

Pengaruh Website Quality, Price Perception, Perceived Trust, Customer Satisfaction pada Customer Repurchase Intention

The Effects of Website Quality, Price Perception, Perceived Trust, Customer Satisfaction on Customer Repurchase Intention

Akmal Kurnia dan Amina Sukma Dewi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret
akmal.kurnia96@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of website quality, price perception, perceived trust and customer satisfaction toward repurchase intention in online travel agent fields. The population in this research were all society in Surakarta who already purchased the flight, train ticket or booked a room hotel in chosen online travel agent. The number of samples in this study was 228. The sampling methods in this research was purposive sampling and the primary data was obtained by distributing online questioner. Structural Equation Modelling (SEM) used as analysis model in this research and SmartPLS 3 was used as the instrument for this study. The results shows the all variables positively affects intention to repurchase online travel agent that already chosen. This study has limitation of observational object that focused only on consumers who live in Surakarta and the object were limited to 5 online travel agent, so that generalization of study may be limited. Subsequent research is expected to have different and wider observational objects so it can be generalized on other phenomenom and expected to do comparison of research's result.

Keyword: *website quality, price perception, customer satisfaction, perceived trust, repurchase intention, online travel agent*

PENDAHULUAN

Lahirnya globalisasi yang terus berkembang hingga saat ini, banyak fenomena yang terjadi dan berubah mengikuti arus zaman, salah satunya pada sektor bisnis. Perubahan pola konsumsi, tren, dan budaya yang terjadi pada masyarakat secara luas menjadikan para pemasar harus mengatur ulang strateginya agar dapat diterima oleh masyarakat. Globalisasi menurut Watson (2017) adalah fenomena dimana kejadian sehari-hari, dipengaruhi oleh komoditas maupun ide yang terdifusi, yang akhirnya menghasilkan budaya yang memiliki standar yang sama di seluruh dunia. Levitt (1993) menyatakan bahwa kekuatan terbesar yang mendorong adanya globalisasi adalah hadirnya teknologi.

Levitt (1993) menyatakan bahwa kekuatan terbesar yang mendorong adanya globalisasi adalah hadirnya teknologi. Internet telah menjadi salah satu media bertukar informasi yang sangat digemari oleh penduduk di dunia, khususnya Indonesia. Hal tersebut didukung oleh data yang dipublikasikan oleh Miniwatts (2018) bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 143 juta penduduk. Salah satu produk dari adanya internet adalah *e-commerce*. Zwass (2018) mendefinisikan bahwa *e-commerce* adalah kegiatan memelihara hubungan dan melakukan transaksi bisnis yang termasuk menjual informasi, layanan, dan barang melalui jaringan telekomunikasi komputer.

Bank Indonesia dalam Abdurrahman (2017) memperkirakan akan ada 24,7 juta orang yang bertransaksi secara *online*. Nilai transaksi *e-commerce* diprediksi mencapai

Rp 144 triliun pada tahun 2018, naik dari 69,8 triliun di 2016 dan Rp 25 triliun di 2014. *Online Travel Agent* (OTA) merupakan salah satu bisnis *e-commerce* yang pertumbuhannya sangat pesat setiap tahunnya. Riset yang dilakukan oleh *Travel Global Phocuswright* dalam Iskandar (2017) memprediksi Indonesia akan menjadi pasar OTA dengan pertumbuhan tercepat hingga tahun 2020. Sedangkan pada industri Pariwisata, pertumbuhannya di tahun 2017 mencapai 25,68%. Data menunjukkan pertumbuhan yang tinggi dibandingkan negara-negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand dengan rata-rata pertumbuhannya dibawah 5% (Iksan, 2017).

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh DailySocial.id yang bekerjasama oleh *JakPat Mobile Survey Platform*, Hasil survey menunjukkan dalam transaksi pembelian tiket pesawat selama 6 bulan terakhir, Traveloka menempati urutan pertama (76,22%), sedangkan urutan kedua hingga kelima secara berurutan : tiket.com (51,11%), pegipegi (27,47%), airy rooms (19,26%), blibli.com (14,39%) (Zebua, 2018). Berlandaskan pada data yang telah disajikan, penelitian ini berfokus pada 5 OTA, yaitu Traveloka, tiket.com, pegi-peggi, airy rooms, blibli.com.

Mehrabian dan Russell (1974) dengan konsep teoritis yang menjelaskan efek dari perilaku yang terbentuk oleh suatu lingkungan tertentu, konsep itu dinamakan paradigma *Stimulus (S) Organism (O) Response (R)*. Paradigma SOR, menyebutkan stimulus fisik meliputi sesuatu hal yang berasal dari lingkungan fisik seperti warna, suara, temperatur ataupun tekstur, akan mempengaruhi keadaan internal seseorang seperti rasa puas, kepercayaan, kesenangan yang akhirnya akan mempengaruhi respon seseorang. Salah satu perilaku yang menunjukkan respon positif konsumen terhadap suatu stimulus adalah dengan adanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Respon tersebut merupakan salah satu karakteristik bahwa seseorang pada kondisi *inertia*.

Inertia merupakan perilaku konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara berulang karena hal tersebut telah menjadi kebiasaan mereka. Kebiasaan itu dilakukan untuk mengurangi proses keputusan pembelian yang akan menyita waktu seorang konsumen. Penelitian ini berfokus pada niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama. *Consumer satisfaction* dan *perceived trust* merupakan variabel yang akan mempengaruhi niatan pembelian ulang.

Customer satisfaction didefinisikan sebagai perasaan puas yang dipengaruhi oleh ekspektasi terhadap produk yang ia gunakan dibandingkan dengan performa yang ia terima (Bai, Law, & Wen, 2008). Konsumen OTA akan mengevaluasi hasil yang ia terima ketika ia menggunakan jasa OTA pada pengalaman sebelumnya. Sedangkan *perceived trust* didefinisikan sebagai perasaan aman dan kecenderungan untuk bergantung pada sesuatu (Chung & Kwon, 2009). Konsumen akan menilai seberapa besar tingkat keamanan yang ia rasakan ketika menggunakan jasa OTA. Kepuasan dan tingkat kepercayaan konsumen akan didorong oleh 2 variabel, yaitu *website quality* dan *price perception*.

Website quality dan *price perception* merupakan variabel yang dikelompokkan dalam fase stimulus. *Website quality* diartikan sebagai suatu evaluasi dari user apakah fitur maupun konten yang disajikan pada *website* telah memenuhi kebutuhan *user* (Aladwani & Palvia, 2002). Sedangkan *Price perception* didefinisikan sebagai nilai atau harga yang dikorbankan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diharapkan dipersepsi konsumen terhadap harga akan menentukan keputusannya untuk melakukan pembelian ulang pada OTA yang sama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat aktivitas

konsumen yang memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap salah satu OTA yang ada di Indonesia. Mengingat semakin banyaknya OTA baru maupun lama yang dengan berbagai penetrasinya kepada pasar, sehingga setiap OTA harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat menarik calon konsumen yang berpotensi mengingat jumlah pengguna internet dan pertumbuhan pariwisata di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya.

LANDASAN TEORI

Website Quality

Website quality diartikan sebagai suatu evaluasi dari user apakah fitur maupun konten yang ada di *website* telah memenuhi kebutuhan *user*, dan apakah fitur tersebut telah mencerminkan keunggulan dari keseluruhan *website* (Aladwani & Palvia, 2002). Tampilan *website* juga dijadikan parameter oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam penjualan produknya. Tujuan utama dalam membeberkan tampilan pada *website* untuk memberikan gambaran dari kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri.

Beberapa teori mengenai *website quality* yang telah dikembangkan oleh para peneliti. Penelitian kali ini *Website Quality* (WebQual) merujuk pada studi yang dilakukan oleh Barnes and Vidgen (2003), yaitu salah satu teknik atau metode untuk mengukur kualitas sebuah *website* yang berlandaskan pada persepsi *user*. Metode ini merupakan pengembangan dari teori SERVQUAL yang sering digunakan untuk mengukur kualitas sebuah jasa. WebQual 4.0 disusun berdasarkan tiga aspek utama dari kualitas informasi, interaksi, dan kegunaan.

Price Perception

Kotler (2001) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa karena memiliki nilai. Harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen sebagai pertimbangan untuk membeli suatu produk atau jasa. Penelitian sebelumnya, dijelaskan bahwa konsumen tidak akan selalu mengingat harga aktual dari suatu produk yang ia beli, namun merek akan selalu menjadi sorotan konsumen, dan harga hanya dikategorikan pada murah atau mahal sesuai pada persepsi masing-masing (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Harga sebagai atribut diartikan bahwa harga adalah konsep dari keanekaragaman yang memiliki arti luas bagi tiap-tiap konsumen, tergantung dari karakteristik konsumen, situasi dan produk (Park & Mowen, 2007).

Tjiptono (1997) menjelaskan bahwa seringkali harga digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap jasa atau produk yang dikonsumsi. Nilai dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Sedangkan persepsi dapat didefinisikan sebagai sebuah proses untuk mengatur, memilih, atau menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal.

Customer Satisfaction

Kotler (2001) mendefinisikan *customer satisfaction* untuk melihat sejauh mana kinerja yang diberikan oleh produk sepadan dengan harapan pembeli. Oliver (1980) berpendapat kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Sehingga, jika kinerja yang dirasakan melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sebaliknya, jika kinerja produk yang dirasakan konsumen tidak sesuai harapannya, maka dapat dikatakan konsumen tidak merasa puas.

Kotler (2001) menjelaskan dalam menentukan tingkat kepuasan pengunjung, terdapat 5 faktor yang harus diperhatikan, yaitu; kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Kotler (2001) menjelaskan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: Sistem keluhan dan saran, *survey* kepuasan pelanggan, *ghost shipping*, dan *lost customer*.

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah niatan subyektif seseorang untuk melakukan pembelian kembali pada produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang (C.-M. Chiu, Chang, Cheng, & Fang, 2009). Sedangkan menurut Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003) *repurchase intention* diartikan sebagai sebuah pertimbangan seseorang yang berhubungan dengan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya.

Penelitian-penelitian terdahulu telah membuktikan tentang adanya hubungan antara *repurchase intention* dengan *customer satisfaction*, konsumen yang merasa puas cenderung untuk melakukan pembelian kembali dibandingkan konsumen yang tidak merasa puas (Sánchez García, Pieters, Zeelenberg, & Bigné, 2012). Dalam studinya tentang *online environment*, *customer satisfaction* berperan penting untuk meningkatkan tingkat retensi keuntungan pelanggan, dan pertumbuhan toko *online* untuk jangka panjang (C.-W. Chen & Cheng, 2013).

Pengaruh Website Quality pada Perceived Trust

McKnight, Kacmar, dan Choudhury (2004) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *perceived website quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan (sebagai sikap) dan kepercayaan (sebagai niat) karena dengan menggunakan *website* menumbuhkan perasaan akan hadirnya pemilik perusahaan. Sehingga, bila konsumen merasa *website* yang digunakannya berkualitas tinggi, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002; McKnight et al., 2004).

Lowry, Vance, Moody, Beckman, dan Read (2008) juga mengemukakan bahwa *website quality* yang terintegrasi dengan merek dapat meningkatkan kepercayaan terhadap *website e-commerce*. Habibi et al., (2014) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *website quality* dan kepercayaan. *Appearance, content quality, technical adequacy dan special content* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dalam studinya di Malaysia. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H₁: *Website quality* berpengaruh positif pada *perceived trust*

Pengaruh Website Quality pada Customer Satisfaction

Customer satisfaction telah menjadi subyek dari sejumlah besar literatur (Rust & Oliver, 1993), karena pengaruhnya pada perilaku dan perilaku pelanggan (Anderson & Sullivan, 1993; Cronin Jr & Taylor, 1992). *Customer satisfaction* dapat dijelaskan dengan menggunakan perspektif transaksi-spesifik maupun dari perspektif kumulatif. Perspektif dari transaksi-spesifik mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang dihasilkan dari pengalamannya berbelanja yang baru saja dilakukan (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993).

Penelitian sebelumnya pada industri retail konvensional telah menunjukkan bahwa *service quality* secara positif mempengaruhi *customer satisfaction* (Cronin Jr, Brady, &

Hult, 2000; Johnson & Fornell, 1991; Kristensen, Martensen, & Gronholdt, 1999). Kesimpulan yang serupa juga terjadi pada konteks *website quality* dan *online shopping* (Bauer, Falk, & Hammerschmidt, 2006; Collier & Bienstock, 2006; Hsu, 2006; M.-K. Kim, Park, & Jeong, 2004; Kuo, 2003; Lee & Lin, 2005). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H₂: *Website Quality* berpengaruh positif pada *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Price Perception* pada *Customer Satisfaction*

Ketika konsumen membandingkan keuntungan yang ia peroleh terhadap pengorbanan yang ia lakukan secara moneter, dan beranggapan bahwa pengorbanannya lebih besar daripada keuntungan yang diperoleh, maka konsumen dinyatakan tidak puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Spreng, Dixon, & Olshavsky, 1993). Sehingga, selain mempengaruhi penilaian kepuasan melalui persepsi keadilan, persepsi harga secara langsung mempengaruhi penilaian kepuasan (Voss, Parasuraman et al. 1998). Persepsi harga dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh perusahaan dan juga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Meningkatkan persepsi harga yang wajar juga mempengaruhi kesuksesan perusahaan dan juga retensi pelanggan (Ranaweera & Prabhu, 2003). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H₃: *Price perception* berpengaruh positif pada *customer satisfaction*

Pengaruh *Perceived Trust* pada *Customer Satisfaction*

Fang, Chiu, dan Wang (2011) meneliti tentang perilaku konsumen terhadap niat pembelian ulang pada *online shopping*, ia menemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan yang nantinya akan mempengaruhi niat pembelian ulang. M.-J. Kim et al. (2011) dalam penelitiannya terhadap OTA juga menemukan bahwa kepercayaan secara signifikan berpengaruh positif pada *customer satisfaction*. Harris dan Goode (2004) meneliti tentang dinamika jasa online. Mereka meneliti pada 2 objek yaitu perusahaan ritel yang menjual buku dan perusahaan jasa yang menjual tiket pesawat secara online. berdasarkan dari penelitian tersebut mereka menyimpulkan bahwa *perceived trust* mempengaruhi *customer satisfaction* dan hubungan tersebut sangatlah kuat.

H₄: *Perceived trust* berpengaruh positif pada *customer satisfaction*

Pengaruh *Customer Satisfaction* pada *Repurchase Intention*

Menyediakan informasi situs web yang berharga dan terperinci meningkatkan kemungkinan menarik dan mempertahankan pelanggan (Honeycutt Jr, Flaherty, & Benassi, 1998). Anderson dan Sullivan (1993) dalam studinya menjelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menambah manfaat yang dirasakan dari penyedia layanan, sehingga meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan.

Studi yang dilakukan oleh (Gupta & Harris, 2010) menjelaskan bahwa dalam konteks *e-commerce*, *customer satisfaction* berperan penting untuk mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk melakukan niatan pembelian ulang dan pembelian berulang. Getty dan Thompson (1995) dalam menyelidiki hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan niat perilaku, menyarankan bahwa niat perilaku pelanggan untuk

merekomendasikan dan membeli kembali adalah fungsi positif dari persepsi mereka terhadap kepuasan dan kualitas layanan.

H₅: *Customer satisfaction* berpengaruh positif pada *repurchase intention*

Pengaruh *Perceived Trust* pada *Repurchase Intention*

Gefen, Karahanna, dan Straub (2003) dalam penelitiannya menjelaskan konsumen *online* secara umum akan menghindari pembelian pada vendor yang tidak mereka percaya, atau mereka mengangap bahwa vendor tersebut akan bertindak secara semena-mena dalam berinteraksi dengan konsumen (seperti kepercayaan yang buruk). Gwinner, Gremler, dan Bitner (1998) menunjukkan keuntungan psikologis (yaitu kepercayaan) adalah hal yang penting bagi konsumen dibandingkan keuntungan sosial maupun perlakuan khusus. Konsumen akan membangun kepercayaan pada perusahaan memiliki alasan yang tepat untuk memelihara hubungan mereka.

Garbarino dan Johnson (1999) memaparkan bahwa kepercayaan dan komitmen akan mempengaruhi niat pembelian kembali. Oh (2002) meneliti tentang tingkat kepercayaan konsumen terhadap restoran. Ia menemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi secara signifikan akan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

H₆: *Perceived trust* berpengaruh positif pada *repurchase intention*

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian, Metode Pengambilan Sampel dan Teknik Pengambilan Data

Dilihat dari tujuannya, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian pengujian hipotesis. Ditinjau dari hubungan antar variabelnya, penelitian ini merupakan penelitian kausal sebab akibat, yaitu penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, variabel yang satu memberikan dampak pada nilai variabel yang lain (Cooper dan Schindler 2003). Ditinjau dari dimensi waktu, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian *cross-sectional* yang pengujiannya bertumpu pada data yang terjadi pada satu titik waktu (*one point in time*). Dengan demikian model yang dikonstruksikan tidak didesain untuk mengungkap perubahan yang terjadi karena pergeseran waktu.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Surakarta yang berniat untuk loyal terhadap aplikasi OTA. Sampel adalah sub kelompok atas sebagian dari populasi (Sekaran, 2006). Sampel pada penelitian ini sebanyak 220 responden. Penentuan jumlah tersebut diharapkan telah memenuhi kriteria *maximum likelihood*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non probability* tipe *purposive sampling*. Data disebarkan kepada responden secara online melalui berbagai media sosial.

Definisi Operasional

Website quality diartikan sebagai suatu evaluasi dari *user* apakah fitur maupun konten yang ada di *website* telah memenuhi kebutuhan *user*, dan apakah fitur tersebut telah mencerminkan keunggulan dari keseluruhan *website* (Aladwani & Palvia, 2002). Definisi operasional *website quality* adalah sebuah instrumen untuk menilai sejauh mana *website* OTA telah memenuhi kebutuhan konsumen. *Price perception* mendefinisikan harga sebagai apa yang dikorbankan atau diberikan untuk mendapatkan sesuatu produk

yang diharapkan. Konsumen cenderung peka terhadap harga sehingga harga dapat menentukan target pasar yang ingin dituju. Definisi operasional persepsi harga adalah sebuah nilai non-aktual yang harus dikorbankan seseorang untuk memperoleh layanan jasa yang disediakan oleh OTA.

Customer satisfaction adalah perasaan puas konsumen yang dipengaruhi oleh ekspektasi terhadap suatu barang atau jasa sebelum ia mengkonsumsinya dibandingkan dengan performa yang ia terima (Bai et al., 2008). Sehingga hasil yang didapatkannya sepadan atau melebihi ekspektasi pembeli. Definisi operasional *customer satisfaction* adalah tingkat kesesuaian harapan yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan *website* OTA.

Perceived trust didefinisikan sebagai perasaan aman dan kecenderungan untuk bergantung pada sesuatu (Chung & Kwon, 2009). C. Chen (2006) mengklasifikasikan *trust* pada dua jalan, yaitu mendefinisikan *trust* sebagai *belief*, *confidence*, *attitude* atau ekspektasi terhadap sesuatu dan mendefinisikan *trust* niat perilaku atau perilaku ketergantungan dan melibatkan kerentanan dan ketidakpastian. Definisi operasional dari *perceived trust* adalah perasaan aman yang dialami oleh konsumen ketika menggunakan jasa pelayanan OTA.

Repurchase intention adalah kemungkinan subyektif bahwa konsumen akan terus melakukan pembelian layanan dari perusahaan yang sama. Menurut, *repurchase intention* merupakan salah satu dimensi dari niat perilaku. Definisi operasional dari *repurchase intention* adalah kecenderungan seseorang untuk memilih perusahaan OTA yang sama dalam melakukan pembelian selanjutnya.

Pengukuran Variabel, Uji Validitas dan Reliabilitas

Skala penilaian yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* melibatkan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan sikap seseorang terhadap sesuatu hal. Skala penilaian yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala *likert* yang merentang dari "Sangat Tidak Setuju" dengan skor satu sampai "Sangat Setuju" dengan skor lima. Uji validitas dilakukan untuk membuktikan bahwa alat ukur, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur suatu konsep benar-benar melakukan fungsi ukurnya yaitu konsep yang diinginkan (Sekaran 2006). Penelitian ini akan digunakan uji validitas dengan menggunakan analisa *Exploratory Factor Analysis* (EFA). EFA adalah metode *statistic* yang digunakan untuk membangun model struktur yang terdiri dari satu set atau banyak variabel dengan bantuan program *SPSS* versi 24

Reliabilitas dari sebuah alat ukur menunjukkan tingkat dari sebuah ukuran terbebas dari kesalahan sehingga memberikan pengukuran yang konsisten dalam suatu kondisi yang berbeda dan tiap-tiap butir dalam *instrument* (Sekaran, 2006). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* saat jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Nilai *cronbach alpha* dari variabel laten yang dapat dibuktikan untuk meyakinkan reliabilitas suatu instrument yaitu sebanyak $>0,7$ (Nunnally & Bernstein, 1994). Pengukuran kesesuaian model penelitian pada *Partial Least Square* (PLS) dapat dilihat dengan menghitung nilai GoF (*Goodness of Fit*). Hasil dari perhitungan tersebut akan mengindikasikan apakah model fit atau tidak dengan melihat nilai-nilai dasar GoF, yaitu 0,1 (kecil); 0,25 (sedang); 0,36 (besar). Prosedur PLS tidak memiliki nilai standar deviasi atau standar error dalam perhitungannya, sehingga pengujian ada tidaknya hubungan antar variabel dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrap*. *Path Coefficient* pada PLS digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini. Pengujian dinyatakan signifikan jika diperoleh nilai *T - statistics* $\geq 1,96$ untuk nilai *alpha* 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden dan Uji Validitas

Karakteristik responden dapat diamati melalui beberapa item pertanyaan yang diajukan, meliputi: domisili, umur, pendidikan sekarang, penghasilan/uang saku perbulan, dan pekerjaan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 228 responden. Semua responden adalah seseorang yang tinggal atau berdomsili di Solo. Penjelasan lebih rinci dapat dilihat pada lampiran 1.

Lampiran 1 menunjukkan rata - rata responden pada penelitian ini adalah seseorang dengan umur 18 - 22 tahun atau sebesar 89,0% dan dengan tingkat pendidikan S1 dengan jumlah 208 atau 91,2% dengan rata - rata penghasilan atau uang saku perbulan berkisar Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 sebanyak 120 responden atau 52,6%. Hasil tersebut sesuai dengan jumlah responden yang masih berstatus mahasiswa atau pelajar sebanyak 201 responden atau 88,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelajar dan mahasiswa yang paling banyak menggunakan jasa OTA. Informasi lainnya yang ada pada tabel 1 adalah mayoritas responden di Surakarta lebih memilih Traveloka sebagai agen OTA yaitu sebanyak 195 atau 85,5%. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan Teknik *outer loading* dengan menggunakan *software* SmartPLS 3. Teknik *outer loading* mensyaratkan bahwa item pernyataan harus memenuhi nilai $>0,7$ agar dikatakan valid. Hasil uji validitas ada pada lampiran 2.

Lampiran 2 menampilkan nilai *outer loading* untuk tiap - tiap item pernyataan. Item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai $>0,6$. Dari 35 item pernyataan ada 4 item yang tidak valid, sehingga harus dilakukan *drop* dari pengujian. Item - item tersebut adalah EM2, SD2, TR2, dan US1 karena tidak memenuhi nilai *outer loading* yaitu $>0,6$.

Uji Reliabilitas, *Goodness of Fit* dan Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* untuk melihat tingkat keandalan tiap variabel. Nilai *cronbach's alpha* harus berada pada $>0,6$ agar dinyatakan signifikan. Pengujian model pada penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 3. Hasil uji reliabilitas ada pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's	rho_A	Reliabilitas	Rata-rata Varians
	Alpha		Komposit	Diekstrak (AVE)
CS	0.918	0.918	0.939	0.754
EM	0.641	0.641	0.848	0.736
IQ	0.907	0.91	0.935	0.783
PT	0.871	0.874	0.906	0.658
PP	0.876	0.881	0.915	0.73
RI	0.841	0.848	0.905	0.761
SD	0.862	0.864	0.916	0.783
TR	0.729	0.731	0.881	0.787
US	0.825	0.825	0.896	0.741
WQ	0.93	0.933	0.94	0.528

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Tabel 3 menampilkan hasil dari pengujian reliabilitas. Hasil dari penelitian

menunjukkan bahwa 10 variabel yaitu CS, EM, IQ, PT, PP, RI, SD, TR, US, dan WQ memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat reliabilitas adalah andal. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai R^2 untuk melihat tingkat kecocokan antara hasil amatan dengan nilai teoretis. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *AVE* dan *R square* untuk melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Nilai *cut off* harus lebih besar dari 0,36 agar dikatakan model penelitian baik. Pengujian model pada penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 3. Berikut hasil pengujian model struktural pada penelitian ini:

Tabel 4 Pengujian Goodness of Fit Model

	<i>Cronbach's</i>	<i>rho_A</i>	Reliabilitas	Rata-rata Varians	R
	<i>Alpha</i>		Komposit	Diekstrak (AVE)	<i>Square</i>
CS	0.918	0.918	0.939	0.754	0.723
EM	0.641	0.641	0.848	0.736	
IQ	0.907	0.910	0.935	0.783	
PT	0.871	0.874	0.906	0.658	0.650
PP	0.876	0.881	0.915	0.73	
RI	0.841	0.848	0.905	0.761	0.535
SD	0.862	0.864	0.916	0.783	
TR	0.729	0.731	0.881	0.787	
US	0.825	0.825	0.896	0.741	
WQ	0.930	0.933	0.94	0.528	

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Nilai GoF yang didapatkan pada perhitungan diatas adalah sebesar 0.542 yang artinya melebihi nilai *cut off* kategori besar dari R^2 yaitu 0,36. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki nilai yang baik. Tennenhaus et al. (2005) mengatakan bahwa nilai *cut off* GoF dikategorikan menjadi 3, yaitu besar (0,36), sedang (0,25), dan kecil (0,1). Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *T-Statistics* dan *original sample* pada *path coefficient* untuk melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Nilai *T-Statistics* harus berada pada $\geq 1,96$ agar dinyatakan signifikan atau berpengaruh. Pengujian ini dibantu dengan *software* SmartPLS 3 dengan hasil yang dapat dilihat pada Lampiran 3.

Lampiran 3 menampilkan hasil dari pengujian hipotesis. Semua hipotesis yang memiliki nilai *T-Statistic* $\geq 1,96$ dinyatakan signifikan atau berpengaruh. Hasil menunjukkan bahwa penelitian ini telah memenuhi nilai *t-statistic* dan *path coefficient* yang telah ditentukan. Nilai *original sample* yang memiliki nilai positif dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut memiliki pengaruh positif, begitupun sebaliknya.

Pembahasan

Website quality berpengaruh positif pada *perceived trust*. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Habibi et al., 2014) yang menyimpulkan bahwa *website quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived trust*. *Website quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil penemuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bauer et al. (2006) yang menyatakan bahwa *website quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Price perception berpengaruh positif pada *customer satisfaction*. Hasil penemuan

ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ranaweera and Prabhu (2003). Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat Surakarta menganggap harga sebagai salah satu faktor yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakannya. *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fang et al. (2011) yang menyatakan bahwa dalam konteks *e-commerce*, *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Customer satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin tinggi niat untuk menggunakan jasa OTA yang telah dipilihnya. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gupta and Harris (2010). Hasil penelitian juga menunjukkan pengaruh positif antara *perceived trust* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Weisberg et al. (2011) yang menyatakan bahwa *perceived trust* akan mempengaruhi *repurchase intention* secara positif. Berdasarkan hasil penelitian, *customer satisfaction* memiliki pengaruh paling kuat untuk menciptakan niatan konsumen menggunakan kembali jasa yang disediakan OTA.

KESIMPULAN DAN SARAN

Website quality terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *perceived trust*. *Perceived trust* terhadap *repurchase intention* akan meningkat secara positif apabila konsumen menganggap positif sebuah *Online Travel Agent* (OTA) apabila memiliki situs yang berkualitas. *Website quality* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* akan meningkat apabila konsumen menganggap sebuah OTA yang baik memiliki situs yang berkualitas.

Price perception terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Bila sebuah OTA menentukan biaya yang terjangkau, maka akan konsumen akan merasa puas. *Perceived trust* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. *Perceived trust* akan mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif terhadap OTA yang dipilihnya. *Customer satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Tingkat *satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen akan membentuk *repurchase intention* secara positif. *Perceived trust* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Tingkat *trust* yang dirasakan oleh konsumen akan membentuk *repurchase intention* secara positif.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hasil penelitian hanya menggambarkan fenomena *inertia* OTA pada lingkup Surakarta, dan peneliti hanya membatasi penelitian hanya pada 5 OTA. Hal tersebut menjadikan generalisasi studi sangat mungkin terbatas. Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan, saran untuk peneliti dan penelitian selanjutnya adalah menetapkan OTA dan populasi yang berbeda dan lebih luas.

Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan sebagai pertimbangan bagi pemasar *Online Travel Agent* (OTA) untuk melakukan strategi maupun perencanaan selanjutnya. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa variabel yang menjadi motivasi pelanggan dalam menentukan OTA yang akan dipilihnya dalam melakukan pembelian ulang khususnya masyarakat Surakarta. Variabel - variabel tersebut adalah *website quality* yang dimiliki oleh OTA, dan *price perception* yang telah ditentukan OTA.

Website quality OTA merupakan salah satu faktor yang harus menjadi perhatian manajemen khususnya bagi konsumen yang ada di Surakarta. Manajemen OTA juga harus memperhatikan *price perception*. Masyarakat Surakarta sangat memperhatikan biaya yang harus dikorbankan untuk mendapatkan jasa yang ia inginkan. Selain *price perception*, *Perceived trust* juga harus menjadi perhatian manajemen OTA. Ketika konsumen merasa aman dan percaya terhadap OTA yang dipilihnya, Maka konsumen akan merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. S. 2017. 2018. Transaksi E-Commerce Indonesia akan Capai Rp 144 Triliun. Retrieved from [Http://Www.Liputan6.Com](http://Www.Liputan6.Com)
- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. 2002. Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality. *Information & Management*, 39(6), 467-476.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. 1993. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*, Thomson-Learning. New York.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. 2008. The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Bao, J. 2015. *The Impacts of E-Service Quality on Customers' Repurchase Intention In Platform Online Retailing: An Empirical Investigation. Paper Presented at the Wuhan International Conference on E-Business 2015 Proceedings.*
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. 2003. Measuring Web Site Quality Improvements: A Case Study of the Forum on Strategic Management Knowledge Exchange. *Industrial Management & Data Systems*, 103(5), 297-309.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. 2002. An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *J. Electron. Commerce Res.*, 3(3), 114-127.
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. 2006. Etransqual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. 1999. A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 171-186.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7.
- Chen, C.-W., & Cheng, C.-Y. 2013. How Online and Offline Behavior Processes Affect Each Other: Customer Behavior in a Cyber-Enhanced Bookstore. *Quality & Quantity*, 47(5), 2539-2555.
- Chen, C. 2006. Identifying Significant Factors Influencing Consumer Trust in an Online Travel Site. *Information Technology & Tourism*, 8(3-4), 197-214.
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. 2003. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4(2-3), 303-318.
- Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L., & Fang, Y.-H. 2009. Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.

- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Kao, C.-Y. 2005. Website Quality and Customer's Behavioural Intention: An Exploratory Study of the Role of Information Asymmetry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 16(2), 185-197.
- Chung, N., & Kwon, S. J. 2009. Effect of Trust Level on Mobile Banking Satisfaction: A Multi-Group Analysis of Information System Success Instruments. *Behaviour & Information Technology*, 28(6), 549-562.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. 2006. Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. 2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 55-68.
- Davis, F. D. 1993. User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475-487.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Eid, M. I. 2011. Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78.
- Fang, Y.-H., Chiu, C.-M., & Wang, E. T. 2011. Understanding Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions: An Integration of IS Success Model, Trust, and Justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *The Journal of Marketing*, 70-87.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gupta, P., & Harris, J. 2010. How E-WOM Recommendations Influence Product Consideration and Quality of Choice: A Motivation to Process Information Perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. 1998. Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Habibi, A., Hagh, S. G., Bahabadi, M. H., Hamedani, S. S., Yasin, N. M., & Omar, N. A. 2014. Brand Personality Moderating Effect on Relationship Between Website Quality and Online Trust: Malaysian Online Environment Context. *Asian Social Science*, 10(11), 210.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2011. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Han, H., & Ryu, K. 2009. The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. 2004. The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*,

- 37(11/12), 1762-1800.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. 2007. The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automobile Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58.
- Honeycutt Jr, E. D., Flaherty, T. B., & Benassi, K. 1998. Marketing Industrial Products on the Internet. *Industrial Marketing Management*, 27(1), 63-72.
- Hsu, H. 2006. An Empirical Study Of Web Site Quality, Customer Value, and Customer Satisfaction Based on E-Shop. *The Business Review*, 5(1), 190-193.
- Iksan, A. 2017. Tumbuh 25,68%, Pariwisata Bakal Jadi Penyumbang Utama Devisa Negara. Retrieved From [Https://Ekbis.Sindonews.Com](https://ekbis.sindonews.com)
- Iskandar. 2017. Pasar Online Travel Indonesia Tumbuh Tercepat Hingga 2020. Retrieved From [Http://Www.Liputan6.Com](http://www.liputan6.com)=
- Johnson, M. D., & Fornell, C. 1991. A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
- 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.
- Kim, M.-K., Park, M.-C., & Jeong, D.-H. 2004. The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
- Kotler, P. 2001. *Marketing Management*, 10: Pearson Education Canada.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. 1999. Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction. *Total Quality Management*, 10(4-5), 602-614.
- Kuafmann, M. 1993. *Usability Engineering*. Retrieved from San Fransisco:
- Kuo, Y.-F. 2003. A Study on Service Quality of Virtual Community Websites. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(4), 461-473.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. 2009. The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Lee, G.-G., & Lin, H.-F. 2005. Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Levitt, T. 1993. The Globalization of Markets. *Readings in International Business: A Decision Approach*, 249.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. 1993. Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 234-245.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. 2014. Factors Affecting Online Repurchase Intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611.
- Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. 2006. An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., & Read, A. 2008. Explaining And Predicting The Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 199-224.
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. 2002. The Impact of Initial Consumer

- Trust on Intentions to Transact With a Web Site: A Trust Building Model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.
- Mcknight, D. H., Kacmar, C. J., & Choudhury, V. 2004. Dispositional Trust and Distrust Distinctions in Predicting High-and Low-Risk Internet Expert Advice Site Perceptions. *E-Service Journal*, 3(2), 35-55.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*: The MIT Press.
- Miniwatts, M. 2018. *Internet World Stats*.
- Nielsen. 1999. *User Interface Directions for The Web*. Retrieved From
- Nielsen. 2000. *Designing Web Usability*. Retrieved From Indiana
- Nunnally, J., & Bernstein, I. 1994. *Psychometric Theory*, 3rd Edn. New York: Mcgraw-Hill.
- Oh, H. 2002. Transaction Evaluations and Relationship Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(3), 278-305.
- Oliver, R. L. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Oliver, R. L. 1981. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Park, S., & Mowen, J. C. 2007. Replacement Purchase Decisions: On the Effects of Trade Ins, Hedonic Versus Utilitarian Usage Goal, and Tightwadism. *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (2- 3), 123-131.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. 2003. The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in aContinuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. 1993. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*: Sage Publications.
- Sánchez, García, I., Pieters, R., Zeelenberg, M., & Bigné, E. 2012. When Satisfied Consumers Do Not Return: Variety Seeking's Effect on Short and Long Term Intentions. *Psychology & Marketing*, 29(1), 15-24.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*: Edisi.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*: John Wiley & Sons.
- Spool, J. M. 1999. *Web Site Usability: A Designer's Guide*: Morgan Kaufmann.
- Spreng, R. A., Dixon, A. L., & Olshavsky, R. W. 1993. The Impact of Perceived Value on Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6(1), 50-55.
- Tennenhaus, M., Vinzi, V., Chatelin, Y., & Lauro, C. 2005. PLS Path Modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Tjiptono, F. 1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wang, Y., Lo, H.-P., & Yang, Y. 2004. An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Watson, J. L. 2017. *Cultural Globalization Encyclopedia Britannica* (Pp. 1 Of 2): Encyclopedia Britannica, Inc.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. 2011. Past Purchase and Intention to Purchase in E-

Commerce: The Mediation of Social Presence and Trust. *Internet Research*, 21(1), 82-96.

Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. 2006. The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions. *Journal Of Services Marketing*, 20(6), 381-390.

Zebua, F. 2018. Laporan Dailysocial: Survey Online Travel Agencies (OTA) 2018 [Press Release]. Retrieved From [Https://Dailysocial.Id](https://Dailysocial.Id)

Zwass, V. 2018. E-Commerce *Encyclopedia Britannica*: Encyclopedia Britannica, Inc

LAMPIRAN

Lampiran 1 Deskriptif Data Responden

Karakteristik Responden	Kelompok	Jumlah	%
Domisili	Solo	228	100%
Umur	18 - 22 tahun	203	89,0%
	23 - 27 tahun	1	0,4%
	28 - 32 tahun	23	10,1%
	33 - 37 tahun	1	0,4%
	Diatas 37 tahun	0	0%
Pendidikan sekarang	SMA	11	4,8%
	D3	9	3,9%
	S1	208	91,2%
	S2	80	0%
	S3	3	0%
Pendidikan terakhir	SMP	7	4,9%
	SMA	102	71,8%
	S1	20	14,1%
	Lainnya	1	0,7%
Pekerjaan	Pegawai Negeri	2	0,9%
	Wiraswasta	6	2,6%
	Pegawai Swasta	8	3,5%
	Mahasiswa/Pelajar	201	88,2%
	Lainnya	11	4,8%
Penghasilan perbulan	Dibawah Rp 1.000.000	79	34,6%
	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	120	52,6%
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	17	7,5%
	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	8	3,5%
	Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	0	0%
	Diatas Rp 5.000.000	4	1,8%
OTA yang sering digunakan	Traveloka	195	85,5%
	Tiketdotcom	18	7,9%
	Pegipegi	9	3,9%

	Blibli	1	0,4%
	Airyrooms	5	2,2%

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Sampel Besar

	CS	EM	IQ	PT	PP	RI	SD	TR	US	WQ
CS1	0.83									
CS2	0.904									
CS3	0.902									
CS4	0.869									
CS5	0.834									
EM1										0.647
EM1		0.862								
EM3										0.628
EM3		0.853								
IQ1			0.862							
IQ1										0.764
IQ2			0.891							
IQ2										0.773
IQ3			0.915							
IQ3										0.859
IQ4			0.87							
IQ4										0.809
PP1					0.816					
PP2					0.817					
PP3					0.884					
PP4					0.897					
PT1				0.801						
PT2				0.791						
PT3				0.811						
PT4				0.83						
PT5				0.823						
RI1						0.896				
RI2						0.914				
RI3						0.802				
SD1							0.882			
SD1										0.659
SD3							0.889			
SD3										0.729
SD4							0.884			

SD4										0.703
TR1								0.893		
TR1										0.752
TR3								0.881		
TR3										0.715
US2									0.87	
US2										0.701
US3									0.857	
US3										0.704
US4									0.856	
US4										0.695

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Lampiran 3 Path Coefficient

	Original	Sample	Standard	T Statistics	P Values
	Sample (O)	Mean (M)	Deviation (STDEV)	(O/STDEV)	
CS -> RI	0.501	0.509	0.081	6.162	0
PT -> CS	0.434	0.433	0.075	5.767	0
PT -> RI	0.265	0.259	0.087	3.033	0.003
PP -> CS	0.179	0.180	0.060	2.972	0.003
WQ -> CS	0.320	0.321	0.089	3.608	0
WQ -> EM	0.744	0.744	0.032	23.022	0
WQ -> IQ	0.907	0.908	0.01	91.672	0
WQ -> PT	0.806	0.805	0.028	29.215	0
WQ -> SD	0.789	0.787	0.034	22.94	0
WQ -> TR	0.827	0.826	0.022	37.485	0
WQ -> US	0.814	0.813	0.026	31.703	0

Sumber : data primer yang diolah, 2018