website ini
2. Pilihan saya untuk memilih website ini benar
3. Pembelian melalui website ini melebihi harapan saya
4. Website ini memiliki banyak karakteristik yang saya inginkan
5. Saya puas dengan informasi yang diberikan dari Website ini
6. Harga yang kompetitif sesuai harapan saya

● Variabel X

1. Saya tidak ragu untuk merekomendasikan website ini kepada teman dan kerabat
2. Website ini adalah pilihan pertama saya ketika akan memesan perjalanan secara online
3. Saya jelas Memiliki preferensi untuk memilih Website ini daripada Website lain dalam pemesanan perjalanan secara online
4. Saya bersedia memberi saran yang baik terhadap website yang saya gunakan

Lampiran 2. Uji Kuesioner Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Website Image	WI1	0,819	Valid	0,891	Reliabel
	WI2	0,748	Valid		
	WI3	0,837	Valid		
	WI4	0,872	Valid		
Online Routine	ONR1	0,755	Valid	0,797	Reliabel
	ONR2	0,752	Valid		
	ONR3	0,753	Valid		
Online Knowledge	OK1	0,842	Valid	0,906	Reliabel
	OK2	0,776	Valid		
	OK3	0,813	Valid		
	OK4	0,780	Valid		
	OK5	0,844	Valid		
Innovativeness	IN1	0,816	Valid	0,870	Reliabel
	IN2	0,842	Valid		
	IN3	0,833	Valid		
E-Customer Satisfaction	SAT1	0,818	Valid	0,930	Reliabel
	SAT2	0,790	Valid		
	SAT3	0,816	Valid		
	SAT4	0,845	Valid		

	SAT5	0,844	Valid		
	SAT6	0,863	Valid		
E-Customer	LOY1	0,822	Valid	0,884	Reliabel
Loyalty	LOY2	0,830	Valid		
	LOY3	0,780	Valid		
	LOY4	0,809	Valid		



Lampiran 3. Data 300 Responden

WI	WI	WI	WI	ONR	ONR	ONR	OK	OK	OK	OK	OK	IN	IN	IN	SAT	SAT	SAT	SAT	SAT	SAT	L	L	L	L
1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	5	6	O	O	O	O
																					1	2	3	4
6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6
6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	4	4	4	3	6	5	5	3	6	4	6	4	3	5	5	5	4	5	4	4
6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	4	5	6	6

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6	6	6	6	4	4	5	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	4	4	6	5	4	6	6	4	
6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	
6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	
6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	4	5	5	
6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	
6	5	5	5	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	5	6	6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

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

5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5
5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5
5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	6	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	6	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6

6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	5	6	5	5	6	5	4	5	6	5	4	6	5	4	4	6	5	4	4	6	5	4	6	5	
5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	
4	5	6	5	4	5	6	5	6	4	5	6	6	5	4	6	5	5	4	6	5	5	4	6	5	
4	6	5	4	5	4	6	4	5	6	5	4	5	4	6	4	4	6	5	6	5	6	5	4	6	

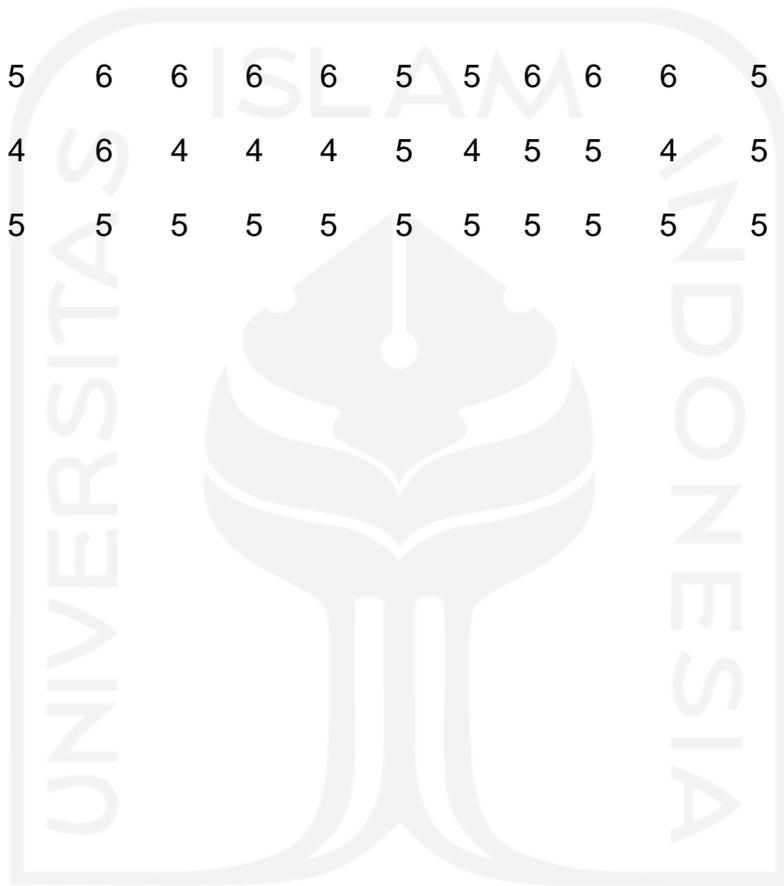
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	
5	6	5	5	5	6	5	5	4	6	5	4	4	5	5	5	4	6	5	4	5	5	4	6	5
6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	4	6	5	4	6	5	6	5	4	5	5	4	6	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	6	5	5	4	4	5	4	5	6	4	5	4	6	4	5	5	4
6	6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

5	4	6	5	4	6	5	5	5	4	5	4	6	5	6	5	5	4	6	5	4	6	6	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
5	6	4	6	5	5	6	6	5	5	4	5	5	4	5	5	4	6	5	5	4	5	4	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
5	4	6	6	5	4	6	5	4	6	5	5	4	5	4	5	6	4	5	6	5	4	6	6	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	6	5	5	4	6	5	6	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	6	5	4	5	6
5	4	6	5	5	4	5	5	4	6	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	6	5

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

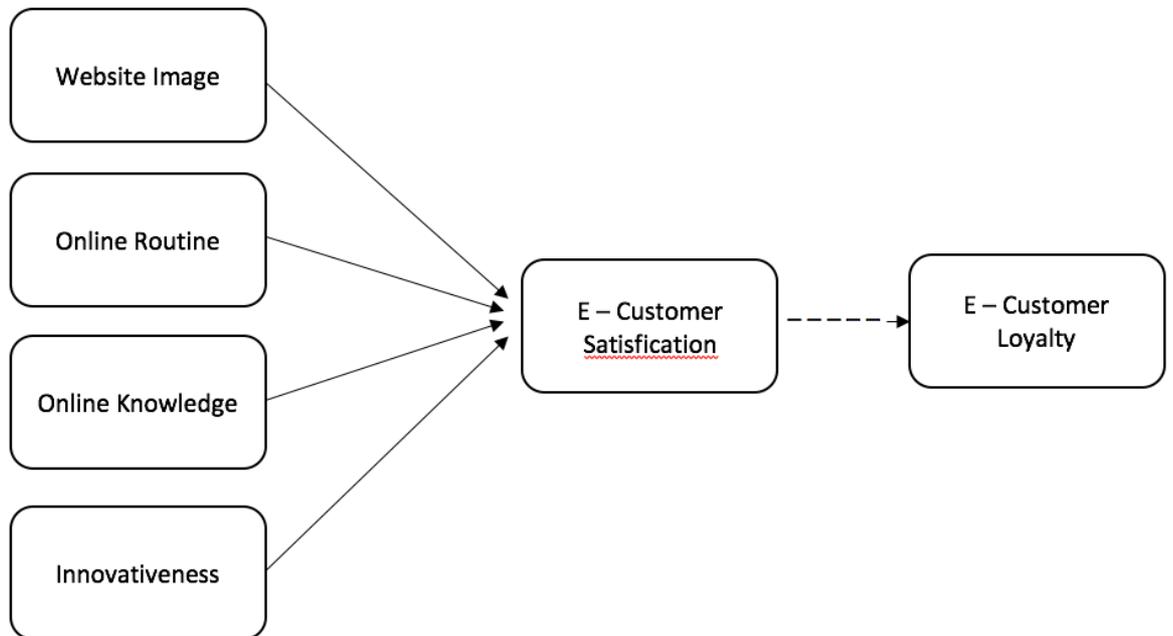
5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	5	6	4	5	4	6	5	4	6	5	5	4	5	6	6	5	6	4	6	5	4	6	5	4
6	6	6	6	4	4	4	6	4	6	5	5	5	5	4	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
5	6	5	6	5	6	6	4	5	5	4	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
5	6	4	6	5	4	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	4	6	4	6	5	6	6
6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	4	5	4	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

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



الجامعة الإسلامية
 الباسطه الباندي

Lampiran 4. Data Demografi / Gambaran Penelitian



Lampiran 5. Hasil Pengolahan Penilaian Variabel

KARAKTERSTIK RESPONDEN

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 tahun	19	6.3	6.3	6.3
21-30 tahun	251	83.7	83.7	90.0
31-40 tahun	19	6.3	6.3	96.3
Valid 41-50 tahun	5	1.7	1.7	98.0
51-60 tahun	2	.7	.7	98.7
> 60 tahun	4	1.3	1.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	180	60.0	60.0	60.0
Valid Perempuan	120	40.0	40.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Honorer	1	.3	.3	.3
Karyawan	60	20.0	20.0	20.3
Valid Pelajar/Mahasiswa	164	54.7	54.7	75.0
Pengusaha	40	13.3	13.3	88.3
lainnya	35	11.7	11.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

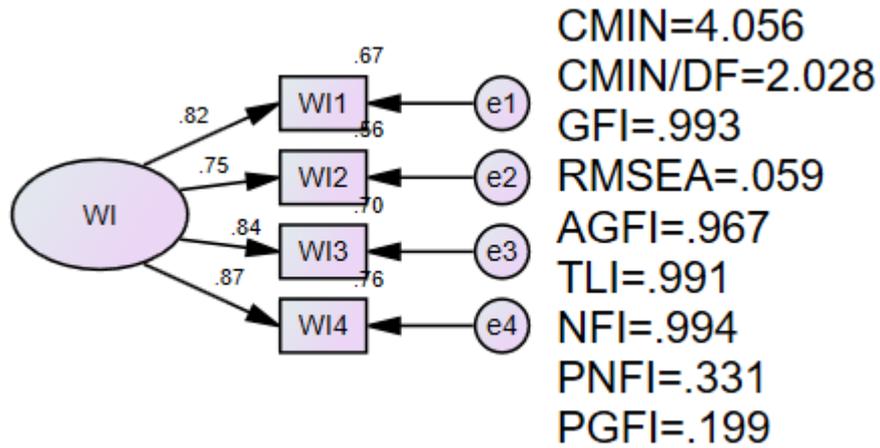
Aplikasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Agoda	23	7.7	7.7	7.7
Pegi-peg	30	10.0	10.0	17.7
Valid Ticket.com	83	27.7	27.7	45.3
Traveloka	164	54.7	54.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sekali	29	9.7	9.7	9.7
Dua kali	33	11.0	11.0	20.7
Valid Lebih dari dua kali	238	79.3	79.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

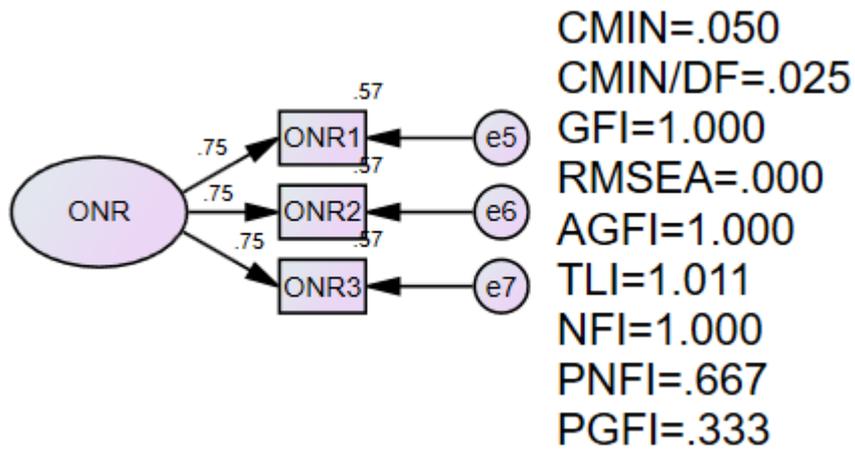
CFA WI



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

	Estimate
WI1 <--- WI	.819
WI2 <--- WI	.748
WI3 <--- WI	.837
WI4 <--- WI	.872

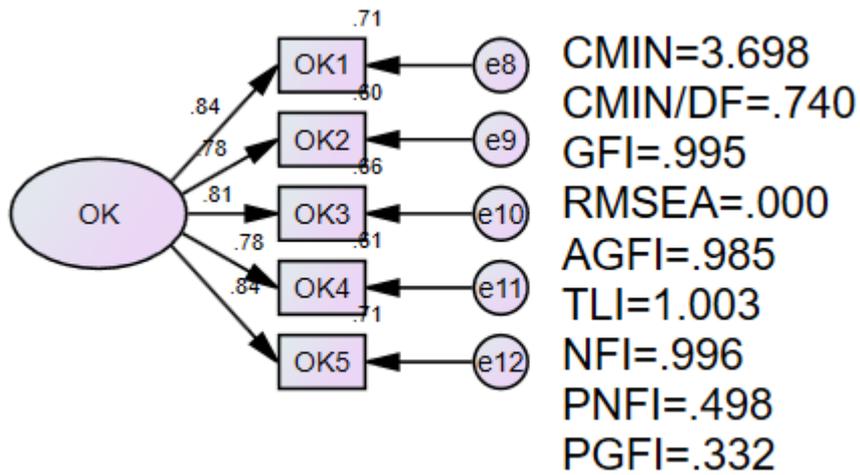
CFA ONR



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

	Estimate
ONR1 <--- ONR	.755
ONR2 <--- ONR	.752
ONR3 <--- ONR	.753

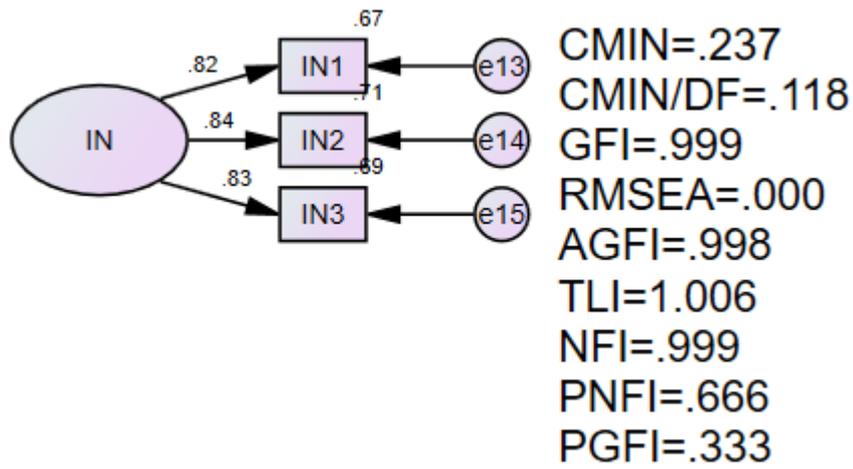
CFA OK



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

	Estimate
OK1 <--- OK	.842
OK2 <--- OK	.776
OK3 <--- OK	.813
OK4 <--- OK	.780
OK5 <--- OK	.844

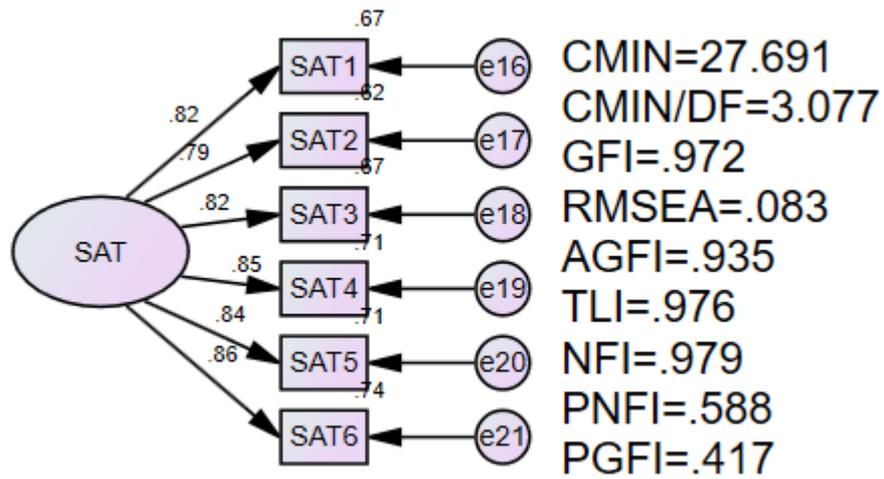
CFA IN



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

	Estimate
IN1 <--- IN	.816
IN2 <--- IN	.842
IN3 <--- IN	.833

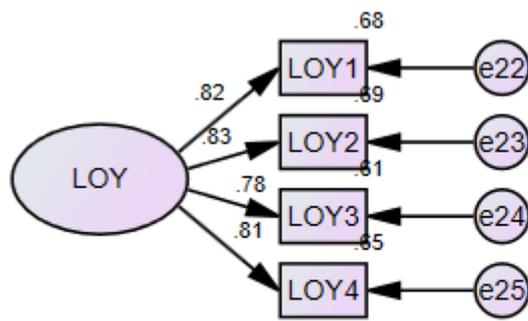
CFA SAT



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

	Estimate
SAT1 <--- SAT	.818
SAT2 <--- SAT	.790
SAT3 <--- SAT	.816
SAT4 <--- SAT	.845
SAT5 <--- SAT	.844
SAT6 <--- SAT	.863

CFA LOY



CMIN=3.929
 CMIN/DF=1.964
 GFI=.994
 RMSEA=.057
 AGFI=.969
 TLI=.991
 NFI=.994
 PNFI=.331
 PGFI=.199

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

	Estimate
LOY1 <--- LOY	.822
LOY2 <--- LOY	.830
LOY3 <--- LOY	.780
LOY4 <--- LOY	.809

STATISTIK DESKRIFTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WI1	300	1	6	4.98	.899
WI2	300	2	6	4.96	.815
WI3	300	1	6	4.99	.881
WI4	300	2	6	4.93	.835
Valid N (listwise)	300				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ONR1	300	2	6	4.90	.809
ONR2	300	2	6	5.02	.814
ONR3	300	2	6	4.98	.807
Valid N (listwise)	300				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
OK1	300	2	6	4.88	.851
OK2	300	1	6	4.88	.847
OK3	300	2	6	4.87	.832
OK4	300	2	6	4.81	.896
OK5	300	1	6	4.83	.869
Valid N (listwise)	300				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IN1	300	2	6	4.86	.917
IN2	300	2	6	4.85	.895
IN3	300	2	6	4.78	.912
Valid N (listwise)	300				

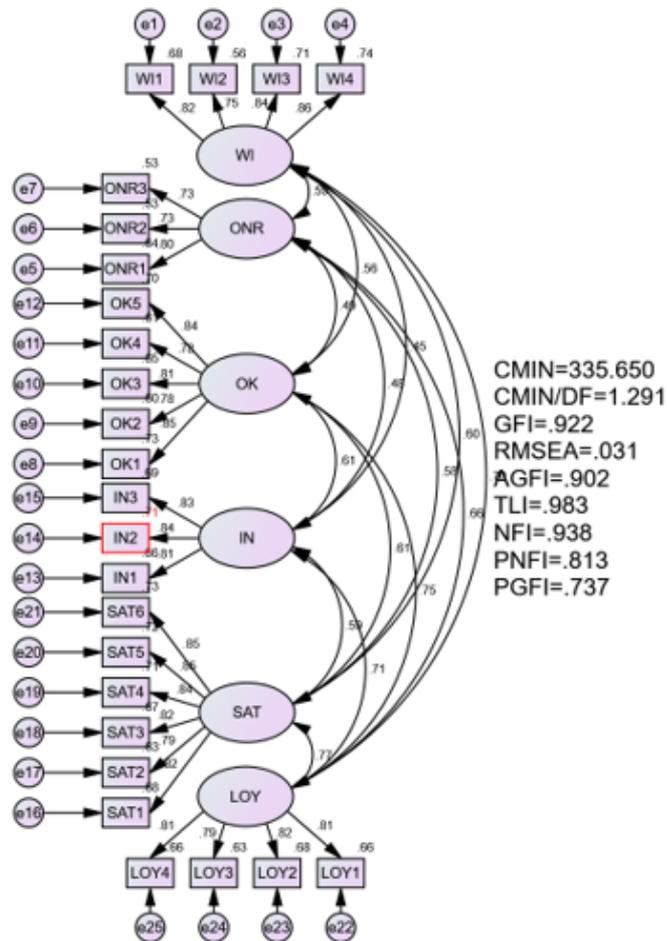
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SAT1	300	1	6	4.82	.869
SAT2	300	2	6	4.83	.833
SAT3	300	1	6	4.84	.864
SAT4	300	1	6	4.80	.825
SAT5	300	1	6	4.82	.880
SAT6	300	1	6	4.80	.823
Valid N (listwise)	300				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LOY1	300	2	6	4.98	.852
LOY2	300	2	6	4.99	.826
LOY3	300	1	6	4.99	.850
LOY4	300	1	6	5.01	.824
Valid N (listwise)	300				

CFA EKSOGEN



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

		Estimate
WI1	<--- WI	.825
WI2	<--- WI	.747
WI3	<--- WI	.844
WI4	<--- WI	.860
ONR1	<--- ONR	.775
ONR2	<--- ONR	.739
ONR3	<--- ONR	.744
OK1	<--- OK	.850
OK2	<--- OK	.776
OK3	<--- OK	.807
OK4	<--- OK	.777
OK5	<--- OK	.843
IN1	<--- IN	.810

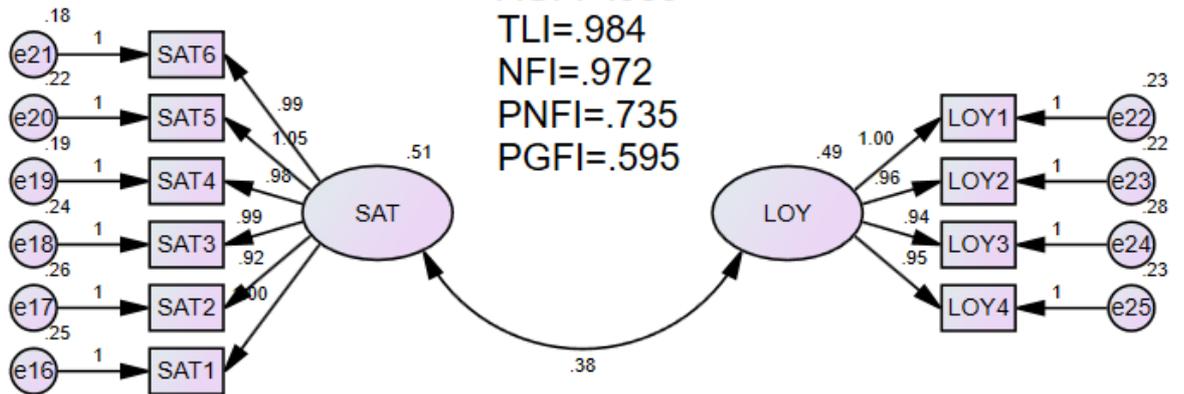
	Estimate
IN2 <--- IN	.846
IN3 <--- IN	.835

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
WI1 <--- WI	1.000				
WI2 <--- WI	.820	.058	14.097	***	par_1
WI3 <--- WI	1.001	.059	16.841	***	par_2
WI4 <--- WI	.968	.056	17.266	***	par_3
ONR1 <--- ONR	1.000				
ONR2 <--- ONR	.959	.084	11.359	***	par_4
ONR3 <--- ONR	.957	.085	11.254	***	par_5
OK1 <--- OK	1.000				
OK2 <--- OK	.909	.057	15.838	***	par_6
OK3 <--- OK	.929	.055	16.765	***	par_7
OK4 <--- OK	.963	.061	15.695	***	par_8
OK5 <--- OK	1.013	.057	17.812	***	par_9
IN1 <--- IN	1.000				
IN2 <--- IN	1.020	.066	15.443	***	par_10
IN3 <--- IN	1.026	.067	15.424	***	par_11

CFA ENDOGEN

CMIN=60.503
 CMIN/DF=1.779
 GFI=.962
 RMSEA=.051
 AGFI=.939
 TLI=.984
 NFI=.972
 PNFI=.735
 PGFI=.595



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

	Estimate
SAT1 <--- SAT	.821
SAT2 <--- SAT	.790
SAT3 <--- SAT	.820
SAT4 <--- SAT	.845
SAT5 <--- SAT	.848
SAT6 <--- SAT	.855
LOY1 <--- LOY	.825
LOY2 <--- LOY	.821
LOY3 <--- LOY	.781
LOY4 <--- LOY	.814

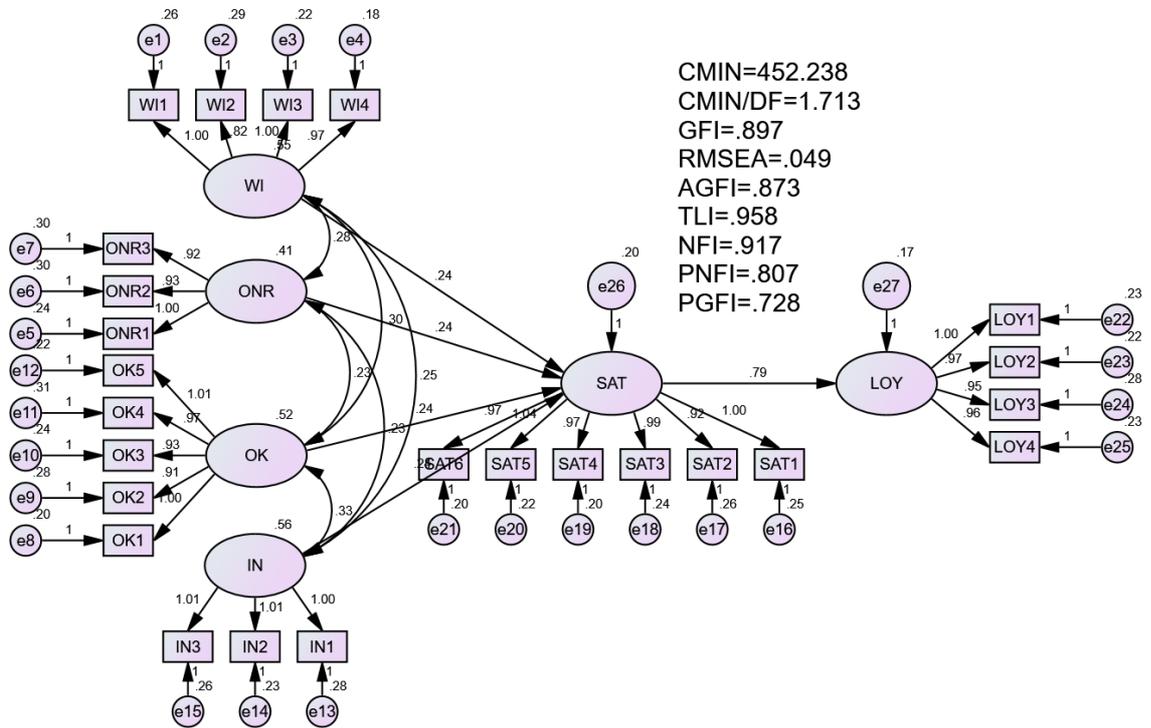
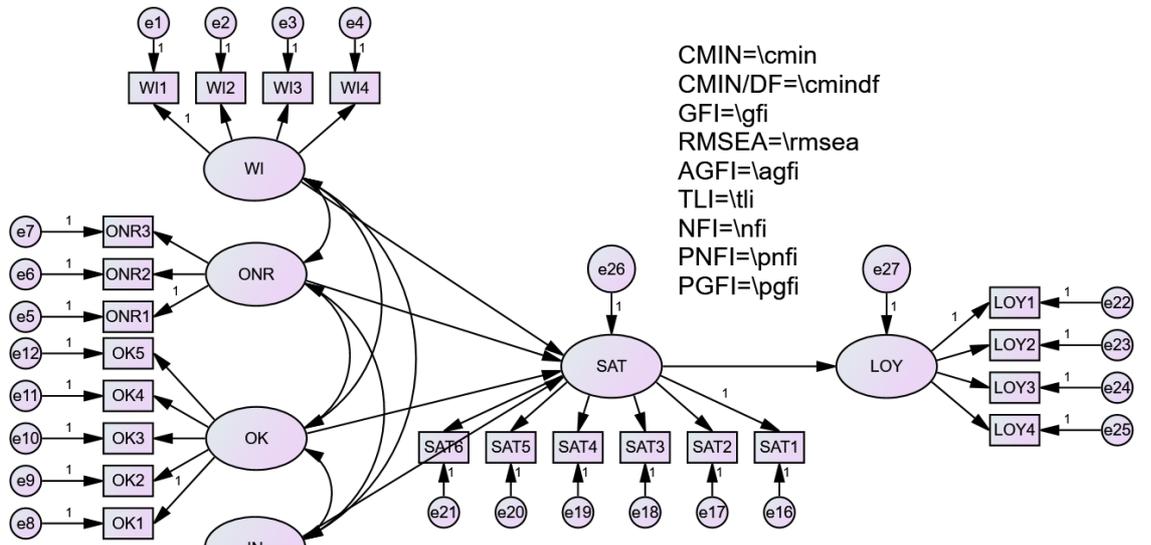
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SAT1 <--- SAT	1.000				
SAT2 <--- SAT	.923	.059	15.760	***	par_1
SAT3 <--- SAT	.993	.059	16.745	***	par_2
SAT4 <--- SAT	.977	.056	17.511	***	par_3
SAT5 <--- SAT	1.046	.059	17.710	***	par_4
SAT6 <--- SAT	.986	.055	17.798	***	par_5

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LOY1 <--- LOY	1.000				
LOY2 <--- LOY	.965	.060	16.151	***	par_6
LOY3 <--- LOY	.945	.063	15.105	***	par_7
LOY4 <--- LOY	.955	.061	15.648	***	par_8



MODEL



UJI VALIDITAS MODEL

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

	Estimate
SAT <--- WI	.245
SAT <--- ONR	.212
SAT <--- OK	.248
SAT <--- IN	.256
LOY <--- SAT	.804
WI1 <--- WI	.825
WI2 <--- WI	.747
WI3 <--- WI	.843
WI4 <--- WI	.861
ONR1 <--- ONR	.792
ONR2 <--- ONR	.735
ONR3 <--- ONR	.729
OK1 <--- OK	.850
OK2 <--- OK	.776
OK3 <--- OK	.806
OK4 <--- OK	.781
OK5 <--- OK	.841
IN1 <--- IN	.818
IN2 <--- IN	.843
IN3 <--- IN	.829
SAT1 <--- SAT	.820
SAT2 <--- SAT	.789
SAT3 <--- SAT	.820
SAT4 <--- SAT	.839
SAT5 <--- SAT	.843
SAT6 <--- SAT	.842
LOY1 <--- LOY	.824
LOY2 <--- LOY	.820
LOY3 <--- LOY	.782
LOY4 <--- LOY	.814

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY4	1.000	6.000	-.737	-5.213	1.135	4.012
LOY3	1.000	6.000	-.662	-4.684	.740	2.615
LOY2	2.000	6.000	-.439	-3.105	-.260	-.921
LOY1	2.000	6.000	-.607	-4.289	.151	.534
SAT6	1.000	6.000	-.726	-5.135	1.604	5.671
SAT5	1.000	6.000	-.622	-4.397	.757	2.675
SAT4	1.000	6.000	-.554	-3.914	.991	3.505
SAT3	1.000	6.000	-.616	-4.356	.751	2.654
SAT2	2.000	6.000	-.410	-2.897	.186	.657
SAT1	1.000	6.000	-.694	-4.906	1.104	3.904
IN3	2.000	6.000	-.433	-3.061	-.331	-1.171
IN2	2.000	6.000	-.466	-3.292	-.363	-1.282
IN1	2.000	6.000	-.561	-3.969	-.085	-.300
OK5	1.000	6.000	-.530	-3.749	.576	2.035
OK4	2.000	6.000	-.456	-3.226	.017	.060
OK3	2.000	6.000	-.422	-2.984	.013	.047
OK2	1.000	6.000	-.756	-5.347	1.304	4.611
OK1	2.000	6.000	-.709	-5.014	.874	3.089
ONR3	2.000	6.000	-.531	-3.754	.276	.977
ONR2	2.000	6.000	-.485	-3.426	-.152	-.537
ONR1	2.000	6.000	-.417	-2.949	-.064	-.227
WI4	2.000	6.000	-.691	-4.887	.648	2.291
WI3	1.000	6.000	-.710	-5.018	.725	2.564
WI2	2.000	6.000	-.675	-4.776	.753	2.662
WI1	1.000	6.000	-.790	-5.583	.998	3.529
Multivariate					-5.273	-1.243

UJI OUTLIER

? ×

Function Arguments

CHIINV

Probability = 0.001

Deg_freedom = 25

= 52.61965578

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 10¹⁰, excluding 10¹⁰.

Formula result = 52.61965578

[Help on this function](#) OK Cancel

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
269	50.125	.002	.461
141	49.997	.002	.135
216	46.340	.006	.258
271	45.702	.007	.158
273	45.479	.007	.073
266	42.469	.016	.348
214	41.466	.020	.418
70	41.333	.021	.305
86	41.121	.022	.229
130	39.917	.030	.402
77	38.032	.046	.815
106	37.578	.051	.838
287	36.858	.060	.910
12	36.415	.066	.931
195	36.304	.067	.908
180	36.068	.071	.904
184	35.817	.074	.904
181	35.329	.082	.941
276	35.031	.088	.950
278	34.554	.097	.973
62	34.513	.097	.960
131	34.325	.101	.960
14	33.757	.113	.986
139	33.584	.117	.985
249	33.124	.128	.994
33	33.056	.130	.992

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
191	33.054	.130	.987
11	32.964	.132	.984
133	32.740	.138	.987
36	32.721	.138	.981
245	32.387	.147	.990
51	32.291	.150	.988
213	32.232	.151	.984
134	31.925	.160	.991
132	31.877	.162	.988
258	31.678	.168	.991
165	31.641	.169	.988
156	31.558	.171	.986
202	31.407	.176	.987
107	31.362	.177	.983
275	31.353	.178	.976
93	31.329	.178	.968
242	31.211	.182	.968
163	31.204	.182	.956
28	31.191	.183	.942
16	31.153	.184	.929
47	30.941	.191	.946
183	30.764	.197	.957
221	30.746	.198	.944
118	30.640	.201	.944
196	30.627	.202	.927
97	30.513	.206	.930
2	30.200	.217	.963
260	30.061	.222	.968
295	29.897	.228	.975
235	29.886	.229	.966
154	29.856	.230	.958
124	29.779	.233	.956
68	29.762	.233	.944
153	29.751	.234	.928
166	29.610	.239	.938
197	29.548	.242	.933
228	29.518	.243	.920
35	29.421	.247	.922
90	29.331	.250	.923
137	29.294	.252	.911

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
285	29.205	.255	.912
280	29.029	.263	.933
111	28.958	.266	.930
219	28.934	.267	.916
251	28.892	.268	.906
83	28.643	.279	.944
222	28.552	.283	.946
210	28.537	.284	.933
45	28.455	.287	.934
99	28.224	.298	.961
95	28.222	.298	.949
79	28.044	.306	.964
88	27.962	.310	.965
152	27.852	.315	.970
294	27.798	.317	.967
102	27.716	.321	.968
227	27.706	.322	.959
241	27.696	.322	.949
225	27.676	.323	.938
136	27.652	.324	.927
60	27.590	.327	.925
179	27.590	.327	.905
73	27.494	.332	.912
150	27.351	.339	.931
46	27.291	.341	.928
42	27.263	.343	.918
7	27.262	.343	.897
236	27.122	.350	.918
50	27.065	.353	.915
185	26.889	.361	.941
15	26.788	.367	.948
25	26.783	.367	.934
223	26.769	.368	.921
8	26.650	.374	.934

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 325
 Number of distinct parameters to be estimated: 61
 Degrees of freedom (325 - 61): 264

GOODNESS OF FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	61	452.238	264	.000	1.713
Saturated model	325	.000	0		
Independence model	25	5423.940	300	.000	18.080

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.048	.897	.873	.728
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.321	.165	.095	.152

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.917	.905	.964	.958	.963
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.880	.807	.848
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.049	.041	.056	.590
Independence model	.239	.233	.245	.000

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SAT	<---	WI	.235	.062	3.772	***	par_20
SAT	<---	ONR	.235	.074	3.187	.001	par_21
SAT	<---	OK	.244	.065	3.753	***	par_22
SAT	<---	IN	.244	.060	4.054	***	par_23
LOY	<---	SAT	.791	.061	13.014	***	par_24
WI1	<---	WI	1.000				
WI2	<---	WI	.821	.058	14.127	***	par_1
WI3	<---	WI	1.001	.059	16.879	***	par_2
WI4	<---	WI	.969	.056	17.329	***	par_3
ONR1	<---	ONR	1.000				
ONR2	<---	ONR	.933	.082	11.378	***	par_4
ONR3	<---	ONR	.918	.082	11.233	***	par_5
OK1	<---	OK	1.000				
OK2	<---	OK	.909	.057	15.867	***	par_6
OK3	<---	OK	.929	.055	16.777	***	par_7
OK4	<---	OK	.968	.061	15.817	***	par_8
OK5	<---	OK	1.010	.057	17.776	***	par_9
IN1	<---	IN	1.000				
IN2	<---	IN	1.005	.065	15.577	***	par_10
IN3	<---	IN	1.008	.065	15.515	***	par_11
SAT1	<---	SAT	1.000				
SAT2	<---	SAT	.923	.058	15.798	***	par_12
SAT3	<---	SAT	.994	.059	16.801	***	par_13
SAT4	<---	SAT	.971	.056	17.408	***	par_14
SAT5	<---	SAT	1.042	.059	17.641	***	par_15
SAT6	<---	SAT	.972	.056	17.488	***	par_16
LOY1	<---	LOY	1.000				
LOY2	<---	LOY	.965	.060	16.202	***	par_17
LOY3	<---	LOY	.948	.062	15.181	***	par_18
LOY4	<---	LOY	.956	.061	15.744	***	par_19

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	IN	OK	ONR	WI	SAT	LOY
SAT	.256	.248	.212	.245	.000	.000
LOY	.206	.199	.170	.197	.804	.000
LOY4	.168	.162	.139	.160	.654	.814
LOY3	.161	.156	.133	.154	.629	.782
LOY2	.169	.163	.140	.161	.659	.820
LOY1	.170	.164	.140	.162	.662	.824
SAT6	.216	.208	.178	.206	.842	.000
SAT5	.216	.209	.179	.207	.843	.000
SAT4	.215	.208	.178	.206	.839	.000
SAT3	.210	.203	.174	.201	.820	.000
SAT2	.202	.195	.167	.193	.789	.000
SAT1	.210	.203	.174	.201	.820	.000
IN3	.829	.000	.000	.000	.000	.000
IN2	.843	.000	.000	.000	.000	.000
IN1	.818	.000	.000	.000	.000	.000
OK5	.000	.841	.000	.000	.000	.000
OK4	.000	.781	.000	.000	.000	.000
OK3	.000	.806	.000	.000	.000	.000
OK2	.000	.776	.000	.000	.000	.000
OK1	.000	.850	.000	.000	.000	.000
ONR3	.000	.000	.729	.000	.000	.000
ONR2	.000	.000	.735	.000	.000	.000
ONR1	.000	.000	.792	.000	.000	.000
WI4	.000	.000	.000	.861	.000	.000
WI3	.000	.000	.000	.843	.000	.000
WI2	.000	.000	.000	.747	.000	.000
WI1	.000	.000	.000	.825	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	IN	OK	ONR	WI	SAT	LOY
SAT	.256	.248	.212	.245	.000	.000
LOY	.000	.000	.000	.000	.804	.000
LOY4	.000	.000	.000	.000	.000	.814
LOY3	.000	.000	.000	.000	.000	.782
LOY2	.000	.000	.000	.000	.000	.820
LOY1	.000	.000	.000	.000	.000	.824
SAT6	.000	.000	.000	.000	.842	.000
SAT5	.000	.000	.000	.000	.843	.000
SAT4	.000	.000	.000	.000	.839	.000
SAT3	.000	.000	.000	.000	.820	.000
SAT2	.000	.000	.000	.000	.789	.000
SAT1	.000	.000	.000	.000	.820	.000
IN3	.829	.000	.000	.000	.000	.000
IN2	.843	.000	.000	.000	.000	.000
IN1	.818	.000	.000	.000	.000	.000
OK5	.000	.841	.000	.000	.000	.000
OK4	.000	.781	.000	.000	.000	.000
OK3	.000	.806	.000	.000	.000	.000
OK2	.000	.776	.000	.000	.000	.000
OK1	.000	.850	.000	.000	.000	.000
ONR3	.000	.000	.729	.000	.000	.000
ONR2	.000	.000	.735	.000	.000	.000
ONR1	.000	.000	.792	.000	.000	.000
WI4	.000	.000	.000	.861	.000	.000
WI3	.000	.000	.000	.843	.000	.000
WI2	.000	.000	.000	.747	.000	.000
WI1	.000	.000	.000	.825	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	IN	OK	ONR	WI	SAT	LOY
SAT	.000	.000	.000	.000	.000	.000
LOY	.206	.199	.170	.197	.000	.000
LOY4	.168	.162	.139	.160	.654	.000
LOY3	.161	.156	.133	.154	.629	.000
LOY2	.169	.163	.140	.161	.659	.000
LOY1	.170	.164	.140	.162	.662	.000
SAT6	.216	.208	.178	.206	.000	.000
SAT5	.216	.209	.179	.207	.000	.000
SAT4	.215	.208	.178	.206	.000	.000
SAT3	.210	.203	.174	.201	.000	.000
SAT2	.202	.195	.167	.193	.000	.000
SAT1	.210	.203	.174	.201	.000	.000
IN3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
IN2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
IN1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
OK5	.000	.000	.000	.000	.000	.000
OK4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
OK3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
OK2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
OK1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ONR3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ONR2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ONR1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
WI4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
WI3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
WI2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
WI1	.000	.000	.000	.000	.000	.000

UJI SOBEL TEST

Pengaruh *Website Image* terhadap *E-Customer Loyalty* dengan dimediasi *E-Customer Satisfaction*

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.235	Sobel test: 3.63808924	0.05109413	0.00027467
b	0.791	Aroian test: 3.62816347	0.05123391	0.00028544
s _a	0.062	Goodman test: 3.64809692	0.05095396	0.00026419
s _b	0.061	Reset all	Calculate	

Pengaruh *Online Routine* terhadap *E-Customer Loyalty* dengan dimediasi *E-Customer Satisfaction*

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.235	Sobel test: 3.08452351	0.06026377	0.00203878
b	0.791	Aroian test: 3.07590671	0.06043259	0.00209863
s _a	0.074	Goodman test: 3.09321313	0.06009447	0.00198002
s _b	0.061	Reset all	Calculate	

Pengaruh *Online Knowledge* terhadap *E-Customer Loyalty* dengan dimediasi *E-Customer Satisfaction*

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.244	Sobel test: 3.60579716	0.05352603	0.0003112
b	0.791	Aroian test: 3.5959447	0.05367268	0.00032322
s _a	0.065	Goodman test: 3.61573105	0.05337897	0.0002995
s _b	0.061	Reset all	Calculate	

Pengaruh *Innovativeness* terhadap *E-Customer Loyalty* dengan dimediasi *E-Customer Satisfaction*

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.244	Sobel test: 3.88032207	0.04973917	0.00010432
b	0.791	Aroian test: 3.86985937	0.04987365	0.0001089
s _a	0.060	Goodman test: 3.89087009	0.04960433	0.00009989
s _b	0.061	Reset all	Calculate	