

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION,
E-TRUST, E-WORD OF MOUTH DAN ONLINE
REPURCHASE INTENTION**

(Studi pada Konsumen yang Melakukan *Reservasi* secara *Online*
pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung)

DISERTASI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Doktor



Oleh

S A O D I N

NIM. 117030101111018

**PROGRAM DOKTOR ILMU ADMINISTRASI
MINAT ADMINISTRASI BISNIS**

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

M A L A N G

2019

DISERTASI

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION, E-TRUST,
E-WORD OF MOUTH DAN ONLINE REPURCHASE INTENTION
(Studi pada Konsumen yang melakukan Reservasi secara Online
pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung)**

Oleh :

SAODIN

Dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal : 30 Juli 2019
dan dinyatakan lulus memenuhi syarat akademik
Sebagai Disertasi Doktor

Komisi Pembimbing,

Prof. Dr. Suharyono, MA

Promotor

Dr. Zainul Arifin, MS

Ko - Promotor 1

Dr. Sunarti, M.AB

Ko - Promotor 2

Malang,

Universitas Brawijaya

Fakultas Ilmu Administrasi

Dekan,

Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS.

NIP. 19610905 198601 1 002

IDENTITAS TIM PENGUJI DISERTASI

JUDUL DISERTASI :

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction*, *E-Trust*, *E-Word Of Mouth* dan *Online Repurchase Intention* (Studi pada Konsumen yang Melakukan *Reservasi* secara *Online* pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung)

Nama Mahasiswa : Saodin
NIM : 117030101111018
Program Studi : Ilmu Administrasi
Minat : Administrasi Bisnis

KOMISI PROMOTOR :

Promotor : Prof. Dr. Suharyono, MA
Ko-Promotor 1 : Dr. Zainul Arifin, MS
Ko-Promotor 2 : Dr. Sunarti, M.AB

TIM DOSEN PENGUJI :

Dosen Penguji 1 : Prof. Dr. Umar Nimran, MA
Dosen Penguji 2 : Dr. Kadarisman Hidayat, MS
Dosen Penguji 3 : Dr. Hamidah Nayati Utami, M.Si.
Dosen Penguji 4 : Dr. Almusadieq, MBA
Dosen Penguji 5 : Prof. Dr. Andi Sularso, MSM
Dosen Penguji 6 : Prof. Dr. Mohammad Saleh, SE.,M.Sc.
Tanggal Ujian : 30 Juli 2019
SK. Penguji : 8301/UN10.F03.13.31/PP/2019

PERNYATAAN ORISINALITAS DISERTASI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah DISERTASI ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah DISERTASI ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia DISERTASI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (DOKTOR) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang,

Mahasiswa,



Nama : SAODIN

NIM : 117030101111018

Program Doktor Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

Alhamdulillah

Dengan kerendahan dan ketulusan hati,
kupersembahkan karya kecil ini
untuk: Kedua Orangtuaku

Terimakasih

Ayah Masipin dan Mbok Masijem.

Istri tercinta Siti Amanah, dan keempat anakku tersayang;
Astuti Eka Pratini, Muhammad Faishal Nazib, Nabillah
Annis Mayshanda dan Muhammad Nizam Al-Kabsyi atas
lantunan do'a yang tak pernah putus, semua perhatian dan
kasih sayang yang memberikan keberkahan
dalam setiap langkahku.

Guru-guru yang dimulyakan Allah Swt, sahabat-sahabat,
dan keluarga besar yang sangat saya hormati.

RIWAYAT HIDUP

Saodin, lahir di Indramayu pada tanggal 5 Maret 1967, anak ke empat dari Abah Nasipan (Almarhum) dan Mbok Nawijem (Almarhumah). Pendidikan SD Negeri Cibanteng-Subang-Jawa Barat, lulus Tahun 1981, SMP Negeri Krangkeng-Indramayu-Jawa Barat, lulus Tahun 1984, SMA Negeri Karangampel-Indramayu-Jawa Barat, lulus Tahun 1987, S1 pada Jurusan Manajemen STIE Muhammadiyah Kalianda-Lampung Selatan-Lampung, lulus Tahun 1995, melanjutkan studi S2 Program Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung (UBL) Tanjung Karang-Lampung lulus Tahun 2006, dan melanjutkan studi S3 pada Program Doktor Ilmu Administrasi Minat Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, lulus Tahun 2019. Pengalaman kerja sebagai Pendidik dan Dosen Tetap Yayasan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Kalianda Lampung sejak Tahun 1996 sampai sekarang.

Malang, 23 Agustus 2019
Mahasiswa,

S a o d i n

UCAPAN TERIMA KASIH

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, banyak nikmat yang Allah berikan, tetapi sedikit sekali yang kita ingat. Segala puji hanya layak untuk Allah atas segala berkat, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang tiada terkira besarnya, dengan menyebut asma Allah yang maha pengasih dan maha penyayang, hal-hal yang baik dapat terlaksana, yang memberikan petunjuk kepada kita semua. Shalawat dan salam semoga terlimpahkan kepada junjungan, pimpinan, teladan, dan kekasih kita, Muhammad صلى الله عليه وسلم, keluarganya, serta kepada seluruh keluarganya, sahabatnya, dan kepada orang-orang yang mengikutinya dengan baik hingga hari kiamat kelak. Dengan terselesaikannya disertasi ini yang merupakan salah satu persyaratan akademik guna memperoleh gelar Doktor dalam Program Doktor Ilmu Administrasi Minat Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Proses penyusunan disertasi ini sempat mengalami ke-vacumm-an, akan tetapi berkat motivasi istri tercinta, saudara-saudara dan sahabat-sahabat terdekat serta nasehat dan saran para dosen program doktor ilmu administrasi maka dapat menambah kembali semangat ketekunan, kesabaran dan percaya diri penulis. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian disertasi ini telah melibatkan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, perorangan maupun lembaga yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian penyusunan disertasi ini. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan dan ketulusan hati menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Nuhfil Hanani AR, MS, selaku Rektor Universitas Brawijaya Malang, dan Prof. Dr. Ir. Mohammad Bisri, MS selaku Rektor Universitas Brawijaya periode sebelumnya yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan Program Doktor Ilmu Administrasi di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan Program Doktor Ilmu Administrasi di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Prof. Dr. Sumartono, MS, selaku Ketua Program Doktor Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, dan Prof. Dr. Soesilo Zauhar, MS., selaku Ketua Program Doktor Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya periode sebelumnya yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan Program Doktor Ilmu Administrasi di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Prof. Dr. Suhadak, M.Ec, selaku Ketua Program Studi Doktor Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
5. Prof. Dr. Suharyono, MA, selaku promotor, penulis dengan segala rasa hormat dengan penuh kesabaran dan perhatian telah berkenan menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, diskusi dan



nasihat yang sangat berharga, dari beliau penulis banyak belajar mengenai kesabaran, dan semangatnya yang selalu ditularkan melalui nasehat-nasehatnya, dan disiplin, selalu penulis ingat dan coba untuk diterapkan dalam kehidupan.

6. Dr. Zainul Arifin, MA, selaku ko-promotor 1, penulis dengan segala rasa hormat dengan penuh kesabaran dan perhatian telah berkenan menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, diskusi dan nasihat yang sangat berharga, dari beliau penulis banyak memperoleh kata-kata yang menyejukkan dan melapangkan hati disaat penulis kehilangan semangat juga rasa ma'af yang tinggi. Penulis belajar banyak dari ketenangan beliau."Hidup ini adalah keserasian hubungan dengan Tuhan, manusia dan alam, itu nasehat dari beliau yang selalu penulis ingat dan coba untuk dilaksanakan.
7. Dr. Sunarti, MAB., selaku ko-promotor 2, penulis dengan segala rasa hormat dengan penuh kesabaran dan perhatian telah berkenan menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, diskusi dan nasihat yang sangat berharga, dari beliau penulis tidak sebatas memperoleh pengetahuan, bimbingan dan arahan dalam penelitian maupun penulisan disertasi, tetapi jauh melebihi hal-hal tersebut. Kearifan dan keteduhan inteletualitas-pos modern beliau menumbuhkan motivasi bagi penulis untuk banyak belajar melakukan instropeksi dan koreksi terhadap diri sendiri.
8. Prof. Dr. Umar Nimran, MA, selaku penguji internal yang telah memberikan masukan, arahan serta pencerahan yang sangat berharga dalam penulisan disertasi ini.
9. Dr. Kadarisman Hidayat, MS, selaku penguji internal yang telah memberikan masukan, arahan serta kritik yang sangat berharga dalam penulisan disertasi ini.
10. Dr. Hamidah Nayati Utami, M.Si., selaku penguji internal yang telah memberikan masukan, arahan serta pencerahan yang sangat berharga dalam penulisan disertasi ini.
11. Dr. Almusadieq, MBA, selaku penguji internal yang telah memberikan masukan, arahan serta pencerahan yang sangat berharga dalam penulisan disertasi ini.
12. Prof. Dr. Andi Sularso, MSM, selaku penguji eksternal yang telah memberikan masukan, arahan serta pencerahan yang sangat berharga dalam penulisan disertasi ini.
13. Prof. Dr. Mohammad Saleh, SE., M.Sc., selaku penguji eksternal yang telah memberikan masukan, arahan serta pencerahan yang sangat berharga dalam penulisan disertasi ini.
14. Seluruh dosen pada Program Doktor Ilmu Administrasi di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh Studi Program Doktor Ilmu Administrasi dan telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta wawasan selama menempuh studi.
15. Seluruh Karyawan pada Program Doktor Ilmu Administrasi di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, yang telah membantu penulis dalam urusan administrasi selama menempuh studi.
16. Kepala Dinas Pariwisata Bandar Lampung, Pegawai dan seluruh Staff.

17. Pimpinan Hotel berbintang 3 di Provinsi Lampung yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian.
18. Chotimatuzzahra, SE,MM selaku Ketua STIE Muhammadiyah Kalianda, yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan Program Doktor Ilmu Administrasi di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
19. Dr. Riduan MO Bafadhal, SE.,MM., selaku Wakil Ketua I STIE Muhammadiyah Kalianda, dan Herwanto, SE, MM., selaku Wakil Ketua I STIE Muhammadiyah Kalianda, periode sebelumnya yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan Program Doktor Ilmu Administrasi di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
20. Tamam, SE, MM., selaku Ketua STIE Muhammadiyah Kalianda (periode 2014-2018), dan Suyadi, SE, MM., selaku Ketua STIE Muhammadiyah Kalianda (periode 2014-2018), yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan Program Doktor Ilmu Administrasi di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, serta yang telah memberikan kesempatan, fasilitas dan bantuan biaya untuk menyelesaikan studi.
21. Rekan-rekan seprofesi dosen, dan staff khususnya dimana penulis bertugas yang selama ini sudah penulis anggap sebagai saudara dan teman atas pemahamannya, pengertiannya, dukungan dan harapan serta do'a yang teman-teman panjatkan selama penulis menempuh studi pada Program Doktor Ilmu Administrasi di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang hingga lulus.
22. Abah Nasipan (meninggal Tahun 1981, dalam usia 75 tahun) dan Mbo Nawijem (meninggal Tahun 2011, dalam usia 81 tahun) telah memberikan dasar-dasar utama yang sangat penting dalam pembentukan karakter pada penulis serta motivasi yang kuat khususnya ibunda (almarhumah), penulis menyebutnya sebagai guru panutan, walau beliau secara formal tidak tamat sekolah rakyat hanya kelas 5, beliau merupakan guru terbaik penulis yang setiap saat pesan-pesan dan wejangannya senantiasa penulis ingat dan penulis ikuti dalam mengisi aktivitas keseharian. Begitu juga kepada "mertua" Bapak Djuju Surjana (almarhum) dan Ema Apong, tak lupa untuk Abah Hi. Wardi (Almarhum) dan Hj. Mak Yoyoh yang senantiasa memberikan material, nasehat, dorongan, dan do'a dalam kesempatan ini penulis iringkan dan panjatkan do'a "Robbighfirlii waliwaalidaiya warkhamhumaa kamaa robbayaanii shoghiiroo" (Ya Allah ya Tuhan kami, ampunilah dosa-dosaku dan dosa kedua orang tuaku dan kasihanilah keduanya sebagaimana mereka mengasihiku sejak aku kecil)..
23. Teristimewa dan yang tercinta istri tersayang Siti Amanah, yang terkasih Ananda: Astuti Eka Pratiwi (23 tahun), Muhammad Faishal Nazib (18 tahun), Nabillah Annis Mayshanda (14 tahun) dan Muhammad Nizam Al-Habsyi (4 tahun) dengan karakter dan keceriaan, kelucuan khasnya masing-masing mendorong penulis ingin secepatnya menyelesaikan penyusunan disertasi ini.
24. Euceu Kastirah dengan suami Harjo Suwarno, kang Daip dengan istri Ulfah, aang Waryanah dengan istri Muflikah, dan seluruh keponakanku, saudara dari istri kang Ujang, Siti Khoeriyah dengan suami Maryanto, dan seluruh

keponakanku Wulan, Ella dan Ardi atas perhatian, dorongan dan do'anya, hingga penulis dapat menyelesaikan studi program Doktor di PPS UB.

25. Drs. Deden Fathurahman, MA, dan Dra. Noor Budi Latri, SE, serta Flinda, Farel juga tak lupa Ibu Hj. Bunda Noor Budi Latri, yang telah banyak membantu memberikan sarana pra sarana selama penulis menyelesaikan studi. Juga tak lupa keluarga Dwi Chandra Ramadhan dan Santi, SE, juga yang imut-imut; Sandy, Ranti dan Aisyah. Terima kasih atas semuanya hanya Allah yang akan membalas kebaikan kalian semua.

26. Teman-teman mahasiswa Program Doktor Ilmu Administrasi angkatan 2011 yang telah banyak membantu penulis selama menempuh studi, baik melalui diskusi-diskusi maupun *sharing* materi, pengalaman dan motivasi.

27. Saudara-saudara dan rekan-rekan penulis di Sidoharjo, Sidoreno, Munjuk Sempurna, Sidowaluyo, Palas, Dukuhjati, Cibanteng, Balaraja, Prahui, Jakarta, Bekasi, Karangampel, Krangkeng, Srengseng, Kapringan, Ciawi, Kapetakan dan semua handai taulan yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang ikut andil memberikan kontribusi baik langsung maupun tidak langsung yakni memberikan dorongan moril maupun materiil, sehingga penyusunan penulisan disertasi ini dapat terwujud.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penulisan tugas akhir yang berupa disertasi ini laksana setetes air yang jatuh dalam luasnya samudra, semoga disertasi ini dapat memberikan manfa'at bagi para praktisi perhotelan dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Akhirnya penulis menyadari bahwa disertasi ini masih banyak kekurangan dan kelemahannya. Oleh karena itu, dengan berbesar hati apabila para pembaca yang budiman sudi memberikan kritik, saran dan masukan yang konstruktif dalam rangka perbaikan penulisan dan penelitian berikutnya. Tidak ada yang dapat penulis berikan selain ucapan terima kasih yang tulus, dan mohon ma'af atas segala kekurangan dan kekhilafan selama menempuh studi dan menyelesaikan penulisan disertasi ini, hanya do'a yang dapat promovendus panjatkan kehadirat Allah Swt, semoga Allah Swt membalas semua kebaikan yang telah bapak/Ibu, saudara/i, dan teman-teman berikan. Aamiin YRA.

Malang, 23 Agustus 2019

Penulis,

S a o d i n

ABSTRAK

Saodin, Program Doktor Ilmu Administrasi, Minat Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. 2019. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*, *E-Trust*, *E-Word of Mouth* dan *Online Repurchase Intention* (Studi pada Konsumen yang Melakukan Reservasi secara *Online* pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung). Promotor: Suharyono, Ko-Promotor: Zainul Arifin dan Sunarti.

Perkembangan bisnis melalui media internet (e-bisnis) semakin marak di seluruh dunia. Meskipun belum ada peraturan atau regulasi mengenai e-bisnis yang diakui secara Internasional, masing-masing negara telah membuat undang-undang yang berkaitan dengan transaksi elektronik guna memberikan kepastian dan keamanan dalam bertransaksi. Indonesia memiliki Undang-Undang ITE Nomor 11 tahun 2008 dengan penjelasan umum yaitu: Pemanfaatan teknologi informasi, media, dan komunikasi telah mengubah baik perilaku masyarakat maupun peradaban manusia secara global. Teknologi informasi dan komunikasi telah pula menyebabkan hubungan dunia menjadi tanpa batas (*borderless*) dan menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat. Salah satu jenis perusahaan yang memanfaatkan internet adalah Perhotelan yang ada di Provinsi Lampung.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-Word of Mouth* dan *Online Repurchase Intention*. Metode *Survey* digunakan pada penelitian ini dan adapun sampel penelitian berjumlah 142 responden yang merupakan konsumen hotel yang pernah menginap pada salah satu Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung. Lokasi penelitian yaitu 15 hotel bintang tiga yang ada di Provinsi Lampung, terdiri dari 13 Kabupaten dan 2 Kota Madya. Kuesioner merupakan instrumen utama untuk mengumpulkan data primer. Metode analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*).

Hasil penelitian ini adalah: (1) *e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-Satisfaction*; (2) *e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-Trust*; (3) *e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-Word of Mouth*; (4) *e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*; (5) *e-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-Trust*; (6) *e-Satisfaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-Word of Mouth*; (7) *e-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*; (8) *e-Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-Word of Mouth*; (9) *e-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*; (10) *e-Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, dan juga kontribusi praktis bagi pengelola jasa perhotelan khususnya yang berhubungan dengan upaya-upaya untuk mempertahankan pelanggan, karena mempertahankan pelanggan jauh lebih menguntungkan dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Cara yang dapat ditempuh adalah dengan mengoptimalkan faktor-faktor penyebab pelanggan mau bertahan atau menghindari faktor-faktor penyebab pelanggan berpindah.

Kata kunci : *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Trust*, *E-Word Of Mouth*, *Online Repurchase Intention*



ABSTRACT

Saodin, Doctoral Degree Program in Business Administration, Faculty of Administrative Science, Universitas Brawijaya, Malang. 2019. *The Effect of E-Service Quality on E-Satisfaction, E-Trust, E-Word of Mouth and Online Repurchase Intention (A Study on Service User of Three-Star Hotel Online Bookings in Lampung Province)*. Promoter: Suharyono, Co-Promoter: Zainul Arifin, and Sunarti.

The development of business through the internet (e-business) is increasingly popular around the world. Although there are no internationally recognized rules and regulations concerning e-business, each country has to make laws in order to provide assured and safe electronic transactions. Indonesia provides Law No.11 of 2008 on Electronic information and transactions which is generally explained as follows: the utilization of information technology, media, and communication have changed the behavior of both community and human civilizations globally. Information and communication technology have led the world into a borderless connection. Moreover, they have brought rapid and significant changes to social, economy, and culture. The hospitality industry in Lampung province is one of the businesses utilizing the internet.

This research aims to examine and explain the effect of e-Service Quality on e-Satisfaction, e-Trust, e-Word of Mouth and Online Repurchase Intention. This study employed the survey method. In regards to the research sample, there were 142 respondents who were hotel costumers staying in one of the three-star Hotels in Lampung Province. The research was conducted in 15 three-star hotels in Lampung Province, particularly in its 13 regencies and 2 municipalities. The main instrument is a questionnaire for collecting the primary data. The data analysis method used in this study is descriptive statistics and GSCA (Generalized Structured Component Analysis).

The results of this study reveal that: (1) e-Service Quality has a significant effect on e-Satisfaction; (2) e-Service Quality has a significant effect on e-Trust; (3) e-Service Quality has a significant effect on e-Word of Mouth; (4) e-Service Quality has a significant effect on Online Repurchase Intention; (5) e-Satisfaction has significant effect on e-Trust; (6) e-Satisfaction has insignificant effect on e-Word of Mouth; (7) e-Satisfaction has significant effect on Online Repurchase Intention; (8) e-Trust has insignificant effect on e-Word of Mouth; (9) e-Trust has significant effect on Online Repurchase Intention; (10) e-Word of Mouth has a significant effect on Online Repurchase Intention. This research contributes to the development of science in the field of marketing. Additionally, it offers a practical contribution to hospitality service managers particularly in pursuance of customer retention, since it is far more profitable than attracting new customers. This can be accomplished by optimizing the factors that make customers stay or avoiding those that make customers turn to other hotels.

Keywords: E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Word Of Mouth, Online Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur kehadiran Allah Swt, atas ridho-Nya, rahmat, taufik, hidayah, dan nikmat yang tak terhingga kepada penulis, kemudian shalawat dan salam disanjungkan kepada kekasih Alloh, Nabi besar kita Muhammad صلى الله عليه وسلم, keluarganya, sahabatnya dan yang mengikuti beliau dengan baik hingga hari akhir. Dengan ridho Allah Swt yang telah memberikan kemampuan, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan disertasi yang berjudul: Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*, *E-Trust*, *E-Word of Mouth* dan *Online Repurchase Intention* (Studi pada Konsumen yang melakukan *Reservasi* secara *Online* pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung). Penulisan Disertasi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Program Doktor Ilmu Administrasi Bisnis dan untuk memperoleh gelar Doktor Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kelemahan yang perlu diperkuat dan kekurangan yang perlu dilengkapi. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis mengharapkan masukan, koreksi, kritik dan saran yang konstruktif untuk memperkuat kelemahan dan melengkapi kekurangan tersebut. Semoga Disertasi ini dapat bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Mudah-mudahan Allah SWT selalu melimpahkan rahmat-Nya pada kita semua. Aamiin YRA.

Malang, 23 Agustus 2019

Penulis,

Saodin

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
IDENTITAS TIM PENGUJI	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS DISERTASI	iv
HALAMAN PERUNTUKAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	34
1.3 Tujuan Penelitian	35
1.4 Manfaat Penelitian	36
1.4.1 Manfaat Teoritis	36
1.4.2 Manfaat Praktis	39
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	41
2.1 Tinjauan Teoritis	41
2.1.1 Perilaku Konsumen	41
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	56
2.1.3 Pemasaran	66
2.1.4 Pemasaran di <i>Internet</i>	73
2.1.5 Perilaku Tamu Hotel	76
2.1.6 <i>E-Commerce</i>	78
2.1.7 <i>Website</i>	84
2.1.8 Hotel	86
2.1.9 Hotel Bintang	87
2.1.10 <i>Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)</i>	89
2.1.11 <i>E-Service Quality</i>	98
2.1.12 <i>E-Satisfaction</i>	106
2.1.13 <i>E-Trust</i>	112
2.1.14 <i>E-Word of Mouth</i>	115
2.1.15 <i>Online Repurchase Intention</i>	121
2.2 Tinjauan Empiris	126
2.2.1 Penelitian Wang, Lo and Hui (2003)	127

2.2.2	Penelitian Parasuraman, Zeithaml <i>and</i> Malhotra (2005)	129
2.2.3	Penelitian Chaniotakis <i>and</i> Lymperpoulus (2009)	130
2.2.4	Penelitian Sheng <i>and</i> Liu (2010)	132
2.2.5	Penelitian Santouridis <i>and</i> Trivellas (2010)	133
2.2.6	Penelitian Hsiao <i>et al.</i> (2010)	134
2.2.7	Penelitian Hume <i>and</i> Mort (2010)	136
2.2.8	Penelitian Ha, Janda <i>and</i> Muthaly (2010)	137
2.2.9	Penelitian Hoq, Sultana <i>and</i> Amin (2010)	138
2.2.10	Penelitian Kassim <i>and</i> Abdullah (2010)	139
2.2.11	Penelitian Siddiqi (2011)	141
2.2.12	Penelitian Abadi, Hafshejani <i>and</i> Zadeh (2011)	143
2.2.13	Penelitian Jalilvand <i>et al.</i> (2012)	143
2.2.14	Penelitian Hafeez <i>and</i> Muhammad (2012)	144
2.2.15	Penelitian Çerri (2012)	145
2.2.16	Penelitian Ryu, Lee <i>and</i> Kim (2012)	147
2.2.17	Penelitian Chinomona <i>and</i> Sandada (2013),.	148
2.2.18	Penelitian Abd-El-Salam, Shawky <i>and</i> El-Nahas (2013)	149
2.2.19	Penelitian Butt <i>and</i> Aftab (2013),	151
2.2.20	Penelitian Mohmed, Azizan <i>and</i> Jali (2013),	153
2.2.21	Penelitian Pourkiani <i>et al.</i> (2014),	154
BAB III KERANGKA KONSEP PENELITIAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN		
3.1	Kerangka Pemikiran	166
3.2	Kerangka Konseptual	167
3.3	Hipotesis Penelitian	191
3.3.1	Pengaruh e-Service Quality Terhadap e-Satisfaction, e-Trust, e-Word of Mouth dan Online Repurchase Intention	191
3.3.2	Pengaruh e-Satisfaction Quality Terhadap e-Trust, e-Word of Mouth dan Online Repurchase Intention	200
3.3.3	Pengaruh e-Trust Terhadap e-Word of Mouth dan Online Repurchase Intention	211
3.3.4	Pengaruh Terhadap E-Word of Mouth dan Online Repurchase Intention	216
BAB IV METODE PENELITIAN		
4.1	Jenis Penelitian	222
4.2	Lokasi Penelitian	222
4.3	Populasi dan Sampel	223
4.3.1	Populasi	223
4.3.2	Sampel	224
4.4	Jenis Data dan Teknik Pengambilan Sampel	227
4.4.1	Jenis Data	227

4.4.2	Teknik Pengambilan Sampel	227
4.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	229
4.5.1	Variabel Penelitian	229
4.5.2	Definisi Operasional Variabel	230
4.6	Skala Pengukuran	233
4.7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	234
4.7.1	Hasil Uji Validitas	235
4.7.2	Hasil Uji Reliabilitas	237
4.8	Metode Analisis Data	239
4.8.1	Analisis Statistik Deskriptif	239
4.8.2	Analisis Statistik Inferensial	240
BAB V	HASIL PENELITIAN	249
5.1	Profil Responden	249
5.1.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	249
5.1.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia	250
5.1.3	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	252
5.1.4	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	253
5.1.5	Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Reservasi Hotel	254
5.2	Statistik Deskripsi Variabel Penelitian	255
5.2.1	Deskripsi Variabel <i>e-Service Quality</i> (X)	256
5.2.2	Deskripsi Variabel <i>e-Satisfaction</i> (Y ₁)	262
5.2.3	Deskripsi Variabel <i>e-Trust</i> (Y ₂)	265
5.2.4	Deskripsi Variabel <i>e-Word of Mouth</i> (Y ₃)	270
5.2.5	Deskripsi Variabel <i>Online Repurchase Intention</i> (Y ₄)	273
5.3	Hasil Analisis Inferensial	277
5.3.1	Pengujian <i>Linearitas</i>	278
5.3.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	279
5.3.3	<i>Discriminant Validity</i>	288
5.3.4	<i>Consistency Reliability</i>	289
5.3.5	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	291
5.3.6	Evaluasi Model Keseluruhan (<i>Overall Goodness of Fit</i>)	292
5.3.7	Hasil Pengujian Hipotesis	293
5.3.8	Pengaruh Tidak Langsung	303
BAB VI	PEMBAHASAN	306
6.1	Pembahasan Variabel Penelitian	306
6.1.1	Pembahasan Variabel <i>e-Service Quality</i> (X)	306
6.1.2	Pembahasan Variabel <i>e-Satisfaction</i> (Y ₁)	309
6.1.3	Pembahasan Variabel <i>e-Trust</i> (Y ₂)	311
6.1.4	Pembahasan Variabel <i>e-Word of Mouth</i> (Y ₃)	314

6.1.5	Pembahasan Variabel <i>Online Repurchase Intention</i> (Y ₄)	316
6.2	Pembahasan Pengaruh antar Variabel	319
6.2.1	Pengaruh <i>e-Service Quality</i> terhadap <i>e-Satisfaction</i> (H ₁)	319
6.2.2	Pengaruh <i>e-Service Quality</i> Terhadap <i>e-Trust</i> (H ₂)	321
6.2.3	Pengaruh <i>e-Service Quality</i> terhadap <i>e-Word of Mouth</i> (H ₃)	323
6.2.4	Pengaruh <i>e-Service Quality</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> (H ₄)	325
6.2.5	Pengaruh <i>e-Satisfaction</i> terhadap <i>e-Trust</i> (H ₅)	327
6.2.6	Pengaruh <i>e-Satisfaction</i> Terhadap <i>e-Word of Mouth</i> (H ₆)	329
6.2.7	Pengaruh <i>e-Satisfaction</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> (H ₇)	330
6.2.8	Pengaruh <i>e-Trust</i> terhadap <i>e-Word of Mouth</i> (H ₈)	332
6.2.9	Pengaruh <i>e-Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> (H ₉)	334
6.2.10	Pengaruh <i>e-Word of Mouth</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> (H ₁₀)	336
6.3	Pembahasan Model Hasil Penelitian.	338
6.4	Temuan Penelitian	340
6.5	Mapping Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Sebelumnya	342
6.6	Kontribusi Hasil Penelitian	349
6.6.1	Kontribusi Teoritis	349
6.6.2	Kontribusi Praktis	352
6.7	Keterbatasan Penelitian	354
BAB VII	KESIMPULAN DAN SARAN	357
7.1	Kesimpulan	357
7.2	Saran	364
7.2.1	Saran Akademis	364
7.2.2	Saran Praktis	366
	DAFTAR PUSTAKA	369
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	407

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data Sektor-sektor Penyumbang PDB Tahun 2015-2018	21
1.2	Peranan Lapangan Usaha terhadap PDRB Kategori Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum (Persen), 2013-2017	22
1.3	Data Jumlah Hotel, Kamar, Tempat Tidur dan Tenaga Kerja di Provinsi Lampung 2017	24
1.4	Tingkat Hunian Kamar (TPK) Hotel Bintang Menurut Klasifikasi Hotel di Provinsi Lampung Bulan Oktober, Nopember, dan Desember 2017	25
1.5	Jumlah Tamu Asing dan Tamu Dalam Negeri yang Menginap di Hotel Bintang Lampung Bulan Oktober, Nopember, Desember 2017	26
2.1	Definisi Perilaku Konsumen	53
2.2	Butir yang membentuk Persepsi Kegunaan	61
2.3	Butir yang membentuk Kemudahan Penggunaan Persepsian	62
2.4	Definisi Kepuasan Pelanggan	97
2.5	Definisi <i>e-Service Quality</i>	104
2.6	Definisi <i>e-Satisfaction</i>	110
2.7	Definisi <i>e-Trust</i>	114
2.8	Definisi <i>e-Word of Mouth</i>	119
2.9	Definisi <i>Online Repurchase Intention</i>	124
2.10	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	155
2.11	Tinjauan Penelitian Terdahulu	157
3.1	Hipotesis, Dasar Teori dan Dasar Empirik	218
4.1	Variabel <i>e-Service Quality</i> dan Indikator Penelitian	230
4.2	Variabel <i>e-Satisfaction</i> dan Indikator Penelitian	231
4.3	Variabel <i>e-Trust</i> dan Indikator Penelitian	232
4.4	Variabel <i>e-Word of Mouth</i> dan Indikator Penelitian	232
4.5	Variabel <i>Online Repurchase Intention</i> dan Indikator Penelitian	233
4.6	Hasil Uji <i>Validitas</i>	237
4.7	Hasil Uji <i>Reliabilitas</i>	239
5.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	249
5.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	251
5.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	252
5.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	253
5.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi <i>Reservasi</i> Hotel	255
5.6	Rekapitulasi Persepsi Responden untuk Indikator dan Rata-Rata Skor pada Variabel <i>e-Service Quality</i> (X)	257
5.7	Rekapitulasi Persepsi Deskripsi Indikator dan Rata-Rata Skor pada Variabel <i>e-Satisfaction</i> (Y ₁)	262
5.8	Deskripsi Indikator dan Rata-Rata Skor pada Variabel <i>e-Trust</i> (Y ₂)	266

No.	Judul Tabel	Halaman
5.9	Deskripsi Indikator dan Rata-Rata Skor pada Variabel <i>e-Word of Mouth</i> (Y ₃)	270
5.10	Deskripsi Indikator dan Rata-Rata Skor pada Variabel <i>Online Repurchase Intention</i> (Y ₄)	274
5.11	Hasil Pengujian <i>Linearitas</i>	279
5.12	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> untuk Variabel <i>e-Service Quality</i> (X)	281
5.13	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> untuk Variabel <i>e-Satisfaction</i> (Y ₁)	283
5.14	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> untuk Variabel <i>e-Trust</i> (Y ₂)	284
5.15	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> untuk Variabel <i>e-Word of Mouth</i> (Y ₃)	286
5.16	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> untuk Variabel <i>Online Repurchase Intention</i> (Y ₄)	287
5.17	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	289
5.18	Hasil Pengujian <i>Consistency Reliability</i>	290
5.19	Evaluasi Model Struktural	291
5.20	Evaluasi Model Keseluruhan (<i>Overall Goodness of Fit</i>)	292
5.21	Hasil Pengujian Hipotesis	294
5.22	Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung	304
6.1	Rekapitulasi Perbedaan Hasil Penelitian ini dengan Penelitian Sebelumnya	342

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.1	Pertumbuhan Sektor Penyediaan Akomodasi (Persen)	20
1.2	Laju Pertumbuhan PDRB kategori Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum (Persen) 2013 - 2017	23
2.1	<i>Consumer Decision Making Model</i>	43
2.2	Proses Perilaku Konsumen	45
2.3	Model Perilaku Konsumen	48
2.4	Model yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	49
2.5	Model Perilaku Konsumen	50
2.6	Elemen Perilaku Konsumen	51
2.7	Kerangka <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	59
2.8	Model EUCS	64
2.9	Dimensi Variabel <i>e-Service Quality</i>	100
3.1	Kerangka Pemikiran	167
3.2	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Reputasi Bank	172
3.3	Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap Citra Merek dan Niat Beli	173
3.4	Pengaruh dimensi Kualitas Layanan (SQ) pada Kepuasan dan dari Mulut Ke Mulut (WOM)	174
3.5	Pengaruh <i>Efficiency, Requirement Fulfillment, Accessibility, Privacy</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas	175
3.6	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Efek Mediasi dengan Kepuasan Pelanggan terhadap Hubungan Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan	176
3.7	Pengaruh <i>Website dan Social Network</i> terhadap <i>Trust in a Website, Intention to Purchase Products from the Website, Trust in Product Recommendation</i> dan <i>Intention Purchase Products</i>	177
3.8	Pengaruh Penilaian Emosi, Kualitas Layanan, Nilai Persepsi Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Berulang	178
3.9	Pengaruh <i>Satisfaction, Adjusted Expectation, Trust, Positive Attitude</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	179
3.10	Pengaruh Kepuasan pada Citra, Kepercayaan dan Loyalitas	180
3.11	Pengaruh Kualitas Layanan pada Kepuasan, Kepercayaan, WOM, dan Niat Perilaku	181
3.12	Pengaruh <i>Service Quality Attributes</i> terhadap <i>Customer Satisfaction dan Customer Loyalty</i>	182
3.13	Pengaruh <i>Perceived Enjoyment, Trust, Perceived Usefulness, Firm Reputation, Social Influence, Perceived Risk</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	183

No.	Judul Gambar	Halaman
3.14	Pengaruh e-WOM , <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	184
3.15	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Program Loyalitas terhadap Loyalitas Pelanggan	184
3.16	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas	185
3.17	Dampak Tiga Elemen Dimensi Kualitas Layanan Makanan (Lingkungan Fisik, Makanan, dan Layanan) Pada Citra Restoran, Nilai yang Dirasakan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Perilaku.	186
3.18	Model Penelitian Chinomona and Sandada	187
3.19	Pengaruh Sikap Pelanggan terhadap <i>e-Service Quality</i> dan <i>e-Satisfaction, Trust</i> dan Niat Pembelian <i>Online</i>	187
3.20	Hubungan antara Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Elektronik, <i>e-Trust</i> dan <i>e-Loyalty</i>	188
3.21	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian	189
3.22	Pengaruh <i>Service Quality Dimension</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Word of Mouth</i>	190
3.23	Kerangka Konseptual	191
3.24	Model Hipotesis	219
4.1	Diagram Jalur Hipotesis Penelitian	244
5.1	Diagram Jalur Hasil Penelitian	301
6.1	Model Keseluruhan Hasil Penelitian	339

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	407
2.	Hasil Kuesioner Variabel Penelitian	414
3.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian	438
4.	Profil Responden	443
5.	Deskripsi Variabel Penelitian	443
6.	Hasil Pengujian Linearitas	456
7.	Hasil Analisis GSCA	460
8.	Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung	463



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi ditandai dengan teknologi dan informasi yang semakin pesat. Teknologi dan informasi yang cepat telah merubah berbagai cara berbisnis yang dilakukan perusahaan (Hamill, 1997). Teknologi dan informasi yang paling kentara adalah perkembangan dari *internet*. *Internet* menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan bagi perusahaan yang memanfaatkannya untuk kepentingan bisnis. Keuntungan dari *internet* diantaranya adalah dapat diakses selama 24 jam setiap hari, tidak mengenal batas wilayah dan negara, serta pemanfaatan *internet* membutuhkan biaya yang lebih rendah dalam hal memproses, mendistribusikan, dan mengambil informasi secara *online* (Davis, 2011). Sebagai hasil dari perkembangan *internet* untuk kepentingan komersial, penggunaan *website* oleh perusahaan juga berkembang dengan pesat (Hamill, 1997).

Penggunaan *internet* tidak terlepas dari industri 4.0. Istilah Industri 4.0 sendiri secara resmi lahir di Jerman tepatnya saat diadakan *Hannover Fair* pada tahun 2011 (Kagermann *et al.*, 2011). Negara Jerman memiliki kepentingan yang besar terkait hal ini karena Industri 4.0 menjadi bagian dari kebijakan rencana pembangunannya yang disebut *High-Tech Strategy 2020*. Kebijakan tersebut bertujuan untuk mempertahankan Jerman agar selalu menjadi yang terdepan dalam dunia manufaktur (Heng, 2013). Beberapa negara lain juga turut serta dalam mewujudkan konsep Industri 4.0 namun menggunakan istilah yang berbeda seperti: *Smart Factories*, *Industrial Internet of Things*, *Smart Industry*, atau

Advanced Manufacturing. Meski memiliki penyebutan istilah yang berbeda, semuanya memiliki tujuan yang sama yaitu, untuk meningkatkan daya saing industri tiap negara dalam menghadapi pasar global yang sangat dinamis. Kondisi tersebut diakibatkan oleh pesatnya perkembangan **pemanfaatan** teknologi digital di berbagai bidang.

Menurut Kanselir Jerman, Angela Merkel (2014) bahwa Industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan *internet* dengan industri *konvensional*. Schlechtendahl *et al.* (2015) menekankan definisi kepada unsur kecepatan dari ketersediaan informasi, yaitu sebuah lingkungan industri di mana seluruh entitasnya selalu terhubung dan mampu berbagi informasi satu dengan yang lain. Pengertian yang lebih teknis disampaikan oleh Kagermann *et al.* (2013) bahwa Industri 4.0 adalah integrasi dari CPS (*Cyber Physical System*) dan *Internet of Things and Services* (IoT dan IoS) ke dalam proses industri meliputi manufaktur dan logistik serta proses lainnya.

CPS (*Cyber Physical System*) adalah teknologi untuk menggabungkan antara dunia nyata dengan dunia maya. Penggabungan ini dapat terwujud melalui integrasi antara proses fisik dan komputasi (teknologi *embedded computers* dan jaringan) secara *close loop* (Lee, 2008). Hermann *et al.* (2015) menambahkan bahwa Industri 4.0 adalah istilah untuk menyebut sekumpulan teknologi dan organisasi rantai nilai berupa *smart factory*, CPS, IoT dan IoS. *Smart factory* adalah pabrik *modular* dengan teknologi CPS yang memonitor proses fisik produksi kemudian menampilkannya secara virtual dan melakukan desentralisasi pengambilan keputusan.

Melalui IoT, CPS mampu saling berkomunikasi dan bekerja sama secara *real time* termasuk dengan manusia. IoS adalah semua aplikasi layanan yang dapat dimanfaatkan oleh setiap pemangku kepentingan baik secara internal maupun antar organisasi. Terdapat enam prinsip desain Industri 4.0 yaitu *interoperability*, *virtualisasi*, *desentralisasi*, kemampuan *real time*, berorientasi layanan dan bersifat modular. Berdasar beberapa penjelasan di atas, Industri 4.0 dapat diartikan sebagai era industri di mana seluruh entitas yang ada di dalamnya dapat saling berkomunikasi secara *real time* kapan saja dengan berlandaskan pemanfaatan teknologi *internet* dan CPS guna mencapai tujuan tercapainya kreasi nilai baru ataupun optimasi nilai yang sudah ada dari setiap proses di industri.

Kagermann et al. (2013) memberikan rekomendasi model kerangka Industri 4.0 yang merupakan perwujudan dari integrasi tiga aspek yaitu : Aspek pertama adalah integrasi horisontal yang berarti mengintegrasikan teknologi CPS ke dalam strategi bisnis dan jaringan kerjasama perusahaan meliputi rekanan, penyedia, pelanggan, dan pihak lainnya. Aspek kedua integrasi vertikal menyangkut bagaimana menerapkan teknologi CPS ke dalam sistem manufaktur/produksi yang ada di perusahaan sehingga dapat bersifat fleksibel dan modular. Aspek yang ketiga meliputi penerapan teknologi CPS ke dalam rantai rekayasa nilai secara *end to end*.

Industri 4.0 diprediksi memiliki potensi manfaat yang besar. Manfaat Industri 4.0 adalah mengenai perbaikan kecepatan fleksibilitas produksi, peningkatan layanan kepada pelanggan dan peningkatan pendapatan. Terwujudnya potensi manfaat tersebut akan memberi dampak positif terhadap perekonomian suatu negara. Industri 4.0 memang menawarkan banyak manfaat, namun juga memiliki tantangan yang harus dihadapi. Drath dan Horch (2014)

berpendapat bahwa tantangan yang dihadapi oleh suatu negara ketika menerapkan Industri 4.0 adalah munculnya resistansi terhadap perubahan demografi dan aspek sosial, ketidakstabilan kondisi politik, keterbatasan sumber daya, risiko bencana alam dan tuntutan penerapan teknologi yang ramah lingkungan.

Internet memiliki peranan penting dalam menyajikan informasi bagi perusahaan. Dalam industri perhotelan, *internet* menyajikan informasi yang beragam untuk para konsumen hotel. Bagi perusahaan, *website* perusahaan terbukti memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, terutama sebagai sarana komunikasi kepada pelanggan. Selain dalam hal komunikasi, kemudahan lain yang ditawarkan *website* perusahaan adalah dengan adanya sistem penjualan *online* dan pelayanan konsumen *online* (Rocha, 2012). Pada industri perhotelan, penggunaan *internet* secara masif serta pemanfaatan *website* perusahaan telah merubah banyak hal dalam ruang lingkup operasional industri perhotelan. Hal yang sangat signifikan adalah bagaimana cara pelancong menggunakan sistem *reservasi online* pada *website* hotel, memanfaatkan media *internet* untuk mencari informasi penginapan secara *online*, serta penggunaan perantara hotel untuk memesan penginapan (Theodosiou and Katsikea, 2012).

Perkembangan *internet* pada pasar e-Commerce yang terjadi secara pesat, baik secara langsung maupun tidak langsung, telah mengubah cara manusia berpikir dan bekerja dari masa ke masa (Khan, Mahapatra, and Sreekumar, 2009). Sebelum ditemukannya *internet*, manusia melakukan bisnis secara tradisional, di mana pihak penjual (*seller*) dan pembeli (*buyer*) saling bertemu, bernegosiasi, dan melakukan transaksi, namun dengan berkembangnya

internet telah mengubah cara manusia dalam berbisnis, dimana manusia dapat melakukan bisnis secara *online* melalui *internet*.

Menurut Laudon and Traver (2002) *e-Commerce* didefinisikan sebagai penggunaan *internet* dan *website* untuk transaksi bisnis. Secara formal, digital memungkinkan transaksi komersial antara organisasi dan individu. *E-Commerce* menggunakan *website* untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*. *E-Commerce* tidak terlepas dari teknologi informasi dan komunikasi, *internet* dan *www* (*world wide web*) telah menjadi alat penting dalam bisnis, yang memiliki dampak besar pada dunia bisnis. *Internet* telah merevolusi industri perhotelan secara signifikan dalam dekade terakhir. Pada tahap awal pasar *internet*, perusahaan jasa perhotelan *online* telah bersaing dengan layanan perhotelan tradisional, perusahaan dengan menyediakan layanan perhotelan dengan harga lebih murah. Dengan meningkatnya jumlah perusahaan perhotelan berpartisipasi dalam pasar *internet*, keuntungan harga awal dalam layanan perhotelan *online* telah dibatalkan, dan harga murah telah menjadi kualifikasi minimum untuk bersaing di pasar *internet* (Sohn and Tadisina, 2008). Oleh karena itu, perusahaan perhotelan yang beroperasi di pasar *internet* perlu menemukan sesuatu yang lain untuk menarik konsumen kelayanan perhotelan *online* (*internet*).

Potensi *internet* sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak didiskusikan. Pembahasan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai perdagangan elektronik, khususnya perdagangan elektronik melalui *internet*, yang umumnya dikenal sebagai *e-Commerce* (Raghav Rao et al., 1998) dalam Sularto (2004). *E-Commerce* memiliki beberapa perbedaan jika dibandingkan dengan bisnis tradisional (*traditional commerce*).

Pada konsep *traditional commerce*, pembeli dan penjual bertemu dan berinteraksi secara langsung (*direct interaction*) di pasar, toko, atau tempat usaha lainnya. Sedangkan dalam konsep *e-Commerce*, penjual (*seller*) dan pembeli (*buyer*) tidak bertemu secara langsung, melainkan pertemuan kedua belah pihak dijumpai sebuah *website* sebagai tempat kedua belah pihak untuk melakukan transaksi dan apabila pembeli tertarik dan yakin, maka pembeli dapat membeli produk tersebut dari *website* (Zhou, Lu and Wang, 2009; dan Moon, Sultana and Nur, 2017).

Pertumbuhan *e-Commerce* di Indonesia sangat pesat, dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penjualan *ritel e-Commerce* di pasar Indonesia dari tahun ke tahun sejak tahun 2015. Hal ini terlihat dari peningkatan total penjualan dari 4,61 miliar *dollar* pada tahun 2015 menjadi 5,65 miliar *dollar* pada tahun 2016, dan terus meningkat hingga ke pertengahan tahun 2017, dimana total penjualan *e-Commerce* di Indonesia pada tahun 2017 diprediksi akan menyentuh angka 6,96 miliar *dollar*. Angka ini pun diprediksi terus mengalami peningkatan untuk beberapa tahun mendatang, dan diprediksi akan menyentuh angka 14.47 miliar dolar pada tahun 2021 (Statista, 2017).

Perusahaan *e-commerce* kini berlomba-lomba memberikan penawaran promosi yang menggiurkan bagi para pelanggannya seperti: pemberian promo gratis, antar-jemput ke bandara, *discount*, dan lain sebagainya. Cara ini telah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan *e-commerce* pada hotel, mulai hotel bintang satu, hotel bintang dua, hotel bintang tiga, hotel bintang empat, dan hotel bintang lima.

Peran *internet* dalam dunia bisnis tidak dapat diragukan lagi, seiring dengan berjalannya waktu, batasan-batasan dalam dunia bisnis seperti waktu, jarak, dan biaya dapat ditembus melalui dunia maya. Cai, Card and Cole (2004) dan Wan (2013) menyatakan bahwa *internet* menyediakan sarana *non-paralel* bagi pengembangan infrastruktur yang berkesinambungan untuk penyampaian informasi dan transaksi bisnis. Para praktisi hotel melihat *internet* sebagai suatu sarana untuk memasarkan produk tanpa ada batasan geografis dan batasan waktu (Huizingh, 2000). Dengan *internet*, konsumen lebih mudah menemukan informasi yang dibutuhkan, dan dapat berkomunikasi dengan penyedia jasa secara langsung kapanpun dan dimanapun. Menurut Walsh et al. (2010) *internet* menyediakan berbagai macam cara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa dari konsumen lain. Jones (2010) mendefinisikan *situs jejaring sosial* sebagai media publik dimana pengguna dapat menulis, menyimpan serta mempublikasikan informasi secara *online*.

Menurut penelitian dari Lee, Guillet, and Law (2012) yang mengikuti jejak maskapai penerbangan, industri hotel sekarang lebih banyak menggunakan *internet* untuk penyebarannya. Sebanyak 68% dari 3.600 responden yang mengunjungi Las Vegas pada tahun 2014 menggunakan *internet* untuk merencanakan perjalanan ke Las Vegas, 62% dari responden tersebut menggunakan *internet* untuk *reservasi* dan yang paling banyak dari responden tersebut menggunakan layanan OTA (*Online Travel Agency*) GLS Research 2014. Di Indonesia, OTA (*Online Travel Agency*) seperti *website* memiliki pertumbuhan yang tinggi menurut jpnn.com (Jawa Pos National Network). Oleh karena itu seperti pada artikel milik technasia.com yang berisi tentang *website*, mengatakan bahwa *website* sangat berpotensi untuk menjadi *startup* yang

memiliki *valuasi* senilai 1 miliar dolar atau lebih (Cosseboom, 2015). Untuk dapat menjadi *OTA* (*Online Travel Agency*) yang unggul *website* harus dapat meningkatkan kemauan konsumen untuk membeli kembali/*repurchase intention*. Performa *website* suatu hotel dapat diukur dari isi *website* tersebut dan investigasi persepsi pengguna *website*. Chu (2001) menyatakan bahwa pengguna *internet* mengharapkan suatu *website* yang bersifat atraktif, interaktif dan informatif.

Aksu and Tarcn (2002) menyatakan bahwa pada tahun 1995 pembuatan *website* dalam industri perhotelan pertama kali ditujukan untuk hotel bintang lima, dari studi yang dilakukan tersebut didapatkan kesimpulan bahwa industri perhotelan menggunakan *website* sebagai saluran komunikasi dua arah, dimana *website* selain sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan jasa hotel dan mendapatkan konsumen baru, juga sebagai sarana bagi konsumen untuk berkomunikasi dengan pihak hotel. Menurut Jeong and Lambert (2001) pembuatan *website* suatu hotel harus mempertimbangkan perilaku dari konsumen, tidak hanya atribut dan dimensi dalam *website* sehingga tujuan *website* sebagai alat pemasaran tercapai.

Membangun *website* hotel yang handal merupakan hal yang harus dilakukan oleh para manajer hotel. Membangun *website* perusahaan yang handal saat ini relatif lebih terjangkau karena biaya-biaya terkait yang diperlukan tidak mahal. *Website* terbukti memudahkan hotel untuk menjangkau skala operasi yang lebih luas dengan potensi pelanggan yang bersifat global (Yeung and Law, 2004). Dengan adanya sistem *reservasi online*, para manajer hotel menjadi lebih mudah untuk mempromosikan pelayanan dan jasa yang diberikan (Phelan, Christodoulidou, Countryman, and Kistner, 2011). Dengan adanya *internet*, para manajer hotel lebih mudah untuk melakukan pendistribusian aktivitas marketing

secara global. Fitur *self-service* yang tersedia pada *website* hotel membuat beberapa proses marketing dapat berjalan secara simultan tanpa perlu menambah jumlah karyawan secara signifikan. Proses *reservasi online* serta adanya informasi secara *online* juga memiliki keakuratan dan konsistensi lebih baik daripada pelayanan via telepon. Hal ini disebabkan oleh sistem *online* melibatkan lebih sedikit tenaga manusia dibandingkan dengan sistem manual.

Website dan media sosial merupakan bagian dari *internet*, telah menciptakan sebuah era baru bagi perusahaan dengan cara baru berinteraksi dan melibatkan pelanggan (Godey *et al.*, 2016). Dengan ekspansi yang cepat dalam penggunaan perangkat ponsel dan kemajuan dalam jaringan nirkabel menembus layanan seluler kesetiap sudut kehidupan. Berbagai layanan seluler termasuk (aplikasi seluler, pesan instan seluler, layanan *mobile banking* dan hiburan) telah mengubah cara orang untuk berbelanja, berinteraksi, dan bahkan untuk hidup. Karena *internet* penting dalam penyebaran informasi yang efektif tentang produk dan layanan yaitu dari mulut ke mulut secara *online* (*e-WOM*) dianggap sebagai *market* yang berpengaruh dengan instrumen dalam konteks jejaring sosial (Murtiasih, Sucherly and Siringoringo, 2013). Sebelum membeli produk atau layanan apapun, konsumen selalu mencari informasi di *internet*. *Internet* menyediakan *platform* berbeda untuk *blog*, diskusi forum, belanja/ulasan/*website* (Erkan and Evans, 2014). Meskipun media sosial menyediakan banyak manfaat dan peluang baru untuk manajemen merek, tetapi salah satu tantangan yang gigih adalah kesulitannya mengukur dampak pemasaran media sosial sebagai ukuran yang berbeda dari kesuksesan merek (Ayeh *et al.*, 2013). Bertambahnya popularitas *internet*, banyak hotel terutama yang berskala Internasional sudah menyediakan pelayanan pemesanan *online*. Tetapi tidak demikian bagi hotel-hotel

yang berskala kecil ke menengah (termasuk motel atau losmen). Hotel-hotel tersebut, pemesanan masih dilakukan secara manual via telepon karena banyak pemilik hotel berskala kecil ke menengah merasa bahwa untuk ukuran hotel yang konsumen miliki, pemesanan secara *online* belum diperlukan.

Menurut Johnson and Grayson (2005) selama beberapa tahun terakhir, bisnis di pasar belanja *online* telah berkembang pesat dan mengubah pola bisnis.

Untuk membedakan dari persaingan, pemasar telah mengadopsi bisnis elektronik untuk menyediakan layanan *superior* yang memuaskan pelanggan, menciptakan nilai pelanggan dan akhirnya mengembangkan kesetiaan pelanggan (Lee, Petrick and Crompton, 2007). Kualitas e-Service adalah salah satu pendorong utama belanja *online*, yang mengacu pada tingkat kepuasan pengguna dengan aspek teknis dan fungsional dari situs belanja *internet*. Delone and McLean (2003) menyatakan bahwa kualitas sistem bergantung pada berbagai faktor, termasuk kegunaan, ketersediaan, keandalan, kemampuan beradaptasi, dan waktu respons sistem, yang memprediksi kepuasan pelanggan dalam belanja *online*.

Peluang untuk informasi belanja *online* dapat diserap secara maksimal oleh konsumen adalah melalui media *internet*, baik melalui perangkat komputer, *laptop* dan *smartphone*. Menurut hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia), pada tahun 2012 terdapat sejumlah 63 juta pengguna *internet*, lalu meningkat menjadi 82 juta pada tahun 2013, dan akan meningkat menjadi 107 juta pada tahun 2014 dan menjadi 139 juta pada tahun 2015 (Sammy, 2012).

Berdasarkan kondisi tersebut, untuk meningkatkan layanannya, hotel-hotel membuat *website* untuk memudahkan konsumen untuk melakukan *reservasi* (pemesanan). Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml and Bitner (2006), yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas

layanan dari produk atau jasa merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan. Kualitas layanan yang unggul demi tercapainya kepuasan konsumen merupakan faktor kunci untuk memenangkan persaingan.

Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri tersebut yang terlibat dalam industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya konsumen akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan memuaskan dan memberikan tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya.

E-Servqual didefinisikan sebagai tolak ukur efektifitas dan efisiensi kinerja *website* yang dapat diterima oleh pelanggan dengan fungsinya untuk mendukung pelanggan dalam memperoleh informasi, tepat dalam melakukan transaksi, dan kelancaran proses *delivery* produk dan jasa (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, 2002). Penelitian lebih lanjut terkait *e-Servqual* sedikit banyak dipengaruhi oleh dimensi atau komponen dari *e-Commerce*, yang menggunakan dimensi *ease of use*, *web design*, *personalization or customization*, *responsiveness*, serta *assurance*.

Secara tradisional, kualitas layanan telah didefinisikan sebagai selisih antara yang diharapkan konsumen tentang layanan yang akan diperoleh dengan kinerja layanan yang akhirnya diterima (Akbar and Parves, 2009). Pada berbagai perusahaan atau organisasi yang telah menerapkan pengukuran kualitas layanan (*servqual*), untuk mendapatkan penilaian yang obyektif tentang kualitas layanan.

Akan tetapi, banyak peneliti menyatakan bahwa keseluruhan dimensi dari *servqual*

tradisional belum mampu mengukur kualitas layanan elektronik karena sifatnya yang spesifik (Kassim dan Abdullah, 2010). Konsep yang digunakan oleh peneliti satu dengan peneliti lainnya sangat bervariasi dan tergantung pada fokus penelitian serta sifat dari *website* yang digunakan dalam penelitian (Herington and Weaven, 2007).

Menurut Santos (2003) kualitas layanan elektronik dapat digambarkan sebagai seluruh persepsi pelanggan atau evaluasi pengalaman layanan elektronik dari pasar *online*. Beberapa skala yang berbeda telah dikembangkan untuk mengukur kualitas *e-servqual*. Wolfinbarger and Gilly (2003) telah menyediakan empat dimensi kualitas layanan: pemenuhan/keandalan, layanan pelanggan, desain *web* dan keamanan/privasi pada skala *e-TailQ* konsumen. Barnes and Vidgen (2000), Kuo (2003), dan Negash, Ryan and Igbaria (2003) telah mengembangkan dan menamai skala "*ServQual*". Skala *WebQual* diusulkan oleh Barnes and Vidgen (2000) dengan 5 dimensi kunci yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati untuk menganalisis perdagangan *online*. Baru-baru ini, *e-ServQual*, secara empiris diusulkan oleh Zeithaml *et al.* (2002) dan Parasuraman *et al.* (2005) yang memiliki skala item ganda dengan aspek kualitas layanan inti dan empat dimensi yaitu: efisiensi, privasi, kepuasan dan ketersediaan.

Menciptakan nilai unggul kepada konsumen secara berkesinambungan melalui kualitas layanan merupakan bentuk pemahaman *website* hotel kepada konsumen (Taylor, 2001). Menghadapi era kompetisi yang semakin ketat, meningkatkan kualitas layanan merupakan salah satu upaya untuk sukses bagi *website* hotel (Lestari dan Mufattahah, 2009). Pentingnya meningkatkan kualitas layanan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan menjadikan

pelanggan sebagai fokus utama (Lesmana, 2008). Konsep kualitas layanan secara umum mencakup perihal menentukan apakah harapan konsumen sudah terpenuhi dengan layanan yang diberikan. Kualitas layanan merupakan sebuah elemen kritikal dari persepsi pelanggan (Edgar and Fuchs, 2009).

Kemampuan industri perhotelan dalam memberikan layanan *online* yang berkualitas akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh Swaid and Wigand (2007) yang menyatakan bahwa dengan memberikan kualitas layanan atau *e-Servqual* yang superior, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Ketelitian sangat penting dalam setiap transaksi elektronik, karena masih terdapat kemungkinan terjadi kesalahan dalam penggunaan layanan *online*. Ho and Ko (2008) menyatakan dibalik berbagai kemudahan yang diberikan layanan *online*, pelanggan tetap perlu waspada terhadap risiko yang mungkin timbul. Oleh karena itu *e-Servqual* berperan positif terhadap *Customer Satisfaction* serta mampu meningkatkan kepercayaan (Kassim and Abdullah, 2010). Konsumen yang puas serta merasa terjamin keamanannya pada saat mengakses layanan *online* sehingga akan meningkatkan kepercayaan untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Hal ini berarti bahwa kepuasan berperan positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Yeh and Li, 2009).

Wang and Zheng (2006) dalam penelitian *internet banking* di China menyatakan bahwa dengan memberi perhatian lebih pada kualitas layanan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu organisasi serta menjadikan organisasi tersebut berbeda dari organisasi lainnya. Pihak manajemen wajib memahami atribut-atribut konsumen yang akan digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan *online* (Yang and Peterson, 2004). Hal ini menunjukkan

pentingnya kualitas layanan serta tantangan yang akan dihadapi layanan berbasis elektronik milik perusahaan perhotelan.

Hasil penelitian Kassim and Abdullah (2010), menyatakan tidak hanya terbatas pada *web* tapi telah beralih ke dimensi kualitas layanan yang lebih disesuaikan dalam *e-Commerce* yang dikenal dengan istilah *e-Servqual*. Setelah konsumen mendapatkan pengalaman dalam menggunakan layanan *online*, maka kosumen kemudian dapat mengukur sejauh mana harapannya terpenuhi.

Lovelock and Wright (2008) menyatakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan muncul setelah pelanggan menggunakan jasa lalu mendiskripsikan sejauhmana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu layanan (Kotler, 1997).

E-Satisfaction menurut Anderson and Srinivasan (2003) adalah kepuasan dari seorang pembeli terhadap pembeliannya di perusahaan perdagangan elektronik tertentu. Dalam berbelanja *online* pengalaman berbelanja *online* yang didapat datang dari dua sumber yaitu: layanan dari *website* dan dari *website* itu sendiri, pengalaman pembeli dengan layanan dari *website* yang dimaksud adalah tentang waktu dalam pengiriman barang (Collier and Bienstock, 2006). Sedangkan yang dimaksud dengan *website* itu sendiri adalah bagaimana desain dari *website* tersebut bisa memudahkan calon pembeli untuk sekedar memilih barang atau untuk melakukan pembelian. Keadaan individu yang dimaksud adalah kepuasan yang dirasakan oleh pembeli atas pembelian tersebut. *E-Satisfaction*, *e-Trust*, dan *e-Loyalty* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* (Bulut, 2015).

Gundersen *et al.* (1996) memberikan definisi yang berbeda tentang kepuasan konsumen, "Kepuasan konsumen merupakan keputusan evaluatif pasca-konsumsi berkenaan dengan suatu produk atau jasa khusus". Hal tersebut perlu dijadikan pertimbangan bagi perhotelan agar lebih memperhatikan tingkat *e-Satisfaction* untuk lebih meningkatkan *Online Repurchase Intention*. Dimana penggunaan variabel tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mital *et al.* (1998); Doney and Cannon (1997); Slater and Narver (1995); Butz and Goodstein (1996); dan Parasuraman *et al.* (1998).

E-Trust didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap ekspektasi dalam situasi resiko *online* bahwa kerentanan tidak akan dieksploitasi (Corritore *et al.*, 2003). *E-Trust* menurut Kimery and McCord (2002) adalah kemauan untuk menerima dari konsumen kepada kerentanan yang ada pada transaksi *online*. Kepuasan dan kepercayaan konsumen yang tercipta tentunya memiliki pengaruh yang positif terhadap terjadinya *Word of Mouth (WOM)* positif bagi konsumen hotel. Indikasi bahwa konsumen yang puas akan menjadi loyal adalah melalui upaya penggunaan ulang (*repurchase intention*) menunjukkan kesetiaan (*loyalty*) dan atau memberikan rekomendasi positif (*positive WOM*) sesuai dengan pernyataan Kurtz and Clow (1998).

Konsumen yang puas secara sukarela mengajak konsumen lain untuk menggunakan layanan *online*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Lymperopoulus and Chaniotakis (2008) tentang *consumer credit product*. Konsumen yang sudah puas akan menunjukkan keberpihakan terhadap *website* pemesanan hotel tentang keunggulan layanan *online*. Hal ini berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang berpengaruh positif terhadap *WOM*, dan hal ini mendukung pernyataan Brown *et al.* (2005). Konsumen yang memiliki

kepercayaan setelah menggunakan layanan *online* akan menyebarkan nilai-nilai positif (Sichtmann, 2007; Kassim and Abdullah, 2010; dan Babin *et al.*, 2005). Niat konsumen untuk menggunakan *internet* untuk pembelian sangat bergantung pada kemudahan penggunaan dan kepercayaan sistem belanja (Brown and Jayakody, 2009). Setelah terpenuhinya kepuasan dan kepercayaan konsumen, maka pihak perhotelan tentu saja berharap terjadinya keberlanjutan terhadap minat merekomendasikan *Word of Mouth* (WOM) antara konsumen yang satu kepada konsumen lainnya. Bila hal tersebut dapat diwujudkan maka konsumen senantiasa mengkonsumsi dan berperilaku positif terhadap jasa tersebut. Tanpa kecuali, kinerja hotel dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Babakus *et al.*, 2004). Oleh karena itu, memaksimalkan kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor kunci bagi hotel untuk menjadi sukses. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah tamu yang menginap, maka perhotelan harus selalu melakukan evaluasi terhadap kinerjanya, khususnya *website* sebagai tempat *reservasi*. Evaluasi tersebut dilakukan untuk meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan oleh perhotelan kepada tamu yang menginap, sehingga tamu yang menginap merasa puas dan tidak akan berpaling ke hotel lain.

Goldsmith and Horowitz (2006) menyatakan bahwa pengguna *internet* telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses komunikasi antar konsumen melalui *internet* dikenal dengan *e-Word of Mouth* (e-WOM). Gruen *et al.* (2006) mendefinisikan *e-Word of Mouth* (e-WOM) sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Sen and Lerman (2007) mengungkapkan bahwa karakteristik utama

dari *e-Word of Mouth* (e-WOM) adalah bahwa sumber informasi bersifat independen.

Penelitian yang dilakukan oleh Moningka and Loindong (2016) menemukan bahwa *service scape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Parastanti, Srikandi, dan Kadarisman (2014), *Online Repurchase Intention* (ORPI) merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali transaksi *online*. Transaksi *online* yang dimaksud adalah suatu kegiatan dimana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk terjadi secara *online* (Pavlou and Fygenson, 2006).

Pada konteks *e-Commerce*, *Repurchase Intention* merupakan aspek penting yang dapat menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan karena merupakan penentu kesuksesan perusahaan, dan juga alat bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya (Jia, Cegielski and Zhang, 2014). *Repurchase Intention* sangat penting bagi perusahaan karena konsumen yang bersedia membeli kembali pada perusahaan merupakan aset yang penting, sehingga penting bagi setiap perusahaan yang bergerak dibisnis *e-Commerce*, untuk memastikan bahwa konsumen akan kembali membeli barang atau produk dari perusahaan tersebut dikemudian hari (Gefen, 2002; dan Zhou et al., 2009).

Menurut Grolier Elektronik Publishing Inc. (1995) yang dikutip oleh Sulastiyono (2006) hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum. Saat ini, seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, *launching*

untuk produk baru suatu perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan untuk sarana berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah ke atas.

Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor: PM.53/HM.001/ MPEK/2017 tentang standar usaha hotel bahwa seiring dengan perkembangan dunia usaha perhotelan sebagai bagian dari usaha pariwisata yang semakin pesat, menuntut adanya penyediaan jasa akomodasi yang memenuhi standar usaha perhotelan. Hotel merupakan salah satu industri jasa bidang kepariwisataan, dan keberadaannya semakin penting untuk masyarakat. Hotel banyak dijumpai diberbagai tempat, baik di sejumlah daerah tujuan wisata maupun di kota-kota besar. Jasa-jasa yang dapat ditawarkan dalam bidang perhotelan, diantaranya adalah fasilitas penyediaan/penyewaan kamar, fasilitas penyediaan ruang konferensi dan sebagainya.

Pada dasarnya, jasa pelayanan hotel sudah dinikmati pada saat melakukan registrasi, ketika menginap di kamar, makan dan minum di restoran, atau ketika tamu tersebut mengikuti acara seminar, rapat dan kegiatan lainnya. Konsumen adalah salah satu "aset" vital untuk bisnis. Bisnis yang kekurangan "aset" dapat menghadapi kesulitan bahwa pendapatan operasional lebih kecil dari biaya operasional, bisnis yang kehilangan konsumen dapat menyebabkan masalah penurunan laba. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menghasilkan kinerja keuangan yang lebih baik untuk bisnis (Babakus, Bienstock, and Van Scotter, 2004; Fomell, 1992; dan Ittner and Larcker, 1998).

Industri perhotelan dalam perkembangannya telah menjadi suatu industri global dan semakin menunjukkan kematangan (Jarvis and Mayo, 1986 dalam

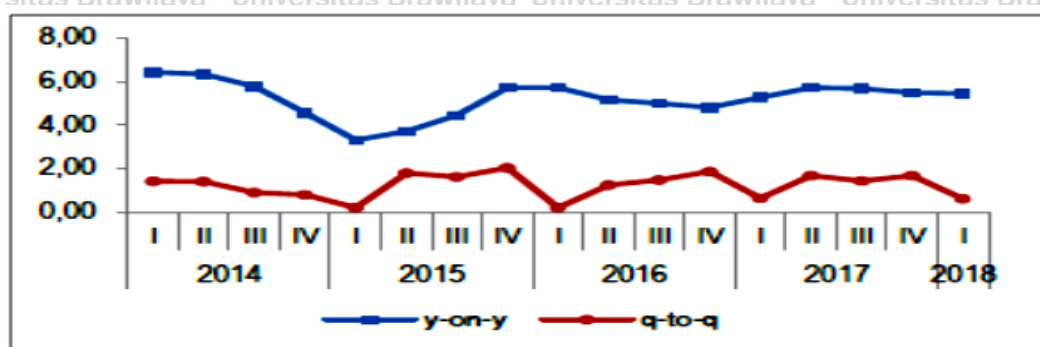
Kandampully and Suhartanto, 2000) karena itu industri perhotelan dihadapkan dengan persaingan yang ketat untuk mempertahankan tingkat pertumbuhannya.

Untuk mencapai suatu keunggulan kompetitif, ada dua strategi yang biasanya disukai oleh para manajer hotel (Yucelt and Marcella, 1996) yaitu *low cost leadership* dengan memberikan diskon harga/tarif, dan mengembangkan loyalitas konsumen dengan menyediakan keunggulan-keunggulan unik bagi para konsumen.

Usaha perhotelan menjadi objek penelitian ini, dikarenakan Industri perhotelan Indonesia merupakan salah satu penggerak perekonomian nasional yang potensial untuk menggerakkan pertumbuhan perekonomian dan dapat meningkatkan perekonomian negara Indonesia. Devisa dari industri perhotelan merupakan kontributor terbesar ketiga devisa negara, setelah minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Sebagai salah satu sektor penggerak pertumbuhan ekonomi, output dalam sektor perhotel, mendorong peningkatan output sektor-sektor lainnya. Didalam angka pengganda output persektor, sektor perdagangan hotel dan restoran menempati peringkat 10. Artinya setiap kenaikan permintaan akhir maka terjadi peningkatan *output* di sektor perdagangan, restoran, dan hotel yang cukup besar.

Berdasarkan keterkaitannya (*backward and forward linkages*) pada *input-output* sektor perdagangan, hotel, dan restoran merupakan salah satu sektor kunci. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan output sektor perdagangan akan mendorong peningkatan output sektor-sektor lainnya. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa sektor perdagangan, hotel, dan restoran adalah sektor yang penting dalam pembentukan ekonomi. Kinerja Sektor Usaha Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum triwulan I/2018 tumbuh sebesar 5,45

persen, dibanding periode yang sama tahun sebelumnya (*y-on-y*). Hal ini disebabkan peningkatan jumlah wisatawan mancanegara dan konsumsi masyarakat untuk makan di restoran dan kegiatan kampanye dalam persiapan pilkada. Pertumbuhan sektor penyediaan akomodasi (persen) dapat ditampilkan pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Pertumbuhan Sektor Penyediaan Akomodasi (Persen)

Sumber : BPS Provinsi Lampung 2019

Sementara bila triwulan I/2018 dibandingkan triwulan IV/2017 (*q-to-q*), Lapangan Usaha Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum pada triwulan I/2018 tumbuh hanya sebesar 0,59 persen. Hal ini disebabkan penurunan jumlah kunjungan wisman pada triwulan I/2018 yang mengakibatkan jumlah malam kamar terjual hotel mengalami penurunan. Dan peningkatan minat masyarakat mengkonsumsi makanan siap saji melalui *online*.

Subkategori sektor penyediaan akomodasi mencakup kegiatan penyediaan akomodasi jangka pendek untuk pengunjung atau pelancong lainnya. Yang dimaksud akomodasi jangka pendek seperti hotel berbintang maupun tidak berbintang, serta tempat tinggal lainnya yang digunakan untuk menginap seperti losmen, motel dan sejenisnya. Termasuk pula kegiatan penyediaan makanan dan minuman serta penyediaan fasilitas lainnya bagi para tamu yang menginap selama kegiatan tersebut berada dalam satu kesatuan manajemen dengan penginapan,

alasan penggabungan ini karena datanya sulit dipisahkan. Secara lengkap sektor-sektor penyumbang PDB Tahun 2015-2018 tercantum pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Sektor-sektor Penyumbang PDB Tahun 2015-2018

No.	Lapangan Usaha	2015	2016	2017	2018
1.	Pertanian, kehutanan dan perikanan	1.171.446	1.210.956	1.257.876	1.307.026
2.	Pertambangan dan penggalian	767.327	774.593	779.678	796.505
3.	Industri pengolahan	1.934.533	2.016.877	2.103.466	2.193.266
4.	Pengadaan listrik dan gas	94.895	100.010	101.551	107.109
5.	Pengadaan air, pengelolaan sampah, limbah dan daur ulang	7.369	7.635	7.986	8.422
6.	Konstruksi	879.164	925.040	987.925	1.048.083
7.	Perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan motor	1.207.165	1.255.761	1.311.763	1.376.937
8.	Transportasi dan pergudangan	348.856	374.843	406.679	435.185
9.	Penyediaan akomodasi dan makan minum	268.922	282.823	298.079	314.955
10.	Informasi dan komunikasi	421.770	459.208	503.421	538.875
11.	Jasa keuangan dan asuransi	347.269	378.279	398.959	415.579
12.	Real estate	266.980	279.501	289.730	300.107
13.	Jasa perusahaan	148.396	159.322	172.764	187.691
14.	Administrasi pemerintahan, pertahanan dan jaminan sosial wajib	310.055	319.965	326.571	349.507
15.	Jasa pendidikan	283.020	293.888	304.762	321.084
16.	Jasa kesehatan dan kegiatan lainnya	97.466	102.490	109.504	117.315
17.	Jasa lainnya	144.904	156.508	170.177	185.469
	Nilai tambah bruto atas harga dasar	8.699.535	9.097.698	9.530.892	10.003.114
	Pajak dikurang subsidi atas produk	282.982	336.916	381.812	422.203
	Produk domestik bruto	8.982.517	9.434.613	9.912.704	10.425.316

Sumber : BPS Provinsi Lampung. 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 Pertumbuhan sektor Penyediaan Akomodasi dapat dilihat melalui kontribusinya terhadap PDB yang terus meningkat. Berdasarkan harga konstan tahun 2010, pada tahun 2015, nilai PDB Penyediaan Akomodasi mencapai Rp 268.922 miliar dengan kontribusi sebesar 2,99%, kemudian meningkat menjadi Rp 282.823 miliar pada tahun 2016 dengan kontribusi sebesar 3,00%. Selanjutnya pada tahun 2017 nilai PDB sektor Penyediaan Akomodasi meningkat mencapai Rp 298.079 miliar dengan kontribusi mencapai 3,01% dan Pada tahun 2018 meningkat signifikan menjadi Rp. 314.955 miliar dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 3,02%. Peranan Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum terhadap PDRB (Persen) Tahun 2013-2017 tercantum pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Peranan Lapangan Usaha terhadap PDRB Kategori Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum (Persen) Tahun 2013-2017

Lapangan Usaha/Industry	2013	2014	2015	2016*	2017**
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1 Penyediaan Akomodasi/Accommodation	3,02	2,76	2,63	2,53	2,59
2 Penyediaan Makan Minum/Food and Beverage Service Activities	96,98	97,24	97,37	97,47	97,41
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum/Accommodation and Food Service Activities	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Sumber : BPS Provinsi Lampung. 2018

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 secara regional, sektor perhotelan juga memberikan kontribusi terhadap PDB Provinsi Lampung. Pada tahun 2017 kategori penyediaan akomodasi dan makan minum memberikan kontribusi terhadap PDRB

Provinsi Lampung sebesar 4,75 triliun atau sebesar 1,54%, dimana sebesar 1,50% (97,41 persen terhadap kategori) merupakan sub kategori penyediaan makan minum dan 0,04% (2.59 persen terhadap kategori) merupakan kontribusi dari sub kategori penyediaan akomodasi.

Secara keseluruhan, kategori ini mencatatkan laju pertumbuhan sebesar 8,08% pada tahun 2017, meningkat dibandingkan pada tahun 2016 sebesar 6,84%. Peningkatan pertumbuhan kategori ini diikuti oleh peningkatan pertumbuhan kedua subkategorinya, yaitu subkategori Penyediaan Makan Minum sebesar 8,05% dan subkategori akomodasi sebesar 8,76%. Secara visual laju pertumbuhan PDRB kategori sektor penyediaan akomodasi dan makan minum (persen) 2013 - 2017 ditampilkan pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Laju Pertumbuhan PDRB kategori Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum (Persen) 2013 - 2017

Sumber : BPS Provinsi Lampung. 2018

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan reservasi secara online pada hotel bintang tiga di Provinsi Lampung. Alasan pemilihan Provinsi Lampung sebagai lokasi penelitian adalah karena Provinsi Lampung merupakan

salah satu daerah yang berkembang terutama dari aspek ekonomi dan pariwisata.

Karena pertumbuhan ekonomi dan pariwisata itulah maka diperlukan fasilitas-fasilitas penunjang, antara lain dengan keberadaan hotel di setiap lokasi.

Hotel merupakan usaha yang menunjang pariwisata dengan menyediakan penginapan bagi wisatawan (Pramadivara and Seminari, 2017). Provinsi Lampung mempunyai 15 Kabupaten/Kota yang terdiri dari 13 Kabupaten dan 2 Kota (Bandar Lampung dan Metro). Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat

berdasarkan data jumlah hotel, kamar, tempat tidur dan tenaga kerja di Provinsi Lampung 2017, seperti tercantum pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Data Jumlah Hotel, Kamar, Tempat Tidur dan Tenaga Kerja di Provinsi Lampung 2017

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah Hotel	Kamar	Tempat Tidur	Tenaga Kerja
1.	Lampung Barat	24	269	494	95
2.	Tanggamus	18	195	254	65
3.	Lampung Selatan	27	440	440	324
4.	Lampung Timur	19	143	213	101
5.	Lampung Tengah	30	369	622	160
6.	Lampung Utara	66	175	292	68
7.	Way Kanan	13	60	101	34
8.	Tulang Bawang	24	450	692	170
9.	Pringsewu	16	125	164	69
10.	Tulang Bawang Barat	11	34	34	9
11.	Pesisir Barat	32	227	414	143
12.	Kota Bandar Lampung	76	2.436	3.615	2.500
13.	Kota Metro	20	195	293	95
14.	Mesuji	20	195	293	95
15.	Pesawaran	18	195	254	65

Sumber : BPS Provinsi Lampung, 2018

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui dari jumlah hotel, kamar, tempat tidur dan tenaga kerja di Provinsi Lampung 2017, yang paling dominan yaitu; Kota Bandar Lampung, 76 hotel 2.436 kamar, 3.615 tempat tidur dan 2.500 tenaga kerja, karena Bandar Lampung adalah pusat ibu kota Provinsi dan daerah transit yang paling ramai dikunjungi oleh wisatawan asing dan wisatawan dalam negeri.

Tingkat Hunian Kamar (TPK) hotel bintang menurut klasifikasi hotel bintang tiga di Provinsi Lampung pada Bulan Oktober, Nopember, dan Desember 2017 dapat dilihat pada Tabel 1.4. Berdasarkan pada Tabel 1.4 Tingkat Hunian kamar (TPK) hotel bintang pada Bulan Oktober 2017 mencapai 43,21%, mengalami peningkatan TPK pada Bulan November 2017 mencapai 46,35% dan mengalami peningkatan TPK pada Bulan Desember 2017 mencapai 49,32%. Jumlah tamu asing dan tamu dalam negeri yang menginap di Hotel Bintang di Provinsi Lampung pada Bulan Oktober, Nopember, Desember 2017, seperti tercantum pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4 Tingkat Hunian Kamar (TPK) Hotel Bintang Menurut Klasifikasi Hotel di Provinsi Lampung Bulan Oktober, Nopember, dan Desember 2017

Kelompok	TPK (%)			Perubahan (Poin) Bulan n, n-1	Perubahan (Poin) Tahun n, n-1
	Okt.	Nop.	Des.		
Bintang 1	24,20	23,30	21,15	(3,27)	(4,03)
Bintang 2	21,30	21,15	20,05	(4,52)	5,10
Bintang 3	43,21	46,35	49,32	2,99	7,57
Bintang 4	21,30	26,05	31,50	5,92	10,10
Bintang 5	20,05	23,10	28,01	4,03	8,33

Sumber : BPS Provinsi Lampung, 2018

Berdasarkan Tabel 1.4 jumlah tamu dalam negeri yang menginap di hotel bintang tiga di Provinsi Lampung pada Bulan Oktober 2017 mencapai 3.999 orang, Bulan Nopember 2017 mencapai 2.424 orang, dan Bulan Desember 2017

mencapai 3.567 orang. Secara keseluruhan akan memengaruhi tingkat hunian atau pendapatan hotel dalam jangka panjang, seperti tercantum pada Tabel 1.5.

Tabel 1.5 Jumlah Tamu Asing dan Tamu Dalam Negeri yang Menginap di Hotel Bintang Lampung Bulan Oktober, Nopember, Desember 2017

Kelompok Tamu Hotel	Jumlah Tamu					Jumlah
	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5	
Oktober						
Tamu Asing	0	0	50	172	163	385
Tamu Dalam Negeri	1.100	1.034	3.999	3.541	3.340	13.014
Jumlah	1.100	1.034	4.049	3.713	3.503	13.399
Nopember						
Tamu Asing	0	0	96	140	120	356
Tamu Dalam Negeri	620	608	2.424	3.400	2.300	9.352
Jumlah	620	608	2.520	3.540	2.420	9.708
Desember						
Tamu Asing	0	0	93	165	161	419
Tamu Dalam Negeri	730	604	3.567	3.345	3.231	11.477
Jumlah	2.450	2.246	3.660	3.510	3.392	11.896

Sumber : BPS Provinsi Lampung, 2018

Seorang *sales promotion* hotel harus pintar dalam melakukan strategi guna menjual tingkat hunian kamar hotel setiap harinya dan juga harus memahami perilaku konsumen hotel. *Sales promotion* merupakan langkah insentif jangka pendek, dengan memberikan semacam hadiah atau uang yang memfasilitasi pergerakan produk dari produsen ke pengguna akhir. Biasanya kegiatan yang dilakukan oleh *sales promotion* adalah seperti kupon, potongan harga (*discount*), *product sampling*, dan lain sebagainya (Strauss and Frost, 2009).

Pengelolaan hotel memiliki tujuan yang mengarah pada kepuasan konsumen, dimana akan menciptakan konsumen dengan persepsi baik untuk menjadi konsumen yang berkelanjutan. Pengukuran terhadap kualitas pelayanan tidak hanya untuk menentukan pelayanan yang akan konsumen terima, namun

harus dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sehingga tercipta kepuasan konsumen melalui *website* secara *online*.

Perilaku konsumen hotel pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan apa yang konsumen lakukan. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor: 8 Tahun 1999 pasal 1 ayat 2 tentang perlindungan konsumen, menyatakan bahwa konsumen didefinisikan sebagai; "Setiap pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain dan tidak untuk diperdagangkan". Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang memengaruhi pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi (Hanna and Wozniak, 2001).

Sumarwan (2010) mengemukakan bahwa berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2005, jumlah penduduk Indonesia akan bertambah menjadi 231 juta jiwa pada tahun 2009 dan menjadi 350 juta jiwa pada tahun 2050. Dengan jumlah penduduk sebesar itu Indonesia akan menempati urutan ke-4 di dunia sebagai negara yang memiliki penduduk paling banyak setelah RRC, India, dan Amerika. Jumlah penduduk yang banyak merupakan pasar yang potensial bagi para produsen barang dan jasa, baik produsen domestik maupun mancanegara.

Setiap penduduk adalah konsumen karena mengkonsumsi segala macam produk yang disediakan oleh para produsen. Indonesia menjadi target pemasaran dari perusahaan domestik maupun multinasional karena jumlah penduduk yang besar. Pada perspektif ekonomi makro, konsumen memegang peranan yang sangat

penting karena konsumen memberikan kontribusi yang besar terhadap pendapatan nasional.

Transparansi merupakan hal yang penting untuk menjamin kepuasan pelanggan atas kualitas layanan yang diberikan. Dalam konteks *online*, kepuasan dapat ditunjukkan melalui rasa hormat terhadap pengalaman pada saat menggunakan layanan *online* (Anderson and Srinivasan, 2003). Pada perusahaan *e-Commerce*, instrumen yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen harus dapat memberikan penilaian yang tepat tentang persepsi dan sikap konsumen (Supranto, 2006). Demi mempertahankan kualitas hubungan jangka panjang, maka *website* pemesanan hotel harus mengutamakan kepuasan pelanggan.

Zhang (2009) mengemukakan bahwa melakukan transaksi secara *online* termasuk cara yang mudah dan canggih, akan tetapi kepercayaan konsumen kepada perusahaan sangat rentan dan susah untuk didapatkan. Jasfar (2002) menyatakan kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.

Mowen and Minor (2008) mendeskripsikan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut Hasan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa penciptaan awal hubungan dan komitmen serta kelanjutannya didasarkan pada kepercayaan.

Rasa percaya didefinisikan sebagai penerimaan teknologi yang memberikan pengaruh dominan kepada konsumen pada saat menggunakan layanan. Dari uraian tersebut perkembangan teknologi telah membawa perubahan pada bentuk-bentuk layanan kepada konsumen hotel bintang tiga. Sebagian konsumen lebih memilih untuk tidak lagi melakukan *reservasi* secara *konvensional* dengan pihak hotel bintang tiga, tetapi dapat melakukan *reservasi* cukup dari rumah atau konsumen itu berada, yaitu menggunakan *reservasi online* melalui media *internet* baik melalui perangkat komputer atau *laptop* dan *smartphone*. Untuk konteks wilayah Provinsi Lampung belum ada kajian yang mendalam tentang seberapa besar konsumen yang menggunakan *reservasi online*, oleh karena itu masih perlu dikaji lagi.

Secara umum kebutuhan konsumen akan layanan *online* masih cukup tinggi. Hal ini terlihat dan masih cukup besar jumlah konsumen yang setiap harinya untuk mendapatkan layanan secara *online*. Oleh karena itu, fokus penelitian ini adalah layanan *online* yang diberikan oleh hotel bintang tiga di Provinsi Lampung. Hotel bintang tiga di Provinsi Lampung dipilih sebagai obyek penelitian dengan beberapa alasan, yang meliputi:

1) Promosi kepariwisataan di Provinsi Lampung sebagai destinasi wisata.

Pembangunan kepariwisataan di Provinsi Lampung pada hakekatnya merupakan upaya untuk mengembangkan, memanfaatkan obyek dan daya tarik wisata yang terdiri dari kekayaan alam yang indah, keragaman flora dan fauna, kemajemukan seni budaya, peninggalan sejarah dan purbakala. Untuk itu diusahakan agar menyediakan bermacam paket wisata, serta

mengembangkan fungsi Provinsi Lampung yang merupakan Ibu kota Bandar Lampung sebagai pusat bisnis dan gerbang kepariwisataan di Provinsi Lampung. Dengan demikian potensi objek wisata di Provinsi Lampung menjadi prioritas dan menjadi pusat informasi pariwisata bagi semua daerah tujuan wisata di Provinsi Lampung sehingga dapat menarik minat para wisatawan dalam negeri khususnya untuk datang ke Provinsi Lampung yang sebelumnya telah *reservasi online* untuk menginap di salah satu hotel yang ada (BPS, 2017).

- 2) Hotel bintang tiga di Provinsi Lampung memiliki jumlah tamu dalam negeri terbesar sampai dengan Bulan Oktober, November, Desember 2017. Adapun urutan hotel jumlah tamu dalam negeri yang menginap di hotel bintang tersebut adalah Bintang 3 sebanyak 3.421 orang, Bintang 4 sebanyak 3.033 orang, Bintang 5 sebanyak 2.948 orang, Bintang 1 sebanyak 2.450 orang, dan Bintang 2 sebanyak 2.246 orang.
- 3) Kondisi persaingan antar hotel di wilayah Provinsi Lampung makin ketat akhir-akhir ini, terutama disebabkan oleh hadirnya beberapa hotel-hotel yang membuka hotel cabangnya di wilayah Provinsi Lampung pada tahun 2017 yang lalu. Hal ini memaksa manajemen hotel bintang tiga di Provinsi Lampung untuk lebih meningkatkan kualitas layanannya kepada pelanggan, jika tidak menginginkan pelanggannya beralih ke hotel lain. Kondisi ini dimungkinkan oleh karena tidak terdapat *barrier* yang cukup kuat bagi pelanggan untuk berpindah. Untuk itu maka perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat seseorang konsumen (pelanggan) mau bertahan.

Provinsi Lampung saat ini terdapat 15 hotel bintang tiga yang juga menggunakan *website* sebagai alat pemasaran, yaitu; Hotel Bukit Randu di

Bandar Lampung, Hotel Aston City di Bandar Lampung, Hotel Batiqa di Bandar Lampung, Hotel Horison di Bandar Lampung, Hotel Marcopolo di Bandar Lampung, Whiz Prime Hotel di Bandar Lampung, Hotel Sahid di Bandar Lampung, Hotel Emersia di Bandar Lampung, Negeri Baru Hotel and Resort di Lampung Selatan, Suak Sumatera Resort di Lampung Selatan, Grand Elty Krakatoa di Lampung Selatan, Urban Style by Front One di Pringsewu, Sparks Convention Hotel di Lampung Tengah, Hotel Mandarin Lee di Lampung Tengah, dan Le'man Hotel di Tulang Bawang. Sebagai alat pemasaran, *website* berfungsi sebagai alat untuk mengenalkan produk hotel kepada konsumen dan juga untuk mempromosikan *special event* yang ditawarkan. Selain itu *website* juga sebagai alat komunikasi antara hotel dan konsumen, dimana konsumen dapat melakukan *internet booking* dan juga dapat memberikan pertanyaan, masukan ataupun kritikan.

Melalui penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah fenomena yang terjadi terdapat *gap* antara harapan dan persepsi konsumen terhadap *website* pemesanan hotel bintang tiga yang ada di Provinsi Lampung, khususnya pada *website* pemesanan hotel bintang tiga di Provinsi Lampung. Lebih lanjut, penulis juga ingin mengetahui bagaimana harapan dan persepsi konsumen dalam hal ini adalah konsumen terhadap *website* pemesanan hotel bintang tiga di Provinsi Lampung. Beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) penting, antara lain:

- 1) Variabel *e-Service Quality* sebagai penentu *e-Satisfaction*, menurut: Chang, Wang and Yang (2009), dalam penelitian yang berjudul; "*The Impact of e-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on e-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value*", menunjukkan bahwa *e-Service Quality* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas

e-Marketing Chungwa Telecom Co., Ltd dan seperti yang di harapkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas e-Marketing Chungwa Telecom Co., Ltd.

- 2) Penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yaitu: Fang, Chiu, and Wang (2011), Kursunluoglu (2014), terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan sebuah *website*, konsumen bersedia untuk lebih berinteraksi dengan *website* tersebut dimasa mendatang dan menjadi pelanggan yang loyal. Dengan berjalannya waktu, kepuasan akan berubah menjadi kesetiaan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kandampully and Suhartanto (2000) pada industri perhotelan di Indonesia yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi kesetiaan *kognitif*, kesetiaan *afektif* dan kesetiaan *konatif*. Berbeda dengan hasil penelitian Miranda, Kónya and Havrila, (2005) dimana tidak semua kepuasan akan memengaruhi kesetiaan dalam beberapa keadaan.

- 3) Penelitian terdahulu dari beberapa peneliti seperti; Kang, Cho, and Baek (2007); Dabholkar *et al.* (1996); Xue and Harker (2002); dan Cyr (2008) mengenai kemudahan penggunaan dari sebuah aplikasi daring yang disediakan oleh penyedia layanan dapat meningkatkan efisiensi dalam menggunakan layanan tersebut dan *design website* yang baik merupakan faktor kunci meningkatnya kepuasan pelanggan serta membantu pelanggan menelusuri *website* dengan mudah, *layout* yang baik membuat pelanggan merasa bahagia dan puas. Zeithaml *et al.* (2000); Ribbink *et al.* (2004) dan Rust and Kannan (2003) mengakui bahwa dimensi daya tanggap memiliki pengaruh positif terhadap e-Satisfaction. Dimensi jaminan terdiri dari persepsi

keamanan pelanggan dan privasi maka keamanan dan privasi adalah hal penting bagi pelanggan e-Service.

- 4) Penelitian Connolly and Bannister (2007) menyatakan bahwa ketika pelanggan merasakan kepercayaan dari sebuah toko *daring*, konsumen akan merasa nyaman dan percaya diri ketika berbelanja di toko tersebut. Pelanggan tersebut akan melanjutkan untuk berbelanja di *website* yang sama sehingga menyebabkan kesetiaan yang lebih tinggi. Studi terdahulu dari Yap et al. (2012) menemukan bahwa kepercayaan berhubungan positif terhadap kesetiaan, seperti penelitian yang dilakukan oleh pada industri bank di Malaysia, begitu juga dengan penelitian Chou et al. (2015) terhadap pembelian secara *daring* pakaian di Taiwan. Akan tetapi menurut penelitian yang dilakukan oleh Herington and Weaven (2007) terhadap pengguna *daring banking* di Australia, tidak ada hubungan antara *e-Trust* dan *e-Loyalty*.
- 5) Penelitian terdahulu menemukan bahwa tidak semua dimensi kualitas jasa memiliki dampak yang sama terhadap kepuasan (Jun et al., 2004). Sehingga merupakan hal yang penting untuk mengidentifikasikan dimensi mana yang lebih penting dibandingkan dengan dimensi lainnya untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian ini didukung oleh: Garbarino and Strahilevitz (2004); Corritore, Kracher, and Wiedenbeck (2003); Davis (1989); Ribbink et al. (2004); Srinivasan, Anderson, and Ponnayolu (2002); Rust and Kannan, (2003) dan Mukherjee and Nath (2007).
- 6) Perbedaan temuan lainnya seperti yang dikemukakan oleh Chou et al. (2015); Grabner-Kräuter and Faullant (2008) dan Pavlou and Fygenon (2006) bahwa pelanggan selalu memiliki kekhawatiran ketika membeli barang secara *daring*

karena pembelian *daring* sangat penuh ketidakpastian. Namun Corritore et al.

(2003) berpendapat lain bahwa kepercayaan sebagai kesediaan seseorang

untuk menerima kerentanan atas dasar harapan positif mengenai niat atau

perilaku dalam suatu situasi yang saling ketergantungan dan rentan terhadap

risiko.

7) Masih terbatasnya penelitian yang berkaitan dengan *e-Service Quality* yang

dihubungkan dengan variable *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-Word of Mouth*

(*e-WOM*) dan *Online Repurchase Intention* (ORPI).

Berdasarkan penjelasan uraian di atas yang selanjutnya menjadi *research*

gap dan *theoretical gap* pada penelitian ini, maka perlu diuji melalui penelitian lebih

lanjut. Dari sejumlah kesenjangan empiris yang dikemukakan maka penelitian ini

untuk mengkaji *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-Word of*

Mouth (*e-WOM*) dan *Online Repurchase Intention* (ORPI) pada konsumen hotel

bintang tiga di Provinsi Lampung, Indonesia.

Oleh karena itu masalah yang berkaitan dengan *e-Service Quality*

terhadap *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-Word of Mouth* (*e-WOM*) dan *Online*

Repurchase Intention (ORPI) pada konsumen hotel bintang tiga di Provinsi

Lampung perlu dirumuskan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka rumusan permasalahan

penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Satisfaction*?

2. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Trust*?

3. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Word of Mouth*?

4. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*?
5. Apakah *e-Satisfaction* berpengaruh terhadap *e-Trust*?
6. Apakah *e-Satisfaction* berpengaruh terhadap *e-Word of Mouth*?
7. Apakah *e-Satisfaction* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*?
8. Apakah *e-Trust* berpengaruh terhadap *e-Word of Mouth*?
9. Apakah *e-Trust* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*?
10. Apakah *e-Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, dan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Menguji dan menjelaskan pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction*.
- 2) Menguji dan menjelaskan pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Trust*.
- 3) Menguji dan menjelaskan pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Word of Mouth*.
- 4) Menguji dan menjelaskan pengaruh *e-Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention*.
- 5) Menguji dan menjelaskan pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *e-Trust*.
- 6) Menguji dan menjelaskan pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *e-Word of Mouth*.
- 7) Menguji dan menjelaskan pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *Online Repurchase Intention*.
- 8) Menguji dan menjelaskan pengaruh *e-Trust* terhadap *e-Word of Mouth*.
- 9) Menguji dan menjelaskan pengaruh *e-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention*.

10) Menguji dan menjelaskan pengaruh *e-Word of Mouth* terhadap *Online Repurchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat teoritis dan manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu secara teoritis, khususnya yang berkaitan dengan temuan empirik yang menjelaskan pengaruh diantara variabel-variabel yang dikembangkan dalam model penelitian ini, antara lain:

- 1) Membuktikan secara empiris teori yang menyatakan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Satisfaction*. Layanan yang berkualitas akan mendatangkan kepuasan bagi pelanggan, atau semakin tinggi *e-Service Quality* yang diberikan *website reservasi* hotel maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggannya (Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra, 2000; Zeithaml et al., 2002; Anderson, and Srinivasan, 2003; Tjiptono, 2007; Alam dan Yasin, 2009).
- 2) Membuktikan secara empiris teori yang menyatakan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Trust*, layanan berkualitas yang didapatkan pelanggan akan menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap penyedia jasa. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan akan mengakibatkan peningkatan kepercayaan pelanggan (Gronroos et al., 2000; Zeithaml et al.,

2002; Corritore et al., 2003; Kassim and Abdullah, 2010 dan Çerri Shpetim, 2012).

3) Membuktikan secara empiris teori yang menyatakan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Word of Mouth* (e-WOM). Kualitas layanan yang baik bagi pelanggan akan menimbulkan sikap *e-Word of Mouth* (e-WOM) terhadap perusahaan penyedia jasa. Oleh karena itu, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Harrison-Walker, 2001; Kotler, 2006; Ayse, 2007 dan Ladhari et al., 2011).

4) Membuktikan secara empiris teori yang menyatakan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*. Kualitas layanan yang baik tidak saja membuat pelanggan menjadi puas, tetapi juga membuat pelanggan menjadi enggan untuk berpindah ke hotel lain. Oleh karena itu, kualitas layanan berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* (Trisnawati, et al., 2012 dan Chamcuntra and Fongsuwan, 2014).

5) Membuktikan secara empiris teori yang menyatakan bahwa *e-Satisfaction* berpengaruh terhadap *e-Trust*. Pelanggan yang puas cenderung semakin percaya terhadap penyedia jasa, oleh karena itu kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *e-Trust* (Anderson, Fornell, and Lehmann, 1994; Pavlou, 2003; Yeh and Li, 2009; Yap, et al., 2012 dan Bowden-Everson et al., 2013).

6) Membuktikan secara empiris teori yang menyatakan bahwa *e-Satisfaction* berpengaruh terhadap *e-Word of Mouth* (e-WOM). Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *e-Word of Mouth* (e-WOM) karena bagi konsumen yang merasa puas atas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa akan menimbulkan *e-Word of Mouth* (e-WOM) pelanggan yang baik (Olorunniwo

et al., 2006; Tjiptono, 2007; Lovelock and Wright, 2008; Kotler and Armstrong, 2008; Lymperopoulos and Chaniotakis, 2008 dan Rosiana, 2011).

7) Membuktikan secara empiris teori yang menyatakan bahwa *e-Satisfaction* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*, karena bagi konsumen yang merasa puas atas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa akan menimbulkan *Online Repurchase Intention* terhadap perusahaan penyedia jasa (Kasim and Abdullah, 2010; Zeng et al., 2009; Wen et al., 2011; Chu et al., 2012 dan Trisnawati, et al., 2012).

8) Membuktikan secara empiris teori yang menyatakan bahwa *e-Trust* berpengaruh terhadap *e-Word of Mouth* (e-WOM). Kepercayaan dan komitmen merupakan faktor penentu terhadap keberhasilan membangun hubungan dengan konsumen, termasuk di dalamnya adalah membangun kepercayaan. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap *e-Word of Mouth* (Babin et al., 2005; Floh and Treiblmaier, 2006; Sichtmann, 2007; Akbar dan Parvez, 2009; Kasim and Abdullah, 2010 dan Afsar, Nasiri and Zadeh, 2013).

9) Membuktikan secara empiris teori yang menyatakan bahwa *e-Trust* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penyedia jasa tidak saja menjadi lebih percaya, tetapi juga akan terus bertahan sebagai konsumen dan tidak ingin berpindah ke perusahaan yang lain (Eid, 2011; Jarvenpaa et al., 2000; Gefen, 2000 dan Wirtz and Lihotzky, 2003).

10) Membuktikan secara empiris mengenai pengaruh variabel *e-Word of Mouth* (e-WOM) dengan *Online Repurchase Intention*. Secara khusus, penelitian ini

menguji dan memastikan hubungan antara variabel *e-Word of Mouth* (*e-WOM*) dengan *Online Repurchase Intention*, belum pernah dipergunakan dalam penelitian sebelumnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan bukti empiris yang menjelaskan hubungan kausalitas antara beberapa variabel yang dirumuskan dalam model penelitian ini secara komprehensif sehingga dapat menyajikan informasi dan memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

- 1) Memberikan sumbangan pemikiran bagi para pengelola perhotelan dalam rangka mengevaluasi *e-Service Quality* yang diberikan selama ini terhadap konsumen perhotelan pada umumnya, dan khususnya konsumen hotel bintang tiga. Dari penelitian ini juga dapat diketahui pengaruh antara *e-Service Quality* dengan *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-Word of Mouth* (*e-WOM*) dan *Online Repurchase Intention*. Dengan demikian, menjadi masukan bagi pihak manajemen hotel bintang tiga untuk merumuskan kebijakan-kebijakan pengembangan di masa mendatang.
- 2) Menjadi gambaran bagi konsumen hotel bintang pada umumnya dan khususnya bagi konsumen hotel bintang tiga, tentang seberapa bagus *e-Service Quality* yang diberikan oleh *website* hotel bintang tiga kepada konsumennya.
- 3) Menjadi kontrol bagi pemerintah Provinsi Lampung khususnya dan instansi yang memiliki kewenangan untuk menerbitkan regulasi di bidang perhotelan.
- 4) Menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen, masyarakat serta pihak terkait lainnya dalam membantu mempromosikan keberadaan hotel bintang tiga yang ada di Provinsi Lampung.

- 5) Memperkaya referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai website (reservasi online) hotel bintang tiga dengan menyajikan model pengukuran variabel-variabel yang khusus dalam mengembangkan industri perhotelan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

Tinjauan teori dalam penelitian ini diawali dengan menggali konsep teori pemasaran, dalam teori pemasaran ada teori perilaku konsumen sebagai dasar pengembangan sebagai *grand theory*. Selanjutnya sebagai *middle theory* adalah pengembangan dari manajemen pemasaran yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi yaitu konsep teori pemasaran jasa berbasis *internet* yang berkaitan dengan *e-Service Quality*, *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-Word of Mouth* (*e-WOM*), *Online Repurchase Intention* (*ORPI*). Setelah menjelaskan teori yang berkaitan diakhiri dengan penelitian-penelitian terdahulu sebagai pendukung literatur penelitian ini.

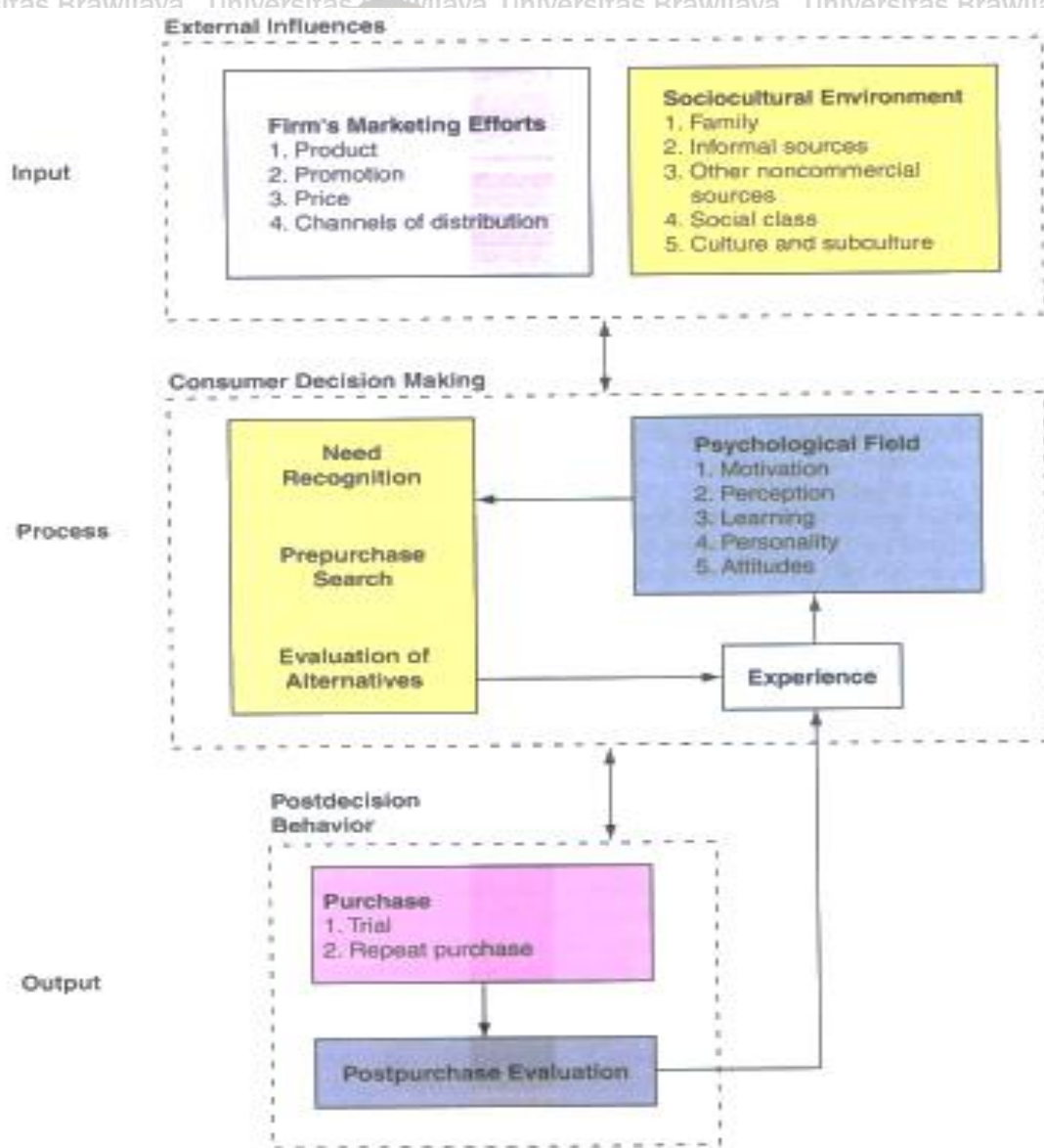
2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Teori perilaku konsumen adalah *grand theory* (teori induk) yang digunakan pada penelitian ini. Perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari bagaimana proses kebiasaan konsumen. Sejalan dengan pendapat Read and Leeuwen (2010) kehadiran disiplin ilmu perilaku konsumen bagi perusahaan sebenarnya berperan untuk memprediksi, menjelaskan dan mengendalikan perilaku konsumen.

Mempelajari ilmu perilaku konsumen adalah untuk memprediksi perilaku orang lain, bisa memprediksi perilaku orang lain merupakan keuntungan yang besar agar kita bisa berkomunikasi dengan baik dengan orang tersebut. Dengan bisa memprediksi perilaku orang lain, kita dapat berpikir, bersikap dan bertindak secara tepat dalam komunikasi dengan orang tersebut. Dengan memprediksi perilaku konsumen, perusahaan bisa merangsang pola komunikasi yang tepat melalui kegiatan promosi dalam rangka mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk perusahaan dan dapat memprediksi selera konsumen sehingga dapat memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan selera konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat mempelajari gaya hidup juga berhubungan dengan aktivitas, hobi, pendapat, dan juga gaya hidup memainkan peranan penting pada perilaku konsumen (Crompton, 2004).

Sumarwan (2011) berpendapat perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa. Perilaku konsumen menurut Schiffman and Kanuk (2000) adalah *"Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy their needs"*. Dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditampilkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, layanan, dan ide yang konsumen harapkan akan memuaskan kebutuhan dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Schiffman and Kanuk (2007) perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu

membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Menurut Schiffman and Kanuk (2007) proses pengambilan keputusan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam tiga tahapan yang berbeda, yaitu: tahapan *input*, tahapan *process*, dan tahapan *output*. Tahapan-tahapan ini dapat dilihat pada *model consumer decision making* seperti ditampilkan pada Gambar 2.1.

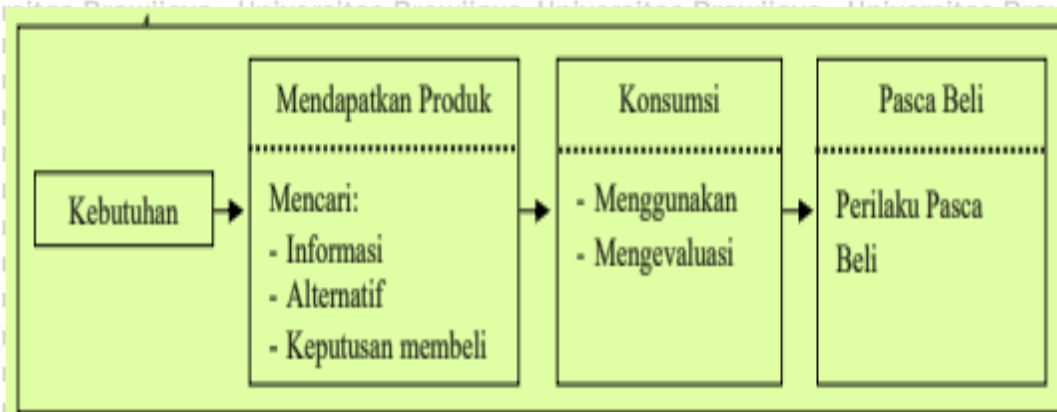


Gambar 2.1 Consumer Decision Making Model

Sumber : Schiffman and Kanuk (2007) "Consumer Behavior 9th"

Berdasarkan Gambar 2.1 Schiffman and Kanuk (2007) tahapan *input* merupakan proses mempengaruhi konsumen dengan memperkenalkannya pada kebutuhan akan produk. Tahapan ini memiliki dua sumber informasi yaitu usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan (produk itu sendiri, harga yang ditawarkan, program promosi yang dijalankan, dan lokasi produk tersebut di jual) dan pengaruh sosiologi eksternal (keluarga, teman, lingkungan, sumber informal dan non-komersil, status sosial, dan budaya). Dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan, pengaruh keluarga, teman, lingkungan, dan perilaku yang sudah ada di masyarakat dapat memengaruhi apa yang akan di beli konsumen dan bagaimana konsumen menggunakan apa yang telah konsumen beli.

Perilaku konsumen merupakan berbagai hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk atau jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Simamora (2004) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut (Engel et al., 2001). Sedangkan Schiffman and Kanuk (dalam Prasetyo and Halauw, 2005) perilaku konsumen adalah "proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya, seperti ditampilkan pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Proses Perilaku Konsumen

Sumber : Schiffman and Kanuk (dalam Prasetyo and Halaauw, 2005)

Berdasarkan Gambar 2.2 perilaku konsumen menurut para ahli tersebut dapat di simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua tindakan konsumen yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya dalam menggunakan sebuah produk mulai dari mencari informasi tentang produk, memilih, menggunakan sampai mengevaluasi produk atau jasa tersebut. Selain itu definisi perilaku konsumen menurut Loudon and Bitta (1993) adalah *"Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services"*. Berdasarkan pendapat tersebut dinyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.

Menurut Ebert and Griffin (2000) *consumer behavior* adalah: *"The various facets of the decision of the decision process by which customers come to purchase and consume a product"*. Pendapat tersebut menyiratkan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai upaya konsumen untuk membuat keputusan

tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi. Menurut Mowen *and* Minor (2008) perilaku konsumen adalah sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide.

Sheth *and* Mittal (dalam Tjiptono, 2004) perilaku konsumen adalah hal yang sangat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan sosial untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh karenanya, produsen harus mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen sehingga dengan demikian konsumen mempunyai pandangan mengenai konsumennya dan kemudian dapat menilai kebutuhan-kebutuhan konsumen yang sekarang dan yang akan datang.

Menanggapi dengan cepat kebutuhan-kebutuhan tersebut dan pada akhirnya dapat memperoleh kedudukan kompetitif yang lebih baik (Engel, Blackwell *and* Miniard, 2000). Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang konsumen lakukan”. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus

benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Menurut Engel, Kollat *and* Blackwell (2001) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam perolehan, pemakaian dan penghabisan produk barang/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

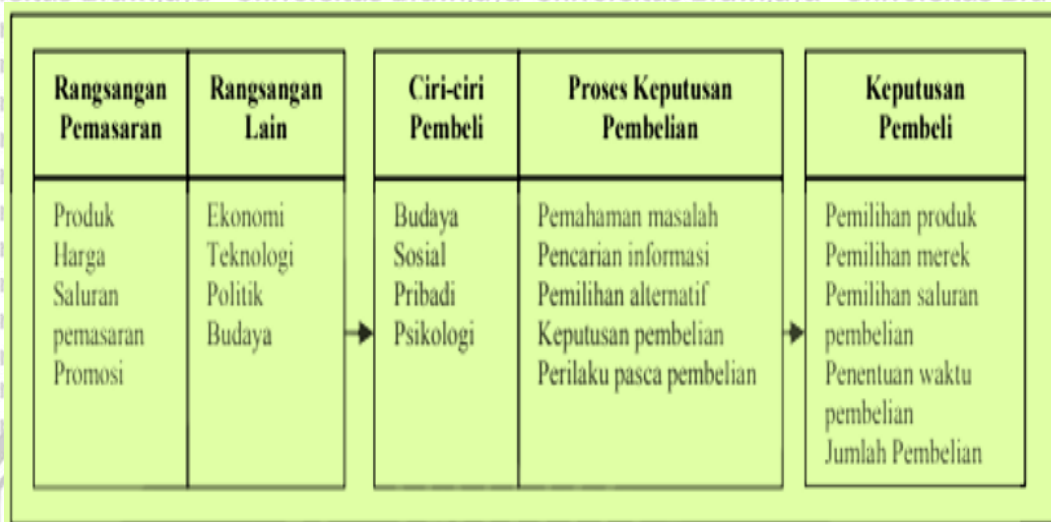
Dalam hubungan dengan penelitian ini menurut Aaker (1997) *and* Keller (2009) bahwa perkembangan literatur pemasaran pariwisata banyak konsep yang telah diterapkan untuk memahami dan menjelaskan perilaku turis (konsumen pariwisata).

De Cannière, De Pelsmacker and Geuens (2009) mengatakan pendekatan alternatif untuk memprediksi niat dan perilaku yang banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen adalah *Theory of Planned Behavior* (teori perilaku yang direncanakan) oleh Ajzen (1991). Teori ini mengendalikan tiga penentu konsep independen dari niat yaitu; sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku. Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci sukses utama bagi para pemasar. Dalam mempelajari perilaku konsumen terdapat beberapa pendekatan yang dapat dipergunakan yaitu: *economic man*, *psychodynamic*, *behaviourist*, *cognitive* dan *humanistic* (Bray, 2008). *Cognitive consumer behaviour models* terdiri dari *analytic cognitive models* dan *prescriptive cognitive models* pertama kali dikembangkan pada 1960-an ketika peneliti pemasaran semakin berfokus pada keyakinan dan sikap sebagai penentu perilaku pembelian konsumen (Ahtola, 1975). *Prescriptive cognitive models* terdiri dari *theory of reasoned action* dan *theory of planned behaviour*.

Selanjutnya menurut Kotler and Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Mempelajari perilaku konsumen, berarti memahami secara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat.

Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Model yang memengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler *and* Keller, seperti ditampilkan pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler *and* Keller (2009)

Konsumen merupakan hal yang tidak teratur. Akan tetapi, hal tersebut coba disederhanakan dengan pembuatan model-model terkait perilaku konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian memengaruhi perilaku pembelian.

Belief (keyakinan) adalah gambaran pemikiran yang dianut seorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau *faith* (kepercayaan). Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler, Philip (2009) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel di atas saling memengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan

keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian. Model yang memengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler, seperti ditampilkan pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Model yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler (2009)

Berdasarkan pada Gambar 2.4 faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor Kebudayaan, berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga dan status sosial.

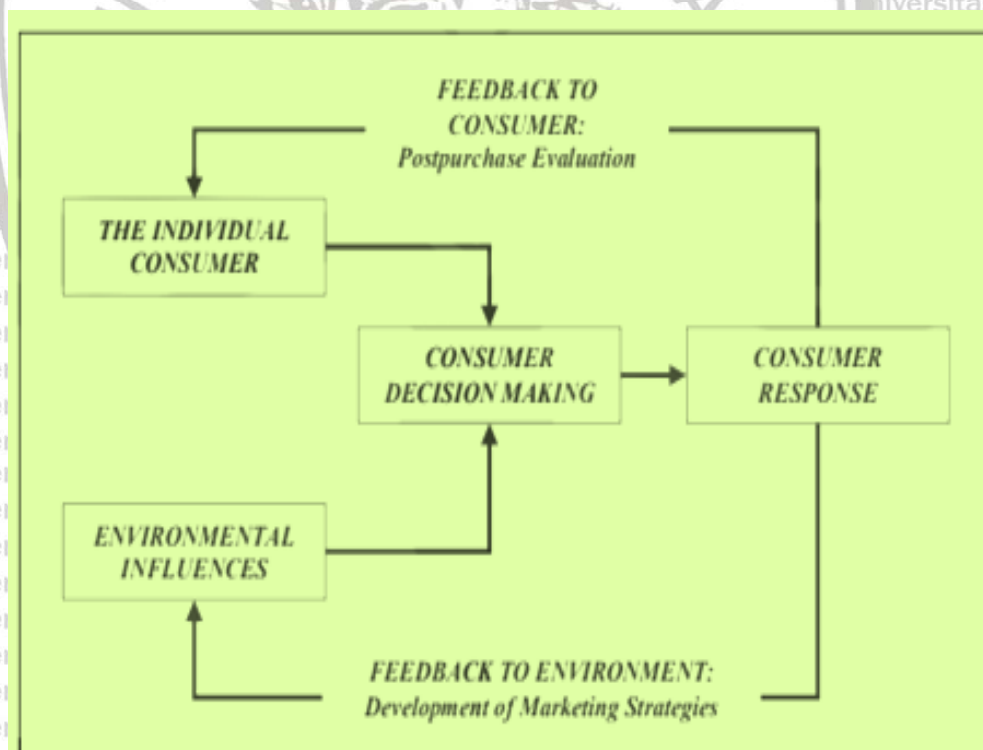
c. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi, yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari; usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Secara sederhana Model Perilaku Konsumen menurut Assael, seperti ditampilkan pada Gambar 2.5.



Gambar 2.5 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Assael (2001)

Sesuai dengan model perilaku konsumen pada Gambar 2.5 Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Selanjutnya untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki kesadaran untuk meresponnya. Lain halnya yang disampaikan oleh *The American Marketing Association* (Kotler, 2000) dalam Setiadi (2010) perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis antara *afeksi* dan *kognisi*, perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan 12 kegiatan pertukaran dalam hidup. Elemen Perilaku Konsumen menurut Peter and Olson, seperti ditampilkan pada Gambar 2.6.



Gambar 2.6 Elemen Perilaku Konsumen
Sumber : Peter and Olson (2010)

Peter and Olson (2010) menjelaskan sesuai pada Gambar 2.6 bahwa elemen utama dalam kerangka kerja konseptual perilaku konsumen ada empat, yaitu: 1) Afektif (*affect*) dan Kognitif (*cognition*), 2) perilaku (*behavior*),

3) Lingkungan, dan strategi pemasaran (*marketing strategy*). Keempat elemen tersebut digambarkan dalam satu lingkaran. Elemen *afektif* dan *kognitif* merupakan dua tipe tanggapan internal psikologis pada diri konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. *Afektif* melibatkan perasaan, sedangkan *kognitif* melibatkan pikiran. Tanggapan *afektif* beragam, misalnya penilaian positif-negatif, rasa senang dan tidak senang. Keragaman tanggapan dapat melibatkan emosi (cinta, marah), melibatkan tingkat perasaan (kepuasan, frustrasi), dan tergantung pada suasana hati (kebosanan) serta melibatkan evaluasi (suka-tidak suka).

Salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri bahwa setiap orang (tamu hotel) adalah konsumen. Terkait dengan itu, Solomon (2013) mengatakan perilaku konsumen adalah proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau hasrat tertentu. Salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah premis bahwa : "*people often buy product not for what they do, but for what they mean,*" yang dapat diartikan bahwa, konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu mencari makna tertentu (seperti; citra diri, gengsi, bahkan kepribadian).

Setiap pembeli biasanya memiliki pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk. *Consumer behavior* inilah yang menjadi dasar bagi seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tertentu (barang atau jasa). Untuk memperoleh gambaran yang lengkap tentang definisi perilaku konsumen tercantum pada Gambar 2.1.

Tabel 2.1 Definisi Perilaku Konsumen

No.	Sumber	Definisi
1.	Simamora (2004)	Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.
2.	Sumarwan (2011)	Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa.
3.	Schiffman and Kanuk (2007)	Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, layanan, dan ide yang konsumen harapkan akan memuaskan kebutuhan dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.
4.	Ebert and Griffin (2000)	Perilaku konsumen adalah sebagai upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi.
5.	Mowen and Minor (2008)	Perilaku konsumen adalah sebagai studi tentang unit pembelian (<i>buying unit</i>) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide.
6.	Sheth and Mittal (dalam Tjiptono, 2004)	Perilaku konsumen adalah hal yang sangat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan sosial untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.
7.	Loudon and Bitta (1993)	<i>Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services</i> . Artinya perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.
8.	Menurut Ebert and Griffin (2000)	<i>Consumer behavior</i> adalah: “ <i>The various facets of the decision of the decision process by which customers come to purchase and consume a product</i> ”. Artinya perilaku konsumen adalah sebagai upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi.
9.	Menurut Mowen and Minor (2008)	perilaku konsumen adalah sebagai studi tentang unit pembelian (<i>buying unit</i>) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide.
10.	Sheth and Mittal (dalam Tjiptono, 2004)	Perilaku konsumen adalah hal yang sangat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan sosial untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh karenanya, produsen harus mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen sehingga dengan demikian konsumen mempunyai pandangan mengenai konsumennya dan kemudian dapat menilai kebutuhan-kebutuhan konsumen yang sekarang dan yang akan datang.
11.	Engel, Kollat and Blackwell (2001)	Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam perolehan, pemakaian dan penghabisan produk barang/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Sumber : Dari Beberapa Rujukan

Berdasarkan pada Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang membahas tentang perilaku manusia baik secara individu maupun kelompok atau organisasi. Perilaku dimaksud berhubungan dengan proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya.

Menurut Kotler (2002) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor; kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Dari keempat faktor tersebut faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Faktor kebudayaan terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dan keluarga dan lembaga-lembaga penting lain. Masing-masing budaya terdiri atas subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya.

Faktor pertama adalah faktor budaya terdiri atas; kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Pada dasarnya semua anggota masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi sosial ini yang mengelompokkan masyarakat dalam strata atau kelas-kelas tertentu. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen (misalnya penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal). Konsumen yang berada dalam kelas sosial tertentu akan memiliki perilaku pembelian yang berbeda dengan konsumen pada kelas sosial lainnya. Faktor kedua adalah faktor sosial terdiri atas; kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung atau tidak langsung

terhadap perilaku orang tersebut. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Peran dan status seseorang memengaruhi perilakunya dalam berbelanja. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang masing-masing peran akan menghasilkan status. Orang-orang akan lebih memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan statusnya dalam masyarakat.

Faktor ketiga adalah faktor pribadi terdiri atas; usia dan tahap daur hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan perilaku, dan kepribadian dan konsep diri. Usia dan tahap daur hidup seseorang membuat apa yang dibelanjakan berbeda-beda untuk tiap-tiap individu. Pada usia bayi orang lebih banyak membutuhkan popok bayi, sementara pada usia remaja dan dewasa barang tersebut tidak lagi diperlukan. Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya. Seorang montir di bengkel mobil lebih banyak membutuhkan pakaian kerja yang cocok untuk dipakai di bengkel, sementara seorang direktur perusahaan lebih membutuhkan pakaian yang rapi dan mahal.

Faktor keempat adalah faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah salah satu faktor psikologis yang mendorong seseorang untuk bertindak. Ketika merasa lapar dan haus, seseorang akan termotivasi untuk mencari dan membeli semua kebutuhan tersebut berupa makanan dan minuman. Selanjutnya seseorang yang termotivasi untuk bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya tentang situasi tertentu.

Schiffman and Kanuk (2000) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dengan membagi konsumen atas dua kelompok yaitu;

konsumen individu dan konsumen dalam lingkungan sosial dan budaya. Perilaku konsumen sebagai individu dipengaruhi oleh; motivasi, kepribadian, persepsi dan pembelajaran. Sedangkan perilaku konsumen dalam lingkungan sosial dan budaya dipengaruhi oleh; keluarga, kelas sosial, budaya, sub budaya dan perilaku konsumen lintas budaya.

Menurut Assael (1992) terdapat tiga faktor yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu; konsumen individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. Konsumen sebagai individu artinya bahwa pilihan untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu. Faktor lingkungan berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen karena dalam pemilihan barang atau jasa yang akan dibeli dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Ketika konsumen membeli barang atau jasa konsumen didasari oleh banyak pertimbangan, misalnya karena meniru temannya, karena tetangganya telah membeli terlebih dahulu, dan sebagainya.

2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)

TAM atau *Technology Acceptance Model* merupakan dasar dari *e-consumer behavior*. TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi sikap dalam penerimaan terhadap teknologi yaitu; persepsi pengguna terhadap kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan IT (*perceived ease of use*) sebagai suatu tindakan atau sikap yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan IT menjadikan tindakan atau sikap orang tersebut sebagai tolak ukur dalam

penerimaan sebuah teknologi. Menurut Davis (1989) TAM merupakan teori-teori yang sering digunakan untuk meneliti penerimaan teknologi (Ramayah T., Ignatius J., 2005). Tujuan utama dari TAM lebih dikhususkan untuk menjelaskan perilaku para pengguna teknologi adalah untuk mendirikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna teknologi.

Suatu teori baru dibangun berdasarkan teori yang telah ada lebih dulu.

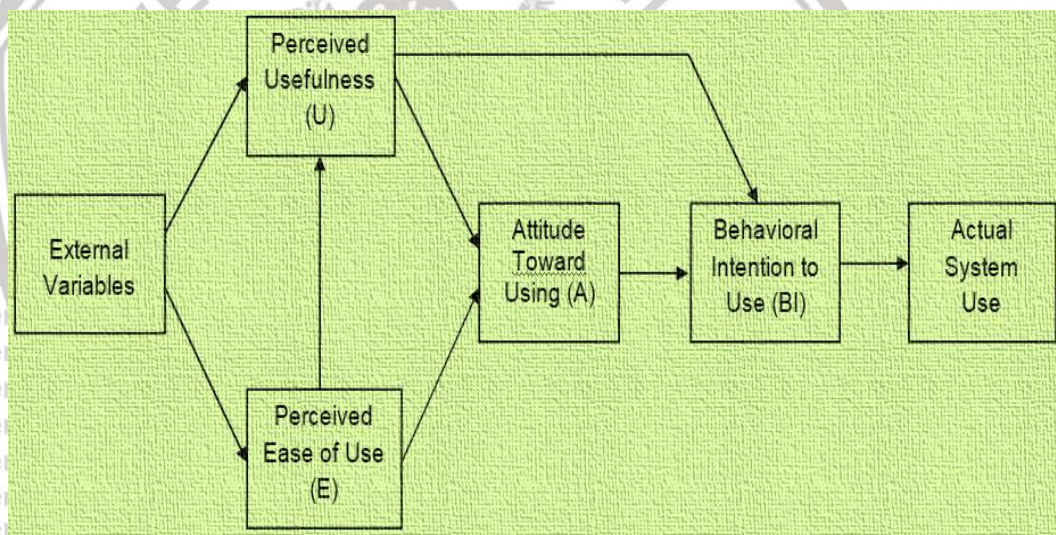
Model penerimaan teknologi (*technology acceptance model*) dibangun dari beberapa teori yang telah hadir lebih dulu untuk membangun konstruk, manfaat persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian. Beberapa teori tersebut adalah teori keyakinan-sendiri (*self-efficacy theory*), paradigma biaya manfaat (*cost benefit paradigm*), adopsi dari inovasi-inovasi (*adoption of innovations*), evaluasi dari laporan-laporan informasi (*evaluation of information reports*), dan model disposisi kanal (*channel disposition model*). Teori-teori tersebut adalah teori yang mendasari MPT yang umumnya merupakan teori-teori psikologi yang biasa digunakan pada penelitian di bidang ekonomi untuk mempelajari perilaku manusia (pengguna).

Penelitian sistem teknologi informasi, menggunakan beberapa teori seperti, teori difusi inovasi (*innovation diffusion theory*), teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*), teori institusional (*institutional theory*), teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*), model penerimaan teknologi (*technology acceptance model*). Salah satu teori mengenai pemakaian sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi adalah model penerimaan teknologi (*technology acceptance model*).

Model Penerimaan Teknologi (MPT) pertama kali dikenalkan oleh Davis (1986) melalui penelitian yang ditulis pada disertasinya. Teori ini adalah pengembangan dari teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) oleh Ajzen and Fishbein (1980). Teori yang diusulkan oleh Davis (1986) adalah teori yang mampu menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi, yang mengusulkan model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*), yang menyarankan bahwa penerimaan teknologi disebabkan oleh faktor kemudahan persepsian (*ease of use*), manfaat persepsian (*usefulness*) dan penggunaan sebenarnya (*actual use*). Model TAM sebenarnya diadopsi dari model TRA yaitu: teori tindakan yang beralasan dengan satu *premis* bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut (Davis, 1989).

Reaksi dan persepsi pengguna teknologi informasi akan memengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Salah satu faktor yang dapat memengaruhinya adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi menjadikan perilaku orang tersebut sebagai tolak ukur dalam penerimaan sebuah teknologi. *Technology Acceptance Model* (TAM) memberikan informasi atau hasil tentang minat dan perilaku pemakai sistem dalam menerima sistem teknologi informasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan alasan mengapa pemakai menggunakan sistem yaitu: keyakinan akan kemudahan (*perceived ease of use*) dan keyakinan akan kemanfaatan (*perceived usefulness*) (Davis, 1989).

Model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan dari teori psikologis, menjelaskan perilaku pengguna komputer yaitu: berlandaskan pada kepercayaan (*believe*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user-behaviour relationship*). Tujuan model ini untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi. Secara lebih terinci menjelaskan tentang penerimaan teknologi dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat memengaruhi diterimanya teknologi oleh pengguna (*user*) (Davis, 1989). Menurut Fred D. Davis (1986) kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), seperti ditampilkan pada Gambar 2.7.



Gambar 2.7 Kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM)

Sumber : Fred D. Davis (1986)

Berdasarkan model *Technology Acceptance Model* (TAM) penelitian ini menggunakan 5 (lima) konstruksi yang telah dimodifikasi dari model penelitian *Technology Acceptance Model* (TAM) sebelumnya yaitu: Persepsi tentang kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi terhadap kemanfaatan (*perceived usefulness*), sikap penggunaan (*attitude toward using*), perilaku untuk

tetap menggunakan (*behavioral intention to use*), dan kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*).

1) *Perceived Ease of Use* (PEOU)

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan (Davis, 1986).

2) *Perceived Usefulness* (PU)

Persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

3) *Attitude Toward Using* (ATU)

Attitude toward using dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya.

4) *Behavioral Intention to Use* (ITU)

Behavioral intention to use adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah *peripheral* pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

5) *Actual System Usage (ASU)*

Actual system usage adalah kondisi nyata penggunaan sistem. Dikonsepkan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (Davis, 1986).

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (*"as the extent to which a person believes that using a technology will enhance her or his performance"*). Manfaat persepsian suatu hasil persepsi, suatu kepercayaan (*beliefs*) mengenai proses pengambilan keputusan (Subagio dan Saputra, 2012). Suatu teknologi yang akan memberikan manfaat bagi seorang penggunanya, maka seorang pengguna akan menggunakannya. Sebaliknya, jika suatu teknologi dipersepsikan tidak memberikan manfaat, maka teknologi tersebut tidak akan digunakan. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dibentuk dari banyak butir pertanyaan. Penelitian Davis (1986) menggunakan 6 (enam) butir pertanyaan untuk membentuk variabel ini. Butir yang membentuk Persepsi Kegunaan, seperti tercantum pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Butir yang membentuk Persepsi Kegunaan

Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	
1	<i>Work More Quickly</i>
2	<i>Job Performance</i>
3	<i>Increase Productivity</i>
4	<i>Effectiveness</i>
5	<i>Make Job Easier</i>
6	<i>Useful</i>

Sumber: Subagio dan Saputra (2012)

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (*“as the extent to which a person believes that using a technology will be free effort”*). Sama seperti konstruk persepsi kegunaan, konstruk persepsi kemudahan penggunaan ini juga dibentuk oleh suatu kepercayaan (*beliefs*) mengenai proses pengambilan keputusan (Subagio dan Saputra, 2012).

Seseorang akan menggunakan suatu teknologi, ketika seseorang tersebut merasa percaya bahwa sistem informasi tersebut mudah digunakan dan sebaliknya seseorang tidak akan menggunakan teknologi ketika konsumen merasa percaya bahwa teknologi tersebut tidak mudah digunakan. Konstruk persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dibentuk dari 6 (enam) butir pertanyaan. Keenam butir yang membentuk kemudahan penggunaan persepsian, seperti tercantum pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3 Butir yang membentuk Kemudahan Penggunaan Persepsian

Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	
1	<i>Easy of Learn</i>
2	<i>Controllable</i>
3	<i>Clear & Understandable</i>
4	<i>Flexibel</i>
5	<i>Easy to Become Skillfull</i>
6	<i>Easy to Use</i>

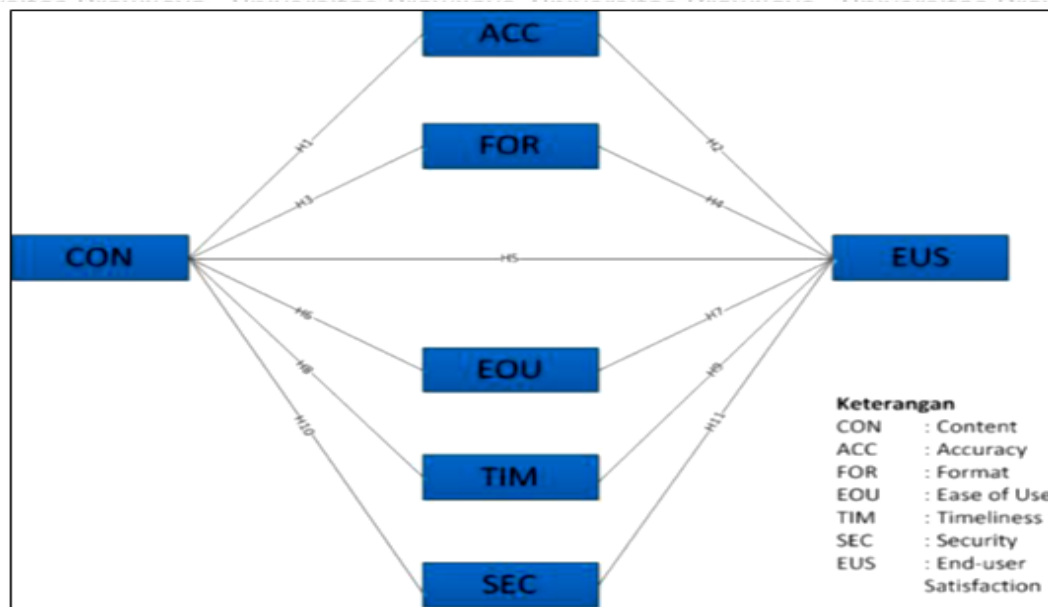
Sumber : Subagio dan Saputra (2012)

Menurut Doll and Torkzadeh (1998) bahwa kepuasan pengguna sistem informasi dapat digunakan sebagai tolok ukur keberhasilan suatu sistem informasi. Kepuasan pengguna akhir ini kemudian menjadi bagian dalam pengembangan model keberhasilan sistem informasi selanjutnya. Kepuasan pemakai terhadap

suatu sistem informasi adalah bagaimana cara pemakai memandang sistem informasi secara nyata, tapi tidak pada kualitas sistem secara teknik. Jika pengguna tidak puas dengan suatu sistem informasi, maka sulit untuk mempertimbangkan keberhasilan suatu sistem informasi. Seandainya hasil yang diperoleh melebihi harapan, tentu pengguna akan merasa sangat puas.

Pengguna sistem informasi tentunya berharap bahwa dengan menggunakan sistem tersebut konsumen akan memperoleh informasi yang konsumen butuhkan. Keberhasilan sistem informasi suatu perusahaan tergantung bagaimana sistem itu dijalankan, kemudahan sistem itu bagi para pemakainya, dan pemanfaatan teknologi yang digunakan. Karakteristik informasi yang dihasilkan suatu sistem informasi tertentu, dapat saja berbeda dengan informasi dari sistem informasi yang lain. Sistem informasi yang mampu menghasilkan informasi yang tepat waktu, akurat, sesuai kebutuhan, dan relevan serta memenuhi kriteria dan ukuran lain tentang kualitas informasi, akan berpengaruh terhadap kepuasan pemakainya.

End-user computing satisfaction merupakan sebuah metode untuk mengukur tingkat kepuasan dari pengguna sistem aplikasi dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan pada sebuah sistem informasi. Metode EUCS dikembangkan oleh (Doll and Torkzadeh, 1988). Evaluasi menggunakan metode ini lebih menekankan pada kepuasan pengguna akhir terhadap aspek teknologi, dengan menilai lima variabel yaitu; *Content, Accuracy, Format, Ease of Use* dan *Timeliness*. Model EUCS yang dikembangkan oleh (Doll and Torkzadeh, 1988), seperti ditampilkan pada Gambar 2.8 .



Gambar 2.8 . Model EUCS

Sumber : Doll and Torkzadeh, 1988

Berdasarkan pada Gambar 2.8 dijelaskan mengenai variabel-variabel yang terdapat pada metode EUCS yaitu; Variabel pertama pada model EUCS adalah variabel *Content* dimana variabel tersebut merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna ditinjau dari isi suatu sistem aplikasi.

Selanjutnya adalah variabel *Accuracy* merupakan variabel kepuasan yang diukur dari sisi keakuratan data yang ditampilkan oleh suatu aplikasi. Dalam model EUCS juga terdapat variabel yang digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna dari sisi tampilan dan estetika antarmuka sistem yang disebut variabel *format*.

Selanjutnya adalah variabel *Ease of Use* yang merupakan variabel untuk mengukur kemudahan aplikasi untuk dipelajari serta dapat digunakan secara efektif. Dan yang terakhir adalah variabel *Timeliness* merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna dari sisi ketepatan waktu aplikasi dalam menampilkan informasi yang dibutuhkan pengguna. Penelitian dibatasi menggunakan 2 variabel yaitu *Content* dan *Timeliness*. Berikut ini adalah

penjelasan tiap dimensi yang diukur dengan metode *End User Computing Satisfaction* menurut Doll and Torkzadeh (1988) adalah:

1) *Content* (Isi). Dimensi ini menjelaskan ukuran kepuasan pengguna akhir dengan melihat isi dari suatu sistem informasi, dimana isi meliputi modul atau fungsi-fungsi tertentu yang memiliki tujuan yang spesifik. Isi dalam sebuah sistem informasi haruslah sesuai dengan kebutuhan pengguna serta memiliki informasi terbaru. Hal ini dikarenakan semakin lengkap sebuah informasi maka dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

2) *Accuracy* (Keakuratan). Keakuratan yang dimaksud di sini adalah ketepatan sistem dalam mengolah *input* serta menghasilkan sebuah informasi. Untuk mengecek apakah sebuah sistem memiliki tingkat keakuratan yang baik, dapat dilihat dari jumlah *error* yang dihasilkan ketika mengolah data.

3) *Format* (Format). Dimensi ini mengukur kepuasan pengguna akhir dalam menilai tampilan dan estetika dari antarmuka sistem. Tampilan yang menarik serta kemudahan dalam memahami dan menggunakan antar muka dapat meningkatkan kepuasan pengguna akhir dan dapat berpengaruh terhadap tingkat efektifitas pengguna.

4) *Ease of Use* (kemudahan dalam menggunakan sistem). Kemudahan dalam menggunakan sistem merupakan hal yang penting. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam menggunakan sistem meliputi keseluruhan proses dari awal sampai akhir yang terdiri dari proses memasukkan data, mengolah dan mencari informasi serta menampilkan data akhir yang akan digunakan oleh pengguna akhir.

5) *Timeliness* (waktu). *Timeliness* atau ketepatan waktu dalam menyajikan atau menyediakan informasi menjadi salah satu indikator kepuasan pengguna.

Semakin cepat sebuah sistem mengolah *input* dan menghasilkan *output* dapat dijadikan tolak ukur penilaian apakah sistem tersebut tepat waktu atau *real time*.

2.1.3 Pemasaran

Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui *internet* (Mujiyana dan Elissa, 2013). *Online shopping* atau belanja *online via internet*, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari konsumen yang menjual melalui *internet*, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015). Jadi, belanja *online* adalah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara *online* tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli. Toko *virtual* ini mengubah paradigma proses membeli produk atau jasa dibatasi oleh toko atau *mall*.

Proses tanpa batasan ini dinamakan belanja *online business-to consumer* (B2C). Ketika pebisnis membeli dari pebisnis yang lain dinamakan belanja *online business-to-business* (B2B), keduanya adalah bentuk *e-Commerce*. Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, membuat perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat.

Perilaku yang berubah dalam hal berbelanja pada masyarakat merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional (*offline*), yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi *internet* penjualan bisa dilakukan secara *online* (Sari, 2015).

Pemasaran telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari, disadari atau tidak, semua itu hadir berkat aktivitas pemasaran (Tjiptono, 2014). Pemasaran jasa (*service marketing*), muncul dan berkembang sebagai sub disiplin tersendiri dalam disiplin ilmu pemasaran. Setidaknya ada lima alasan pokok mengapa pemasaran jasa perlu dipelajari tersendiri.

a. *Service is Everybody's Business* (Henkoff, 1994)

Secara sederhana istilah *service* mungkin bisa diartikan sebagai "melakukan sesuatu bagi orang lain". Akan tetapi tidaklah mudah mencari padanan kata dalam Bahasa Indonesia yang pas untuk istilah tersebut. Setidaknya ada tiga kata yang bisa mengacu pada istilah tersebut, yakni; jasa, layanan, dan servis. Sebagai jasa, *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti : pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi dan seterusnya. Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain. Salah satu contohnya adalah layanan pelanggan (*customer service*), yang mencakup aktivitas menjawab pertanyaan pelanggan, menangani komplain, memproses pesanan, menginstalasi produk, mereparasi setiap kerusakan, dan lain-lain. Sementara itu, kata *service* lebih mengacu konteks reparasi, misalnya: servis sepeda motor, servis peralatan elektronik, dan seterusnya.

Menurut Gilmore (1974) *service* juga bisa dibedakan menjadi *service* sebagai aktivitas dan *service* sebagai konsep. *Service* sebagai aktivitas mencakup layanan pelanggan (dalam hal ini jasa atau layanan dipandang sebagai fungsi

tambahan yang melengkap; produk fisik maupun non fisik), sedangkan *service based activities* (seperti; perhotelan, perbankan, salon kecantikan, jasa kesehatan, akuntansi dan lain-lain) dan *added value activities* (layanan dijadikan keunggulan kompetitif, seperti; keramahan dan kesigapan pramugari dalam melayani para penumpang, fasilitas *hotline service* untuk menginstalasi program perangkat lunak yang disediakan oleh gerai ritel komputer, dan lain-lain). Sebagai konsep, *service* bisa berupa organisasi (struktur organisasi bisnis maupun nirlaba yang berkecimpung dalam sektor jasa, seperti perusahaan asuransi, restoran, rumah sakit, universitas dan bank), produk inti (*output* atau keluaran komersial dari sebuah organisasi jasa, seperti rekening bank, polis asuransi, atau paket liburan), perluasan produk atau *product augmentation* (setiap aktivitas tambahan yang dirancang untuk memfasilitasi panyampalan produk inti, contohnya *welcome drink* di hotel atau cafe), *product support* (setiap aktivitas berorientasi pada produk atau pelanggan yang berlangsung setelah produk inti disampaikan kepada pelanggan, seperti aktivitas pemantauan, reparasi dan *up dating*), dan tindakan (model perilaku, seperti memberi saran dan membantu pelanggan). Dengan demikian disadari atau tidak setiap bisnis pada hakikatnya adalah bisnis jasa/layanan, dalam konteks internal sebuah organisasi misalnya; dikenal adanya istilah pelanggan internal (karyawan) dengan kata lain setiap individu atau departemen berperan sebagai penyedia, maupun penerima layanan individu/departemen lainnya. Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan eksternal sangat tergantung pada kualitas relasi dan kerjasama pelanggan internal. Oleh sebab itu kepuasan dan loyalitas pelanggan eksternal baru bisa terwujud secara efektif apabila kepuasan dan loyalitas pelanggan internal tercapai.

b. Jasa (layanan)

Jasa/layanan memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan produk fisik (barang). Berkenaan dengan itu konsumen mengevaluasi jasa dengan cara yang berbeda dibandingkan saat mengevaluasi produk barang. Karakteristik unik tersebut meliputi:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud fisik).
- 2) *Inseparability* (produksi/operasi dan konsumsi berlangsung secara simultan).
- 3) *Heterogenity* (kualitas jasa tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa dihasilkan).
- 4) *Perishability* (tidak dapat disimpan).
- 5) *Lack of ownership* (tidak ada kepemilikan penuh atas jasa yang dibayar).

c. Jasa (layanan) dapat dimanfaatkan untuk menciptakan *differential advantages*

Berdasarkan sudut pandang perusahaan, salah satu cara efektif untuk melakukan *diferensiasi* dan *positioning* adalah melalui perancangan dan penyampaian layanan spesifik. Hal ini berdampak pada strategi bersaing perusahaan, sebagai contoh, bisnis utama hotel adalah penginapan, kemudian bergeser menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) untuk dijual, menjadi usaha yang melayani dan memuaskan para pelanggan dengan disertai usaha menyediakan suasana yang nyaman bagi pelanggan, kemudian bisnis utama restoran bergeser dari sekedar menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) untuk dijual, menjadi usaha yang melayani dan memuaskan rasa lapar para pelanggan dengan disertai usaha menyediakan suasana yang nyaman bagi pelanggan dalam menyantap hidangan.

d. Sektor jasa berkembang pesat dan berkontribusi signifikan bagi perekonomian global

Sernakin hari semakin banyak bermunculan jenis-jenis jasa baru dan inovatif, contoh; di sekitar kita ada jasa cuci helm, jasa pembersih kaca mobil, jasa ojek payung di saat musim hujan/panas, jasa penitipan hewan piaraan selama musim lebaran, dan sebagainya.

e. Saat ini kita memasuki era *Service Dominant Logic* (SDL)

Sejumlah pakar pemasaran terkemuka berargumen bahwa telah terjadi pergeseran paradigma dari yang semula *goods-dominant logic* (GDL) menjadi *service-dominant logic* (SDL). Secara ringkas esensi pemikiran SDL adalah bahwa penyediaan layanan/jasa merupakan tujuan fundamental dari pertukaran ekonomi dan pemasaran. Dengan kata lain, individu maupun kelompok (organisasi) saling mempertukarkan layanan/jasa. Sementara barang, uang, organisasi dan jejaring merupakan perantara (*intermediaries*) atau institusi tambahan (*collateral institutions*) dalam proses pertukaran layanan/jasa dengan layanan/jasa. Dalam konteks ini layanan/jasa dirumuskan sebagai aplikasi kompetensi (pengetahuan dan ketrampilan) terspesialisasi melalui perbuatan/tindakan, proses, dan kinerja demi manfaat bagi *entitas* bersangkutan atau *entitas* lain (Tjiptono, 2014).

Charles, Hair and McDaniel (2001) jasa sebagai hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik. Payne (2000) merumuskan jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan

barang-barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi ini bisa saja muncul dan produksi suatu jasa atau bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Karakteristik yang membedakan pemasaran barang dengan pemasaran jasa (Tjiptono 2005), adalah sebagai berikut :

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang lain. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.
- 2) *Inseparability* (tidak terpisahkan), barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- 3) *Variability/Heterogeneity/Inconsistency* (keanekaragaman), jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variabel yang dibentuk, kualitas dan jenis tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- 4) *Perishability* (tidak tahan lama), ini berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlaku atau hilang begitu saja ketika tidak dapat disimpan.
- 5) *Lack of ownership* pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa dalam jangka waktu tertentu. Pembayaran

biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari konsumen, tetapi apa yang sesungguhnya konsumen inginkan serta kapan dan bagaimana konsumen inginkan (atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan). Sebelum meluncurkan suatu produk baru ke pasar, sebuah perusahaan hendaknya merancang suatu strategi yang baik untuk produk tersebut agar produk yang dihasilkannya dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diambil oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam menjalankan bisnis di bidang jasa, akan membutuhkan suatu strategi pemasaran juga. Pebisnis perlu mengetahui perbedaan strategi pemasaran yang menawarkan jasa dengan strategi pemasaran bisnis yang menawarkan produk atau barang, untuk menetapkan strategi pemasaran yang akan digunakan.

Usaha di bidang jasa biasanya memberikan pelayanan kepada konsumen dengan berhubungan secara langsung, oleh karena itu usaha di bidang jasa ini dapat mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang digunakan dengan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen. Untuk menghasilkan jasa yang dapat

memenuhi kepuasan konsumen dengan optimal. Berikut ini lima strategi pemasaran jasa yaitu:

- 1) Memberikan pelayanan secara efisien. Dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai dengan keinginan konsumen, secara tidak langsung hal tersebut dapat memengaruhi konsumen untuk kembali lagi menggunakan jasa yang kita tawarkan. Karena pada umumnya konsumen tidak suka jika menunggu terlalu lama akan pelayanan yang konsumen butuhkan.
- 2) Peran karyawan dalam melayani konsumen dengan baik termasuk daya tarik tersendiri untuk konsumen. Karena citra perusahaan ditentukan oleh kinerja karyawan.
- 3) Penentuan harga yang ditawarkan sebaiknya disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk jasa yang diberikan.
- 4) Penggunaan perkembangan teknologi serta inovasi untuk dapat menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan suatu kepuasan yang lebih bagi konsumen. Jika teknologi yang digunakan semakin canggih, maka semakin cepat pula pelayanan yang akan diberikan untuk konsumen.
- 5) Menyesuaikan dengan budaya yang berkembang. Karena budaya yang berkembang saat ini akan memengaruhi peluang akan pasar jasa.

2.1.4 Pemasaran di Internet

Pemasaran di *internet* atau *internet marketing*, dikenal juga sebagai *web* pemasaran, pemasaran *online*, *web advertising*, atau *e-Marketing* disebut sebagai pemasaran (umumnya promosi) produk atau jasa melalui *internet*. *Internet marketing* memiliki cakupan yang luas karena tidak hanya mengacu pada pemasaran di *internet*, tetapi juga mencakup pemasaran yang dilakukan melalui *e-mail* dan media *nirkabel*. Data pelanggan digital dan *customer relationship*

management (e-CRM) juga sering dikelompokkan bersama di bawah *internet marketing*. Saat ini *marketing* telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas *marketing* menjadi lebih luas dengan adanya *internet*.

Penggunaan *internet* dan fasilitas yang ada di dalam *internet* untuk melakukan aktivitas *marketing* dikenal sebagai e-Marketing. Menurut Armstrong and Kottler (2004) "*E-Marketing is the marketing side of e-Commerce, it consists of company efforts to communicate, promote and sell products and services over the internet*". Pendapat tersebut dapat diartikan e-Marketing adalah sisi pemasaran dari e-Commerce, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui *internet*.

E-Marketing menurut Boone and Kurtz (2008) adalah salah satu komponen dalam e-Commerce dengan kepentingan khusus oleh *marketer*, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar *internet* atau melalui peralatan digital lain. Sedangkan e-Marketing menurut Strauss and Frost (2012) adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. *Internet marketing* berkaitan erat dengan kreatifitas dan aspek teknis *internet*, termasuk desain, pengembangan, periklanan dan penjualan. *Internet marketing* juga mengacu pada penempatan media sepanjang tahapan yang berbeda dari siklus keterlibatan pelanggan melalui pemasaran mesin pencari (SEM), mesin pencari optimasi (SEO), *banner* iklan di *website* tertentu, pemasaran *email*, dan iklan *mobile*. Menurut Strauss and Frost, (2009) *internet* merupakan sebuah jaringan global yang terhubung dengan jaringan terkoneksi, dimana jaringan yang dihasilkan dari sebuah jaringan *internet* dapat

mencapai banyak perusahaan, pemerintahan, organisasi, dan jaringan pribadi.

Menurut Shelly and Vermaat (2008) *internet* adalah alat penelitian secara luas yang digunakan dengan menyediakan akses informasi global dan komunikasi secara *instan* kepada masyarakat.

Moriarty, Mitchell, and Wells (2011) *internet* didefinisikan sebagai sistem jaringan komputer Internasional yang saling terhubung. Akses *internet* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja seperti rumah, ditempat kerja, sekolah dan ditempat-tempat lainnya. Sedangkan lebih khusus menurut Purbo (2004) menjelaskan bahwa *internet* dengan berbagai aplikasinya seperti *web*, *VoIP*, *e-mail* pada dasarnya merupakan media yang digunakan untuk mengefesiensikan proses komunikasi. *Internet* adalah jaringan yang digunakan untuk membaca rangkaian jaringan sehingga dapat menghubungkan bentuk jaringan lain sehingga dapat saling terhubung dan terkoneksi dimana memungkinkan sesama pengguna *internet* dapat saling bertukar informasi antar penggunanya. Fungsi dasar *internet* adalah untuk menghubungkan *user* secara jarak jauh dan dapat saling bertukar informasi sehingga memungkinkan untuk melakukan kontak dan komunikasi tanpa di batasi oleh jarak.

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan tersebut harus dipenuhi melalui kepemilikan atas suatu produk atau layanan yang diinginkan.

Konsep pokok dalam pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kemajuan teknologi berdampak pada perubahan proses pemasaran, kemajuan di dunia

digital terutama internet, menjadikan proses pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara langsung atau tatap muka, berubah ke pemasaran berbasis *online*. Pemasaran *online* (*online marketing*) merupakan kegiatan komunikasi yang menggunakan media *internet*. Pesatnya teknologi mempermudah produsen dalam memasarkan produk atau layanan secara *online* melalui internet, untuk memasarkan produk atau layanan yang akan dijual kepada konsumen, konsumen tidak perlu memasarkan produknya langsung kepada konsumen.

Pemasaran *online* (*online marketing*) memanfaatkan teknologi melalui *website*, aplikasi, dan layanan *online* lain yang dapat mengundang calon konsumen atau pelanggan yang relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran *online* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui dan memenuhi produk yang konsumen inginkan, yang berdampak pada pembelian. Pembelian tersebut akan berkelanjutan yang menimbulkan niat beli ulang. Pengalaman belanja *online* serta kemudahan dalam berbelanja *online* memberikan perubahan pada perilaku belanja *online* konsumen (Chiu *et al.*, 2009).

2.1.5 Perilaku Tamu Hotel

Menurut Sujatno (2008) tamu adalah orang-orang yang menghendaki pelayanan yang disediakan oleh hotel. Tamu mempunyai arti yang sangat penting bagi sebuah hotel. Tanpa tamu dan tanpa memelihara hubungan baik dengan tamu maka hotel akan kehilangan segalanya, seperti pendapatan, dan pelanggan. Agar tamu-tamu yang datang merasa betah berada di hotel selama menginap maka kita harus bersikap ramah, sopan kepada tamu. Tamu adalah bagian yang tak terpisahkan dari sebuah usaha hotel. Oleh karena itu, seorang tamu layak mengharapkan dan mendapatkan pelayanan yang

profesional dari sebuah hotel. Perilaku tamu merupakan perilaku konsumen karena pada dasarnya tamu hotel adalah konsumen produk hotel sehingga pola perilaku tamu dapat dijelaskan dengan perilaku konsumen atau perilaku wisatawan. Menurut Seaton and Bennet (1996) gambaran mengenai wisatawan biasanya dibedakan berdasarkan karakteristik perjalanannya (*trip descriptor*) dan karakteristik wisatawannya (*tourist descriptor*).

Umumnya jenis-jenis tamu yang menginap di suatu hotel dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) *Domestic Tourist*, yaitu wisatawan lokal/daerah dimana dia tinggal/menginap pada suatu hotel, misalnya pada waktu *weekend*, *special function* dan atau untuk aktivitas lain.
- 2) *FITs (Free Independent Travellers)*, yaitu wisatawan Internasional yang melakukan perjalanan secara individual dan tidak terikat dalam suatu rombongan/grup. Biasanya jenis tamu *FITs* melakukan *reservasi* kamar secara langsung ke hotel dan umumnya hanya memesan kamar (*room only*).
- 3) *GITs (Group Inclusive Tours)*, yaitu rombongan wisatawan yang melakukan perjalanan secara bersamaan dalam suatu *package tour*. Biasanya tamu jenis ini melakukan perjalanan dengan perantara *travel agent*.
- 4) *SITs (Special Interest Tours)*, yaitu suatu rombongan yang berkunjung ke suatu tempat, biasanya dengan tujuan khusus seperti mengunjungi Museum dan sebagainya.
- 5) *CIPs (Commercially Important Persons)*, yaitu para tamu atau *executive* dari suatu perusahaan besar yang selalu bepergian dan menginap di hotel mewah. Biasanya *reservasi* kamarnya dilakukan oleh sekretaris atau asistennya.

6) *SPATTs (Special Attention Guests)*, yaitu tamu-tamu yang membutuhkan perhatian lebih/khusus, seperti tamu yang sudah tinggal lama dalam sebuah hotel, tamu yang sakit, tamu yang sudah lanjut usia, tamu cacat, dan lain sebagainya.

7) *VIPs (Very Important Persons)*, yaitu tamu-tamu yang dianggap penting dalam sebuah hotel, seperti selebritis, tamu yang menginap di kamar mahal, para pejabat pemerintahan, pimpinan perusahaan, langganan tetap dan lain sebagainya.

8) *Regular guest*, yaitu tamu biasa yang menginap di sebuah hotel. Umumnya tamu tersebut menginap pada sebuah hotel tanpa membuat *reservasi* terlebih dulu *regular guest* sering disebut *walking guest*.

Walaupun ada perbedaan istilah jenis tamu, seperti yang diuraikan di atas bukan berarti ada perbedaan perlakuan dalam melayani tamu. Setiap tamu yang datang untuk *check in* ke hotel layak untuk mendapatkan pelayanan prima oleh pihak hotel. Setiap tamu adalah istimewa (*every guest is special one*). Dalam mempelajari perilaku tamu atau pembeli, akan diketahui apa yang memengaruhi perilaku tamu serta memberikan pelayanan yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan tamu. Setelah pembelian tersebut, konsumen mungkin akan mengalami disonansi/ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau yang menyenangkan mengenai merek lain, dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.6 E-Commerce

E-Commerce atau *electronic commerce* merupakan suatu transaksi produk atau jasa yang dilakukan secara *online* dalam suatu jaringan komputer yang mencakup kegiatan-kegiatan bisnis dengan tujuan mengambil keuntungan seperti

penjualan, pembelian, informasi, dan perdagangan melalui perantara yaitu suatu jaringan komputer, terutama internet (Laudon dan Laudon, 1998). *E-commerce* mengacu pada perilaku transaksi bisnis atau aktivitas manajerial menggunakan internet. Model dan aplikasi *e-commerce* telah banyak digunakan dalam lingkungan bisnis saat ini, sebuah gerakan baru yang disebut *e-business* telah muncul untuk memajukan aplikasi *e-commerce* dengan menyederhanakan interaksi bisnis melalui *website* (Gajendra dan Wang, 2013). *E-commerce* berkembang pesat dan memberikan peluang bagus untuk bisnis. Berdasarkan definisi *e-commerce* di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan proses transaksi jual beli produk maupun jasa, pertukaran informasi dan pelayanan secara online melalui jaringan *internet*.

Menurut Turban et al. (2015), *e-Commerce* mengacu pada penggunaan *internet* dan *intranet* untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan. *E-Commerce* dapat bersifat murni atau parsial tergantung pada sifat tiga aktivitas utamanya yaitu; pemesanan dan pembayaran, pemenuhan pesanan, dan pengiriman ke pelanggan.

E-Commerce merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada *internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk *internet* (Turban et al., 2002).

Menurut Laudon (2016) *e-Commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media *internet* dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan *internet*. *E-Commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service provider* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu; *internet*. Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari *e-Commerce* adalah segala bentuk transaksi

perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik. Menurut Yun (2005) *e-Commerce* adalah penggunaan jaringan komputer untuk melakukan komunikasi bisnis dan transaksi komersial. Sedangkan pengertian *e-Commerce* (perdagangan elektronik) menurut Wang (2002) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti; televisi, radio dan jaringan komputer atau *internet*. Enders (2004) turut memaparkan bahwa *e-Commerce* berhubungan dengan fasilitas dari transaksi untuk menjual produk dan jasa secara *online*, melalui *internet* atau jaringan telekomunikasi lainnya.

E-Commerce juga dideskripsikan sebagai sebuah aktivitas bisnis yang dibangun dengan menggunakan *internet platform* dan beberapa *web* (Chaudhury and Kuilboer, 2005). Sedangkan menurut Turban *et al.* (2002) *e-Commerce* merupakan proses membeli, menjual, mengirim dan menukar produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer, dimana dilakukan dengan menggunakan *internet* dan *intranet*. Lebih khusus menurut Munawar (2005) *e-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, *service*, dan informasi secara elektronik.

Menurut Hidayat (2008) *e-Commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, yaitu: 1) Produk; banyak jenis produk yang bisa dijual melalui *internet* seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain. 2) Tempat menjual produk (*a place to sell*); tempat menjual adalah *internet* yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting*. 3) Cara menerima pesanan; email, telepon, sms dan lain-lain.

4) Cara pembayaran; cash, cek, *bankdraft*, kartu kredit, *internet payment* (misalnya *paypal*). 5) Metode pengiriman; pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman, atau *download* jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya *software*), dan 6) *Customer Service*; email, formulir *on-line*, *fax*, *telpon*, *chatting*, dan lain-lain. Menurut Lukman (2014) terdapat lima model bisnis e-Commerce yang berkembang di Indonesia, antara lain:

1) *Classifieds/listing*/iklan baris

Model bisnis e-Commerce paling sederhana yang cocok digunakan di negara-negara berkembang. Dua kriteria yang biasa diusung model bisnis ini adalah; *Website* yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi *online* penjual individual dapat menjual barang kapan saja, dimana saja secara gratis, tiga *situs* iklan baris yang terkenal di Indonesia ialah Tokobagus, Berniaga, dan OLX. Kaskus selaku forum *online* terbesar di Indonesia juga bisa dibilang masih menggunakan model bisnis iklan baris di forum jual belinya. Ini dikarenakan Kaskus tidak mengharuskan penjualnya untuk menggunakan fasilitas rekening bersama.

Jadi transaksi masih dapat terjadi langsung antara penjual dan pembeli. Metode transaksi yang paling sering digunakan di *situs* iklan baris ialah metode *Cash On Delivery* (COD). Cara mencari uang; iklan premium. Jenis penjual; *situs* iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual sekali-kali saja, seperti barang bekas atau barang yang stoknya sedikit.

2) *Marketplace Customer to Customer* (C2C)

Model bisnis ini dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*. Berikut ialah indikator utama bagi sebuah *website marketplace*:

- a. Seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan.
- b. Bisa digunakan oleh penjual individual.

Kegiatan jual beli di *website marketplace* harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Tiga *situs marketplace* di Indonesia yang memperbolehkan penjual langsung berjualan barang di *website* ialah Tokopedia, Bukalapak, dan Lamido. Ada juga *situs marketplace* lainnya yang mengharuskan penjual menyelesaikan proses *verifikasi* terlebih dahulu seperti; Blanja dan Elevenia. Cara mencari uang: layanan penjual premium, iklan premium, dan komisi dari setiap transaksi. Jenis penjual; *situs marketplace* seperti ini lebih cocok bagi penjual yang lebih serius dalam berjualan *online*. Biasanya sang penjual memiliki jumlah stok barang yang cukup besar dan mungkin sudah memiliki toko fisik.

3) *Shopping Mall*

Model bisnis ini mirip sekali dengan *marketplace*, tapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau *brand* ternama karena proses *verifikasi* yang ketat. Satu-satunya *situs online shopping mall* yang beroperasi di Indonesia ialah Blibli. Cara mencari uang; komisi dari penjual.

4) Toko *Online Business to Consumer* (B2C)

Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko *online* dengan alamat *website* (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara *online* kepada pembeli. Beberapa contoh toko *online* di Indonesia yaitu;

Bhinneka, Lazada Indonesia, Berry Benka, dan Bilna. Tiket.com, yang berfungsi sebagai *platform* jualan tiket secara *online*, juga bisa dianggap sebagai toko *online*.

Keuntungan dari memiliki toko *online* Anda sendiri yaitu; Anda memiliki kebebasan penuh disana. Anda dapat merubah jenis tampilan sesuka Anda dan dapat membuat *blog* untuk memperkuat *SEO* (*Search Engine Optimization*) toko *online* Anda. Bagi Anda yang tertarik untuk membuka sebuah toko *online* secara mudah, Anda dapat coba menggunakan *shopify*, *jejualan*, *pixtem*, *jarvis store*, dan *klakat*. Cara mencari uang: berjualan barang demi dapatkan profit. Jenis penjual: model bisnis ini cocok bagi konsumen yang serius berjualan *online* dan siap mengalokasikan sumber daya konsumen untuk mengelola situs konsumen sendiri.

5) Toko *Online* di Media Sosial

Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan *situs* media sosial seperti *facebook* dan *instagram* untuk mempromosikan barang dagangan konsumen. Unikny lagi, sudah ada pemain-pemain lokal yang membantu penjual berjualan di *situs Facebook* yakni *Onigi* dan *LakuBgt*. Ada juga *startup* yang mengumpulkan seluruh penjual di *instagram* ke dalam satu *website* yakni *Shopious*. Membuat toko *online* di *facebook* atau *instagram* sangatlah mudah, sederhana, dan asiknya gratis. Tapi penjual tidak dapat membuat templatnya sendiri. Di Indonesia, *BBM Channels* (saluran *BBM*) pun juga sering digunakan sebagai media jual beli barang. Jenis penjual; penjual yang ingin memiliki toko *online* sendiri tapi tidak ingin repot.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat di simpulkan bahwa *e-Commerce* adalah pemanfaatan penggunaan jaringan komputer untuk melakukan proses transaksi dan kegiatan bisnis, baik dalam bentuk penjualan pembayaran, produksi, promosi, maupun pelayanan dalam bentuk digital.

2.1.7 Website

Website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Sebuah website biasanya dibangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan. Hubungan antara satu halaman web dengan halaman web yang lainnya disebut dengan *hyperlink*, sedangkan teks yang dijadikan media penghubung disebut *hypertext* (Yuhefizar et al., 2008). Sedangkan dikutip dari Wikipedia (2015) website adalah suatu halaman web dan desain web yang saling berhubungan yang umumnya berada pada server yang sama berisikan kumpulan informasi yang disediakan secara perorangan, kelompok, atau organisasi. Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003) desain web adalah persepsi pelanggan mengenai tampilan website yang dirancang dengan baik. Sebuah website biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah server web yang dapat diakses melalui jaringan seperti *internet*, ataupun Jaringan wilayah lokal (*local area network* biasa disingkat LAN) adalah jaringan komputer yang jaringannya hanya mencakup wilayah kecil; seperti jaringan komputer kampus, gedung, kantor, dalam rumah, sekolah atau yang lebih kecil, melalui alamat *internet* yang dikenali sebagai URL (*Uniform Resource Locator*). Gabungan atas semua situs yang dapat diakses publik di *internet* disebut pula sebagai *world wide web* atau lebih dikenal dengan singkatan *www*.

Hawryszkiewicz (2001) menyatakan bahwa *www* (*world wide web*) adalah sebuah layanan yang terdapat pada *internet* untuk pertukaran informasi multimedia. Informasi yang terdapat pada *www* (*world wide web*) disimpan dalam halaman-halaman, yang mana setiap halaman mempunyai alamat yang unik, dikenal dengan nama alamat URL (*Uniform Resource Locator*). Biasanya sebuah situs mempunyai sejumlah besar halaman yang saling berkaitan. Sebuah situs

mempunyai apa yang dinamakan *home address*, yang merupakan awal dari pencarian informasi.

Law and Hsu (2006) membagi konsumen ke dalam 2 (dua) kategori dalam hubungannya dengan konsumen yang mengakses layanan *website* suatu hotel. Kategori yang pertama adalah "*online browser*", yakni orang yang hanya sekedar mencari informasi. Kategori yang kedua adalah "*online purchaser*", yakni orang yang melakukan pembelian secara *online* yaitu; dengan membuat *reservasi*.

Pemanfaatan *website* hotel secara maksimal dapat membuat hotel menjadi lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya (Li and Law, 2007; Phelan et al., 2011). Hotel dapat memanfaatkan *website* untuk membangun *image* dan profil yang dapat mengedukasi *audiens* secara global. Maka dari itu manajer hotel harus mengkonsepkan secara matang mengenai hal apa saja yang akan dipresentasikan didalam *website* hotel. Karakteristik *website* didefinisikan sebagai bagaimana perusahaan menyajikan konten informasi *website* tersebut (Robbins and Stylianou, 2003; Tarafdar and Zhang, 2005). Konten *website* berisi informasi mengenai produk dan servis yang ditawarkan perusahaan (Tarafdar and Zhang, 2005; Xi, Zhuang, Huang, She, and Zhang, 2007). Informasi mengenai harga sangatlah penting untuk membantu pelanggan melakukan keputusan pembelian.

Informasi mengenai area di sekitar hotel juga berguna bagi pelancong dalam menjelajahi destinasi wisata yang konsumen ingin kunjungi (Chung and Law, 2003; Gilbert and Powell-Perry).

Faktor lain yang penting untuk dimasukkan ke halaman web dari hotel diantaranya adalah : informasi peta lokasi (Mich Luisa; Franch; Mariangela; Martini, 2005), informasi mengenai opsi pembayaran serta opsi transportasi yang tersedia (Hanai and Oguchi, 2008), informasi mengenai *loyalty program*,

newsleter, form feedback, dan FAQ (Gilbert and Powell-Perry, 2003), peta *online*, gambar hotel, gambar kamar, adanya tur virtual, dan informasi untuk turis (Wong and Law, 2005). Studi lain mengungkapkan bahwa informasi mengenai nilai tukar, buku tamu *online*, serta informasi mengenai diskon dan promosi juga dapat diungkapkan oleh *website* hotel (Baloglu and Pekcan, 2006).

Menurut Boone and Kurtz (2007) salah satu langkah dalam proses pembuatan keputusan oleh konsumen adalah "*search*", yakni suatu langkah dimana konsumen mencari informasi mengenai kebutuhan yang ingin dipuaskan.

Pencarian informasi ini bias dari berbagai sumber dan *internet* menjadi salah satu sumber informasi yang terkenal.

2.1.8 Hotel

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Sedangkan pengertian yang dimuat oleh *grolier e-publishing inc.* (1995) yang menyebutkan bahwa: Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum.

Menurut SK. Menteri Perhubungan No. PM.10/Pw. 301/Phb.77. Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi komersil yaitu; suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan berikut makan dan minum. Lebih lanjut, Abbott and Lewry (2002) Hotel bintang tiga merupakan akomodasi yang lebih luas, semua kamar dilengkapi dengan kamar mandi pribadi. Perabotan dan fasilitas di dalam

kamar lebih baik dan lebih lengkap. Lebih lanjut, Abbott and Lewry (2002)

mengklasifikasikan hotel berdasarkan jumlah bintangnya menjadi:

- a. Hotel bintang satu. Berukuran kecil dengan kamar mandi yang memadai, makanan disediakan terbatas untuk tamu yang menginap.
- b. Hotel bintang dua. Akomodasi dengan standar yang lebih tinggi, dilengkapi dengan kamar mandi pribadi.
- c. Hotel bintang tiga. Akomodasi yang lebih luas, semua kamar dilengkapi dengan kamar mandi pribadi, perabotan dan fasilitas di dalam kamar lebih baik dan lebih lengkap.
- d. Hotel bintang empat. Standar yang tinggi untuk kenyamanan dan pelayanannya, semua kamar dilengkapi dengan kamar mandi pribadi.
- e. Hotel bintang lima. Hotel dengan desain mewah yang menawarkan standar Internasional tertinggi.

2.1.9 Hotel Bintang

Hotel Bintang adalah hotel yang telah memenuhi kriteria penilaian penggolongan kelas hotel bintang satu, bintang dua, bintang tiga, bintang empat, dan bintang lima. Pelayanan usaha hotel adalah suatu proses yang memberikan kemudahan melalui prosedur standar pelayanan. Menjamin kualitas produk, pelayanan dan pengelolaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan tamu, dan memberikan perlindungan kepada tamu, pengusaha hotel, tenaga kerja, dan masyarakat, baik untuk keselamatan, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan kemudahan dan pelestarian lingkungan hidup. Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia No.PM.53/HM.001/MPEK/2013 Tentang standar usaha hotel, seiring dengan perkembangan dunia usaha perhotelan sebagai bagian dari usaha pariwisata yang semakin pesat, menuntut adanya

penyediaan jasa akomodasi yang memenuhi standar usaha. Keputusan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No.KM.3/HK.001/MKP.02 tentang penggolongan kelas hotel, maka yang dimaksud dengan hotel bintang adalah hotel yang telah memenuhi kriteria penilaian penggolongan kelas hotel bintang satu, bintang dua, bintang tiga, bintang empat, dan bintang lima. Penilaian hotel bintang menggunakan rentang nilai sebagai berikut:

- a. ≥ 936 Untuk Kelas Hotel Bintang Lima
- b. 728 – 916 Untuk Kelas Hotel Bintang Empat
- c. 520 – 708 Untuk Kelas Hotel Bintang Tiga
- d. 312 – 500 Untuk Kelas Hotel Bintang Dua
- e. 208 – 292 Untuk Kelas Hotel Bintang Satu

Kriteria mutlak hotel bintang sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, terdiri atas : a) aspek produk meliputi 12 (dua belas) unsur dan 15 (lima belas) sub unsur; b) aspek pelayanan meliputi 5 (lima) unsur dan 5 (lima) sub unsur; dan c) aspek pengelolaan meliputi 3 (tiga) unsur dan 5 (lima) sub unsur.

Menurut Monaghan (2006) reservasi adalah sebuah proses *klerikal elektronik* dimana produk perjalanan seperti tiket pesawat, kamar hotel, kamar pada kapal pesiar tersedia untuk dipakai dan pada akhirnya dibeli oleh individu. Reservasi adalah suatu permintaan untuk memperoleh sejumlah kamar yang dilakukan beberapa waktu sebelumnya melalui berbagai sumber dengan menggunakan berbagai cara pemesanan untuk memastikan bahwa tamu akan memperoleh kamar tersebut pada waktu kedatangannya.

Menurut bagyono (2006) *reservasi* berasal dari kata *to reserve* yang artinya memesan. Dalam konteks hotel, maksudnya adalah suatu kegiatan pemesanan kamar. *Reservasi* juga berarti salah satu bagian dikantor depan hotel yang

bertanggung jawab atas kegiatan pemesanan kamar. Tindakan menerima reservasi dinamakan sebagai tindakan menjual kamar, dimana sebelum tamu datang atau tiba di hotel maka tamu terlebih dahulu harus melakukan reservasi guna mendapatkan kepastian akan tersedianya kamar.

2.1.10 Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja sesuatu produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara etimologi, kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari dua penggalan kata Latin yakni, "*satis*" (artinya cukup baik atau memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai" (Tjiptono. 2014).

Menurut Zeithaml and Bitner (2005) kepuasan konsumen merupakan "*customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has their needs and expectation*". Artinya; kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Menurut Kotler (2005) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman konsumen

sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Menurut Reiccheld (1996) kepuasan pelanggan dapat membantu bisnis dalam menghemat biaya, menciptakan keuntungan dan membangun reputasi.

Kepuasan pelanggan diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual.

Kotler (2005), mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya jika kecewa konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen. Menurut Simonson (1993), kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Ada lima tahap pasca pembelian produk yang akan dilalui konsumen, yaitu:

- 1) Tahap konsumsi produk.
- 2) Perasaan puas/tidak puas.
- 3) Perilaku keluhan konsumen.
- 4) Disposisi barang.
- 5) Tahap pembentukan kesetiaan merek.

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi *win-win solution* (sama-sama menang) yaitu; keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

Menurut Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman.

Sejumlah teori yang membahas kepuasan konsumen, antara lain:

a. Teori Perasaan Afektif Eksperiental (*Experientially Affective Feeling Theory*)

Menurut Jones and Sasser (1995) teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

b. Teori Kepuasan (*The Expectancy Disconfirmation Model*)

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*), dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Produk Berkinerja Lebih Baik dari yang Diharapkan

Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika terjadi konsumen akan merasa puas.

2) Produk Berkinerja Seperti yang Diharapkan

Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memilih perasaan yang netral.

3) Produk Berkinerja Lebih Buruk dari yang Diharapkan

Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

c. Teori Keadilan (*Equity Theory*)

Pendekatan lain untuk memahami kepuasan konsumen adalah teori keadilan. Teori ini berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis *rasio* hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) konsumen terhadap hasil dan masukan rekan konsumen dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, konsumen akan mengalami perasaan tidak adil. Persamaan rasionya menurut Jones and Sasser (1995) adalah sebagai berikut:

Hasil A	Hasil B
Masukan A	Masukan B

Hasil yang diterima A dari suatu pertukaran dibagi dengan masukan A pada pertukaran harus sama dengan hasil B dari pertukaran dibagi masukan B pada pertukaran. Menurut teori keadilan masing-masing pihak yang terlibat dalam pertukaran harus diperlakukan dengan wajar atau layak. Dengan demikian kepuasan terjadi apabila rasio hasil dan masukan untuk masing-masing pihak pertukaran kira-kira sama.

d. Teori Atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen

Ketika membahas teori atribusi (*attribution theory*) bahwa teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat memengaruhi kepuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (yaitu kinerja berada di bawah harapan) konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu, ada tiga jenis atribusi antara lain:

- 1) Atribusi kausal (*causal attribution*) artinya bila terjadi kesalahan konsumen akan menilai siapa yang patut disalahkan.
- 2) Atribusi kontrol (*control attribution*) konsumen akan menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam kontrol pemasar atau tidak.
- 3) Atribusi stabilitas (*stability attribution*) konsumen akan memberi penilaian jika konsumen tidak puas dengan kinerja produk perusahaan, apakah hal ini akan terulang di kemudian hari atau tidak. Jika konsumen meyakini jawabannya ya, intensitas ketidakpuasan yang dirasakan akan semakin tinggi.

e. Kinerja Produk Aktual

Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual memengaruhi kepuasan secara independen dari harapan, kelayakan, atribusi.

Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, konsumen masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

f. Afeksi dan CS/D (*Consumer Satisfaction/Dissatisfaction*)

Studi ini menemukan bahwa pengukuran CS/D (*Consumer Satisfaction/Dissatisfaction*) dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen.

Para peneliti menemukan juga bahwa ada hubungan dimana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi afektif, yang pada gilirannya akan menimbulkan perasaan CS/D. Dalam situasi keterlibatan yang tinggi, kepuasan konsumen cenderung mempunyai komponen emosional yang kuat.

Saat ini, kebanyakan perusahaan di seluruh dunia telah menganut konsep; "Manajemen Kualitas Total (*Total Quality Management* atau TQM). Manajemen TQM adalah filsafat manajemen yang didasarkan atas ide-ide bahwa perusahaan yang berhasil akan secara terus menerus meningkatkan kualitas produk konsumen, dan kualitas tersebut didefinisikan sebagai hal yang sesuai, dengan keinginan pelanggan. Unsur yang penting dalam TQM (*Total Quality Management*) adalah konsep bahwa kualitas dikendalikan oleh konsumen dan karenanya perusahaan harus menilai persepsi konsumen atas kualitas.

Kepuasan pelanggan telah banyak dibahas dalam literatur-literatur dan cenderung didefinisikan beragam oleh para ahli. Keberagaman tersebut menyebabkan sulitnya mendapatkan pengertian yang berlaku umum. Bila ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan; apakah kepuasan merupakan "respon emosional" ataukah "evaluasi kognitif" (Edwardson, 1998; Giese and Cote, 2000; Peterson and Wilson, 1992; dan Yi, 1990).

Menurut Oliver (dalam Peter and Olson, 2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook and Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Ini bisa dilihat dan beragam definisi yang dikemukakan oleh banyak pakar.

Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Giese and Cote (2000) ketiadaan *konsensus* mengenai definisi kepuasan pelanggan bisa membatasi kontribusi riset kepuasan pelanggan, terutama dalam hal penentuan definisi yang sesuai untuk konteks spesifik, pengembangan ukuran kepuasan yang sah dan/atau perbandingan dan penginterpretasian hasil riset empiris. Berdasarkan kajian literatur dan hasil wawancara, maka kedua pakar tersebut mengajukan kerangka definisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya *spesifik kontekstual*.

Rerangka tersebut mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan, antara lain:

- a. *Tipe respon* (baik respon emosional/afektif maupun *kognitif*) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti "sangat puas", "netral", "sangat senang", frustrasi" dan sebagainya).
- b. *Fokus respon*; berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
- c. *Timing respon*, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Sementara itu, menurut Craig-Lees et al. (1995) pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks ketidakpuasan jauh lebih mendalam, ketimbang dalam konteks kepuasan pelanggan, pemahaman ini berasal dari dua bidang penelitian utama yaitu; riset *disonansi*, dan perilaku komplain. *Disonansi kognitif* dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dua konsep yang berbeda namun saling berkaitan.

Konsep *disonansi kognitif* yang dikembangkan Festinger (1957), menyatakan bahwa setiap orang membutuhkan keseimbangan/harmoni antara pikiran dan tindakannya. Bila keseimbangan tidak tercapai, akan terjadi *disonansi* atau rasa tidak tenang. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen diarahkan pada indikator-indikator *e-Service Quality* seperti; puas/tidak puas terhadap kontribusi sejarah masa lalu dan budaya setempat, terhadap daya tarik taman, bangunan, kebersihan lingkungan, fasilitas rekreasi, transportasi lokal, keramahan penduduk, hiburan, suasana kota, layanan publik, *tag line* kota, peluang kerja dan sebagainya. Engel et al. (1995) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi

harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian agar menghindari dari keberagaman perbedaan interpretasi dalam penelitian ini diuraikan beberapa definisi kepuasan pelanggan, yang ditampilkan pada Tabel 2.4.

Tabel 2.4 Definisi Kepuasan Pelanggan

No.	Penulis	Definisi
1.	Tjiptono (2014)	Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai"
2.	Zeithaml and Bitner (2005)	Kepuasan konsumen merupakan " <i>customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has their needs and expectation</i> ". Artinya; kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
3.	Kotler (2005)	Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.
4.	Gaspers (dalam Nasution, 2005)	Kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen
5.	Oliver (dalam Peter and Olson, 2010)	Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian.
6.	Westbrook and Reilly (dalam Tjiptono, 2005)	Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.
7.	Engel et al. (1995)	Kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan

Sumber : Dari beberapa rujukan

Berdasarkan pada Tabel 2.4 dapat diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan tanggapan atas pemenuhan kebutuhan konsumen, berupa penilaian atas fitur dari produk atau jasa itu sendiri yang memberikan suatu tingkat

kesenangan dalam mengkonsumsi, termasuk di dalamnya tingkat pemenuhan yang berada di bawah harapan atau melebihi harapan konsumen.

2.1.11 E-Service Quality

2.1.11.1 Pengertian e-Service Quality

E-Service Quality (e-SQ) secara umum menunjukkan sejauh mana kemampuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya dengan memakai fasilitas *internet*, dimana *website* merupakan salah satunya.

Parasuraman, *et al.* (2005) berpendapat bahwa munculnya e-SQ sebagai isu strategis kini didorong oleh anggapan bahwa e-SQ adalah penentu keunggulan kompetitif dan faktor dalam keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Kualitas layanan *online* pada lingkungan *online* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Voss (2003) mendefinisikan layanan dalam lingkungan elektronik (*e-service*) sebagai “*the delivery as service using new media such as the web*”.

Definisi tersebut berarti penyerahan jasa dengan menggunakan media yang baru yaitu *web*. Keberadaan bukti dari kualitas layanan atas penyerahan melalui *website* merupakan kesuksesan strategi yang sangat penting di bandingkan dengan harga murah dan keberadaan web (Zeithaml *et al.*, 2002).

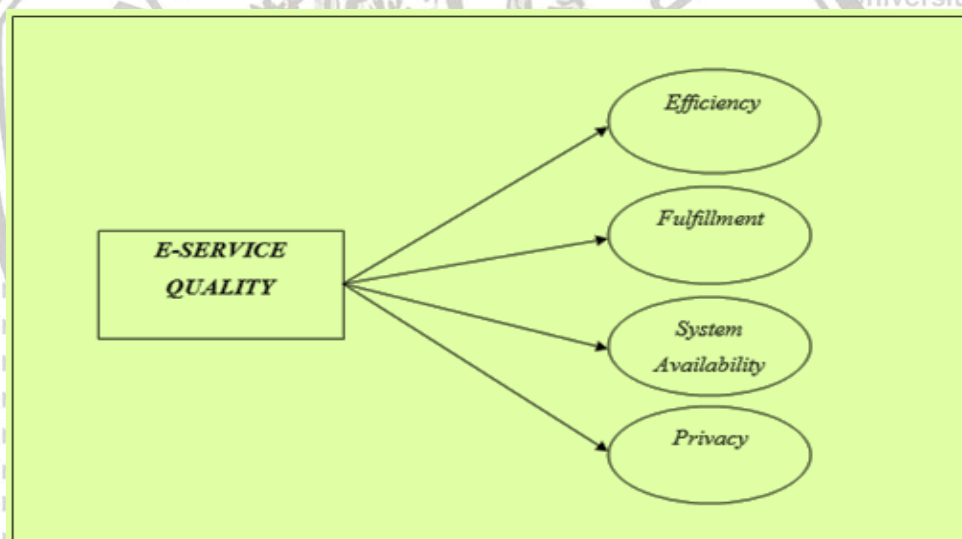
E-Service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, and Aquilano, 2006). *E-Service Quality* mempunyai peranan penting dalam menciptakan sebuah nilai bagi konsumen (*perceived value*) dalam lingkungan belanja *online*. Nilai yang dirasakan konsumen, merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan manfaat yang didapat konsumen dari sebuah layanan yang diberikan perusahaan

dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk. *E-Service Quality* adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Parasuraman and Malhotra, 2005). Salah satu model yang paling banyak digunakan adalah model *e-Servqual* dari Zeithaml et al. (2008). Menurut Tjiptono and Chandra (2005) model *e-Servqual* dari Zeithaml et al. (2008) adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif, komprehensif dan integratif dikarenakan dimensi yang dikemukakan Zeithaml et al. (2008) relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Orel and Kara (2014) menyatakan bahwa secara tradisional, kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai layanan yang akan diterima dan persepsi layanan yang diterima.

Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis (Tjiptono, 2008). Menurut Zeithaml et al. (2008), kualitas pelayanan pada *e-Commerce* atau *e-Service Quality* didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan *website* untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien.

Menurut Parasuraman et al. (1988), terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan (*servqual*) yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Namun, dengan semakin meningkatnya penerapan pelayanan melalui media online dalam dunia bisnis membuat pengukuran kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) semakin diperhatikan. Para ahli merasa perlunya penyesuaian terhadap model SERVQUAL agar dapat digunakan untuk mengukur *e-service quality*. Hal ini disebabkan adanya perbedaan antara *service quality*

dengan *e-service quality*, yaitu ketiadaan petugas yang melayani dan elemen fisik yang dapat dilihat atau dirasakan sendiri oleh konsumen. Dari penyesuaian terhadap model SERVQUAL kemudian muncul sebuah model yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan online yang disebut *e-SERVQUAL* yang terdiri dari tujuh dimensi- *efficiency*, *reliability*, *fulfilment*, *privacy*, *responsiveness*, *compency* dan *contact*. Dari lima dimensi ini perlu dikaji lebih lanjut untuk disesuaikan dengan konteks *e-Commerce*. Berdasarkan sebelas tingkatan atribut pada *situs* menurut Parasuraman, Zeithaml and Malhotra, (2005) menggolongkan atribut tersebut ke dalam empat dimensi yang digunakan sebagai pengukuran *e-Service Quality*, seperti ditampilkan pada Gambar 2.8.



Gambar 2.8 Dimensi Variabel *e-Service Quality*

Sumber : Parasuraman, Zheithaml, and Malhotra (2005)

Keterangan :

1. *Efficiency* (efisiensi). Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses *situs*.
2. *Fulfillment* (pemenuhan). Pemenuhan janji yang diberikan *situs* terkait dengan ketersediaan item.
3. *System availability* (ketersediaan *situs*). Fungsi teknikal yang benar pada *situs*.
4. *Privacy* (privasi). Suatu tahapan dimana *situs* memberikan keamanan dan melindungi informasi pelanggan.

E-ServQual juga dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan *internet*. *E-ServQual* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Dalam buku Zeithaml *et al.*, (2008), membedakan ke tujuh dimensi *E-ServQual* menjadi empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai *website* di mana pelanggan tidak mengalami pertanyaan atau masalah adalah sebagai berikut :

1. *Efficiency*, kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan *website*.
2. *Fulfillment*, sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi.
3. *System Availability*, kebenaran fungsi teknis dari *website*.
4. *Privacy*, sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna.
5. *Responsiveness*, penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui *website*.
6. *Compensation*, sejauh mana *website* mengkompensasi pelanggan untuk masalah.
7. *Contact*, tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan *online*.

E-Service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. Bressolles and Durrieu (2011) berbeda dengan sistem pelayanan tradisional dimana yang ditawarkan adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi antar konsumen dengan penyedia layanan yang berbasis elektronik.

Dapat disimpulkan berdasarkan pendapat ahli tersebut bahwa *e-Service Quality* adalah kualitas atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi dan memfasilitasi

pelayanan kepada konsumen secara *virtual*, sehingga dapat memenuhi dan mencukupi kebutuhan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

Pada penelitian terdahulu menemukan bahwa tidak semua dimensi kualitas jasa memiliki dampak yang sama terhadap kepuasan (Dunn *et al.*, 1993). Sehingga merupakan hal yang penting untuk mengidentifikasi dimensi mana yang lebih penting dibandingkan dengan dimensi lainnya untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik yang dirasakan oleh pelanggan.

Parasuraman *et al.* (2005) menyatakan definisi kualitas layanan *online* (*e-service quality*) dalam interaksinya dengan *website* adalah "*the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery*".

Penjelasan definisi diartikan sebagai suatu tingkat sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Penilaian kualitas *website* tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website* tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan. Studi sebelumnya mengatakan, kualitas layanan pada lingkungan *online* merupakan penentu yang penting dalam hal efektivitas dari proses *e-commerce*. Standar tertinggi dari *e-service quality* berarti keuntungan potensial dari internet dapat direalisasikan.

Penelitian selanjutnya yang juga dilakukan oleh Parasuraman *et al.* (1988) yang dikutip oleh Kotler and Keller (2007); Lovelock and Wright (2005); dari sepuluh dimensi *e-Service Quality* yang dihasilkan dari penelitian sebelumnya ditemukan intisari kualitas layanan yang dilebur menjadi lima dimensi yang dikenal sebagai *e-ServQual*. Dalam konteks *e-Commerce*, kualitas pelayanan sering disebut *e-Service Quality*. Hal ini untuk membedakan dimensi kualitas pelayanan

pada e-Commerce yang cukup berbeda karena ikut mempertimbangkan aspek teknologi.

Santos (2003) mendefinisikan *e-service quality* sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen di dalam pasar virtual. Pada *e-service quality* konsumen mengevaluasi keseluruhan proses yang dilaluinya dalam memperoleh layanan (*overall service quality*) (van Riel et al., 2001 dalam Santos, 2003).

Zeithaml et al., (2000) mengembangkan sebuah skala yang digunakan untuk mengukur *e-service quality* yaitu e-SQ. Skala e-SQ merupakan pengembangan dari SERVQUAL yang disusun oleh Parasuraman et al., 1998. Untuk mengukur kualitas pelayanan offline, e-SQ terdiri dari tujuh dimensi pengukuran yaitu; *efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation* dan *contact*. Sementara Li, Liu and suomi (2009) menyusun suatu skala pengukuran yang terdiri dari Sembilan dimensi yang dilihat dari perspektif perusahaan dan perspektif konsumen, kesembilan dimensi tersebut adalah *ease of use, website design, reliability, system availability, privacy, responsiveness, empathy, experience* dan *trust*. Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003) meskipun studi mengenai *service quality* dan *e-service quality* telah dilakukan, dan skala yang berbeda telah dikembangkan untuk mengukur *e-service quality*, penelitian yang ada mengenai *e-service quality* telah dideskripsikan secara terpisah.

Sedangkan menurut Colby and Parasuraman (2003), Layanan elektronik seperti seluruh jenis layanan/jasa yang dijalankan melalui sebuah perantara elektronik (*internet*) yang termasuk di dalamnya transaksi yang diinisiasi dan dikendalikan oleh konsumen. Boyer, et al. (2002) dalam Sousa, et al. (2006)

berpendapat bahwa seluruh layanan interaktif yang disampaikan pada *internet* memakai teknologi multimedia, informasi dan telekomunikasi yang canggih.

E-Service Quality (E-S-Qual) didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml *et al*, 2013). Dengan demikian agar menghindari dari keberagaman tersebut, dalam penelitian ini diuraikan beberapa pengertian yang dimaksudkan untuk menghindari perbedaan interpretasi, seperti tercantum pada Tabel 2.5.

Tabel 2.5 Definisi e-Service Quality

No.	Penulis	Definisi
1.	Santos (2003)	Sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen di dalam pasar virtual
2.	Colby and Parasuraman (2003)	Seluruh jenis layanan/jasa yang dijalankan melalui sebuah perantara elektronik (<i>internet</i>) yang termasuk di dalamnya transaksi yang diinisiasi dan dikendalikan oleh konsumen
3.	Parasuraman and Malhotra (2005)	Pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien.
4.	Parasuraman <i>et al.</i> (2005)	<i>The extent to which a website facilities efficient and effective shopping, purchasing and delivery.</i> Artinya sebagai suatu tingkat sebuah <i>website</i> secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa.
5.	Chase, Jacobs, and Aquilano (2006)	Sebagai perluasan dari kemampuan suatu <i>situs</i> untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien
6.	Boyer, <i>et al.</i> (2002) dalam Sousa, <i>et al.</i> (2006)	Seluruh layanan interaktif yang disampaikan pada <i>internet</i> memakai teknologi multimedia, informasi dan telekomunikasi yang canggih.
7.	Zeithaml <i>et al.</i> (2013)	Sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif

Sumber : Dari beberapa rujukan

Berdasarkan definisi *e-Service Quality* pada Tabel 2.5 terlihat bahwa walaupun masih terdapat perbedaan pendapat diantara para penulis, namun pada

dasarnya memiliki makna yang sama, yaitu; pelayanan yang diberikan pada konsumen melalui jaringan *internet* sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. Berkembangnya kualitas layanan *online* akan membuat layanan *online* menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.12.2 Indikator dan Pengukuran e-Service Quality

Pengukuran variabel *e-Service Quality* dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan Wolfinbarger and Gilly (2009) yang banyak digunakan dalam studi B2C dan C2C *e-Commerce*. Dari delapan indikator *e-Service Quality* tersebut yang kemudian diadopsi sesuai dengan yang diterapkan pada hotel bintang tiga, antara lain: 1) Mencakup tampilan *website*. 2) Kemudahan penggunaan *web*. 3) Mencakup kesesuaian informasi produk yang disajikan dan ketepatan *order/andal*. 4) Mempunyai fungsi teknis yang benar. 5) Mencakup fasilitas *website* yang memberikan rasa aman, baik dari segi keamanan pembayaran maupun data personal yang konsumen berikan. 6) Kemampuan dalam pemberian layanan dengan tepat. 7) Mencakup kelihaian perusahaan dalam memecahkan masalah. 8) Perhatian individual keinginan untuk membantu dan menjawab pertanyaan dari konsumen.

Menurut Santos (2003) *e-Service* dapat didefinisikan sebagai peran dari layanan dalam *cyberspace*. Konsep dari *Service Quality* pada *e-Commerce* (*e-Service Quality*) dapat didefinisikan sebagai penilaian dan evaluasi keseluruhan konsumen dari mutu dan kualitas *e-Service* yang ditawarkan oleh *virtual marketplace*. Selanjutnya menurut Barnes and Vidgen (2002) mengembangkan penilaian kualitas layanan menjadi tiga dimensi kualitas layanan

online yang dikenal sebagai *WEBQUAL*, yaitu: Kualitas informasi website (*web information quality*), Kualitas interaksi website (*web interaction quality*), dan Kualitas desain situs (*site design quality*).

2.1.12 E-Satisfaction

2.1.12.1 Pengertian e-Satisfaction

E-Satisfaction didefinisikan sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah *situs online* (Kim *et al.*, 2009).

Konsumen yang puas inilah yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan barang atau jasa (Zeithaml *et al.*, 2013). Sedangkan pelanggan yang tidak puas, akan lebih cenderung untuk berpindah ke merek lain dan tidak berkeinginan untuk membangun hubungan yang dekat dengan suatu merek (Anderson and Srinivasan, 2003). Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang memengaruhi *e-Satisfaction* diambil dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya yaitu; kepercayaan (*e-Trust*) dan kualitas pelayanan (*e-Service Quality*) Kim, Jin and Swinney (2009); Cheng (2014); Liao and Zhong (2013).

Szymanski and Hise (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai pengalaman belanja *online* secara keseluruhan. Menurut Anderson and Srinivasan (2002) *e-Satisfaction* adalah kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-Commerce* yang diberikan (Fahim *et al.*, 2010). Yen (2008) mengevaluasi kepuasan pengguna dengan layanan mandiri berbasis *web* dalam tiga dimensi, termasuk sistem, informasi dan layanan. Lee (2009) menyebutkan bahwa *e-Satisfaction* adalah kepuasan pelanggan dengan pengalaman atau perilaku pembelian sebelumnya

dengan *website*. Dalam sebuah studi tentang konsumen *online*, Lin (2009) menemukan bahwa efisiensi pengiriman dan desain *website* memiliki dampak signifikan terhadap *e-Satisfaction*. Dalam usahanya pada bisnis berbasis *online* maka upaya-upaya menyampai kepuasan akan berbeda dan tugas pemasar adalah melakukan penyesuaian atas perbedaan itu sehingga kepuasan terhadap sebuah bisnis berbasis *online* akan tercapai. Dastidar (2009) menjelaskan bahwa *e-Satisfaction* adalah serangkaian reaksi bisa yang dimiliki pengguna ketika menggunakan *website*. *Website* harus menyenangkan untuk digunakan dan dilihat. Kepuasan terhadap *situs* jual beli bergantung pada pemenuhan kebutuhan dan tercapainya harapan konsumen pada kualitas yang dirasakan saat menggunakan *situs* jual beli. Keseluruhan persepsi kepuasan biasanya menghasilkan keseluruhan sikap positif terhadap *situs* jual beli (Oliver dalam Srinivasan *et al.*, 2002).

Menurut Anderson and Srinivasan (2003) *e-Satisfaction* adalah kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-Commerce*. *E-satisfaction* mengukur tingkat evaluasi pelanggan secara keseluruhan pada pengalaman pembelian daring (Gounaris, Dimitriadis, and Stathakopoulos, 2010). Sedangkan menurut Szymanski and Hise (2000), kepuasan dilihat sebagai konstruk keseluruhan yang mencerminkan efek kumulatif dari serangkaian pengalaman yang berbeda dengan penyedia layanan selama periode waktu. Pada penelitian ini menggunakan definisi *e-Satisfaction* dari Anderson and Srinivasan (2003) kepuasan sebagai “kondisi konsumen yang afektif terhadap *website* yang menghasilkan dari evaluasi semua aspek yang membentuk hubungan konsumen”.

E-satisfaction didefinisikan sebagai pemenuhan kesenangan pelanggan tentang pengalaman *online* (termasuk pengalaman *browsing* dan pengalaman pembelian) dengan situs *e-commerce* yang diberikan. Dalam konteks *e-commerce* kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan dari pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembeliannya dengan *e-commerce* yang diberikan perusahaan. Menurut Schnaars dalam Komara (2013) menjelaskan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Ranjbarian *et al.* (2012) terdapat 5 dimensi yang memengaruhi *e-satisfaction* yaitu:

1. *Convenience*, menurut Balasubramanian dalam Ranjbarian *et al.* (2012) belanja *online* dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran. Menurut Menon and Kahn (1990), kenyamanan terkait dengan persepsi dari pelanggan sendiri yang terbagi menjadi 2, yaitu tentang dimensi kegunaan, dan manfaat dari aktivitas *online shopping* yang konsumen lakukan dan persepsi tentang dimensi hedonis yang mengutamakan kenikmatan.
2. *Merchandising*, menurut Ranjbarian *et al.* (2012) suatu informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi) tersedia secara online untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi.
3. *Site design*, Manes melaporkan bahwa desain *website* yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian yang mudah. Termasuk tampilan

layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat.

4. *Security*, keamanan berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini penting, karena kurangnya kontak interpersonal dengan pelanggan ketika membeli secara *online*, pelanggan secara khusus perlu memerhatikan keamanan transaksi. Keamanan juga mengacu pada hal privasi pelanggan. Hal ini penting dalam sebuah transaksi *online* sebab pelanggan mungkin khawatir bahwa informasi pribadi dan transaksi konsumen dapat diakses atau digunakan melalui *internet* oleh pihak ketiga.
5. *Serviceability*, Umpan balik umum pada desain *website*, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, konfirmasi *e-mail* atas pesanan pelanggan, kegiatan promosi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction*.

Menurut Anderson and Srinivasan (2003) *e-Satisfaction* digambarkan sebagai gratifikasi dari pelanggan yang berasal dari pengalaman pembelian nyata sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu (dalam Ting et al., 2016). *E-Satisfaction* adalah hasil evaluasi konsumen terhadap emosi terkait dengan terpenuhi tidaknya harapan konsumen berdasarkan pada pengalaman berbelanja secara *online* (Oliver, 1997 dalam Anderson and Srinivasan, 2003).

Flavian, Guinaliuan, and Gurrea (2006) menjelaskan *e-satisfaction* sebagai keadaan afektif pelanggan kepada *website* yang didapat dari evaluasi semua aspek yang menyusun relasi pelanggan. Konsumen *online* tidak hanya pengguna

yang berinteraksi dengan *website* dengan menelusuri, mencari, memilih, membandingkan dan mengevaluasi produk tetapi juga pembeli *online* yang memesan produk *online* dan menunggu satu atau beberapa hari untuk menerima produk yang dipesan. Proses ini disebut pengalaman berbelanja *online* (Constantinides, LorenzoRomeroand, dan Gomez, 2010). Menurut Anderson and Srinivasan, 2003 (dalam Ting et al, 2016) *e-satisfaction* digambarkan sebagai gratifikasi dari pelanggan yang berasal dari pengalaman pembelian nyata sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu. *E-satisfaction* adalah hasil evaluasi konsumen terhadap emosi terkait dengan terpenuhi tidaknya harapan konsumen berdasarkan pada pengalaman berbelanja secara *online* (Oliver 1997). Dengan demikian agar menghindari dari keberagaman tersebut, dalam penelitian ini diuraikan beberapa pengertian yang dimaksudkan untuk menghindari perbedaan interpretasi, seperti tercantum pada Tabel 2.6.

Tabel 2.6 Definisi e-Satisfaction

No.	Penulis	Definisi
1.	Szymanski and Hise (2000)	Sebagai pengalaman belanja <i>online</i> secara keseluruhan
2.	Anderson and Srinivasan (2002)	Kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan <i>e-Commerce</i> .
3.	Anderson and Srinivasan, 2003 (dalam Ting et al, 2016)	Gratifikasi dari pelanggan yang berasal dari pengalaman pembelian nyata sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu.
4.	Flavian, Guinaliuan, and Gurrea (2006)	Keadaan afektif pelanggan kepada <i>website</i> yang didapat dari evaluasi semua aspek yang menyusun relasi pelanggan
5.	Kim et al., 2009	Sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah <i>situs online</i>
6.	Lee (2009)	Kepuasan pelanggan dengan pengalaman atau perilaku pembelian sebelumnya dengan <i>website</i>
7.	Dastidar (2009)	Serangkaian reaksi bisa yang dimiliki pengguna ketika menggunakan <i>website</i>

Sumber : Dari beberapa rujukan

Berdasarkan definisi *e-Satisfaction* pada Tabel 2.6 terlihat bahwa walaupun masih terdapat perbedaan pendapat diantara para penulis, namun pada dasarnya memiliki makna yang sama, yaitu: pelanggan setelah mengkonsumsi produk maupun jasa yang dibelinya secara *online* akan merasa puas atau tidak puas bergantung kepada kualitas layanan yang diterima dari perusahaan dimana pelanggan akan mengevaluasi setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

2.1.12.2 Indikator dan Pengukuran *e-Satisfaction*

Pengukuran variabel *e-Satisfaction* dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan Fang *et al.* (2011). Dari 5 (lima) dimensi *e-Service Quality* tersebut yang kemudian diadopsi sesuai dengan yang diterapkan pada hotel bintang tiga, antara lain: 1) Benar saat berbelanja (M1) adalah penilaian melakukan hal yang benar dengan membeli produk dari *website* ini, 2) Puas karena produk (M2) adalah penilaian merasa puas dengan keputusan untuk membeli produk dari *website* ini, 3) Puas dengan produk (M3) adalah penilaian puas dengan produk yang didapatkan dari *website* ini, 4) Pengalaman pembelian (M4) adalah penilaian puas dengan pengalaman pembelian di *website* ini, 5) Puas keseluruhan (M5) adalah penilaian puas secara keseluruhan dengan *website* ini.

Selanjutnya menurut Olorunniwo (2006) dan Cronia *et al.*, (2000), *e-Satisfaction* diukur berdasarkan 5 (lima) indikator antara lain: 1) Kesesuaian manfaat dengan pengorbanan, 2) Kemampuan layanan sesuai dengan harapan, 3) Pengalaman menyenangkan dalam menggunakan layanan, 4) Pilihan yang tepat dan 5) Layanan memuaskan secara menyeluruh. Menurut Bulut (2015) dan Ribbink *et al.* (20014) *e-satisfaction* memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Konsumen merasa senang terhadap layanan yang diberikan.
- 2) Konsumen puas dengan layanan perusahaan.
- 3) Konsumen merasa bahagia melakukan

pembelian melalui *website*. 4) Konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian melalui online. 5) Konsumen merasa keputusan untuk membeli online adalah keputusan yang bijak.

Pelanggan yang puas serta merasa terjamin keamanannya pada saat mengakses layanan *online* akan meningkatkan kepercayaan untuk menggunakan kembali layanan tersebut, hal ini berarti bahwa kepuasan peserta berperan positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Yeh and Li, 2009). Kepuasan dan kepercayaan peserta yang tercipta tentunya memiliki pengaruh yang positif terhadap terjadinya *Word of Mouth (WOM)* positif bagi pelanggan hotel bintang tiga.

2.1.13 E-Trust

2.1.13.1 Pengertian e-Trust

E-Trust merupakan hal penting karena secara logisnya konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi daripada transaksi *non online* dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal. Maka dari itu, konsumen *online* hanya akan bertransaksi dengan bisnis *e-Commerce* yang konsumen percaya. Pada penelitian Kim *et al.* (2009) dan Liao and Zhong (2013), *e-Trust* telah diteliti menjadi faktor penting pembentuk *e-Loyalty* baik secara langsung maupun melalui *e-Satisfaction*. Maka dari itu, pada penelitian ini, *e-Trust* akan digunakan sebagai salah satu faktor pembentuk *e-Satisfaction* dan *e-Loyalty*.

E-Trust dapat didefinisikan sebagai sebuah sikap dari harapan yang percaya dalam situasi resiko *daring* bahwa seorang rentan untuk tidak akan dieksploitasi (Corritore *et al.*, 2003). Komiak and Benbasat (2004) melihat kepercayaan dari pandangan emosional, mendefinisikan kepercayaan sebagai

sejauh mana seseorang merasa aman dan percaya diri terhadap orang yang dipercaya. Sedangkan Ennew and Sekhon (2007) melihat kepercayaan dari pandangan emosional dan dimensi *kognitif*, mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menerima kerentanan atas dasar harapan positif mengenai niat atau perilaku dalam situasi yang dikarakteristikan oleh dengan saling ketergantungan dan risiko. Pada penelitian ini menggunakan definisi kepercayaan dari Corritore *et al.* (2003).

Menurut Crosby *et al.* (dalam Martinez and Bosque, 2013) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. *E-Trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online* (Kim *et al.*, dalam Giovanis and Athanasopoulou, 2014). Kimery and McCord (2002) menetapkan *e-Trust* di dalam *e-Retailer* adalah saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan didalam transaksi *online* berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang. Bisa dikatakan *e-Trust* merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet.

Gefen (dalam Giovanis and Athanasopoulou, 2014) menyimpulkan bahwa jika informasi yang diberikan oleh penjual *online* jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan merasa bahwa hotel *online* ini tidak mementingkan kesempatan semata sehingga ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan *online* yang diberikan oleh penjual. Dengan demikian agar menghindari keberagaman tersebut, dalam penelitian ini diuraikan beberapa pengertian

yang dimaksudkan untuk menghindari perbedaan interpretasi, seperti tercantum pada Tabel 2.7.

Tabel 2.7 Definisi e-Trust

No.	Penulis	Definisi
1.	Anderson and Srinivasan (2003)	Gratifikasi dari pelanggan yang berasal dari pengalaman pembelian nyata sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu.
2.	Hellier et al. (2003)	Keseluruhan perasaan senang dan puas yang dirasakan oleh konsumen, yang dihasilkan dari kemampuan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen sehubungan dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan.
3.	Kotler (2008)	Hasil yang dirasakan oleh konsumen atas kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan konsumen.
4.	Kim et al. (2009)	Akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah <i>situs online</i> .
5.	Fang et al. (2011)	Hasil evaluasi konsumen terhadap emosi terkait dengan terpenuhi tidaknya harapan konsumen berdasarkan pada pengalaman berbelanja secara <i>online</i> .
6.	Islam et al. (dalam Hansen dan Jonsson, 2013)	Evaluasi pasca-konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
7.	Kim et al., dalam Giovanis and Athanasopoulou, 2014	Sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual <i>online</i>

Sumber: Berbagai rujukan

Berdasarkan definisi e-Trust pada Tabel 2.7 terlihat bahwa walaupun masih terdapat perbedaan pendapat diantara para penulis, namun pada dasarnya memiliki makna yang sama yaitu; Jika informasi yang diberikan oleh penjual *online* jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan merasa bahwa penjual *online* ini tidak mementingkan kesempatan semata sehingga ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan *online* yang diberikan oleh penjual,

maka dapat dinyatakan bahwa *e-trust* merupakan niat untuk berkunjung kembali pada sebuah website atau melakukan reservasi.

2.1.13.2 Indikator dan Pengukuran *e-Trust*

Pengukuran variabel *e-Trust* dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan Robbins (dalam Prayitno, 2015). Dari 6 (enam) indikator *e-Trust* tersebut yang kemudian diadopsi sesuai dengan yang diterapkan pada hotel bintang tiga, antara lain: 1) *Integrity*: Percaya apa yang ditulis *website* hotel tentang produk, 2) *Competence*: Percaya klaim dan janji yang dibuat *website* hotel tentang suatu produk, 3) *Consistency*: Percaya *website* hotel akan selalu memperhatikan kepentingan pelanggan, 4) *Loyalty*: *Website* hotel memiliki lebih banyak keuntungan daripada kerugian dengan memenuhi janji-janjinya, 5) *Openness*: *Website* hotel dapat diandalkan untuk belanja *online*. Menurut Yee and Faziharudean (2010), menyatakan pendekatan untuk mengukur indikator *trust* meliputi; 1) Integritas, 2) Kebaikan, dan 3) Kompetensi. Sejalan dengan pendapat tersebut. Ribbink *et al.*, (2004) indikator-indikator dari *e-trust* adalah sebagai berikut: 1) Bersedia untuk memberikan informasi pribadi kepada perusahaan *online*. 2) Bersedia untuk memberikan nomor kartu kredit kepada perusahaan *online*. 3) Tidak masalah untuk membayar terlebih dahulu dalam pembelian melalui internet. 4) Perusahaan *online* adalah perusahaan yang profesional dalam bidangnya. 5) Perusahaan *online* akan memenuhi janjinya.

2.1.14 E-Word of Mouth

2.1.14.1 Pengertian *e-Word of Mouth*

Menurut Hennig-Thurau *et al.* (2004) *e-WOM* merupakan bentuk sarana komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang

suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media *internet*. *E-Word of Mouth* (e-WOM) dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara *online*.

Gruen (2006), mendefinisikan *e-Word of Mouth* (e-WOM) sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez and Mendoza (2013), menunjukkan bahwa *e-Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

E-Word of Mouth (e-WOM) sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal yang menuju generasi baru dari *cyberspace*. Jadi dengan aktivitas dalam *e-Word of Mouth* (e-WOM), konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus *value chain* sehingga mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park and Kim, 2008). *E-Word of Mouth* (e-WOM) juga lebih efektif dibandingkan dengan *Word of Mouth* (WOM) secara tradisional karena sumber daya luas akses (Chatterjee, 2001).

E-Word of Mouth (e-WOM) adalah perluasan dari komunikasi *Word of Mouth* dari lingkungan *offline* ke lingkungan *online*. Banyak literatur mengeksplorasi WOM dalam jangka pengirim dan penerima kadang-kadang mengacu pada kepemimpinan pendapat dan pencari pendapat perspektif (Sun et

al., 2009). WOM adalah proses menyampaikan informasi dari orang ke orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan (Jensen *et al.*, 2009). Dengan demikian, *e-Word of Mouth* (e-WOM) dipandang semakin penting oleh bisnis dan organisasi yang bersangkutan dengan manajemen reputasi. Perusahaan dan organisasi lainnya yang bergulat dengan bagaimana merek *e-Word of Mouth* (e-WOM) akan mempengaruhi proses yang ada, seperti merek dagang (Goldman, 2008).

E-Word of Mouth (e-WOM) menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012). Menurut Sari (2012) *e-Word of Mouth* (saat ini) memiliki perbedaan dengan *Word of Mouth* tradisional (sebelumnya). Menurut Charo *et al.* (2015) bahwa bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara *online* pada media sosial dikenal sebagai *e-Word of Mouth* (e-WOM). Menurut Livin *et al.* (2008) dalam Jeong and Jang (2011) *e-Word of Mouth* (e-WOM) adalah semua komunikasi informal yang mengarah pada konsumen melalui teknologi berbasis *internet*. *E-Word of Mouth* (e-WOM) merupakan komunikasi sosial dalam *internet* di mana penjelajah *web* saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online* (Goldsmith, 2008).

Menurut Chevalier and Mayzlin (2006) konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan membutuhkan sarana penting melalui pesan *e-Word of Mouth* (e-WOM). Selain itu, pesan seperti itu efektif dalam mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dialami konsumen saat membeli produk atau jasa, sehingga minat pembelian dan

keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi (Chatterjee, 2001). Ishak (2006) membuktikan bahwa secanggih apapun produk dan sekuat apapun promosinya, akan tidak ada artinya jika konsumen tidak merasa puas. Dengan terciptanya kepuasan konsumen, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan harmonis dan memungkinkan terjadinya pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez and Mendoza (2013), menunjukkan bahwa *e-Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Menurut Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei (2012), penggunaan *internet* dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini *Word of Mouth* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk *internet* yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Efektivitas dari *e-Word of Mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *Word of Mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi.

Goldsmith and Horowitz (2006), mengungkapkan bahwa di dunia *online*, ada bermacam-macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi. Pengguna *internet* dapat melakukan *e-Word of Mouth* melalui berbagai saluran *online* termasuk *blog*, *mikroblog*, *email*, *situs ulasan (review)* konsumen, forum, komunitas konsumen *virtual* dan *situs jejaring sosial*. Bhuvan Lamba and Manav Aggarwal (2014), berpendapat bahwa E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media *internet* atau *web* secara *online*. Dengan demikian agar menghindari keberagaman tersebut, dalam penelitian ini diuraikan beberapa pengertian

yang dimaksudkan untuk menghindari perbedaan interpretasi, seperti tercantum pada Tabel 2.8.

Tabel 2.8 Definisi e-Word of Mouth

No.	Penulis	Definisi
1.	Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2004)	Merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media <i>internet</i> .
2.	Gruen (2006)	Sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.
3.	Goldsmith (2008)	Merupakan komunikasi sosial dalam <i>internet</i> di mana penjelajah <i>web</i> saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara <i>online</i> .
4.	Livin <i>et al.</i> (2008) (dalam Jeong and Jang, 2011)	Semua komunikasi informal yang mengarah pada konsumen melalui teknologi berbasis <i>internet</i> yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu.
5.	Malik <i>et al.</i> (2013)	Merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui <i>internet</i> .
6.	Lamba, Bhuvan and Manav Aggarwal (2014)	Merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media <i>internet</i> atau <i>web</i> secara <i>online</i>
7.	Charo <i>et al.</i> (2015)	Bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara <i>online</i> pada media <i>social</i> .

Sumber : Dari Beberapa Rujukan

Berdasarkan definisi *e-Word of Mouth* (*e-WOM*) pada Tabel 2.8 terlihat bahwa walaupun masih terdapat perbedaan pendapat diantara para penulis, namun pada dasarnya memiliki makna yang sama yaitu: dengan adanya *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan konsumen melalui media sosial, hal tersebut akan mendorong terjadinya percakapan yang nantinya konsumen melakukan ulasan dan memberi komentar terhadap produk hotel yang akan membuat jaringan

pemasaran mengenai hotel bintang tiga semakin luas, sehingga hotel bintang tiga memiliki kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru.

2.1.14.2 Indikator dan Pengukuran e-Word of Mouth (e-WOM)

Pengukuran variabel e-Word of Mouth (e-WOM) berdasarkan *situs* jejaring sosial yang mempunyai peran penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Untuk mengukur variabel e-Word of Mouth (e-WOM) mengacu pada penelitian Hennig-Thurau *et al.*

(2004) adalah: 1) Berinteraksi dengan teman-teman di *website*. 2) Berbagi gambar/teks ke *website*. 3) Berbagi informasi hotel tempat menginap di *website*. 4) Berbagi untuk mengungkapkan perasaan melalui *website* dan 5) Berbagi pengalaman *reservasi* hotel di *website*. Sedangkan menurut Goyette *et al.* (2010) e-Word of Mouth (e-WOM) diukur berdasarkan empat dimensi yaitu: 1) Intensitas adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah *situs* jejaring sosial. 2) Konten adalah isi informasi dari *situs* jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. 3) Pendapat positif adalah komentar positif konsumen mengenai produk jasa dan *brand*. 4) Pendapat negatif (*negative valence*) adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*.

Pelanggan yang sudah mengonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, dan tidak bisa dipengaruhi karena berasal dari diri sendiri, peluang untuk informasi dapat diserap secara maksimal oleh pelanggan adalah melalui media *internet* baik melalui perangkat komputer atau *laptop*, *whatsapp*, *instagram*, *line*, *facebook* dan *smartphone*, setelah itu jika konsumen tersebut puas maupun tidak puas atas konsumsi produk tersebut maka konsumen tersebut akan menceritakan *review* produk tersebut ke orang lain yang

mempunyai *account* di *social media*, *e-mail*, *blog*, *line*, *whatsapp* maupun *website* yang sebelumnya sudah dibuat.

Selanjutnya Charo *et al.* (2015) bahwa bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara *online* pada media sosial dikenal sebagai *e-Word of Mouth* (*e-WOM*). Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi melebihi harapan, maka kemungkinan konsumen tersebut secara sukarela akan melakukan *WOM* kepada orang lain akan semakin meningkat yakni; menceritakan hal-hal baik, mengajak, dan mereferensikan kepada orang lain.

2.1.15 Online Repurchase Intention

2.1.15.1 Pengertian Online Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng *et al.*, 2009). *Repurchase* ini meliputi 2 karakteristik yaitu *intention* (intensi) dan *behavior* (perilaku). *Repurchase Intention* ini erat kaitannya dengan sikap konsumen terhadap objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya. *Repurchase Intention* pada dasarnya merupakan perilaku pelanggan dimana konsumen merespon secara positif terhadap *e-service quality* suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali dan mengkonsumsi produk perusahaan tersebut (Cronin, 2000).

Penelitian Akhter (2010) menemukan bahwa kepuasan tidak secara langsung berhubungan dengan *repurchase* (pembelian kembali), namun tidak salah bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada perilaku pembelian kembali jika dilihat dari riset psikologi dimana kepuasan mendorong *intensi* dan *intensi* mendorong perilaku. Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri *repurchase* adalah salah satu indikator dari kepuasan dan juga efek dari pembelian.

Chang, Lee, Chien, Huang and Chen (2010) mengatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara pengalaman konsumen akan suatu produk terhadap kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang dievaluasi baik. *Intensi* konsumen dalam pembelian *online* adalah kegiatan diri konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu toko *online*. Niat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011), niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Online Repurchase Intention menurut Parastanti, Srikandi dan Kadarisman (2014) merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali membuat transaksi *online*. Transaksi *online* yang dimaksud adalah suatu kegiatan dimana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk terjadi secara *online* (Pavlou, 2003). Dikarenakan kurangnya interaksi tatap muka dengan penjual dan informasi yang tidak dapat diandalkan dalam keadaan *online*, belanja *online* menghadapi lebih banyak tantangan dibandingkan dengan belanja secara *offline*, termasuk rasa tidak percaya, biaya untuk berganti yang rendah, ketidakpastian dan *Word-of-Mouth* yang menyebar dengan cepat (Zhang *et al.*, 2011; Bulut, 2015; Bhattacharjee, 2001 dan Devaraj, Fan, and Kohli, 2002).

Repurchase Intention merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler and Keller, 2012).

Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk variabel ini antara lain adalah berniat melakukan pembelian ulang, merekomendasikan pada orang lain melakukan *Word of Mouth*.

Niat pembelian kembali secara *online* dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek (pembelian kembali secara *online*). Hellier *et al.* (2003) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

Sutantio (2004) dalam Kuntjara (2007) mendeskripsikan minat pembelian ulang sebagai kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. Sutantio (2004) mengartikan *intention to buy* sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

Penelitian Zeithaml *et al.* (1996) dalam Grewal, Roggeveen and Tsiros (2008) yaitu; konsumen berkeinginan untuk mengunjungi kembali, dijadikan pilihan utama untuk membeli produk, merekomendasikan ke orang lain yang ingin membeli produk yang sama dan menyebarkan hal-hal yang positif kepada banyak orang. Dengan demikian agar menghindari dari keberagaman tersebut, dalam penelitian ini diuraikan beberapa pengertian yang dimaksudkan untuk menghindari perbedaan interpretasi, seperti tercantum pada Tabel 2.9.

Tabel 2.9 Definisi *Online Repurchase Intention*

No.	Penulis	Definisi
1.	Zeng et al. (2009)	Intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda.
2.	Parastanti, Srikandi dan Kadarisman (2014)	Merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali membuat transaksi <i>online</i>
3.	Blackwell et al. (2001)	"A specific type of purchase intentions is repurchase intentions, which reflect whether we anticipate buying the same product or brand again". Penjelasan tersebut mengatakan bahwa bentuk spesifik dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang, yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama.
4.	Peter and Olson (2002)	Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.
5.	Ling (2010)	Merupakan bentuk perwujudan dari hasil evaluasi seseorang terhadap sesuatu yang telah digunakan atau dikonsumsi sebelumnya.
6.	Wang (2010)	Sebagai kecenderungan perilaku pelanggan untuk memilih layanan yang diberikan oleh operator komunikasi yang sama ketika konsumen harus membeli layanan telekomunikasi lagi di masa depan.
7.	Engel et al. (1995) (dalam Hellier et al., 2003)	Keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

Sumber : Dari beberapa rujukan

Berdasarkan definisi *Online Repurchase Intention* pada Tabel 2.9 terlihat bahwa walaupun masih terdapat perbedaan pendapat diantara para penulis, namun pada dasarnya memiliki makna yang sama yaitu; bahwa *Online Repurchase Intention* (ORPI) adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali secara *online* akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda. Niat pembelian kembali secara *online*

menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

2.1.15.2 Indikator dan Pengukuran *Online Repurchase Intention*

Pengukuran variabel *Online Repurchase Intention* berdasarkan perilaku pelanggan dalam pembelian, yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi reservasi atau melakukan pembelian ulang, terus berada dalam hubungan dengan perusahaan penyedia jasa, dan tidak berpindah ke perusahaan lain. Menurut Fang et al. (2014) *Online Repurchase Intention* diukur berdasarkan; 1) Minat *transaksional* yaitu: kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2) Minat *referensial* yaitu: kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3) Minat *preferensial* yaitu: minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. 4) Minat *eksploratif* yaitu: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Zhou et al. (2009) and Kim et al. (2012) *Online Repurchase Intention* diukur berdasarkan: 1) Saya akan melakukan pembelian lagi di *website*. 2) Saya akan mengunjungi *website* lagi di masa depan dan 3) Saya bermaksud merekomendasikan *situs* belanja *internet*, pada orang-orang di sekitar. Kelanjutan hubungan ini ditandai oleh perilaku tetap memelihara hubungan dengan hotel bintang tiga dan tidak terpengaruh oleh rayuan atau bujukan pihak lain untuk berpindah. Intensitas *reservasi* dalam dunia jasa perhotelan dapat dianalogikan sama dengan perilaku pembelian ulang oleh pelanggan untuk perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk barang. Dengan demikian

pembelian ulang secara *online* bagi pelanggan hotel ditunjukkan melalui adanya peningkatan *reservasi* dengan hotelnya berupa volume *reservasi*. Selanjutnya menurut Bulut (2015), (Bhattacharjee, 2001) dan Devaraj, Fan, and Kohli, 2002) *online repurchase intention* memiliki indikator sebagai berikut: 1) Akan melakukan pembelian kembali di perusahaan *online*. 2) Akan mengunjungi perusahaan *online* lagi dimasa depan. 3) Berniat untuk merekomendasikan *website* yang biasa digunakan kepada orang sekitar. 4) Berniat untuk terus menggunakan toko *online*. 5) Lebih memilih menggunakan toko *online* daripada toko tradisional.

2.2 Tinjauan Empiris

Bagian ini berisi pemaparan sejumlah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini, yang mendapat tinjauan khusus karena keterkaitan langsung dengan variabel-variabel dalam penelitian antara lain: Variabel *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-Word of Mouth (e-WOM)* dan *Online Repurchase Intention (ORPI)*. Tinjauan penelitian terdahulu tidak disusun menurut kronologis melainkan berdasarkan urutan kepentingan atau relevansinya dengan topik disertasi. Titik berat dalam penelitian adalah model-model yang dikembangkan peneliti terdahulu guna memperoleh gambaran mengenai hubungan antar variabel, begitu pula dikemukakan temuan-temuan penelitian yang dianggap relevan serta mendukung pemahaman tentang topik disertasi. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini baik dalam hal ruang lingkup maupun kesamaan dalam variabel penelitian, disajikan pada bagian berikut ini.

2.2.1 Penelitian Wang, Lo and Hui (2003), “*The Antecedents of Service Quality and Product Quality and their Influences on Bank Reputation: Evidence from the Banking Industry in China*”.

Penelitian yang dilakukan Wang *et al.* (2003) menekankan pada perbedaan antara kualitas layanan dan kualitas produk dan kombinasi keduanya dalam satu model terintegrasi secara simultan dalam konteks lingkungan perbankan di China. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, pengaruh kehandalan terhadap persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, pengaruh daya tanggap terhadap persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, pengaruh jaminan terhadap persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, pengaruh empati terhadap persepsi pelanggan tentang kualitas layanan.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei *face-to-face* yang dilakukan setelah pilot studi untuk mengidentifikasi dan menyaring item-item pengukuran yang signifikan dalam penelitian ini. Responden penelitian adalah nasabah dari keseluruhan kantor cabang bank yang dipilih secara acak di sebuah kota besar di China bagian utara. *Sampling stratifikasi* digunakan untuk menentukan sejumlah nasabah dan setiap kantor cabang terpilih. Para responden diminta untuk memberi penilaian atau persepsi atas beberapa item dari konstruk yang berbeda termasuk antaseden dan kualitas layanan dan kualitas produk, keseluruhan kualitas layanan, keseluruhan kualitas produk, dan reputasi bank. Penilaian didasarkan pada 7 point skala Likert mulai dari sangat buruk sampai dengan sangat baik. Keseluruhan responden penelitian terdapat 350 orang responden yang diminta untuk mengisi kuisioner ketika konsumen berkunjung ke kantor bank yang terpilih. Dari responden sejumlah 350 orang, 292 responden

dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Dengan demikian tingkat respon dicapai adalah sebesar 83,4%.

Analisis data menggunakan model persamaan struktural yang memuat setiap item dalam skala multi item. Menggunakan pendekatan dua langkah yang direkomendasikan oleh Anderson and Gerbing (1988), keakuratan setiap skala multi item menjelaskan konstraknya yang dinilai dengan model pengukuran keseluruhan konstruk dengan uji *uni-dimensionalitas*, *reliabilitas internal consistency*, *validitas konvergen*, dan *validitas diskriminan* sebelum pengujian hipotesis dengan model kausal. *Indeks fit* dan *value* untuk semua *loading factor* menunjukkan bahwa model pengukuran dapat diterima (faktor loading standar untuk keseluruhan item lebih besar dari 0,60 dan seluruhnya signifikan dengan sebagian besar nilai *loading factor* di atas 0,80, dan yang terendah adalah 0,701. Ini menunjukkan bahwa kuatnya validitas *konvergen*. Selanjutnya *indeks residuals* dan *modification* menunjukkan skala kepuasan *uni-dimensionality*. Besaran *composite reliability* untuk masing-masing konstruk lebih besar dari batas terendah yang ditentukan yaitu 0,70. Dalam kenyataannya nilai *composite reliability* dalam penelitian ini di atas 0,80. Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminannya sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi bank. Model penelitian ini membedakan *anteseden* spesifik antara kualitas layanan dan kualitas produk, walaupun kadang-kadang sulit untuk dibedakan dalam prakteknya, untuk memberikan pemisahan yang tegas antara produk dan jasa dalam Industri perbankan. Oleh karena itu, penting bagi setiap bank ritel di China untuk meningkatkan kualitas layanan dan berkualitas produk untuk membangun dan meningkatkan reputasi dan menarik lebih besar bagian pelanggan yang

menguntungkan dan memelihara keberlanjutan keunggulan kompetitif untuk jangka panjang.

2.2.2 Penelitian Parasuraman, Zeithaml and Malhotra (2005), “E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Elektronik Service Quality”.

Penelitian ini menjelaskan mengenai konseptual, konstruk dan pengujian terhadap beberapa item pengukuran pada e-Service Quality yang ditujukan untuk mengukur kualitas pelayanan yang disampaikan melalui *website* dimana pelanggan akan melakukan belanja *online*. Jalilvand and Samiei (2012) *Word of Mouth* (WOM) telah diakui sebagai salah satu sumber daya yang paling berpengaruh transmisi informasi. Kemajuan teknologi informasi dan munculnya jejaring sosial *situs online* telah mengubah cara informasi. Fenomena ini berdampak pada konsumen sehingga informasi yang mudah diakses ini bisa sangat memengaruhi keputusan konsumsi. Tujuan ini untuk memeriksa sejauh mana e-WOM di kalangan konsumen dapat memengaruhi citra merek dan niat beli dalam industri otomotif. Desain metodologi pendekatan item pengukuran yang diadaptasi dari skala yang ada ditemukan pada literatur pemasaran. Pertimbangan yang dievaluasi untuk keandalan, validitas konvergen, dan validitas diskriminan menggunakan data yang dikumpulkan dalam survei calon pelanggan Iran Khodro di Iran. Prosedur pemodelan persamaan struktural diterapkan untuk pemeriksaan pengaruh e-WOM pada citra merek dan niat beli. Itu model penelitian diuji secara empiris menggunakan sampel dari 341 responden yang memiliki pengalaman dalam komunitas *online* dari pelanggan agen di Iran Khodro selama periode penelitian. Penelitian ini menemukan bahwa e-WOM adalah salah satu faktor yang paling efektif memengaruhi citra merek dan niat beli merek di pasar konsumen. Implikasi penelitian yaitu; menguraikan cara untuk mempromosikan sebuah merek secara efektif melalui komunitas pelanggan *online*, serta tips umum untuk *website*

dan forum moderator untuk memfasilitasi presentasi tersebut dengan cara yang berguna untuk para anggota komunitas *online* konsumen. Sementara ada aliran penelitian besar yang meneliti *branding* konsumen barang dan peningkatan literatur tentang merek produk, sedikit yang diketahui tentang citra merek dalam konteks komunikasi *online*. Penelitian ini meluas pengukuran yang ada yaitu; dari citra merek ke pengaturan baru, yaitu; e-WOM. Orisinalitas pada penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang berharga tentang pengukuran e-WOM, citra merek, dan pembelian dalam industri otomotif dan menawarkan dasar untuk produk masa depan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis *correlation matrix*, dengan menyebar 400 kuesioner dan data yang di gunakan adalah hanya sekitar 341 kuesioner, dan karakteristik yang di gunakan adalah laki-laki dan wanita, mulai usia di bawah 25 tahun hingga di atas 55 tahun, hasil penelitian ini adalah bahwa e-WOM berpengaruh secara signifikan positif terhadap Citra merek dan Niat beli konsumen.

2.2.3 Penelitian Chaniotakis and Lymeropoulos (2009), "Service Quality Effect On Satisfaction And Word Of Mouth in The Health Care Industry".

Penelitian yang dilakukan Chaniotakis and Lymeropoulos (2009), mempunyai tujuan untuk mempelajari dampak dimensi kualitas layanan pada kepuasan dan WOM untuk rumah bersalin di Yunani. Khususnya, berdasarkan variabel *ServQual*, penulis berusaha untuk mengidentifikasi dampak dari masing-masing variabel pada kepuasan dan WOM yang positif untuk rumah sakit bersalin di Yunani. WOM mengacu pada komunikasi verbal, komunikasi dapat berubah menjadi positif dan negatif. Para peneliti berpendapat tentang pentingnya WOM dalam konteks perilaku pembelian (Bansal and Voyer, 2000) dan pembentukan sikap konsumen (Bone, 1995 dalam Chaniotakis and Lymeropoulos, 2009). Pilihan rumah sakit bersalin sebagai sektor khusus untuk penelitian ini didasarkan

pada kenyataan bahwa efek WOM penting bagi promosi layanan rumah sakit bersalin karena adanya kesulitan dalam memanfaatkan unsur-unsur bauran promosi tradisional.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya.

Kuesioner yang dibuat menggunakan skala Likert dengan *range* 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Untuk pengumpulan data, *survey* diadakan antara bulan November 2006 dan Januari 2007 di Daerah Athena,

Ibukota Yunani, yang lebih dari 50% populasinya. Targetnya terdiri dari wanita, berusia lebih dari delapan belas tahun, yang melahirkan bayi selama lima tahun terakhir. Penelitian kuesioner di Yunani, akhirnya dikelola oleh *interview personal*

pada 1.000 partisipan, dengan usia yang berbeda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selain kepuasan, satu-satunya dimensi kualitas layanan yang berdampak langsung pada WOM adalah empati. Selain itu, empati berdampak pada *responsive*, jaminan dan *tangible* yang hanya mempunyai dampak secara tidak langsung pada WOM melalui kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan peneliti saat ini memiliki persamaan dan perbedaan

diantaranya; Persamaan: 1) Pada penelitian saat ini dan terdahulu memiliki pembahasan yang sama yaitu; meneliti tentang dimensi kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan informasi lisan. 2) Menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Chaniotakis and

Lymperopoulos (2009) dengan peneliti yaitu: 1) Penelitian terdahulu meneliti tentang dampak kualitas layanan pada kepuasan pada WOM dalam industri kesehatan, sedangkan penelitian saat ini adalah pengaruh *e-Servqual* terhadap *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-Word of Mouth* dan *Online Purchase Intention* pada hotel

bintang tiga di Provinsi Lampung. 2) Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Yunani, sedangkan pada penelitian sekarang dilakukan di Provinsi Lampung.

2.2.4 Penelitian Sheng and Liu (2010), "An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty".

Penelitian dari Sheng and Liu (2010) menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk *online* pembelian lebih rendah dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional. Cara mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan *online* adalah masalah yang menantang bagi pengecer *online*.

Kuesioner mengarahkan kepada responden yang memiliki pengalaman pembelian *online*, khususnya responden yang puas dengan pembelian *online*. Itu terutama dilakukan dengan mengirim *e-mail* atau perangkat lunak komunikasi instan kepada teman-teman yang selanjutnya mengirim kuesioner kepada rekan-rekan responden. Karena kesepakatan yang relevan telah tercapai, tingkat pengembalian sangat tinggi, total 164 kuesioner yang valid. Selain itu, seperti yang ditunjukkan dari deskripsi kuesioner ada 92 pria dan 72 wanita. Konsumen semua memiliki pengalaman pembelian *online* yang relatif lama.

Selain itu, semua yang diwawancarai adalah dimana paling banyak mahasiswa sarjana dengan sebanyak 49 persen, lulusan sarjana sebanyak 42,7 persen, dokter sebanyak 3,6 persen, dan selebihnya 4,7 persen adalah mahasiswa kampus yang terlibat dalam berbagai jurusan. Alat analisis penelitian ini adalah PLSGRAPH 3.0 yang dikembangkan oleh Profesor Wynne China yang diadopsi untuk perhitungan. Hasil dari penelitian 1) Efisiensi dan pemenuhan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan dan 2) Pemenuhan dan privasi memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan. Namun, faktor-faktor lainnya tidak

memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan. Selain itu, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan. Temuan pada penelitian ini membahas hubungan antara kualitas layanan elektronik, kepuasan dan loyalitas pelanggan, penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan yang dianalisis dari berbagai aspek, dan menemukan bahwa pemenuhan persyaratan relatif besar pada efek kepuasan dan loyalitas pelanggan, aksesibilitas sistem tidak berpengaruh pada keduanya.

Efisiensi berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dan privasi positif berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Karena hasil ini tidak konsisten dengan pencapaian penelitian sebelumnya yaitu; Parasuraman et al. (2005).

2.2.5 Penelitian Santouridis and Trivellas (2010), "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece".

Penelitian Santouridis and Trivellas (2010) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan efek mediasi dengan kepuasan pelanggan terhadap hubungan pelayanan dengan loyalitas pelanggan telepon selular di Yunani. Sampel pada penelitian ini terdiri dari pengguna telepon selular di daerah perkotaan dan pedesaan yang terletak di wilayah Yunani Thessaly.

Penelitian ini menyajikan karakteristik sampel demografi dan telepon selular. Tujuh variabel yang dimasukkan dalam analisis yaitu; jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan bulanan, biaya lama penggunaan dan perubahan perangkat. Efek dari dimensi kualitas layanan secara keseluruhan adalah signifikan, karena 32,8 persen dari total varian menjelaskan bahwa hal tersebut terkait secara signifikan dengan loyalitas. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban. Teknis analisis data dilakukan dengan

menggunakan uji reliabilitas dan analisis regresi. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas. 3) Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Santouridis and Trivellas (2010) dan peneliti saat ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan: 1) Pada penelitian terdahulu dan saat ini memiliki tema yang sama yaitu mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

2) Metode pengumpulan data melalui survey dan kuesioner. 3) Responden terdiri dari semua kalangan. Perbedaan : 1) Pada penelitian terdahulu responden yang digunakan adalah masyarakat perkotaan dan pedesaan, sedangkan obyek penelitian saat ini adalah masyarakat perkotaan dan pedesaan yang menjadi pelanggan hotel bintang tiga di Provinsi Lampung. 2) Penelitian terdahulu meneliti tentang penyelidikan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telepon selular di Yunani dan efek mediasi kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dan loyalitas pelanggan sedangkan penelitian saat ini meneliti pengaruh *e-Servqual* terhadap *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-WOM* dan *Online Purchase Intention* pada hotel bintang tiga di Provinsi Lampung. 3) Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2008 di Yunani sedangkan penelitian saat ini dilakukan pada tahun 2019 di Provinsi Lampung. 4) Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Yunani, sedangkan pada penelitian sekarang dilakukan di Provinsi Lampung.

2.2.6 Penelitian Hsiao et al. (2010), "Antecedent and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping".

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman tentang alasan mengapa orang-orang percaya informasi tentang rekomendasi produk

dijaringan belanja sosial *website*, metode *e-Commerce* yang menggabungkan jaringan sosial dan belanja dan untuk menyelidiki dampak dari kepercayaan terhadap niat konsumen untuk membeli produk dari toko *online* dari sebuah *website*. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan, kebajikan atau integritas yang dirasakan, massa kritis yang dirasakan dan kepercayaan dalam sebuah *website* empat *anteseden* penting memengaruhi kepercayaan dalam produk rekomendasi dalam sebuah *situs* jejaring sosial. Dan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan dalam rekomendasi produk akan memengaruhi niat beli konsumen. Dalam kepercayaan penambahan rekomendasi produk dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli dari *website* melalui peningkatan niat konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu *situs* belanja sosial atau *situs* berubah menjadi *situs* belanja sosial harus lebih menekankan pada cara-cara untuk membangun *virtual* komunitas atau jaringan sosial yang dapat memberikan informasi tentang rekomendasi produk konsumen yang percaya.

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui *survei internet*. *Hyperlink* dari kuesioner survei telah diposting di *situs Bahamut* selama 14 hari untuk mengundang anggota untuk berpartisipasi dalam survei ini. Setelah dua minggu periode survei, 1.439 tanggapan yang diterima. Semua tanggapan yang anonim dan hanya digunakan untuk tujuan akademik. Setelah menghilangkan sebagian tanggapan yang tidak lengkap dan adanya duplikat tanggapan 1.219 kuesioner yang digunakan dalam analisis data. Dari tersebut 78% responden adalah laki-laki, dan sebagian besar responden berada di bawah 25 tahun.

Selain itu lebih dari 70% responden telah membuat setidaknya satu pembelian melalui *ritel online* sebelumnya, menunjukkan bahwa data yang kami

kumpulkan mewakili pandangan pembeli daripada browser. Penelitian ini menggunakan alat statistik AMOS 7.0 dan sebuah pemodelan persamaan struktural (*SEM*) dimana untuk menganalisis data yang terkumpul. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis model pengukuran dan model struktural.

2.2.7 Penelitian Hume and Mort (2010), "The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts".

Penelitian Hume and Mort (2010) bertujuan untuk mencari tahu apakah variabel penilaian emosi, kualitas layanan, nilai persepsi perusahaan dan kepuasan pelanggan akan memengaruhi minat pembelian berulang. Penelitian dilakukan kepada 250 responden di Australia Metropolitan "Active entertainment precincts" yaitu; tempat para urban yang memiliki tempat *social networking* dimana konsumen selalu berkumpul untuk menikmati seni. Dengan metode *SEM* didapatkan hasil penelitian sebagai berikut; diindikasikan bahwa minat pembelian berulang sangat besar dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dengan dimediasi oleh nilai pelanggan. Dimensi kualitas layanan akan memengaruhi penilaian emosi. Penilaian emosi secara langsung akan memengaruhi kepuasan pelanggan tetapi tidak secara langsung memengaruhi minat pembelian yang berulang sedangkan kualitas layanan secara langsung dapat memengaruhi niat untuk membeli kembali.

Persamaan penelitian yaitu; penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang. Perbedaan penelitian yaitu; a) Penelitian ini mengambil kelompok sosial penikmat seni sebagai obyek penelitian, sedangkan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah

pelanggan Hotel. b) Penelitian Hume and Mort dilakukan di Australia dan penelitian ini dilakukan di Lampung-Indonesia.

2.2.8 Penelitian Ha, Janda and Muthaly (2010), "A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation".

Penelitian Ha, Janda and Muthaly (2010) bertujuan untuk menyelidiki konsekuensi kepuasan dalam situasi pembelian kembali. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu; *satisfication, trust, positive attitude, adjusted expectation dan repurchase intention*. Total jumlah sampel yang di gunakan adalah sebanyak 514 responden dan alat analisis yang digunakan yaitu; menggunakan PLS. Dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan kuesioner yang dikirimkan melalui *email*.

Hasil dalam penelitian ini yaitu; semua jalur hubungan antar variabel dihipotesiskan, yaitu; kepuasan terhadap niat pembelian kembali secara signifikan didukung. Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Dimana persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu; variabel yang digunakan *satisfication, trust dan repurchase intention*.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu; alat analisis yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan PLS, pengambilan sampel dengan melalui *email* dan jumlah responden 514. Peneliti masa depan yang berusaha mereplikasi dan memperluas temuan ini mungkin ingin berkolaborasi dengan perusahaan yang memasarkan produk dan layanan secara *online* dan melacak perilaku aktual pelanggan. Ini akan menjadi cara terbaik untuk memvalidasi model saat ini yaitu; khususnya hubungan yang melibatkan niat pembelian kembali dan kepuasan pelanggan.

2.2.9 Penelitian Hoq, Sultana and Amin (2010), “The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers’ Loyalty in Islamic Banking Sector”.

Penelitian Hoq, Sultana and Amin (2010) bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kepuasan dan citra dalam mengembangkan loyalitas nasabah bank. Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah bank Islam di Malaysia.

Teknik *sampling kuota* digunakan dalam penarikan sampel. Teknik ini memastikan bahwa sampel *representatif*, dengan memilih sampel sedemikian rupa sehingga proporsi sampel memiliki karakteristik tertentu kurang lebih sama dengan populasi.

Untuk mengembangkan sampel kuota, peneliti mendata karakteristik yang sesuai dan menentukan distribusi karakteristik tersebut ke dalam populasi sasaran.

Karakteristik demografi untuk sampel kuota ditetapkan berdasarkan karakteristik nasabah yaitu; usia 18 tahun atau lebih, laki-laki atau perempuan. Muslim atau non muslim, pendidikan dan pekerjaan. Elemen sampel dari setiap kuota diseleksi dengan teknik *convenience sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara personal dengan kuisioner selama periode April sampai Juli 2007.

Indikator dan item yang dikembangkan diadaptasi dari penelitian-penelitian terdahulu. *Image* diukur dengan menggunakan empat indikator yang diusulkan oleh LeBlanc and Nguyen (1998) dan Flavian et al. (2005). Empat indikator untuk mengukur Loyalitas diadaptasi dari Zeithaml et al. (2000) dan empat indikator kepercayaan diadaptasi dari Othman and Owen (2002); Ball et al. (2004) dan Flavian et al. (2005). Tujuh poin skala Likert digunakan untuk mengukur *level image*, kepercayaan dan loyalitas pelanggan mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Sementara itu, empat indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan diadaptasi dari Fornell et al. (1992) dan Levesque and McDougall (1996). Kepuasan juga diukur dengan menggunakan skala Likert 7 poin

mulai dari sangat tidak puas sampai sangat puas. Analisis data *multiple group* digunakan untuk menguji signifikansi perbedaan antara nasabah muslim dan non muslim. SEM (*Structural Equation Model*) digunakan untuk menguji model dengan memakai AMOS 5 (*Analysis Moment of Structures*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara nasabah muslim dan non muslim dalam hal kepuasan, *Image*, kepercayaan dan loyalitas terhadap bank Islam. Penelitian ini menemukan bahwa *image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dan tingkat kepercayaan yang tinggi menyebabkan peningkatan loyalitas nasabah. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *image* dan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

2.2.10 Penelitian Kassim and Abdullah (2010), "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis".

Penelitian Kassim and Abdullah (2010) bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara kualitas layanan yang dipersepsikan, kepercayaan dan loyalitas dalam bidang perdagangan *via* media elektronik (*e-Commerce*) untuk dua kultur yang berbeda yaitu; Malaysia dan Qatar. Kualitas layanan dalam bidang *e-Commerce* diderivasi dalam lima dimensi yaitu; *ease of use*, *web design*, *responsiveness*, *personalization* dan *assurance*. Pengaruh dari kelima dimensi ini terhadap kepuasan pelanggan yang merupakan *anteseden* dan mediator terhadap loyalitas telah dikonseptualisasi dan diteliti (Gummerus et al., 2004 dan Ribbink et al., 2004). *Ease of use* terdiri atas item-item *functionality*, *accessibility of information* dan *ease of ordering and navigation* (Reichheld, 1990). Dalam kenyataannya dimensi-dimensi tersebut juga merefleksikan kompetensi penyedia layanan, karena itu menyebabkan timbulnya kepercayaan (Gummerus et al.,

2004). Penelitian-penelitian saat ini menyarankan bahwa untuk menciptakan kepuasan, desain *website* sangat penting sebab berhubungan langsung dengan tampilan yang dilihat oleh konsumen (Van Riel *et al.*, 2004; Wolfenbarger and Gilly, 2003 dan Zeithaml *et al.*, 2002). Dimensi ini meliputi konten, organisasi dan struktur dari *site* yang tampil secara *visual* menarik dan sedap dipandang mata. Ini juga diasumsikan bahwa tampilan *website* sering secara langsung memengaruhi persepsi bahwa sistemnya dapat dipercaya (Luo *et al.*, 2006).

Daya tanggap dipahami sebagai *responsiveness* dalam *Servqual* tradisional yaitu; kemampuan perusahaan untuk menyajikan/memberikan pelayanan segera ketika pelanggan mengalami masalah. Memahami keinginan pelanggan dan mengembangkan pelayanan untuk memenuhinya merupakan umpan balik *responsif* yang meningkatkan kepuasan layanan dan juga kepercayaan (Gummerus *et al.*, 2004). Personalisasi dapat dipahami sebagai dimensi empati dalam *Servqual* tradisional. Personalisasi merefleksikan tingkatan dimana informasi atas layanan disesuaikan dengan kebutuhan dan pengunjung individu (Lee, 2005). Dimensi ini terdiri atas empat komponen dalam *setting e-Commerce*, yaitu; atensi personal, bidang preferensi, memahami kebutuhan khusus pelanggan dan informasi yang berhubungan dengan modifikasi produk. Dimensi terakhir adalah jaminan yang menekankan pada persepsi keamanan dan privasi pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, pengumpulan data dilakukan di Malaysia dan Qatar. Dari 600 kuisisioner yang didistribusikan 357 orang responden mengembalikannya. Jadi tingkat respon sebesar 59,5%. Komposisi responden terdiri atas 57% orang Malaysia dan 43% orang Qatar. Mayoritas responden

(99,2%) telah menggunakan e-Service (misalnya untuk pembelian tiket elektronik dan reservasi hotel).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan, desain website, dan jaminan signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Sedangkan daya tanggap dan personalisasi tidak signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Tidak ada perbedaan dalam hal pengaruh kualitas layanan (kelima aspek tersebut) untuk pelanggan Malaysia dan pelanggan Qatar.

Kepuasan pelanggan signifikan memengaruhi kepercayaan. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan lebih besar pada pelanggan Qatar dibandingkan dengan pelanggan Malaysia.

2.2.11 Penelitian Siddiqi (2011), “Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh”.

Penelitian yang dilakukan Siddiqi (2011) meneliti tentang *interrelasi* antar atribut kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada sektor bank ritel di Bangladesh. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menemukan *interrelasi* antara atribut kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada sektor bank ritel di Bangladesh. Studi ini mengidentifikasi atribut-atribut penting yang ditetapkan oleh bank yang dapat digunakan untuk mereview karakteristik bank menurut pengalaman pelanggan/ nasabah. Seperti diketahui, bahwa di Bangladesh, belum ada penilaian yang menginvestigasi *interrelasi* yang telah disebutkan di atas. Oleh karena itu, perlunya penelitian ini dilaksanakan untuk mengisi gap/kekosongan ini.

Suatu penelusuran literatur dilakukan untuk menemukan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelusuran literatur tersebut ini mengkonfirmasi adanya hubungan tersebut. Pengumpulan data

dilakukan dengan cara survei. Ukuran sampel yang ditetapkan adalah 100 orang nasabah bank eceran yang berbeda yang ada di Bangladesh. Hal ini sesuai dengan pendapat Anderson *et al.* (1998) yang menyarankan ukuran sampel antara 100 - 200 untuk model persamaan struktural.

Pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada nasabah bank eceran di Bangladesh. Untuk itu 5 orang mahasiswa pasca sarjana diminta untuk melakukan survei ini. Peneliti melakukan penelitian di Dhaka, Comilla, dan Feni selama 2 minggu periode Juli sampai dengan Agustus 2010.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua atribut kualitas layanan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Empati menunjukkan hubungan korelatif tertinggi terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan aspek tampilan fisik menunjukkan hubungan korelasi terendah dengan kepuasan pelanggan.

Peneliti dalam penelitian ini menyarankan bahwa *Servqual* adalah instrumen yang cocok digunakan untuk mengukur kualitas layanan bank di Bangladesh. Karena itu para manajer dapat menggunakan instrumen ini untuk mengakses kualitas layanan bank di Bangladesh. Keterbatasan penelitian ini adalah ukuran sampel yang hanya memenuhi syarat minimum (100 sampel).

Peneliti lain dapat menggunakan ukuran sampel yang lebih besar untuk menggali informasi yang lebih banyak tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada bank eceran di Bangladesh. Variabel lain yang juga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan seperti harga, kemudahan, tingkat bunga dan sebagainya. Penelitian ini hanya mencakup nasabah bank pemerintah dan bank swasta di Bangladesh, sementara bank-bank

asing yang menjalankan usaha bank eceran di Bangladesh di luar dari cakupan studi ini.

2.2.12 Penelitian Abadi, Hafshejani and Zadeh (2011), "Considering factors that affect users' online purchase intention, with using structural equation modeling".

Penelitian ini berfokus pada variabel eksogen; *perceived enjoyment, trust, perceived usefulness, firm reputation, sosial influence, and perceived risk* dan variabel endogen dependen; *online purchase intention*. Penelitian dilakukan di Iran dengan sampel penelitian sebanyak 250 orang dan data dianalisis dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dan SEM (*Structural Equation Modelling*).

Hasil analisis ditemukan bahwa kenikmatan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, reputasi perusahaan dan pengaruh sosial berdampak signifikan pada niat perilaku pelanggan. Persamaan penelitian Abadi et al. (2011) dengan penelitian ini adalah: 1) Memiliki variabel *endogen* yang sama yaitu; *online repurchase intention*. 2) Memiliki responden yang sama yaitu; wisatawan/konsumen. Adapun perbedaannya adalah: 1) Variabel eksogen pada penelitian Abadi et al. (2011) yaitu; *e-Word of Mouth (e-WOM)*. 2) Variabel *intervening* pada penelitian Jalilvand et al. (2012) adalah sikap terhadap destinasi sedangkan pada penelitian ini adalah sikap terhadap *satisfaction*.

2.2.13 Penelitian Jalilvand et al. (2012), "Examining the Structural Relationships of E-Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude Toward Destination and Travel Intention : An Integrated Approach".

Penelitian ini berfokus pada variabel eksogen yakni: *e-Word of Mouth* (pembicaraan melalui elektronik). Variabel endogen yaitu *travel intention* (niat perjalanan) serta variabel *intervening* yakni citra destinasi dan *attitude toward destination* (sikap terhadap destinasi). Penelitian dilakukan di Teheran, Iran

dengan sampel penelitian sebanyak 264 orang dan data dianalisis dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*), sedangkan untuk melihat hubungan timbal balik antar variabel digunakan AMOS 7.0 (*Analisis of Moment Structures 7.0*) serta ANOVA (*Analysis of Variance*) digunakan untuk menganalisis sikap konsumen, niat berwisata, citra destinasi dan e-WOM akan dipengaruhi oleh usia, jenis kelamin, pendidikan, kebangsaan. Hasil analisis ditemukan bahwa e-WOM berpengaruh pada citra destinasi, e-WOM berpengaruh pada sikap wisatawan terhadap destinasi dan e-WOM berpengaruh terhadap niat untuk melakukann perjalanan.

E-WOM semakin penting dalam dunia pemasaran saat ini terutama dipicu oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam penelitian ini Jalilvand *et al.* (2012) menekankan bahwa, komunikasi dalam bentuk *konvensional* seringkali terkalahkan atau kehilangan efektivitasnya. Melalui promosi para pangelola wisata berupaya untuk mempengaruhi sikap dan perilaku wisatawan. Sikap positif wisatawan akan menjadi 'aset' berharga bagi perusahaan pengelota wisata. Persamaan penelitian Jalilvand *et al.* (2012) dengan penelitian ini adalah:

- 1) Memiliki variabel *endogen* yang sama yaitu *online repurchase intention*.
- 2) Memiliki responden yang sama yaitu wisatawan, perbedaannya adalah:

Variabel *eksogen* pada penelitian Jalilvand *et al.*, 2012 yaitu; *e-World of Mouth* (e-WOM). Variabel *intervening* pada penelitian Jalilvand *et al.* 2012 adalah sikap terhadap destinasi, pada penelitian ini adalah sikap terhadap *satisfaction*.

2.2.14 Penelitian Hafeez and Muhammad (2012), "The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan".

Penelitian Hafeez and Muhammad (2012) berfokus pada dampak gabungan dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan program loyalitas

terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan Pakistan. Sedangkan temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan program loyalitas merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap banknya tapi pelanggan sedikit puas dengan layanan dari bank yang beroperasi di Pakistan. Penelitian ini menunjukkan bahwa program loyalitas mempengaruhi loyalitas pelanggan bank Pakistan, meskipun program loyalitas ini hanya memberikan sedikit pengaruh kepada para nasabah.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama meneliti dibidang pemasaran, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah: 1) Terletak pada tempat penelitian, penelitian terdahulu melakukan penelitian sektor perbankan di Pakistan sedangkan penelitian sekarang di Lampung-Indonesia. 2) obyek penelitian yaitu; penelitian terdahulu adalah sektor perbankan, untuk penelitian ini adalah hotel bintang tiga. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu jumlah 384 responden, penelitian sekarang yaitu jumlah 142 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.15 Penelitian Çerri (2012), "Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers".

Penelitian yang dilakukan oleh Çerri (2012) bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam konteks *ritel* (toko eceran). Data yang dikumpulkan dari 258 orang mahasiswa pada 2 Universitas di Albania. Analisis data menggunakan Analisis

Faktor Terkonfirmasi (CFA atau disebut juga *Confirmatory Factor Analysis*) dan model persamaan struktural (SEM atau disebut juga *Structural Equation Modelling*). Terdapat 6 hipotesis dalam penelitian yaitu; 1) Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan, 2) Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan, 3) Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas, 4) Kepuasan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan, 5) Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas dan 6) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keenam hipotesis yang dirumuskan terbukti atau terkonfirmasi. Dengan demikian, penelitian ini mendukung teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu dalam bidang yang sama. Penelitian ini mengungkapkan implikasi menarik dalam kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas yang bermanfaat bagi akademisi maupun praktisi. Penelitian ini juga menyajikan beberapa implikasi manajerial antara lain bahwa pengelola perdagangan eceran harus memahami secara komprehensif faktor-faktor kritis dari kualitas layanan yang secara signifikan memengaruhi kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. Keterbatasan penelitian ini adalah pertama berkaitan dengan kerangka sampel yang hanya melibatkan mahasiswa. karena itu untuk penelitian mendatang diharapkan dapat melibatkan masyarakat luas sehingga hasilnya dapat digeneralisir. Variabel dependen dalam penelitian ini (kepuasan, kepercayaan dan loyalitas) secara teoritis dapat juga dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut yang juga mempengaruhi loyalitas adalah *brand name*, *value* dan *brand commitments* (Kuikka and Laukamen, 2012; Belaid and Behi, 2011), *confident benefits* dan *special treatment*

benefits (Ruiz-Molina et al., 2009), kualitas produk yang ditawarkan (Allaway et al., 2011 dan Fandos and Fiavian, 2006).

2.2.16 Penelitian Ryu, Lee and Kim (2012), “The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions”.

Penelitian Ryu, Lee and Kim (2012) bertujuan untuk mengusulkan suatu model terpadu yang meneliti dampak tiga unsur dimensi kualitas jasa makanan (lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan) pada citra restoran, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku. Dalam penelitian ini menggunakan *variable quality of physical environment, food quality, service quality, restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, dan behavioral intention*. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 300 responden. Alat analisis statistik yang digunakan yaitu; menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). Dalam pengambilan sampel dilakukan dengan dua cara yaitu melalui kuesioner dan wawancara.

Sedangkan temuan dalam penelitian ini adalah pemodelan bahwa kualitas makanan, lingkungan fisik, dan layanan adalah penentu signifikan citra restoran. Juga kualitas fisik lingkungan dan kualitas makanan adalah prediktor signifikan dari nilai yang dirasakan pelanggan. Citra restoran juga ditemukan menjadi *anteseden* yang signifikan dari nilai yang dirasakan pelanggan. Selain itu, hasil diperkuat bahwa nilai pelanggan yang dirasakan memang penentu signifikan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah prediktor signifikan niat perilaku. Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Dimana persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu; variabel yang digunakan *restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, dan behavioural intention*. Alat analisis yang digunakan

yaitu menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu jumlah responden 300, objek yang diteliti yaitu; restoran dan juga lokasi penelitian yang dilakukan di China.

Berdasarkan penelitian ini, hipotesis tiga dimensi kualitas restoran layanan berpengaruh positif terhadap citra restoran. Namun penelitian lain menunjukkan bahwa citra, seperti citra merek (Cretu and Brodie, 2007) tujuan citra (Loureiro and Gonzalez, 2008) dan citra toko (Yoo et al., 2000) memiliki pengaruh langsung terhadap dirasakan (produk dan jasa) berkualitas yang menunjukkan sebaliknya kausalitas arah. Oleh karena itu, dalam rangka untuk menguji arah kausalitas yang tepat antara kualitas dan citra, dalam model perbandingan, dampak langsung dari citra restoran pada tiga dimensi kualitas pelayanan restoran diperkirakan oleh menghubungkan jalur kausal dari citra restoran untuk tiga komponen restoran kualitas pelayanan (lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan).

2.2.17 Penelitian Chinomona and Sandada (2013), “Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to RePurchase South African Retailing Industry”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan, loyalitas dan niat pembelian kembali dalam konteks ritel Afrika. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kepercayaan (*trust*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), niat pembelian ulang (*re-purchase intention*). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik sampling, untuk metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan metode kuisioner yang pengukurannya dengan menggunakan analisis regresi, sedangkan untuk alat analisis penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil dari penelitian ini adalah adanya

pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan, loyalitas dan pembelian ulang.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama meneliti dibidang pemasaran dan mengenai pembelian ulang, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah yang pertama terletak pada tempat penelitian, penelitian terdahulu melakukan penelitian di Gauteng Afrika Selatan sedangkan penelitian sekarang di Lampung Indonesia, kemudian dari obyek penelitian, penelitian terdahulu adalah perusahaan ritel, untuk penelitian ini adalah pengguna kosmetik cantik, penelitian sekarang adalah perhotelan, untuk penelitian ini adalah konsumen hotel bintang tiga, kemudian mengenai variabel yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan lima variabel yaitu; Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kepercayaan (*trust*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), niat pembelian ulang (*re-purchase intention*) dan mengenai variabel yang digunakan penelitian sekarang menggunakan lima variabel yaitu; *e-Service Quality*, *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-Word of Mouth* dan *Online Repurchase Intention*.

2.2.18 Penelitian Abd-El-Salam, Shawky and El-Nahas (2013), “The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty; testing the mediating role. Case analysis in an international service company”.

Penelitian yang dilakukan oleh Abd-El-Salam et al. (2013) mempunyai tujuan untuk menyelidiki hubungan antara citra dan reputasi perusahaan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan menganalisis kasus pada salah satu perusahaan terbesar di Mesir. Pengumpulan data dilakukan terhadap pelanggan perusahaan jasa Internasional. Jumlah kuesioner yang diedarkan secara acak kepada 800 orang responden, dari jumlah tersebut 650 orang responden diantaranya dikembalikan dan dapat digunakan untuk analisis

data selanjutnya. Dengan demikian total sampel keseluruhan berjumlah 650 orang responden, yang terdiri atas 74,2% pria dan 25,8% wanita. Hasil studi tentang usia responden adalah: rentang usia responden antara 20 tahun sampai dengan kurang dari 30 tahun 51,2%, antara 30 sampai dengan kurang dari 40 tahun 23%, antara 40 sampai dengan kurang dari 50 tahun 13,7%, dan 11,6% responden berusia 50 tahun ke atas. Disamping itu, dari "lama menjadi pelanggan" diperoleh data sebagai berikut: lama menjadi pelanggan perusahaan < 1 tahun 8,6%, antara 1 sampai dengan kurang dari 3 tahun 27,7%, antara 3 sampai dengan kurang dari 5 tahun sebesar 29,1%, antara 5 sampai dengan kurang dari 7 tahun 14% dan pelanggan yang telah berhubungan dengan perusahaan 7 tahun atau lebih sebesar 20,6%. Penggambaran dari segi tingkat pendidikan dan pendapatan diperoleh data sebagai berikut; 63,5% sarjana, 11,8% magister, 4,9% doktor, dan selebihnya berpendidikan diploma. Keseluruhan responden memilih pendapatan bulanan di atas 3.000 pound Mesir.

Analisis data menggunakan perangkat SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*). Analisis statistik pertama adalah untuk menguji realibilitas internal dengan melihat besaran koefisien *cronbach's alpha*. Hasilnya menunjukkan bahwa besaran koefisien *cronbach's alpha* untuk keseluruhan kualitas layanan sebesar 0,953, citra dan reputasi perusahaan sebesar 0,801, kepuasan pelanggan sebesar 0,781 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,768. Sementara itu, pada sisi yang lain validitas diskriminan diuji dengan menggunakan *chi square test*, dimana berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti adalah valid.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra dan reputasi perusahaan dengan keseluruhan kualitas

layanan, dan antara citra dan reputasi perusahaan dengan kepuasan pelanggan, serta antara citra dan reputasi perusahaan dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, juga terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara keseluruhan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kelemahan penelitian ini adalah: 1) Hanya menggunakan pendekatan kuantitatif tidak mampu menghimpun data secara lengkap, jika dikombinasikan dengan pendekatan kualitatif misalnya; FGD (*Focus Group Discussion*) wawancara terstruktur, suplemen sumber data lainnya akan lebih memperkaya data. 2) Studi *longitudinal* dapat menutupi kekurangan dari penelitian *cross-sectional*. 3) Penelitian ini dilakukan di Mesir dimana akan dapat menimbulkan masalah yang berhubungan dengan penelitian lintas negara dan lintas budaya. Walaupun *intrument* pengukuran telah diterjemahkan ke dalam bahasa Arab, tidak menjamin bahwa sama persis antara skala yang asli dan yang diterjemahkan, sehingga mungkin saja terjadi bias respons.

2.2.19 Penelitian Butt and Aftab (2013), “Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context”.

Penelitian Butt and Aftab, (2013) bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap pelanggan terhadap bank halal (*Islamic bank*) dalam hal *e-Service Quality* dan *e-Satisfaction* dalam konteks bank Islam *online*. Penelitian ini juga bertujuan untuk menginvestigasi hubungan antara *e-Service Quality*, *e-Satisfaction*, *e-Trust* dan *e-Loyalty*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. Pengumpulan data dilakukan terhadap nasabah 6 bank Islam *online* yang beroperasi di Pakistan. Kuesioner penelitian dikembangkan dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Kualitas layanan *online* diukur dengan menggunakan skala 5 dimensi yang dikembangkan oleh

Ribbink *et al.* (2004) yang kemudian diadopsi oleh Kassim and Abdullah (2010) dalam konteks bank Islam *online*.

Dimensi ini meliputi; *ease of use, web site interactivity, customerization, assurance* dan *responsiveness*. Sikap terhadap bank halal diukur dengan menggunakan dimensi pengukuran yang diadaptasi dari penelitian Lada *et al.* (2009). Variabel penelitian yang lainnya diadaptasi dari penelitian Kassim and Abdullah (2010) yang menggunakan skala pengukuran yang dikembangkan oleh

Ribbink *et al.* (2004), yaitu; kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. Jumlah kuesioner sebanyak 350 orang responden didistribusikan kepada 6 Kantor bank Islam (Meezem Bank, Al Baraka Bank, Bank Islamic Pakistan, Duwoo Islamic Bank, dan Qatar Islamic Bank) yang beroperasi di 5 kota besar yaitu; Islamabad, Rawalpindi, Lahore, Faisalabad, dan Karachi. Dari jumlah tersebut, yang dikembalikan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut berjumlah 292 orang responden. Dengan demikian tingkat respon dari responden sebesar 83,42%.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis model persamaan struktural dengan memanfaatkan perangkat lunak AMOS 16 (*Analysis Moment of Structures* 16). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa sikap pelanggan terhadap bank halal berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan, sikap pelanggan terhadap bank halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

2.2.20 Penelitian Mohmed, Azizan and Jali (2013), "The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-commerce"..

Penelitian Mohmed *et al.* (2013) menjelaskan bahwa kepercayaan dan pengalaman masa lalu konsumen ditemukan faktor-faktor yang berpengaruh yang memengaruhi niat untuk pembelian secara *online*. Kepercayaan dan *past experience* untuk membeli secara *online* adalah motif utama bagi pembeli untuk melanjutkan pembayaran dengan penuh percaya diri, dan karenanya tulisan ini akan mencoba untuk menyetujui hubungan antara *trust* dan pengalaman masa lalu untuk membeli secara *online* dengan maksud untuk membeli secara *online*, dan untuk menguji dampak kehadiran sosial serta pembeli. Dalam situasi *e-Commerce*, temuan mengenai dampak kepercayaan pada kepercayaan *online* saling bertentangan.

Studi ini mengasumsikan bahwa pengalaman masa lalu untuk membeli secara *online* dan kehadiran sosial merupakan faktor *reinforcing* dengan *trust* yang meningkatkan niat untuk membeli secara *online*. Kehadiran sosial mewakili konteks sosial dengan pengertian tentang kehadiran sosial dan kepercayaan. Hasil dari studi ini menemukan bahwa semua faktor ini berkorelasi positif dengan niat pembelian dan perilaku pembelian, tapi *trust* adalah faktor terkuat yang memengaruhi niat untuk membeli *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara *trust* dan niat untuk pembelian *online*, selain itu menyelidiki dua faktor lain *experience past* dan kehadiran sosial pada niat untuk membeli. Penelitian ini melakukan pengumpulan data dari 119 karyawan yang bekerja di berbagai perusahaan teknologi tinggi, yang menggunakan *internet* dalam pekerjaan sehari-hari konsumen untuk berbagi pengetahuan. Sekitar 65% dari karyawan memiliki pengalaman masa lalu untuk pembelian *online* melalui *internet* dalam empat tahun sebelumnya. Sebagian besar

dari konsumen (77%) adalah: laki-laki, dalam hal kualifikasi pendidikan, kebanyakan dari konsumen memegang gelar universitas. Responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan berdasarkan pada pengalaman pembelian terbaik melalui *internet*.

Penelitian ini menggunakan alat statistik SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) dan SEM (*Structural Equation Modelling*). Beberapa pendekatan dipilih untuk menganalisis data yang telah terkumpul. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan kualitatif.

2.2.21 Penelitian Pourkiani et al. (2014), "Service quality effect on satisfaction and word of mouth in insurance industry".

Penelitian Pourkiani et al. (2014) menjelaskan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan kata-kata dari mulut ke mulut pelanggan. Studi telah mengadopsi kuesioner standar untuk mengukur berbagai komponen kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di industri asuransi dan menegaskan bahwa semua komponen kualitas layanan termasuk *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* pada kepuasan pelanggan, berpengaruh secara positif. Selain itu, kepuasan pelanggan juga mempengaruhi dari mulut ke mulut, secara positif. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Ioannis and Constantine (2009).

Pada penelitian ini populasinya adalah pelanggan perusahaan asuransi Iran di Guilan dan 409 pelanggan dipilih dengan pengambilan sampel acak sederhana. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SEM (*Statistical Package for the Social Sciences*) dan LISREL (*Linear Structural Relationships*) yang digunakan untuk menganalisis data. Temuan penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara semua aspek kualitas layanan dan

kepuasan pelanggan, ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kata-kata dari mulut ke mulut pelanggan. Berdasarkan penelitian para ahli yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan persamaan dan perbedaan dari hasil penelitian tersebut, seperti tercantum pada Tabel 2.10.

Tabel 2.10 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel				
		e-SQ	e-ST	e-TR	e-WOM	ORPI
1.	Wang, Lo and Hui (2003)	√	-	-	-	-
2.	Parasuraman, Zeithaml and Malhotra (2005)	√	-	-	-	√
3.	Chaniotakis and Lymperpoulus (2009)	√	√	-	√	-
4.	Sheng and Liu (2010)	-	√	-	-	-
5.	Santouridis and Trivellas (2010)	√	√	-	-	-
6.	Hsiao et al. (2010)	-	-	-	-	√
7.	Hume and Mort (2010)	√	√	-	-	√
8.	Ha, Janda and Muthaly (2010)	-	√	√	-	√
9.	Hoq, Sultana and Amin (2010)	-	√	√	-	-
10.	Kassim and Abdullah (2010)	√	-	√	-	-
11.	Siddiqi (2011)	√	√	√	√	-
12.	Abadi, Hafshejani and Zadeh (2011)	√	√	-	-	√
13.	Jalilvan et al. (2012)	-	-	-	√	√
14.	Hafeez and Bakhtiar (2012)	-	-	-	-	-
15.	Çerri (2012)	√	√	√	-	√
16.	Ryu, Lee and Kim (2012)	√	√	-	-	-
17.	Chinomona and Sandada (2013)	-	√	√	-	√
18.	Abd-El-Salam, Shawky and El-Nahas (2013)	√	√	-	-	-
19.	Butt and Aftab (2013)	√	√	-	-	-
20.	Mohmed, Azizan and Jali (2013)	-	-	√	-	√
21.	Pourkiani et al. (2014)	√	√	-	√	-
22.	Saodin (2019)	√	√	√	√	√

Sumber: Dari Beberapa Penelitian Terdahulu

Keterangan :

- ✓ = yang diteliti
- = tidak diteliti
- e-SQ = e-Service Quality
- e-ST = e-Satisfaction
- e-TR = e-Trust
- e-WOM = e-Word of Mouth
- ORPI = Online Repurchase Intention

Uraian mengenai penelitian terdahulu serta persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini dapat diringkas pada Tabel 2.11.



Tabel 2.11 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
				Variabel	Responden/ Analisis	
1.	Wang, Lo and Hui (2003)	<i>The Antecedents of Service Quality and Product Quality and their Influences on Bank Reputation: Evidence from the Banking Industry in China</i>	Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, pengaruh kehandalan terhadap persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, pengaruh daya tanggap terhadap persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, pengaruh jaminan terhadap persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, pengaruh empati terhadap persepsi pelanggan tentang kualitas layanan	Variabel Eksogen; <i>Service Quality and Product Quality</i> . Variabel Endogen; <i>Bank Reputation</i> .	Sampel; 350 orang responden. Alat Analisis : SPSS Teknik Sampling; <i>Sampling stratifikasi</i> Pengukuran; Skala <i>Likert 7</i> Objek Penelitian; China	Kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi bank
2.	Parasuraman, Zeithaml and Malhotra (2005)	<i>E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality</i>	Untuk memeriksa sejauh mana e-WOM di kalangan konsumen dapat mempengaruhi citra merek dan niat beli	Variabel Eksogen; <i>Service Quality and Product Quality</i> . Variabel Endogen; <i>Bank Reputation</i>	Sampel : 341 kuesioner Alat Analisis : correlation matrix Objek Penelitian; Iran	e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan niat beli
3.	Chaniotakis and Lymperopoulos (2009)	<i>Service Quality Effect On Satisfaction And Word of Mouth The Health Care Industry</i>	Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan efek mediasi dengan kepuasan	Variabel Eksogen; <i>Service Quality</i> . Variabel Endogen; <i>Satisfaction and Word of Mouth</i>	Sampel; Ibu-ibu melahirkan yang menggunakan jasa layanan rumah bersalin di Yunani. Alat Analisis : SPSS	Empati berdampak pada tanggapan, jaminan dan tampilan fisik yang hanya mempunyai dampak secara tidak langsung pada informasi lisan

Lanjutan Tabel 2.11 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
				Variabel	Responden/ Analisis	
			pelanggan terhadap hubungan pelayanan dengan loyalitas pelanggan		Pengukuran; Skala <i>Likert</i> 5 Objek Penelitian; Athena, Yunani	melalui kepuasan. Karyawan menawarkan perhatian personal, mengerti apa yang dibutuhkan, berpengetahuan dan berpengalaman, mampu merespon
4.	Sheng and Liu (2010)	<i>An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty</i>	Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel Eksogen; <i>efficiency, Requirement fulfillment, Accessibility, Privacy</i> Variabel Endogen; <i>satisfaction dan loyalty</i>	Sampel : 164 responden Alat Analisis : <i>correlation matrix</i> Objek Penelitian; Iran	Terdapat pengaruh yang signifikan <i>efficiency, Requirement fulfillment, Accessibility, Privacy</i> terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas
5.	Santouridis and Trivellas (2010)	<i>Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece</i>	Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan efek mediasi dengan kepuasan pelanggan terhadap hubungan pelayanan dengan loyalitas pelanggan	Variabel Eksogen; <i>Investigating the impact of service quality</i> Variabel Endogen; <i>customer satisfaction on customer loyalty</i>	Sampel; Perumahan nonbisnis pengguna ponsel di Yunani. Alat Analisis : SPSS Objek Penelitian; Yunani	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.11 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
				Variabel	Responden/ Analisis	
6.	Hsiao et al. (2010)	<i>Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping</i>	Untuk mengetahui tingkat pemahaman tentang alasan mengapa orang-orang percaya informasi tentang rekomendasi produk di jaringan belanja sosial website, baru metode e-commerce yang menggabungkan jaringan sosial dan belanja, dan untuk menyelidiki dampak dari kepercayaan terhadap niat konsumen untuk membeli produk dari toko online dari sebuah website	Variabel Eksogen; <i>Social Network: Perceived Ability, Perceived Benevolence /Integrity, Perceived Critical Mass.</i> Website: <i>Perceived Web Reputation, Perceived Web Quality, Perceived Institution Assurance.</i> Variabel Endogen; <i>Intervening, Trust in a Website, Trust in Product Recommendation, Intention to Purchase Products.</i> <i>Dependen; Intention to Purchase Products from the Website</i>	Sampel; 1.219 responden Alat Analisis; AMOS 7.0 dan SEM Objek Penelitian; Taiwan	Kemampuan, kebajikan/integritas yang dirasakan, massa kritis yang dirasakan, dan kepercayaan dalam sebuah website mempengaruhi kepercayaan dalam produk rekomendasi dalam sebuah situs jejaring sosial. Dan kepercayaan dalam rekomendasi produk akan mempengaruhi niat beli konsumen.
7.	Hume and Mort (2010)	<i>The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer</i>	Untuk mencari tahu apakah variabel penilaian emosi, kualitas layanan, nilai persepsi perusahaan dan kepuasan pelanggan akan	Variabel Eksogen; kualitas layanan, nilai persepsi perusahaan dan kepuasan	Sampel; 250 responden Alat Analisis : SEM Objek Penelitian; Australia	Penilaian emosi, kualitas layanan, nilai persepsi perusahaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan

Lanjutan Tabel 2.11 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
				Variabel	Responden/ Analisis	
		<i>satisfaction on repurchase intent in the performing arts</i>	mempengaruhi minat pembelian berulang	pelanggan Variabel Endogen; minat pembelian berulang		terhadap minat pembelian berulang
8.	Ha, Janda and Muthaly (2010)	<i>A New Understanding Of Satisfaction Model In E-Re-Purchase Situation"</i>	Untuk menyelidiki konsekuensi kepuasan dalam situasi pembelian kembali	Variabel Eksogen; <i>satisfaction, trust, positive attitude, adjusted expectation.</i> Variabel Endogen; <i>repurchase intention</i>	Sampel; 514 responden Alat Analisis : PLS	<i>Satisfication, trust, positive attitude, adjusted expectation.</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
9.	Hoq, Sultana and Amin (2010)	<i>The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking Sector</i>	Untuk menguji pengaruh kepercayaan, kepuasan dan citra dalam mengembangkan loyalitas	Variabel Eksogen; <i>Trust, Customer Satisfaction</i> Variabel Endogen; <i>Image on Customers' Loyalty</i>	Sampel; 357 responden Alat Analisis : SEM (AMOS) Teknik Sampling; <i>Convienence sampling</i> Pengukuran; Skala <i>Likert 7</i> Objek Penelitian; Malaysia	<i>Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dan tingkat kepercayaan yang tinggi menyebabkan peningkatan loyalitas
10.	Kassim and Abdullah (2010)	<i>The Effect of Perceived Service Quality dimensions on Customer Satifaction, Trust, and Loyalty in e-commerce settings. A cross cultural analysis</i>	Untuk menjelaskan hubungan antara kualitas layanan yang dipersepsikan, kepercayaan dan loyalitas dalam bidang perdagangan via media elektronik (e-commerce) untuk dua	Variabel Eksogen; <i>Ease of use, web design, responsiveness, personalization, dan assurance.</i> Variabel Endogen; <i>Satification, Trust,</i>	Sampel; 357 responden Alat Analisis : SEM (AMOS) Teknik Sampling; <i>Convienence sampling</i> Objek Penelitian;	<i>Ease of use, web design, dan assurance</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun dan <i>responsiveness</i> , dan Customization berpengaruh tidak

Lanjutan Tabel 2.11 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
				Variabel	Responden/ Analisis	
			kultur yang berbeda yaitu; Malaysia dan Qatar	WOM, Intent	Malaysia dan Qatar	signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> , WOM, dan <i>intent</i> . WOM berpengaruh signifikan terhadap <i>intent</i> .
11.	Siddiqi (2011)	<i>Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh</i>	Untuk menemukan interrelasi antara atribut kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	Variabel Eksogen; <i>Service Quality Attributes, Customer Satisfaction</i> Variabel Endogen; <i>Customer Loyalty</i>	Sampel; 100 nasabah bank Alat Analisis : SPSS Objek Penelitian; Bangladesh	Menunjukkan bahwa semua atribut kualitas layanan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan
12.	Abadi, Hafshejani and Zadeh (2011)	<i>Considering factors that affect users' online purchase intention with using structural equation modeling</i>	Untuk mengetahui hubungan antara variabel pemodelan persamaan struktural yang digunakan.	Variabel Eksogen; <i>Perceived Enjoyment, Trust, Perceived Usefulness, Firm Reputation, Sosial Influence, and Perceived Risk</i> Variabel Endogen; <i>Dependen, Online PurchaseIntention</i>	Sampel; 250 responden Alat Analisis; SPSS dan SEM Objek Penelitian; Iran	Kenikmatan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, reputasi perusahaan dan pengaruh sosial berdampak signifikan pada niat perilaku pelanggan.
13.	Jalilvan et al. (2012)	<i>Examining the Structural Relationships of E-Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude</i>	Untuk memeriksa sejauh mana e-WOM di antara konsumen dapat mempengaruhi citra merek dan niat membeli dalam	Variabel Eksogen <i>Electronic Word of Mouth</i>	Sampel dari 341 responden Desain / metodologi / pendekatan - Item	e-WOM adalah salah satu faktor paling efektif yang mempengaruhi citra merek dan niat membeli merek di pasar konsumen.

Lanjutan Tabel 2.11 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
				Variabel	Responden/ Analisis	
		<i>Toward Destination and Travel Intention : An Integrated Approach</i>	industri otomotif	Variabel Endogen; <i>Brand Image, Purchase Intention</i>	pengukuran diadaptasi dari skala yang ada yang ditemukan dalam literatur pemasaran	Memberikan wawasan yang berharga tentang pengukuran e-WOM, citra merek, dan niat membeli dalam industri otomotif dan menawarkan landasan untuk penelitian branding produk di masa depan.
14.	Hafeez and Bakhtiar (2012)	<i>The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan</i>	Untuk menyelidiki pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan	Variabel Eksogen; kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan program loyalitas Variabel Endogen; loyalitas pelanggan	Sampel; 384 orang Alat Analisis : Regresi Linear Berganda Pengukuran : Skala Likert 5 poin Objek Penelitian; Sektor perbankan di pakistan	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
15.	Cerri (2012)	<i>Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers</i>	Untuk menyelidiki hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan	Variabel Eksogen; <i>Service Quality, Satisfaction, Trust</i> Variabel Endogen; <i>Loyalty</i>	Sampel; 258 pelanggan toko eceran Alat Analisis : CFA-SEM Objek Penelitian; Albania	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan, Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan, Kualitas Layanan berpengaruh positif

Lanjutan Tabel 2.11 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
				Variabel	Responden/ Analisis	
16.	Ryu, Lee and Kim (2012)	<i>The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions</i>	Untuk meneliti dampak tiga unsur dimensi kualitas jasa makanan (lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan)	Variabel Eksogen; <i>Quality Of Physical Environment, Food Quality, Service Quality, Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction</i> Variabel Endogen; <i>Behavioral Intention</i>	Sampel; 300 responden Alat Analisis : SEM Objek Penelitian; China	terhadap Loyalitas, Kepuasan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan, Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas, dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas. <i>Quality Of Physical Environment, Food Quality, Service Quality, Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> .
17.	Chinomona and Sandada (2013)	<i>Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry</i>	Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan, loyalitas dan niat pembelian kembali	Variabel Eksogen; Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) Variabel Endogen; Kepercayaan(Trust), Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>), Niat Pembelian Ulang(<i>rePurchase Intention</i>).	Sampel; 300 responden Teknik Analisis Data: SEM (AMOS) Instrumen Penelitian; Kuisioner Objek Penelitian; Perusahaan ritel Guanteng Afrika selatan	Adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan, loyalitas dan niat pembelian kembali dalam konteks ritel Afrika.

Lanjutan Tabel 2.11 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
				Variabel	Responden/ Analisis	
18.	Abd-El-Salam, Shawky and El-Nahas (2013)	<i>The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty; testing the mediating role. Case analysis in an international service company</i>	Untuk menyelidiki hubungan antara citra dan reputasi perusahaan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Variabel Eksogen; <i>corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction</i> Variabel Endogen; <i>customer loyalty</i>	Sampel; 650 orang responden Alat Analisis : SPSS Objek Penelitian; Mesir	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra dan reputasi perusahaan dengan keseluruhan kualitas layanan, dan antara citra dan reputasi perusahaan dengan kepuasan pelanggan, serta antara citra dan reputasi perusahaan dengan loyalitas pelanggan
19.	Butt and Aftab (2013)	<i>Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context</i>	Untuk mengetahui pengaruh sikap pelanggan terhadap bank halal (Islamic bank) dalam hal e-service quality dan e-satisfaction dalam konteks bank Islam online	Variabel Eksogen; <i>ease of use, web site interactivity, customerization, assurance</i> Variabel Endogen; <i>responsiveness</i>	Sampel; 350 orang responden Alat Analisis; AMOS 16 Objek Penelitian; Pakistan	Sikap pelanggan terhadap bank halal berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan, sikap pelanggan terhadap bank halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Lanjutan Tabel 2.11 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
				Variabel	Responden/ Analisis	
20.	Mohmed, Azizan and Juli (2013)	<i>The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-commerce.</i>	Untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Website terhadap Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Eksogen; <i>Intervening; Social Presence and Trust</i> Variabel Endogen; <i>Intention to Purchase</i>	Sampel; 119 responden Alat Analisis; SPSS Objek Penelitian; Malaysia	Kualitas <i>Website</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, Kualitas <i>Website</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
21.	Pourkiani et al. (2014)	<i>Service quality effect on satisfaction and word of mouth in insurance industry</i>	Untuk menjelaskan pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi kualitas layanan Terhadap kepuasan pelanggan dan kata-kata dari mulut ke mulut pelanggan.	Variabel Eksogen; <i>service quality dimension</i> Variabel Endogen; <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer word of mouth</i>	Sampel; 409 responden Alat Analisis; <i>SEM</i> dan <i>LISREL</i> Objek Penelitian; Perusahaan asuransi Iran di Provinsi Guilan	Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi kualitas layanan Terhadap kepuasan pelanggan dan kata-kata dari mulut ke mulut pelanggan.

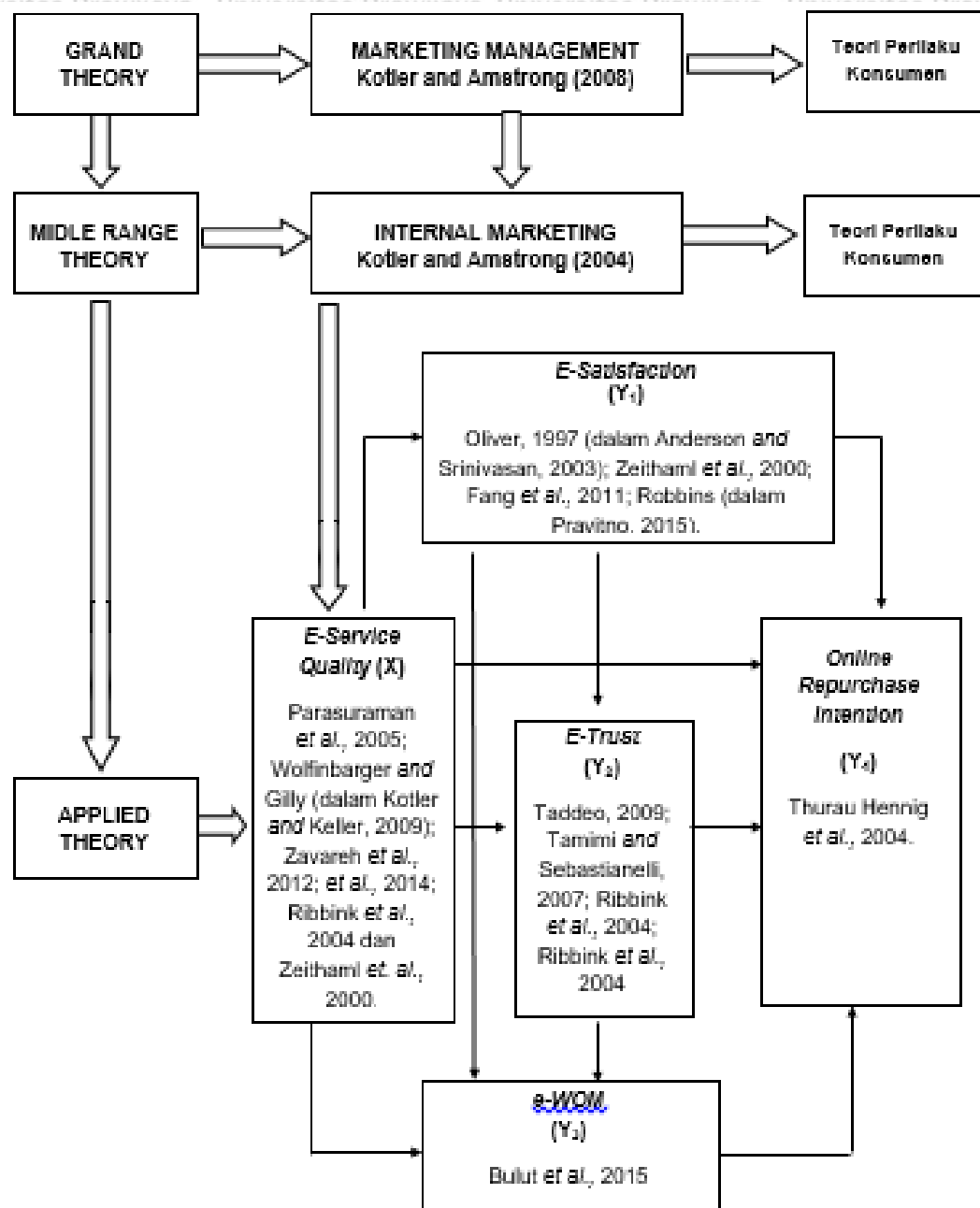
BAB III

KERANGKA KONSEP PENELITIAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi khususnya jaringan *internet* yang semakin cepat berimbas pula di dalam dunia bisnis. Hampir semua perusahaan memberikan fasilitas layanan berbasis *internet* kepada pelanggannya dengan tujuan pelanggan tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan akan mudah berpindah dari satu perusahaan kepada perusahaan lain karena masalah kepuasan dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Didukung oleh jaringan *internet* maka pelanggan akan mudah sekali menemukan layanan yang lebih baik dari berbagai perusahaan yang sejenis.

Guna mempertahankan *Online Repurchase Intention* pelanggan kepada perusahaan maka diperlukan langkah-langkah perusahaan di dalam memberikan kepuasan berbasis *internet* (*e-Satisfaction*) kepada pelanggan melalui kualitas layanan berbasis *internet* (*e-Service Quality*). Dengan adanya kualitas layanan berbasis *internet* (*e-Service Quality*) yang baik maka pelanggan akan merasa puas serta akan menyampaikan hal yang positif kepada calon pelanggan lainnya secara *virtual* melalui *email*, *website*, *mailing list* atau *testimony* yang disampaikan pada *website* hotel. Demikian pula hotel harus selalu siap melayani pelanggan melalui jaringan *internet* ketika ada pertanyaan atau keluhan setelah adanya transaksi secara *online* dari pelanggan (*e-Service Quality*). Gambar 3.1 adalah kerangka pemikiran dalam penelitian yang difokuskan pada karakteristik *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-Word of Mouth* dan *Online Repurchase Intention*. Kerangka Pemikiran penelitian ini seperti ditampilkan pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

3.2 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur e-Service Quality (X) dan pengaruhnya terhadap e-Satisfaction (Y1), e-Trust (Y2), e-Word of Mouth (Y3) dan Online Repurchase Intention (Y4). Layanan elektronik (e-Service) adalah istilah

yang sangat generik, biasanya mengacu pada "penyediaan layanan melalui internet (awalan berdiri "e-elektronik", seperti dalam penggunaan lain), sehingga layanan elektronik bisa juga termasuk perdagangan internet, mungkin juga termasuk layanan non-komersial (*online*), yang biasanya disediakan oleh pemerintah.

Variabel *e-Servqual* (kualitas layanan elektronik), dengan memanfaatkan media internet dalam perkembangan teknologi dan salah satunya adalah layanan elektronik (*e-Service*). Layanan elektronik di definisikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan, pengiriman yang dimediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi layanan *e-Tailing*, dukungan pelanggan dan pelayanan. Kualitas layanan elektronik dilihat dari dua perspektif yaitu; perspektif perusahaan dan perspektif pelanggan.

Jika dilihat dari perspektif perusahaan, maka *e-Service* yang harus diperhatikan adalah *ease of use* (kemudahan) bagi pelanggan untuk menggunakan *website*, *website design* (*website* harus didesain) dengan baik dan menarik secara visual, *reliability* (konsistensi) kinerja dan kehandalan *web*, *system availability* (fungsi teknis yang benar dari *website*), *privacy* (keamanan dan perlindungan) informasi pelanggan, *responsiveness* (penanganan) masalah dan pengembalian yang efektif melalui internet dan *empathy* (perawatan dan perhatian) individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik.

Sedangkan jika dilihat dari perspektif pelanggan, maka *e-Service* yang harus diperhatikan adalah *experience* (kesan) mengenai perusahaan melalui pelanggan terdahulu dan *trust* (kepercayaan) pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan kaya informasi. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah sebagai keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan

bersaing. Dilihat dari kualitas layanan yang terbaik dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah ukuran antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan/hotel selama pelanggan menggunakan produk atau jasa hotel tersebut. Untuk penjelasannya *e-Service* merupakan gabungan antara pelayanan dan elektronik. *E-service* adalah langkah yang tepat untuk mengatasi kesulitan dari pelayanan tradisional yang kendalanya sering ada pada terbatasnya fasilitas dari hotel itu sendiri. Dari sisi keefisienan waktu *e-Service* diakses lebih fleksibel bagi pelanggan dimanapun dan waktu respon dari hotel yang tergolong cepat, walaupun hingga saat ini baru sedikit yang melakukan *e-Service* secara *real time*.

Variabel *e-Satisfaction* (layanan kepuasan elektronik) dapat dianggap sebagai perasaan yang menguntungkan pelanggan terkait dengan hubungan dengan hotel. Layanan kepuasan elektronik sebagai pemenuhan kesenangan pelanggan tentang pengalaman *online* (termasuk pengalaman *browsing* dan pengalaman pembelian) dengan situs *e-Commerce* yang diberikan. Dalam konteks *e-Commerce* kepuasan adalah sebagai kepuasan dari pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembeliannya dengan *e-Commerce* yang diberikan hotel. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi hotel.

Variabel *e-Satisfaction* (layanan kepuasan elektronik) merupakan tingkat sebuah kebutuhan dipenuhi pada pembelian akhir. Kepuasan adalah sebuah evaluasi mengenai bagaimana sebuah *retailer* dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi dari pelanggan. Kepuasan adalah sikap keseluruhan pelanggan

terhadap penyedia layanan atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara antisipasi konsumen dengan yang konsumen terima mengenai pemenuhan beberapa kebutuhan, tujuan dan keinginan. Layanan kepuasan elektronik adalah keridhaan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan e-Commerce. Layanan kepuasan elektronik mengukur tingkat evaluasi pelanggan secara keseluruhan pada pengalaman pembelian *daring*, sebagai konstruk keseluruhan yang mencerminkan efek kumulatif dari serangkaian pengalaman yang berbeda dengan penyedia layanan selama periode waktu.

Variabel *e-Word of Mouth* (e-WOM) atau layanan dari mulut ke mulut melalui elektronik pada hakikatnya merupakan bentuk komunikasi melalui media elektronik yang mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang konsumen kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa hotel. Fenomena *e-Word of Mouth* (e-WOM) sendiri berasal dari berkembangnya salah satu komponen penting promosi dari *marketing communication mix* karena hadirnya *internet* yakni komunikasi *Word of Mouth* (WOM), sedangkan komunikasi *Word of Mouth* telah diketahui memiliki pengaruh yang sangat besar dalam dunia *marketing* yang membuat kajian ilmu pemasaran juga sangat mempercayai jika WOM memiliki pengaruh yang sangat luar biasa pada perilaku *customer*. Komunikasi konvensional mempercayai jika WOM memiliki pengaruh yang sangat luar biasa dalam perubahan perilaku, terutama dalam pencarian informasi konsumen, evaluasi dan keputusan dalam membeli.

Layanan dari mulut ke mulut merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen yang telah beralih ke produk lain.

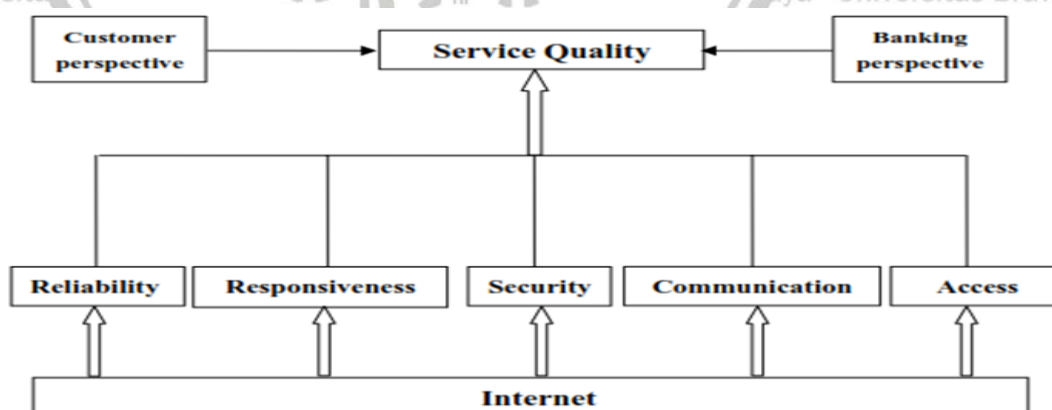
Konsumen yang setia dengan produk yang di keluarkan oleh perusahaan tertentu atau sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui *internet*. Dengan adanya layanan dari mulut ke mulut melalui elektronik konsumen akan membeli sebuah merek tersebut dengan bantuan media *internet* atau media untuk mendapatkan informasi dengan melalui *review* positif maupun negatif konsumen ataupun dengan membandingkan produk lain dengan saran konsumen lainnya, sehingga dengan hal ini konsumen dapat menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. *Review* konsumen lain merupakan rangsangan dari luar yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli.

Variabel *Online Repurchase Intention (ORPI)* atau minat pembelian ulang secara *online* merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali membuat transaksi *online*, serta keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Transaksi *online* dapat dianggap sebagai suatu kegiatan di mana proses pencarian informasi, transfer informasi dan pembelian produk terjadi secara *online*. Niat pembelian kembali adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek.

Niat pembelian kembali secara *online* dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek (pembelian kembali secara *online*). Niat pembelian kembali menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. *Online Repurchase*

Intention adalah berniat untuk membeli lagi melalui *online* pada *website* yang sama dan berniat untuk membeli lagi melalui *online* pada *website* yang sama di masa depan. Berikut ini diuraikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki kerangka konseptual yang berkaitan dengan penelitian ini. Beberapa hubungan saling memengaruhi antar variabel penelitian ini didasari dari sejumlah model dari penelitian terdahulu dengan tujuan untuk memperluas hasil penelitian sebelumnya, mengisi kekosongan (*gap*) dari hasil-hasil penelitian terdahulu atau menemukan temuan baru sebagai kontribusi penelitian sebagaimana di paparkan berikut ini:

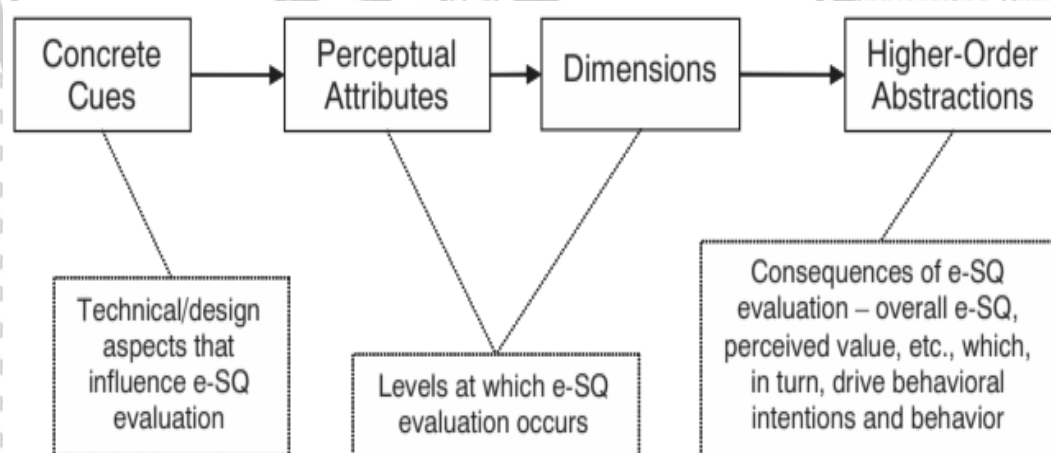
Wang, Lo and Hui (2003) meneliti tentang pengaruh bukti fisik terhadap persepsi pelanggan dan kualitas layanan, pengaruh kehandalan terhadap persepsi pelanggan dan kualitas layanan, pengaruh daya tanggap terhadap persepsi pelanggan dan kualitas layanan, pengaruh jaminan terhadap persepsi pelanggan dan kualitas layanan, pengaruh empati terhadap persepsi pelanggan dan kualitas layanan. Kerangka konseptual penelitian Wang *et al.* (2003) seperti ditampilkan pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Reputasi Bank.

Sumber : Wang *et al.* (2003)

Parasuraman, Zeithaml and Malhotra (2005) meneliti bagaimana membuat konsep, membuat, memurnikan dan menguji skala *multi-item* (*E-S-QUAL*) untuk mengukur kualitas layanan disampaikan oleh *website* di mana pelanggan berbelanja *online*. Dua tahap pengumpulan data empiris terungkap bahwa dua skala yang berbeda diperlukan untuk menangkap kualitas layanan elektronik. Skala *E-S-QUAL* dasar dikembangkan dalam penelitian adalah skala 22 item empat dimensions: efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan *privacy*. Skala kedua, *E-RecS-QUAL*, hanya menonjol untuk pelanggan yang melakukan pertemuan non-rutin dengan *situs* dan berisi 11 item dalam tiga dimensi: *responsive*, kompensasi, dan kontak. Kedua skala menunjukkan sifat *psikometrik* yang baik berdasarkan temuan dari berbagai uji reliabilitas dan validitas dan terus dikembangkan pencarian sudah dilakukan pada topik. Kerangka konseptual penelitian Parasuraman *et al.* (2005) seperti ditampilkan pada Gambar 3.3.



Gambar 3.3 Pengaruh e-WOM terhadap Citra Merek dan Niat Beli.

Sumber : Parasuraman, Zeithaml and Malhotra (2005)

Chaniotakis and Lympelopoulus (2009) meneliti tentang pengaruh dimensi kualitas layanan (SQ) pada kepuasan dan dari mulut ke mulut (WOM) di Yunani.

Berdasarkan pada variabel *Servqual* Parasuraman et al. (2005) peneliti mencoba mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan dan WOM.

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa, selain "kepuasan", satu-satunya dimensi kualitas layanan yang secara langsung memengaruhi WOM adalah "empati". Selain itu, "empati" memengaruhi "daya tanggap", "jaminan" dan "tangibles" yang pada gilirannya hanya memiliki efek tidak langsung ke WOM melalui "kepuasan". Kerangka konseptual penelitian Chaniotakis and Lymperopoulus (2009) seperti ditampilkan pada Gambar 3.4.

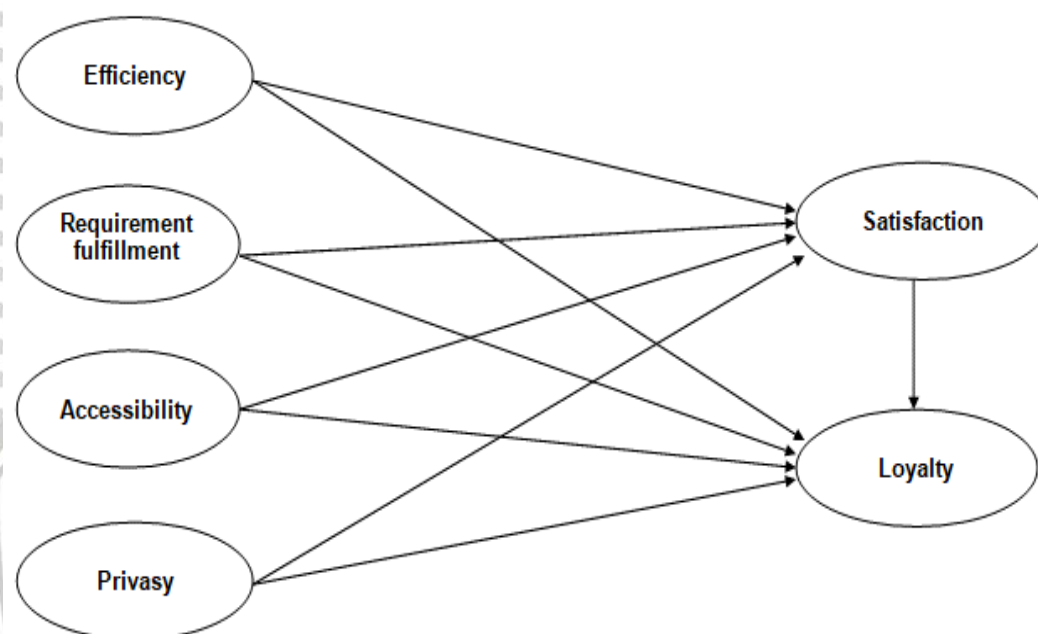


Gambar 3.4 Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan (SQ) pada Kepuasan dan dari Mulut ke Mulut (WOM).

Sumber : Chaniotakis and Lymperopoulus (2009)

Sheng and Liu (2010) meneliti tentang apa yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan kualitas layanan harus dianalisis dari berbagai aspek hanya untuk menemukan bahwa pemenuhan persyaratan memiliki efek yang relatif besar pada kepuasan pelanggan dan loyalitas, aksesibilitas sistem tidak berpengaruh pada keduanya, efisiensi berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dan privasi memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan. Temuan hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh *efficiency*, *requirement fulfillment*,

accessibility, privacy terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Penelitian ini cenderung memberikan beberapa penjelasan. Kerangka konseptual penelitian Sheng and Liu (2010) seperti ditampilkan pada Gambar 3.5.

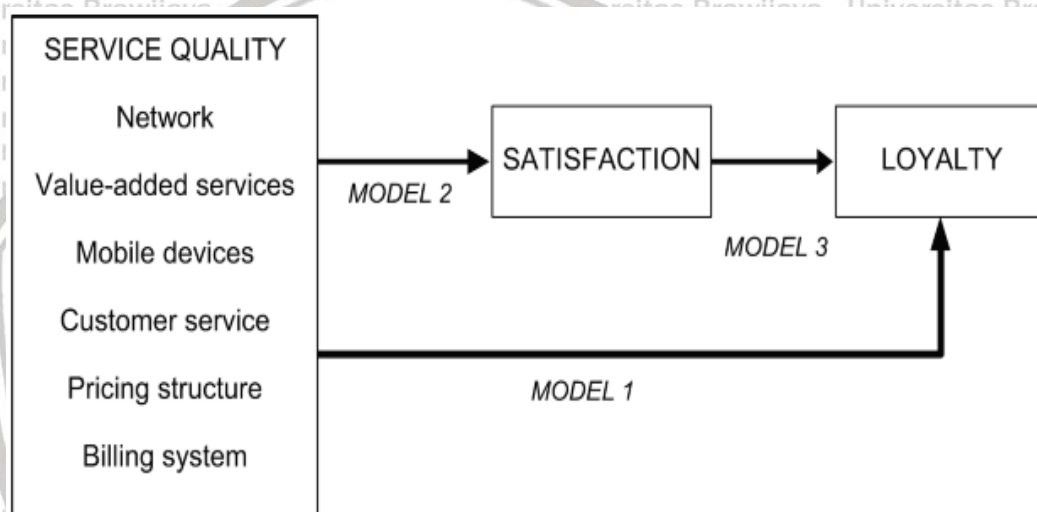


Gambar 3.5 Pengaruh *Efficiency, Requirement Fulfillment, Accessibility, Privacy* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas.

Sumber : Sheng and Liu (2010)

Santouridis and Trivellas (2010) meneliti tentang faktor-faktor penting yang mengarah pada loyalitas pelanggan di sektor telepon seluler di Yunani, yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, efek mediasi dari kepuasan pelanggan pada kualitas layanan dan hubungan loyalitas pelanggan. Untuk menyelidiki faktor-faktor penting yang mengarah pada loyalitas pelanggan di sektor telepon seluler di Yunani, yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, efek mediasi dari kepuasan pelanggan pada kualitas layanan dan hubungan loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian layanan pelanggan, struktur harga dan sistem penagihan adalah dimensi kualitas layanan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peran mediasi kepuasan pelanggan pada kualitas layanan dan hubungan loyalitas pelanggan juga telah dikonfirmasi. Kerangka konseptual penelitian Santouridis and Trivellas (2010) seperti ditampilkan pada Gambar 3.6.



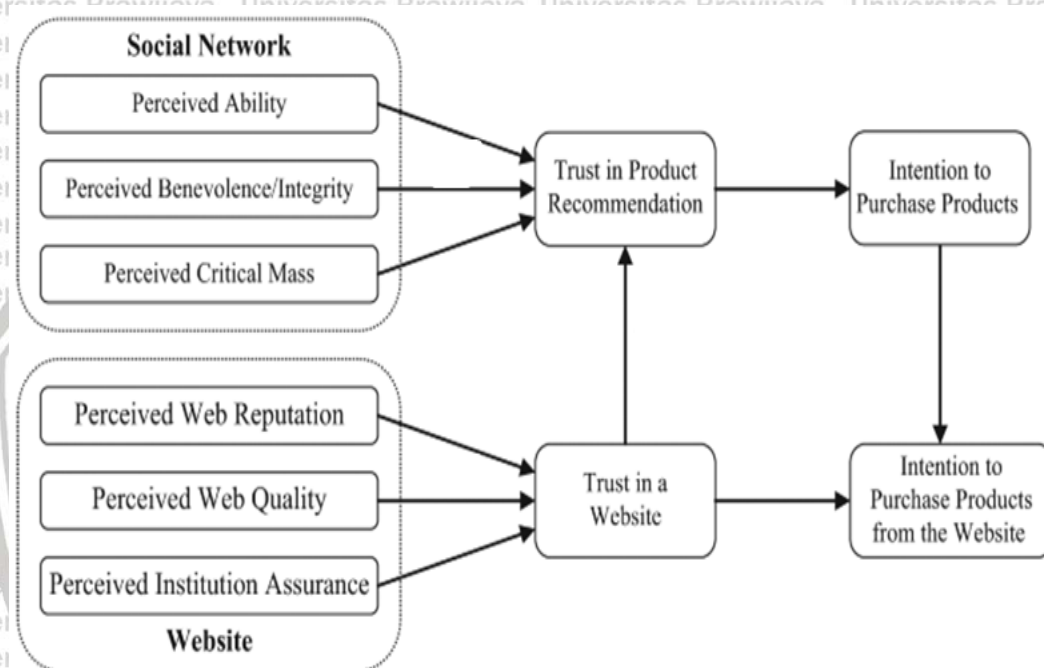
Gambar 3.6 Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Efek Mediasi dengan Kepuasan Pelanggan terhadap Hubungan Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.

Sumber : Santouridis and Trivellas (2010)

Hsiao et al. (2010) meneliti bagaimana meningkatkan pemahaman tentang alasan mengapa orang mempercayai informasi tentang rekomendasi produk di jaringan belanja sosial website. Metode e-Commerce yang menggabungkan jejaring sosial dan belanja, dan untuk menyelidiki dampak dari kepercayaan pada niat konsumen untuk membeli produk dari toko online website. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pada rekomendasi produk akan memengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu situs belanja sosial atau website

mentransformasikannya menjadi *website* belanja sosial harus lebih menekankan pada cara untuk membangun *virtual* komunitas atau jejaring sosial yang dapat memberikan informasi tentang rekomendasi produk yang dipercaya konsumen.

Kerangka konseptual penelitian Hsiao et al. (2010) seperti ditampilkan pada Gambar 3.7.



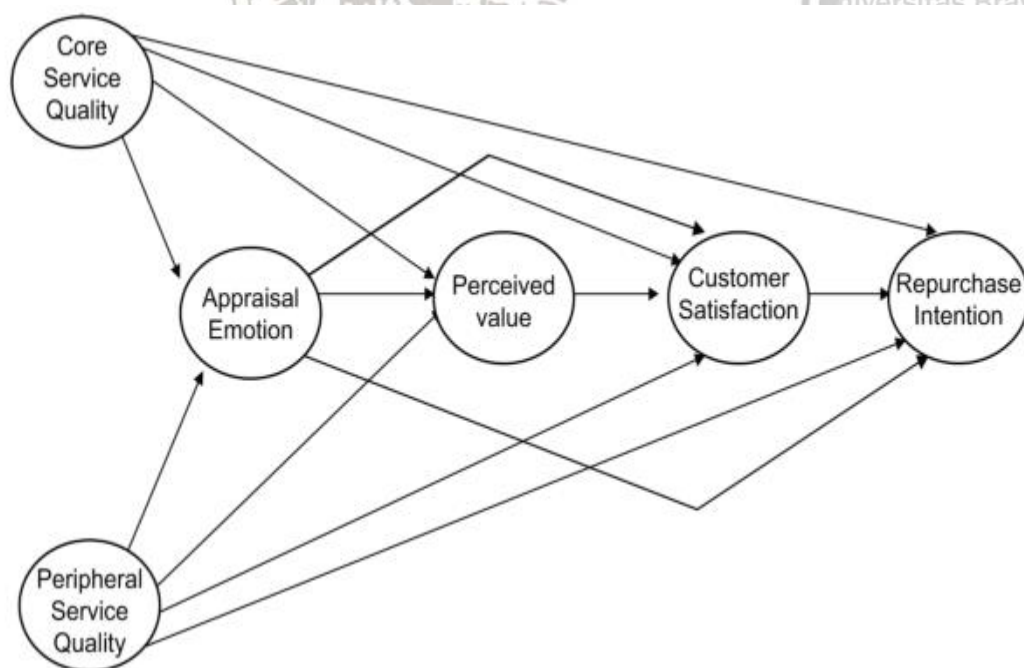
Gambar 3.7 Pengaruh *Website* dan *Social Network* terhadap *Trust in a Website*, *Intention to Purchase Products from the Website*, *Trust in Product Recommendation* dan *Intention Purchase Products*.

Sumber : Hsiao et al. (2010)

Hume and Mort (2010) meneliti tentang tujuan organisasi harus mendasarkan keberhasilan pada retensi konsumen yang didasarkan pada keinginan konsumen untuk membeli kembali. Beberapa organisasi, seperti konsumen yang memberikan layanan emosional dan kompleks dalam seni pertunjukan. Penelitian ini bertujuan untuk memodelkan dan menguji hubungan

timbal balik dari konstruk ini dalam memprediksi niat pembelian kembali dalam konteks seni pertunjukan.

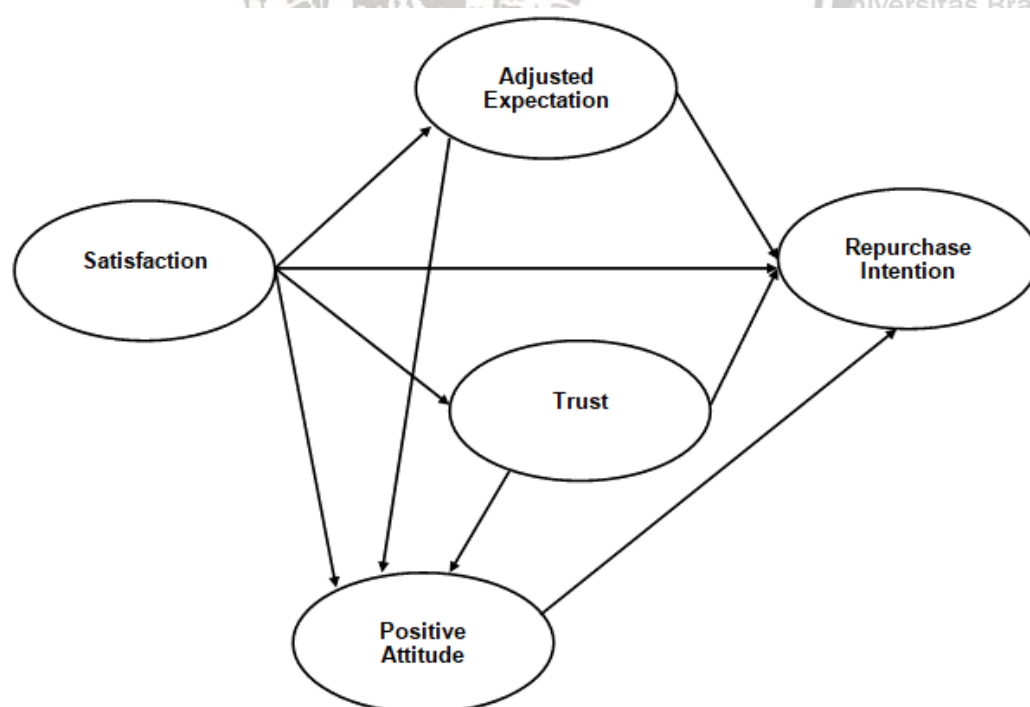
Temuan penelitian ini menunjukkan niat pembelian kembali sebagian besar didasarkan pada kepuasan yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan, kualitas layanan inti, emosi penilaian dan kualitas layanan perifer memengaruhi nilai yang dirasakan untuk waktu dan uang, dengan kualitas layanan inti dan kualitas layanan *periferal* pada gilirannya memengaruhi penilaian emosi. Emosi penilaian secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi tidak memiliki hubungan langsung dengan niat pembelian kembali. Layanan *periferal* kualitas, bagaimanapun, secara langsung mempengaruhi niat pembelian kembali. Kerangka konseptual penelitian Hume and Mort (2010) seperti ditampilkan pada Gambar 3.8.



Gambar 3.8 Pengaruh Penilaian Emosi, Kualitas Layanan, Nilai Persepsi Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Berulang.

Sumber : Hume and Mort (2010)

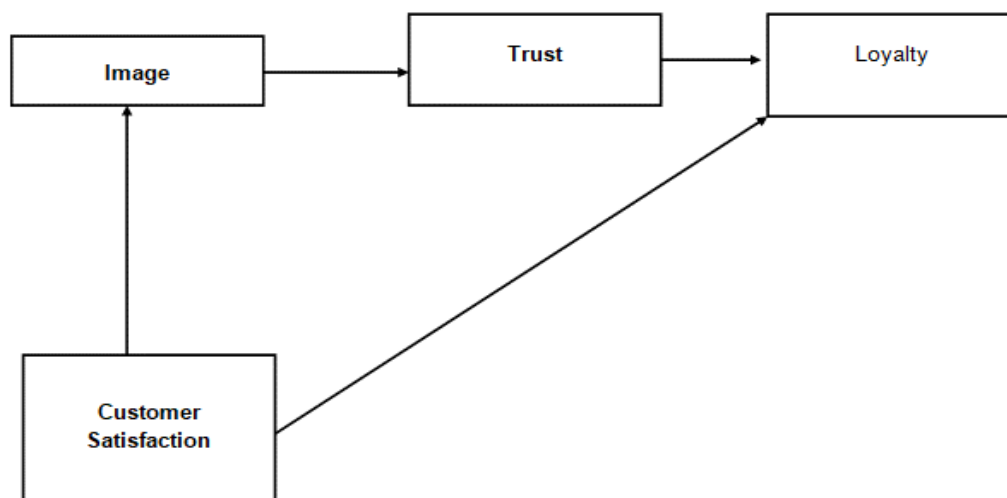
Ha, Janda and Muthaly (2010) meneliti tentang konsekuensi kepuasan dalam situasi pembelian kembali. Temuan penelitian ingin berkolaborasi dengan perusahaan yang memasarkan produk dan layanan secara *online* dan melacak perilaku pelanggan aktual. Ini akan menjadi cara terbaik untuk memvalidasi model hubungan saat ini, khususnya yang melibatkan niat pembelian kembali dan kepuasan pelanggan. Penemuan keterkaitan yang signifikan antara kepuasan dan kepercayaan, seperti yang disesuaikan harapan, sikap positif dan niat pembelian kembali, memperkuat pentingnya psikologis dinyatakan kapan perilaku pembelian kembali dipertimbangkan. Misalnya, diamati bahwa ketiga mediator menghasilkan tingkat efek tidak langsung yang lebih rendah, tetapi ini tidak terbatas pada seluruh proses CS-RPI. Kerangka konseptual penelitian Ha, Janda and Muthaly (2010) seperti ditampilkan pada Gambar 3.9.



Gambar 3.9 Pengaruh *Satisfaction*, *Adjusted Expectation*, *Trust*, *Positive Attitude* terhadap *Repurchase Intention*.

Sumber : Ha, Janda and Muthaly (2010)

Hoq, Sultana and Amin (2010) meneliti tentang peran kepercayaan, kepuasan dan citra pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan bank syariah di Malaysia. Beberapa analisis data kelompok digunakan untuk menguji perbedaan yang signifikan antara pelanggan Muslim dan non-Muslim. Hasil temuan menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara Pelanggan Muslim dan non-Muslim pada kepuasan pelanggan, citra, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan di bank syariah. Kerangka konseptual penelitian Hoq, Sultana and Amin (2010) seperti ditampilkan pada Gambar 3.10.



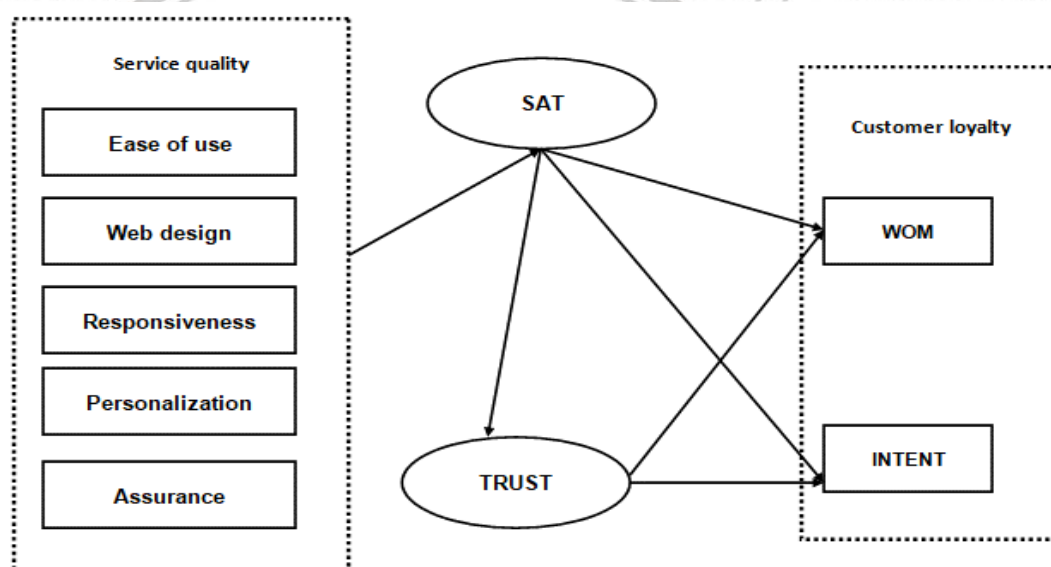
Gambar 3.10 Pengaruh Kepuasan pada Citra, Kepercayaan dan Loyalitas.

Sumber : Hoq, Sultana and Amin (2010)

Kassim and Abdullah (2010) meneliti tentang pengusulan model terintegrasi yang meneliti dampak tiga elemen dimensi kualitas layanan makanan (lingkungan fisik, makanan dan layanan) pada citra restoran, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Penelitian ini tentang pemodelan persamaan struktural menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik, makanan dan layanan adalah penentu yang signifikan dari citra restoran. Juga

kualitas fisik lingkungan dan makanan adalah prediktor yang signifikan dari nilai yang dirasakan pelanggan, juga ditemukan sebagai *antecedent* yang signifikan dari nilai yang dirasakan pelanggan.

Hasil temuan memperkuat bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memang merupakan penentu yang signifikan dari kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan adalah *prediktor* signifikan dari niat perilaku. Kerangka konseptual penelitian Kassim and Abdullah (2010) seperti ditampilkan pada Gambar 3.11.



Gambar 3.11 Pengaruh Kualitas Layanan pada Kepuasan, Kepercayaan, WOM, dan Niat Perilaku.

Sumber : Kassim and Abdullah (2010)

Siddiqi (2011) meneliti tentang keterkaitan antara atribut kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di sektor perbankan *ritel* di Bangladesh. Studi ini berusaha mengidentifikasi atribut paling penting dalam pengaturan bank, yang dapat digunakan untuk meninjau karakteristik bank sebagaimana yang telah dialami oleh pelanggan. Di Bangladesh, belum ada penelitian yang menyelidiki hubungan timbal balik keterkaitan antara atribut

kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di sektor perbankan ritel.

Hasilnya menunjukkan bahwa semua atribut kualitas layanan positif, kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan di perbankan ritel di Bangladesh. Empati menunjukkan korelasi positif tertinggi dengan kepuasan pelanggan dan tangibilitas menunjukkan korelasi paling positif dengan kepuasan pelanggan. Kerangka konseptual penelitian Siddiqi (2011) seperti ditampilkan pada Gambar 3.12.



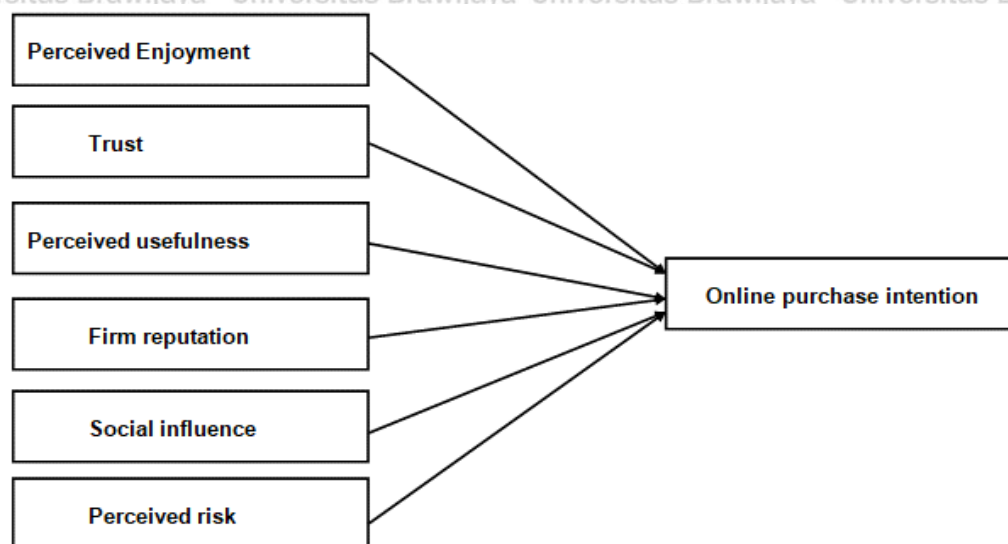
Gambar 3.12 Pengaruh *Service Quality Attributes* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

Sumber : Siddiqi (2011)

Abadi, Hafshejani and Zadeh (2011) meneliti tentang konseptual model untuk menganalisis persepsi pelanggan tentang penggunaan belanja online. Penelitian ini memberikan wawasan ke dalam perilaku konsumen dan hasilnya memiliki implikasi penting bagi desainer, manajer dan pemasar.

Penelitian ini mempelajari faktor-faktor yang diidentifikasi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk menunjukkan hubungan antara variabel pemodelan persamaan struktural digunakan. Masalah khusus ini, membentuk

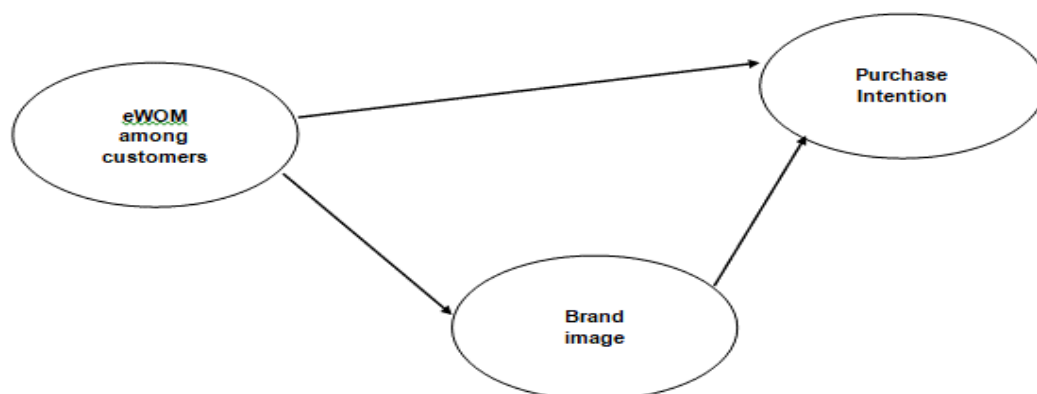
pengembangan pengetahuan baru, model dan teori perilaku konsumen dalam e-Commerce. Kerangka konseptual penelitian Abadi, Hafshejani and Zadeh (2011) seperti ditampilkan pada Gambar 3.13.



Gambar 3.13 Pengaruh *Perceived Enjoyment*, *Trust*, *Perceived Usefulness*, *Firm Reputation*, *Social Influence*, *Perceived Risk* terhadap *Online Purchase Intention*

Sumber : Abadi, Hafshejani and Zadeh (2011)

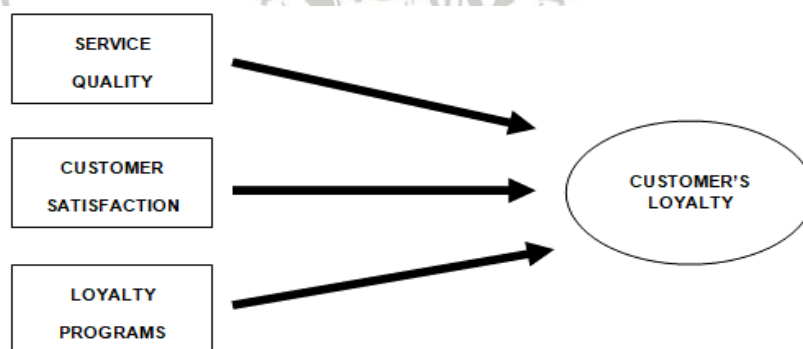
Jalilvand et al. (2012) meneliti tentang sejauh mana e-WOM di antara konsumen dapat memengaruhi citra merek dan niat beli dalam industri mobil. *Word-of-Mouth* (WOM) telah diakui sebagai salah satu sumber daya transmisi informasi yang paling berpengaruh. Kemajuan teknologi informasi dan kemunculan *situs* jejaring sosial *online* telah mengubah cara informasi dikirimkan. Fenomena ini berdampak pada konsumen karena informasi yang mudah diakses ini dapat sangat memengaruhi keputusan konsumsi. Temuan penelitian bahwa e-WOM adalah salah satu faktor paling efektif yang memengaruhi citra merek dan niat beli merek di pasar konsumen. Kerangka konseptual penelitian Jalilvand et al. (2012) seperti ditampilkan pada Gambar 3.14.



Gambar 3.14 Pengaruh e-WOM, Brand Image dan Purchase Intention.

Sumber: Jalilvand *et al.* (2012)

Hafeez and Bakhtiar (2012) meneliti tentang dampak gabungan dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan Pakistan. Kerangka konseptual penelitian Hafeez and Bakhtiar (2012) seperti ditampilkan pada Gambar 3.15.



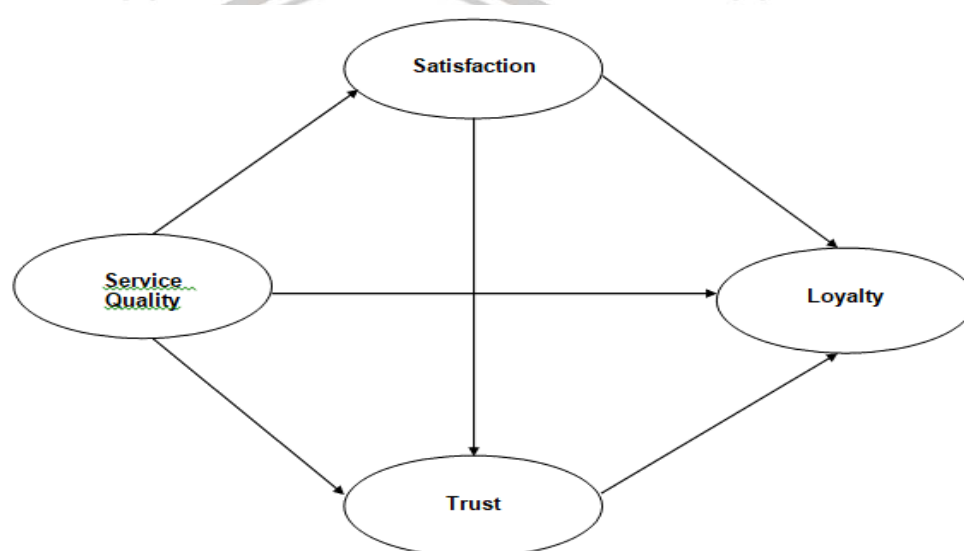
Gambar 3.15 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Program Loyalitas terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sumber: Hafeez and Bakhtiar (2012)

Cerri (2012) meneliti hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas toko dalam konteks *ritel*. Semua variabel ini sangat penting pada kinerja toko, diukur dengan indikator keuangan atau yang pasar.

Temuan penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini dikonfirmasi secara positif, memperkuat teori dan penelitian sebelumnya di bidang ini.

Studi ini juga mengungkapkan implikasi yang menarik dalam kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas toko, berguna bagi akademisi dan praktisi. Kerangka konseptual penelitian Çerri (2012) seperti ditampilkan pada Gambar 3.16.

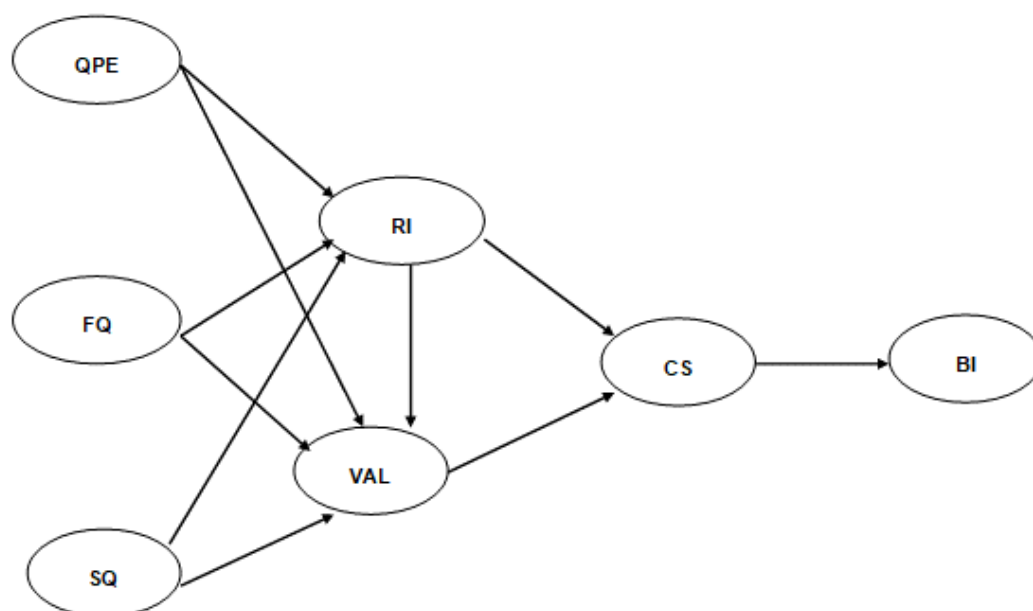


Gambar 3.16 Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas.

Sumber : Çerri (2012)

Ryu, Lee and Kim (2012) meneliti dampak tiga elemen dimensi kualitas layanan makanan (lingkungan fisik, makanan dan layanan) pada citra restoran, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Temuan penelitian pemodelan persamaan struktural menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik, makanan, dan layanan adalah penentu signifikan citra restoran. Juga, kualitas fisik lingkungan dan makanan adalah prediktor signifikan nilai

persepsi pelanggan. Kerangka konseptual penelitian Ryu, Lee and Kim (2012) seperti ditampilkan pada Gambar 3.17.



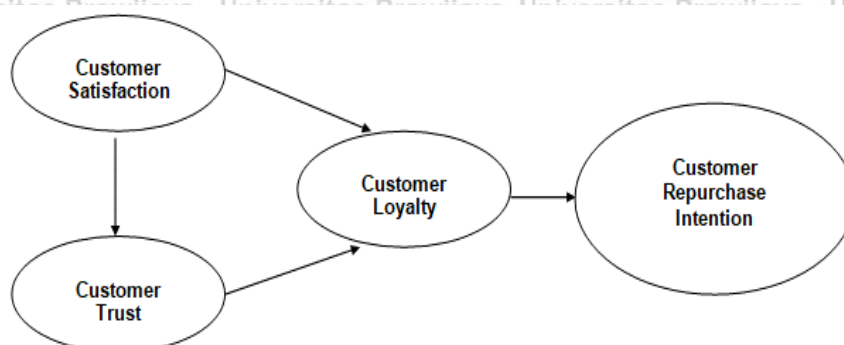
Notes: QPE = quality of physical environment; FQ = food quality; SQ = service quality; RI = restaurant image; VAL = customer perceived value; CS = customer satisfaction; BI = behavioral intentions

Gambar 3.17 Dampak Tiga Elemen Dimensi Kualitas Layanan Makanan (Lingkungan Fisik, Makanan, dan Layanan) Pada Citra Restoran, Nilai yang Dirasakan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Perilaku.

Sumber : Ryu, Lee and Kim (2012)

Chinomona and Sandada (2013) meneliti pengaruh kepuasan pelanggan pada kepercayaan, loyalitas dan niat pembelian kembali dalam konteks ritel Afrika.

Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan, kepuasan pelanggan dan kesetiaan, kepercayaan pelanggan dan kesetiaan, loyalitas pelanggan dan niat pembelian. Kerangka konseptual Chinomona and Sandada (2013) seperti ditampilkan pada Gambar 3.18.



Gambar 3.18 Model Penelitian Chinomona and Sandada

Sumber : Chinomona and Sandada (2013)

Abd-El-Salam, Shawky and El-Nahas (2013) meneliti tentang hubungan antara citra dan reputasi perusahaan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Studi kasus pada salah satu perusahaan terbesar di Mesir.

Temuan penelitian ini telah menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel yang diselidiki yaitu citra dan reputasi perusahaan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sangat penting untuk mengeksplorasi bagaimana sebuah perusahaan internasional dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam budaya Mesir mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

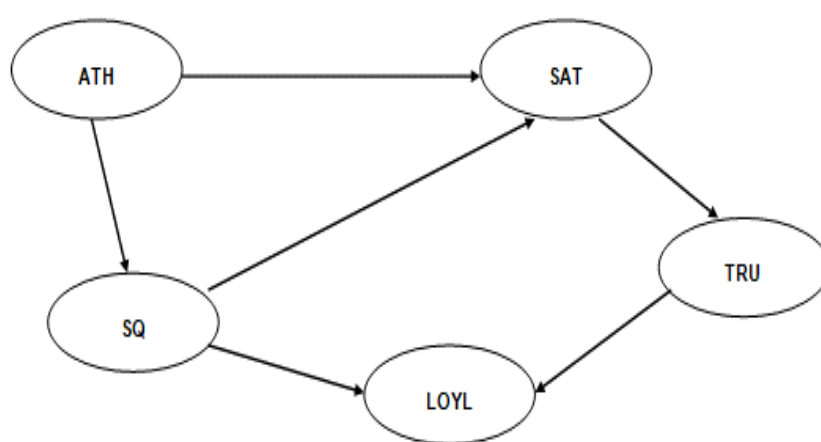
Kerangka konseptual penelitian Abd-El-Salam, Shawky and El-Nahas (2013) seperti ditampilkan pada Gambar 3.19.



Gambar 3.19 Pengaruh Sikap Pelanggan terhadap e-Service Quality dan e-Satisfaction, Trust dan Niat Pembelian Online

Sumber : Abd-El-Salam, Shawky and El-Nahas (2013)

Butt and Aftab (2013) meneliti tentang hubungan antara kualitas layanan elektronik, kepuasan elektronik, *e-Trust* dan *e-Loyalty*. Secara empiris pengaruh sikap konsumen menuju perbankan halal pada kualitas layanan elektronik dan kepuasan elektronik, dalam konteks perbankan Islam *online*. Temuan penelitian ini telah menunjukkan bahwa sikap terhadap perbankan halal positif memengaruhi persepsi kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan layanan *online* Islami bank. Selanjutnya, kualitas layanan *online* yang dirasakan meningkatkan kepuasan pelanggan dan konsumen *e-Loyalty* terhadap bank. Demikian pula, kepercayaan elektronik memediasi hubungan antara kepuasan elektronik dan *e-Loyalty*. Kerangka konseptual penelitian Butt and Aftab (2013) seperti ditampilkan pada Gambar 3.20.



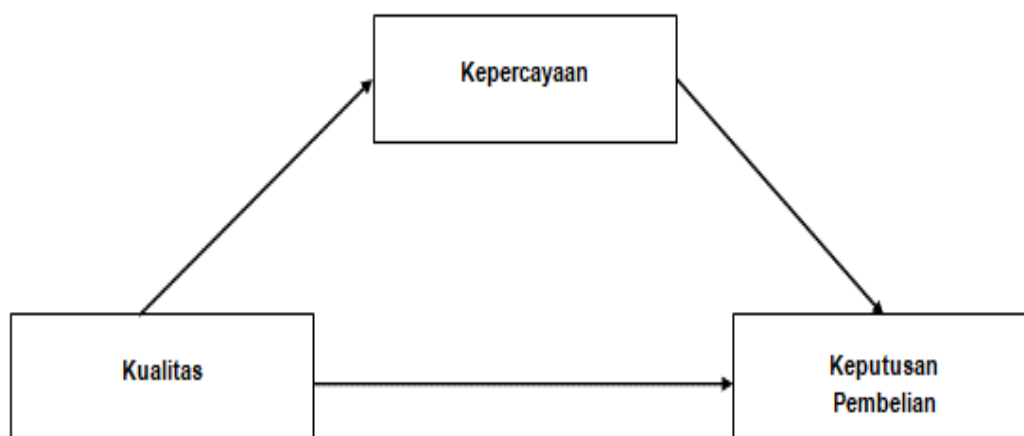
Gambar 3.20 Hubungan antara Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Elektronik, *e-Trust* dan *e-Loyalty*.

Sumber : Butt and Aftab (2013)

Mohmed, Azizan and Jali (2013) fokus penelitiannya untuk mengukur kualitas *website*, kepercayaan dan keputusan pembelian pada *website*, dimana kualitas *website* memiliki indikator yaitu; informasi, interaksi, *usability*, kemudian variabel kepercayaan yang terdiri dari tiga indikator yaitu; *ability*, *benevolence* dan

integrity. Variabel keputusan pembelian memiliki indikator yang meliputi; pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, pilihan jumlah pembelian, pilihan waktu pembelian dan yang terakhir, pilihan metode pembayaran.

Temuan penelitian ini telah menunjukkan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kualitas *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kerangka konseptual penelitian Mohmed, Azizan and Jali (2013) seperti ditampilkan pada Gambar 3.21.



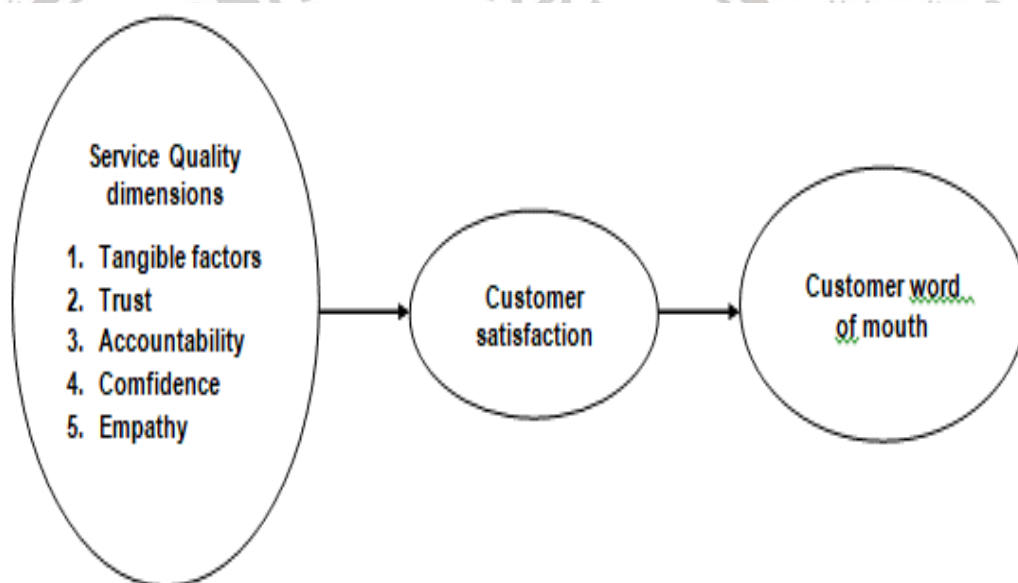
Gambar 3.21 Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.

Sumber : Mohmed, Azizan and Jali (2013)

Pourkiani *et al.* (2014) meneliti tentang pengaruh *Service Quality Dimension* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Word of Mouth*. Kualitas layanan mempunyai peran penting dalam industri jasa seperti; layanan perbankan dan asuransi, karena kualitas layanan sangat penting untuk kelangsungan hidup dan menghitung profitabilitas suatu organisasi. Saat ini,

kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sangat penting di sebagian besar layanan industri.

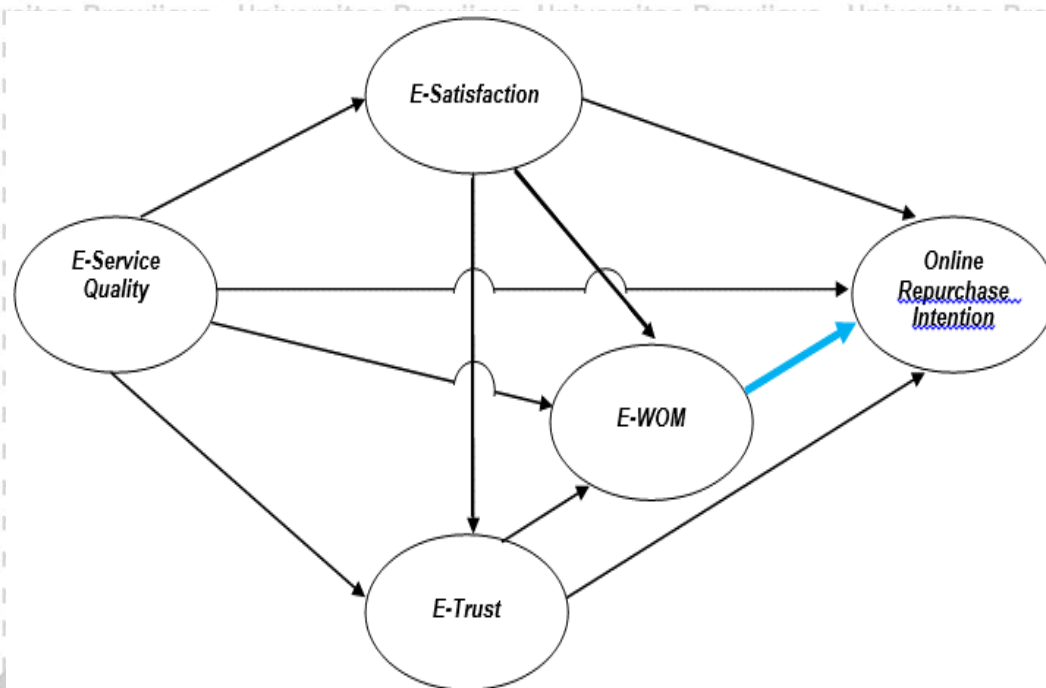
Mempertimbangkan masalah kompetitif dan mengamati kualitas layanan di industri asuransi adalah penting berdasarkan rencana reformasi administrasi, yang diperlukan untuk memberikan layanan berkualitas dan memenuhi permintaan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara semua aspek kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kerangka konseptual penelitian Pourkiani *et al.* (2014) seperti ditampilkan pada Gambar 3.22.



Gambar 3.22 Pengaruh *Service Quality Dimension* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Word of Mouth*.

Sumber : Pourkiani *et al.* (2014)

Berdasarkan kelebihan dan kelemahan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah konseptual penelitian yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini seperti ditampilkan pada Gambar 3.23.



Gambar 3.23 Kerangka Konseptual

Keterangan :



: Kebaharuan/novelty penelitian dan jalur baru

3.3 . Hipotesis Penelitian

Merujuk pada kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu yang telah di paparkan di atas, maka pengaruh teoritik antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan serta rumusan hipotesis sebagai berikut :

3.3.1 Pengaruh e-Service Quality terhadap e-Satisfaction, e-Trust, e-Word of Mouth dan Online Repurchase Intention

1) Pengaruh e-Service Quality terhadap e-Satisfaction

Kepuasan konsumen ini tergantung dari kualitas pelayan yang diberikan oleh perusahaan dalam pasar *online* dikenal dengan *e-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *e-Servqual* merupakan versi baru dari *Service Quality* (*Servqual*). *E-Servqual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang

diberikan pada jaringan *internet*. Zeithaml, Parasuraman and Malholtra (2000) mengidentifikasi 11 dimensi *e-Servqual* diantaranya *reliability, responsiveness, acces, flexibility, ease of navigation, efficiency, assurance/trust, security/privacy, price knowledge, site aesthetic, dan customization*, namun berdasarkan penelitian lebih lanjut disimpulkan dimensi *ES-Qual* terdiri dari empat dimensi yaitu; *efficiency, fulfilment, system availability dan privacy*.

Menurut Kotler (2009) kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Apabila kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Kepuasan pelanggan *online* dan tradisional pada umumnya tidak berbeda jauh.

Menurut Ahmad *et al.* (2017) *e-Satisfaction* adalah ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman paska pembelian. Kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri yang berorientasi pada pelanggan. Terlibat di industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan, harus memperhatikan kualitas layanan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan memuaskan dan memberikan tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya. Ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah layanan dapat menyebabkan konsumen tersebut berpindah kepada perusahaan layanan sejenis.

Service quality atau yang seringkali disingkat *SERVQUAL* dinyatakan oleh Zeithaml (1990) yaitu, “*a customer’s judgment of the overall excellence or superiority of a service*”. Konsumen yang berpindah pada layanan sejenis tentu akan merugikan perusahaan, karena telah kehilangan konsumennya. Dari berbagai literatur (Oliveria, Roth and Gilland, 2002; Liu and Suomi, 2007) *e-Service Quality* merupakan instrumen yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di *online retailing*. Hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen (Li and Suomi, 2007). Cronin and Taylor (1992) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah konsep yang sulit untuk dijelaskan dan diukur. Penilaian terhadap baik dan buruknya kualitas pelayanan bergantung pada penilaian konsumen selama proses memperoleh layanan dari *website* hotel.

Kualitas layanan dianggap sebagai suatu strategi penting untuk berhasil di lingkungan yang kompetitif saat ini. *E-Service Quality* yang baik akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan, mengingat berdasarkan literatur yang ada menunjukkan bahwa kepuasan dengan media elektronik itu akan ditentukan oleh kualitas yang dirasakan dari *e-Service* (Sabiote et al., 2012).

Menurut Li et al. (2009) dimensi *e-Servqual* dapat dilihat dari beberapa perspektif diantaranya yaitu; *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *security privacy* (keamanan privasi), *website design* (desain web), *personalization* (personalisasi), *emphaty* (empati), *fulfillment* (pemenuhan) dan *information* (informasi). *E-Satisfaction* dapat dianggap sebagai perasaan yang menguntungkan pelanggan terkait hubungan dengan perusahaan (Ghalandari, 2012). Penelitian terdahulu menemukan bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan

anteseden dari kepuasan pelanggan (Kang, Cho, and Baek, 2007). Pada penelitian ini terdapat 5 dimensi kualitas layanan *daring* yang memengaruhi kepuasan yaitu; kemudahan penggunaan, *design situs* atau *e-scape*, kostumisasi, daya tanggap dan jaminan.

Menurut Dabholkar *et al.* (1996) kemudahan penggunaan adalah penentu kualitas pelayanan dan juga sebagai *antecedent* dari kepuasan pelanggan (Xue and Harker, 2002). Kemudahan penggunaan dari sebuah aplikasi *daring* yang disediakan oleh penyedia layanan dapat meningkatkan efisiensi dalam menggunakan layanan tersebut (Xue and Harker, 2002). Sedangkan menurut Cyr (2008) *design situs* yang baik merupakan faktor kunci meningkatnya kepuasan pelanggan. *Design situs* yang baik membantu pelanggan menelusuri *situs* dengan mudah, *layout* yang baik membuat pelanggan merasa bahagia dan puas (Shukla, 2014). Selain itu menurut Zeithaml *et al.* (2000) pada umumnya daya tanggap memiliki pengaruh positif terhadap *e-Satisfaction*. Menurut Ribbink *et al.* (2004) dimensi jaminan terdiri dari persepsi keamanan pelanggan dan privasi. Sekuriti dan privasi adalah merupakan hal yang penting bagi pelanggan *e-Service* (Rust and Kannan, 2003). Keamanan berkaitan dengan kepedulian pihak ketiga mengenai risiko. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibuat rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : e-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap e-Satisfaction

2) Pengaruh e-Service Quality terhadap e-Trust

Peluang dalam bisnis *e-Commerce* di Indonesia ini belum dapat dieksploitasi secara penuh oleh para pengelola *e-Commerce* di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data penelitian Asosiasi Penyedia Jasa *Internet* Indonesia (APJII) yang dilakukan pada 2015 tentang profil pengguna *internet* Indonesia di tahun

2014. Dari hasil penelitian APJII didapatkan data bahwa sebagian besar pengguna *internet* di Indonesia masih belum menggunakan layanan *e-Commerce* yaitu; sebesar 72,7%. Ada beberapa faktor yang membuat konsumen, para pengguna *internet* Indonesia belum menggunakan layanan *e-Commerce*, salah satunya adalah adanya persepsi bahwa layanan *e-Commerce* tidak memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para penggunanya (APJII, 2015). Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Rakuten *Smartshopping* pada tahun 2013 mengenai perilaku konsumen *online* Indonesia, didapatkan data bahwa 84% pengguna layanan *e-Commerce* merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pengelola *e-Commerce*. Adanya ketidakpuasan ini pada akhirnya membuat konsumen enggan untuk terus menggunakan layanan *e-Commerce* untuk keperluan konsumen selanjutnya. Selain itu faktor kepercayaan para pengguna *internet* di Indonesia terhadap layanan *e-Commerce* juga perlu diperhatikan. Kepercayaan para pengguna *internet* Indonesia ini sangat bergantung pada tingkat keamanan dari transaksi yang konsumen lakukan. Saat ini Indonesia merupakan negara peringkat ke-2 dalam hal kejahatan *carding* di dunia menurut laporan *security clear commerce* di Texas USA. Fakta-fakta di atas perlu diperhatikan dan dipertimbangkan oleh pengelola *e-Commerce* di Indonesia, pengelola *e-Commerce* di Indonesia perlu memperhatikan jaminan kepuasan, kepercayaan dan kualitas pelayanan yang konsumen berikan kepada para pengguna maupun calon pengguna dari layanan *e-Commerce* konsumen. Hal ini dilakukan untuk menjaga loyalitas dari pengguna layanan konsumen dan dalam usaha konsumen meningkatkan jumlah pengguna layana konsumen. Loyalitas pengguna merupakan faktor penting untuk membangun dan menjaga hubungan dengan *customer* pada jenis bisnis *online*

service (Kassim and Abdullah, 2010). Selain itu loyalitas dari *internet consumer* juga sangat sulit untuk dipertahankan dan diperlukan biaya yang tinggi untuk mempertahankannya (Van Riel et al., 2001). Untuk itu perlu ditinjau lebih dalam apa variabel atau faktor yang memengaruhi loyalitas dari pengguna layanan e-Commerce sehingga pengelola dapat menentukan langkah yang tepat untuk meningkatkan loyalitas dari pengguna layanan konsumen. Penelitian ini akan mencari hubungan antara variabel *e-servqual*, *satisfaction* dan variabel *trust* dalam memengaruhi variabel loyalitas pengguna layanan e-Commerce. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibuat rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : e-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap e-Trust

3) Pengaruh e-Service Quality terhadap e-Word of Mouth

Menurut Lee and Lin (2011) dalam penelitiannya menjelaskan perusahaan yang sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan media *internet* dalam kegiatan pemasarannya harusnya mulai menyadari bahwa kunci yang menentukan kegagalan atau kesuksesan bukan hanya dari sisi kualitas *webiste* atau harga yang murah saja tetapi kualitas *service* yang diberikan perusahaan yang merupakan faktor penting kesuksesan. *E-Service Quality* yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen membuktikan bahwa perusahaan tersebut berorientasi kepada konsumen. Perusahaan tersebut akan berusaha untuk memahami keinginan konsumennya yakni dengan cara meningkatkan *customer satisfaction* konsumen. Menurut Heiller et al. (2003) *customer satisfaction* secara keseluruhan berasosiasi terhadap intensitas untuk menggunakan kembali jasa dari penyedia yang sama. Kualitas pelayanan yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi *website*

perusahaan yang nantinya akan menumbuhkan rasa setia konsumen kepada perusahaan.

Berdasarkan fakta yang ada Rully Arwana sudah menggunakan media *internet* sejak tahun 2007 sebagai alat pemasarannya sehingga Rully Arwana merupakan perusahaan yang harusnya cukup berpengalaman dalam menggunakan media *internet* sebagai alat pemasarannya. Namun dari temuan yang ada, menemukan kualitas *service* di dalam *website* dan sosial media yang digunakan masih cenderung buruk seperti fasilitas *online chatting* yang selalu tidak aktif selain itu juga tingkat respon konsumen terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen yang tidak *responsive* sehingga penulis menduga hal tersebut menjadi penyebab menurunnya minat beli calon konsumen. Selain kualitas *service*, juga melihat adanya faktor penting lainnya yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yaitu aktivitas *e-Word of Mouth* (*e-WOM*) yang ada di *website* hotel. Dari yang penulis lihat mengenai *e-WOM* yang ada di dalam sosial media perusahaan adalah masih kurangnya kualitas *e-WOM* yang ditandai dengan konten *e-WOM* yang masih kurang informatif dan cenderung memberikan *image* buruk karena beberapa diantaranya berisi keluhan dan juga komentar negatif.

Penulis menduga fungsi *e-WOM* yang seharusnya menjadi alat bantu calon konsumen dalam menentukan pilihan serta membangun kepercayaan terhadap produk dari hotel yang ada saat ini kontennya masih kurang informatif dan berkualitas, sehingga dapat menjadi pengaruh buruk yang bisa merubah persepsi calon konsumen terhadap produk serta *image brand* hotel menjadi buruk sehingga membuat calon konsumen menjadi kurang tertarik dan ragu terhadap hotel serta kualitas produk yang ditawarkan sehingga berdampak pada

menurunnya minat beli calon konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibuat rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap e-Word of Mouth

4) Pengaruh e-Service Quality terhadap Online Repurchase Intention

Kualitas layanan *online* pada lingkungan *online* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Voss (2003) mendefinisikan layanan dalam lingkungan elektronik (*e-service*) sebagai “*The delivery as service using new media such as the web*”.

Definisi tersebut berarti penyerahan jasa dengan menggunakan media yang baru yaitu *web*. Keberadaan bukti dari kualitas layanan atas penyerahan melalui *website* merupakan kesuksesan strategi yang sangat penting dibandingkan dengan harga murah dan keberadaan *web* (Zeithaml *et al.*, 2002).

Parasuraman *et al.* (2005) menyatakan definisi kualitas layanan *online* (*e-Service Quality*) dalam interaksinya dengan *website* adalah “*the extent to which a website facilities efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”.

Penjelasan definisi ini diartikan sebagai suatu tingkat sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Penilaian kualitas *website* tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website* tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan. Studi sebelumnya mengatakan kualitas layanan pada lingkungan *online* merupakan penentu yang penting dalam hal efektifitas dari proses *e-Commerce*. Standar tertinggi dari *e-Service Quality* berarti keuntungan potensial dari *internet* dapat direalisasikan.

Niat (*intention*) merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku di masa yang akan datang (Soderlund and Ohman, 2003). Niat membeli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks et al., 2005). Butcher (2005) berpendapat bahwa niat konsumen untuk membeli kembali adalah salah satu ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa.

Repurchase intention pada dasarnya merupakan perilaku pelanggan dimana konsumen merespon secara positif terhadap *e-Service Quality* suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali dan mengonsumsi produk perusahaan tersebut (Cronin et al., 2000). Konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan akan menjadi sumber rekomendasi positif bagi konsumen lainnya (Hawkins, Best and Coney, 2001).

Oliver (1993) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dengan pembelian ulang, dimana konsumen yang memperoleh kepuasan akan pelayanan dan jasa yang dikonsumsi maka cenderung akan melakukan konsumsi ulang. Konsumen yang membeli kembali dari perusahaan yang sama memiliki kecenderungan untuk menjadi konsumen yang loyal dan memberikan pengaruh langsung bagi kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang. Terlebih lagi dengan mempertahankan konsumen yang ada saat ini lima kali lebih menguntungkan daripada mencari konsumen baru (Gupta and Kim, 2007).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hume and Sullivan (2010) dengan judul "*The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts*" menemukan bahwa variabel penilaian emosi, kualitas layanan, nilai persepsi perusahaan dan kepuasan pelanggan akan memengaruhi minat pembelian berulang. Kolaborasi tersebut merupakan *kristalisasi* yang kuat dalam *service quality* terhadap *repurchase intention* pada hotel. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibuat rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄ : E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Online Repurchase Intention

3.3.2 Pengaruh e-Satisfaction Quality Terhadap e-Trust, e-Word of Mouth dan Online Repurchase Intention

1) Pengaruh e-Satisfaction terhadap e-Trust

E-Satisfaction adalah evaluasi pasca-konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Islam *et al.*, 2011 dalam Hansen and Jonsson, 2013). Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) kepuasan atau ketidakpuasan purnabeli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau sekedar pembandingan lainnya) dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk. Bila konsumen puas dengan produk atau jasa yang konsumen pilih, maka konsumen cenderung untuk kembali membeli produk atau jasa dan akhirnya menjadi pelanggan setia (Martinez and Bosque, 2013).

Menurut Crosby *et al.*, 2012 (dalam Martinez and Bosque, 2013) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga

kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. *E-Trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online* (Kim et al., 2011 dalam Giovanis and Athanasopoulou, 2014). Gefen, 2011 (dalam Giovanis and Athanasopoulou, 2014) menyimpulkan bahwa jika informasi yang diberikan oleh penjual *online* jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan merasa bahwa *website* hotel ini tidak mementingkan kesempatan semata sehingga ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan *online* yang diberikan oleh penjual. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, terlebih dahulu *website* hotel ini harus memperoleh kepercayaan konsumen (Reichheld and Scheffer dalam Martinez and Bosque, 2013). *Trust* umumnya dipandang sebagai unsur penting untuk hubungan yang sukses (Berry, 1995). *Trust* yang dirasakan oleh konsumen disebabkan oleh kepuasan konsumen/*satisfaction* (Garbarino and Johnson, 1999 dalam Chou, Chen and Lin, 2015). Pengalaman konsumen dengan sebuah *e-Tailer* yang dapat memuaskan konsumen diharapkan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali melalui *e-tailer* tersebut, dengan demikian, kepercayaan konsumen akan media yang digunakan oleh *e-tailer* tersebut akan meningkat. Contohnya seperti kepuasan konsumen melalui sebuah aplikasi yang digunakan oleh *e-tailer*, akan meningkatkan kepercayaan dalam sistem secara keseluruhan (Ribbink et al., 2004). Suatu poduk layanan memiliki dampak pada kehendak untuk menggunakan layanan yang sama dimasa yang akan datang (Samad, 2014). Karena pada dasarnya perilaku pada masa lampau dapat memengaruhi minat (*intention*) secara langsung dari perilaku yang akan datang (*future behaviour*). Lori, et al. (2008) mengindikasikan bahwa semua dimensi kualitas layanan memengaruhi secara positif terhadap minat pembelian berulang.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam hubungan antara penjual dan pembeli (Wulf, et al., 2001). Kepuasan merupakan hasil dari interaksi masa lalu yang menghasilkan penguatan pengulangan yang positif (Hennig-Thurau, et al., 2002). Dalam konteks lingkungan berbasis web, kepercayaan pelanggan tetap merupakan hal yang relevan dan memainkan peranan penting dalam keberhasilan pengelolaan bisnis elektronik (Ibrahim, Noor and Mehad, 2009). Dalam industri jasa layanan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yap et al. (2012) terhadap konsumen bank di Malaysia, penelitian terhadap pelanggan restoran (Bowden-Everson, Dagger and Elliott, 2013). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibuat rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₅ : *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-Trust*

2) Pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *e-Word of Mouth*

Pelanggan yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang puas juga memberikan peluang bagi terciptanya *income* yang terus menerus didapatkan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama perusahaan baik jasa maupun barang berproduksi. Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Harapan biasanya terbentuk dari pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman, informasi maupun janji pemasar dan pesaing (Mulyana, 2002). Kepuasan pelanggan memerlukan perhatian yang lebih dari perusahaan, karena pada hakekatnya perusahaan ada untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menguntungkan perusahaan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap

evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2001 dalam Nasution, 2010).

Tse and Wilton, 1988 (dalam Tjiptono, 2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi barang bersangkutan.

Banyak penelitian menyebutkan, bahwa terdapat hubungan antara pengalaman baik positif ataupun negatif dari pemakaian suatu produk barang atau jasa dengan kepuasan konsumen, yang akhirnya dapat mendorong WOM baik positif atau negatif (Priharmoko, 2003).

Dichter dalam Priharmoko (2003) mengungkapkan bahwa ada empat hal yang membuat seseorang terlibat dalam WOM positif yakni; Pertama *product involvement*, yang menyebabkan ketegangan, sehingga untuk mengurangi ketegangannya, perlu diadakan pembicaraan mengenai produk tersebut. Kedua *self enhancement*, WOM muncul karena seseorang ingin memenuhi kebutuhan emosional tertentu. Ketiga adanya *message involvement*, karena adanya iklan atau informasi yang unik sehingga konsumen ingin membicarakannya dengan orang lain. Keempat *other involvement*, muncul karena ingin membantu orang lain.

Mulyana (2011) juga menjelaskan bahwa salah satu manfaat dari terciptanya kepuasan konsumen adalah memicu adanya *Word of Mouth* yang positif. Sementara Tjiptono (2006) menegaskan bahwa WOM dapat dipicu oleh antara lain kepuasan pelanggan. Zeithaml (1990) dalam Dame (2004) mengemukakan bahwa harapan pelanggan muncul karena beberapa hal yakni; *Word of Mouth*, kebutuhan pribadi dan pengalaman.

Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM, (Chaniotakish, 2009; dan Kassim et al. (2012). Beberapa penelitian yang menemukan bahwa kepuasan berhubungan signifikan dengan positif WOM (Machintos, 2005; Luis et al. 2007). Ketika segala sesuatu dilakukan dengan benar pada waktu yang pertama, pengguna layanan puas dan dapat memberitahu orang-orang lain tentang pengalaman konsumen (*word of mouth positif*), sehingga menarik orang lain pada organisasi (Heskett et al. 1990 dalam Mollinari et al., 2008). Penelitian yang dilakukan pada industri pelayanan kesehatan di Yunani menemukan bahwa empati sebagai dimensi dari *service quality* berhubungan langsung dengan WOM. sedangkan dimensi *service quality* yang lain yaitu, *responsiveness*, *asurance* dan *tangibles* berhubungan tidak langsung dengan WOM melalui kepuasan. Chaniotakis (2009). Berdasarkan penjelasan di atas maka dibuat rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₆ : E-Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap e-Word of Mouth

3) Pengaruh e-Satisfaction terhadap Online Repurchase Intention

E-Satisfaction memiliki hubungan dengan *Online Repurchase Intention* seperti yang dikatakan oleh Ha, Janda, and Muthaly (2010) bahwa ketika konsumen semakin puas dengan layanan atau produk dari toko *online* maka kemungkinan konsumen untuk kembali membeli di toko tersebut, selain karena terpuaskan oleh *website* hotel tersebut juga karena ingin menghindari resiko tidak terpuaskan jika mencoba *website* hotel yang lain. Tidak beda dengan *e-Satisfaction*, *e-Trust* juga memiliki hubungan dengan *Online Repurchase Intention*. Menurut Weisberg, Te'eni and Arman (2011) yang mengatakan bahwa pelanggan menunjukkan niat untuk berbelanja *online* di masa depan yang lebih tinggi saat konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam *website*

tersebut. Selain itu *e-Satisfaction* sendiri juga memiliki hubungan dengan *e-Trust*.

Hal tersebut dibenarkan oleh Doong, Wang and Shih (2008) bahwa *e-Satisfaction* telah menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan rasa kepercayaan.

E-Satisfaction didefinisikan sebagai pemenuhan kesenangan pelanggan tentang pengalaman *online* (termasuk pengalaman *browsing* dan pengalaman pembelian) dengan situs *e-Commerce* yang diberikan. Dalam konteks *e-Commerce* kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan dari pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembeliannya dengan *e-Commerce* yang diberikan perusahaan (Sabiote et al., 2012). Menurut Schnaars dalam Komara (2013) menjelaskan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Fornell et al. (1996), terdapat tiga hal penting yang perlu dikaji lebih mendalam lagi berkaitan dengan cara pengukuran kepuasan pelanggan yaitu; 1) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi, dan 3) Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan harapan akan produk atau layanan yang akan diterima dibandingkan dengan kenyataan yang ada. Konsumen akan merasa puas jika apa yang di diharapkan sesuai dengan kenyataan yang diterima. Kepuasan belanja secara *online* dikaitkan dengan harapan dan

kenyataan yang diterima dalam melakukan transaksi *online*. Kepuasan belanja *online* yang pernah dilakukan, kepuasan terhadap pelayanan yang diterima serta kesenangan dalam melakukan belanja melalui *website* akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian Wen *et al.* (2011); Chu *et al.* (2012); dan Trisnawati *et al.* (2012) menyatakan kepuasan konsumen belanja di *website* berpengaruh positif terhadap niat beli kembali secara *online*.

Sejumlah penelitian mengkonfirmasi hubungan positif dan langsung antara pelanggan kepuasan dan niat perilaku, seperti pembelian kembali dan Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) (dalam Kisang Ryu, *et al.*, 2012). Oliver (1997) juga mengatakan bahwa sejumlah studi telah mengkonfirmasi pentingnya kepuasan pelanggan terhadap keuntungan perusahaan (dalam Hong-Youl Ha, *et al.*, 2010) dimana keuntungan tersebut diartikan ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk maupun layanan maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian terhadap produk ataupun jasa tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya telah menegaskan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali (Mittal *and* Kamakura, 2001; Oliver, 1997; Yu *and* Dean, 2001) dalam Hong-Youl Ha, *et al.* (2010). Penelitian Hellier *et al.*, 2003 (dalam Margee *et al.*, 2008) telah mengkonfirmasi temuan sebelumnya bahwa niat pembelian ulang adalah sebuah kekuatan yang sangat berharga dalam pengembangan *profitabilitas* hotel dan keberlanjutan masa depan.

Menurut Kotler *and* Keller (2007) ada beberapa faktor utama yang memengaruhi minat seseorang untuk melakukan *repurchase intention*, yaitu; psikologis, pribadi dan sosial. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk suatu kesatuan tentang bagaimana

manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya. Menurut Engel, Blackwell and Miniard (2001) bentuk spesifik dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama.

Mowen (1987) mengatakan bahwa minat beli merupakan penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa.

Sependapat dengan pernyataan di atas Dodds, Monroe, and Grewal (1991) mendefinisikan minat beli sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk. Menurut Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Lucas and Britt (2003) dalam Natalia (2008) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat pembelian ulang adalah ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang, keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki, keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Penelitian Akhter (2010) menemukan bahwa kepuasan tidak secara langsung berhubungan dengan *repurchase* (pembelian kembali) namun tidak salah bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada perilaku pembelian kembali jika dilihat dari riset psikologi dimana kepuasan mendorong intensi dan intensi mendorong perilaku. Chang et al. (2010) mengatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara pengalaman konsumen akan suatu produk terhadap kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang dievaluasi baik. Hawkins and Mothersbaugh (2010) menambahkan konsumen bisa terus melakukan pembelian kembali walaupun tidak punya keterikatan emosional terhadap suatu produk atau barang. Hawkins and

Mothersbaugh (2001) juga mengungkapkan bahwa konsumen yang tidak puas pada pembelian sebelumnya dapat melakukan pembelian kembali atau *repurchase* dengan beberapa faktor seperti tidak ada barang pengganti, kesusahan melakukan *exit*, belum ada barang pengganti dan berbagai kemudahan lain yang disediakan.

Kotler (2008) menyatakan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan antara kinerja atas produk dengan ekspektasi konsumen atas produk yang bertalian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Cronin and Taylor (1992) terhadap 4 obyek *industry* yang berbeda yaitu *industry perbankan*, *pengontrol hama/penyakit*, *dry cleaning* dan *fast food*. Hasil penelitian Cronin and Taylor (1992) membuktikan terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan secara keseluruhan dengan kepuasan, dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kualitas layanan yang konsumen terima yaitu keseluruhan kesan yang diterima konsumen terhadap jasa yang konsumen tawarkan.

Niat beli ulang mengacu pada kemungkinan kesediaan konsumen untuk membeli produk (Dodds *et al.*, 1991). Zeithaml (1988); Dodds *et al.* (1991) dan Grewal *et al.*, 1998 (dalam Yang-Chu Lin; Yi-Chih Le; Steven C H Lin; Yi-Xin Zheng) menyatakan bahwa setelah konsumen terbentuk nilai yang dirasakan, konsumen akan memiliki niat pembelian yang sering tergantung pada manfaat dan nilai yang konsumen dapatkan dari persepsi itu. Engel *et al.*, 1984 (dalam Yang-Chu Lin, Yi-Chih Lee, Steven C.H. Lindan Yi Xin Zheng, 2013) menyarankan bahwa perilaku pembelian psikologis adalah proses keputusan pembuatan, jika konsumen memiliki kebutuhan untuk sesuatu konsumen akan didorong oleh motivasi untuk membeli dan mulai mencari informasi yang relevan sesuai dengan

pengalaman konsumen dan keadaan di sekitar konsumen. Ketika konsumen telah mengumpulkan informasi yang cukup, konsumen akan mulai menilai dan berpikir tentang informasi melalui perbandingan dan penilaian, sebelum membuat keputusan untuk membeli itu adalah proses keputusan pembelian konsumen. Niat sulit untuk diukur, misalnya, Bagozzi, Baumgartner and Yi (1989) dalam Jamil Bojei (2012) berkomentar bahwa ketika seorang individu tidak jelas tentang niatnya dalam hal beberapa tindakan, ada kecenderungan kuat baginya untuk bereaksi berdasarkan tindakan masa lalu konsumen. Studi niat pembelian kembali dikatakan penting karena implikasi jangka panjang konsumen (Ritti and Silver, 1986 dalam Bojei and Hoo, 2012). Niat pembelian ulang mirip dengan niat beli kecuali dengan unsur pengalaman. Oleh karena itu, niat pembelian ulang didefinisikan sebagai kemungkinan pengguna akan membeli lagi di masa depan (Bojei and Hoo, 2012).

Transaksi belanja secara *online* yang dilakukan tentunya dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap suatu *vendor online*. Pengalaman melakukan transaksi akan memberikan kepuasan atau ketidakpuasan yang berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Tujuan dari penelitian ini antara lain; 1) Menguji pengaruh *e-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention*. 2) Menguji pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Online Repurchase Intention*. 3) Menguji pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *Online Repurchase Intention*. 4) Menguji pengaruh *e-Trust* terhadap pengaruh *Perceived Usefulness*. 5) Menguji pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *e-Satisfaction*.

Pengujian hipotesis pada pengaruh *e-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* menunjukkan bahwa *e-Trust* secara positif berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-Trust*

(kepercayaan) konsumen akan pembelian produk melalui *online* maka niat konsumen untuk melakukan *Online Repurchase Intention* (membeli kembali produk secara *online*) juga semakin tinggi. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis e-Trust berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention* dapat diterima. Hasil penelitian tersebut juga di dukung oleh penelitian dari Trisnawati et al. (2012) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap *repurchase intention*, jika konsumen merasakan bahwa *website* dapat dipercaya sehingga konsumen mencoba membeli ulang produk yang ada di *web* tersebut.

Chamcuntra (2014) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*. *Satisfaction* merupakan faktor penentu yang mempengaruhi *repurchase intention* konsumen, dengan demikian ada hubungan yang signifikan antara *Satisfaction* dan *repurchase intention* (Chen et al., 2010). Penelitian tentang e-Commerce juga menunjukkan bahwa *Satisfaction* memiliki efek positif terhadap *repurchase intention* (Bhattacharjee, 2001) serta Chen et al. (2010) yang menunjukkan bahwa *Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Online Repurchase Intention*.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian dari pelanggan tersebut (Assael, 2001). Kualitas fisik, kualitas hasil dan lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap WOM dan niat pembelian (Pollack, 2007). Kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap *retailer* dimediasi oleh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap merek dan berhubungan signifikan dengan *repurchase intention* (Zboja et al., 2006). Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying intention* (Espejel et al., 2007;

Espejel et al., 2009). Kepuasan konsumen berhubungan positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Molinari, 2008; Ayu dan Haryanto, 2009).

Kepuasan berhubungan signifikan dengan *repurchase intention* dimediasi oleh *brand preference* (Hellier et al., 2003). Pelanggan yang puas akan lebih besar kemungkinan untuk kembali kepada organisasi untuk pembelian berikutnya produk atau jasa (*repurchase intention*), (Heskett et al., 1990; Cronin and Taylor, 1992; Anderson and Sullivan, 1993; Karat et al., 1995 dalam Mollinari et al., 2008).

Hubungan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention* berbeda antara konsumen yang loyalitas rendah dengan konsumen yang loyalitasnya tinggi. (Yi and La, 2004). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibuat rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₆ : E-Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Online Repurchase Intention

3.3.3 Pengaruh e-Trust Terhadap e-Word of Mouth dan Online Repurchase Intention

1) Pengaruh e-Trust terhadap e-Word of Mouth

Lau and Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan akan melibatkan suatu harapan dari kelompok lain dan akan menyebabkan suatu hasil positif, meskipun kemungkinan lain akan menyebabkan hasil yang negatif, kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk saling mempercayai antar *relasi*. Menurut Lau and Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *brand trust* yaitu; *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer characteristic*. *brand characteristic* yang berkaitan dengan kepercayaan merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten, *company characteristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen

terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk karakteristiknya meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan. *Consumer brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling rnemengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen, merek dapat memengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Dengan adanya *internet* menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *word of mouth* dan inilah awal munculnya istilah *e-Word of Mouth* (e-WOM). Aktivitas *e-Word of Mouth* dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui *via media internet* (Hennig-Thurau et al., 2004).

Goldsmith and Horowitz (2006) menyatakan bahwa penggunaan *internet* telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses komunikasi antar konsumen melalui *internet* dikenal dengan *e-Word of Mouth*. Gruen et al. (2006) mendefinisikan *e-Word of Mouth* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Menurut Kamtartin (2012) penyebaran informasi melalui *e-Word of Mouth* dilakukan melalui media *online* atau *internet* seperti melalui *email*, *blog*, *chat room*, *facebook*, *twitter* dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara

konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara *online* ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang konsumen peroleh dalam melakukan proses pembelian.

Konsumen yang memiliki pengalaman unik tentang produk secara alami cenderung akan memasukkan produk (*quality, branded, value*) itu ke dalam agenda percakapan. Konsumen secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkan kepada orang lain secara lisan dalam berbagai kesempatan (Hasan, 2010). Hennig-Thurau *et al.* (2004) merefleksikan *e-Word of Mouth* melalui delapan dimensi yaitu; *platform assistance, venting negative feeling, concern for other, extraversion/positives, self-enchancement, social benefit, economic incentive, helping the company* dan *advice seeking*.

Menurut Hennig-Thurau *et al.* (2004) *platform assistance* mengoperasionalkan *e-Word of Mouth* melalui dua cara yaitu: frekuensi kunjungan dan komentar pada *opinion platform*. *Venting negative feelings* biasanya terdapat pada *e-Word of Mouth* negatif ketika konsumen yang tidak puas terhadap produk.

Concern for other adalah keinginan yang tulus untuk membantu konsumen lain. *Positive self enhancement* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi konsumen yang positif dan untuk meningkatkan citra diri. *Social benefits* adalah konsumen mendapatkan manfaat atau keuntungan sosial jika bergabung dalam komunitas *virtual*. *Economic incentive* adalah pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah. *Helping the company* adalah keinginan untuk membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasa. *Advice seeking* pada konteks

berbasis *web opinion-platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk atau jasa yang di tulis oleh orang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang jika konsumen sudah merasakan bahwa *website* bisa dipercaya, maka konsumen akan mencoba untuk membeli ulang produk yang ada di *web* tersebut. Menurut hasil *survei* yang dilakukan mayoritas responden merasakan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk *fesh shop* karena produk *fesh shop* bisa dipercaya dan sudah dikenal banyak orang, sehingga konsumen percaya pada produk *fesh shop* tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibuat rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₈ : E-Trust berpengaruh signifikan terhadap e-Word of Mouth

2) Pengaruh antara e-Trust dengan Online Repurchase Intention

Pemanfaatan teknologi berbasis *web* dilakukan pada berbagai sektor, baik dibidang pemerintahan melalui implementasi *e-government*, pada bidang pendidikan melalui implementasi *e-learning*, begitu juga dalam dunia bisnis dengan implementasi *e-business*, *e-banking* dan *e-commerce*. Beberapa contoh kajian yang menggunakan teori ini dalam memahami perilaku manusia dalam memanfaatkan teknologi informasi berbasis *web* adalah melakukan kajian terhadap adopsi teknologi *mobile internet* sebagai sarana melakukan pembayaran *online*. Jiang (2009) mengkolaborasi Teori Tindakan Beralasan (*TRA/Theory of Reasoned Action*) dengan tiga teori adopsi lainnya yaitu; Teori Difusi Inovasi (*IDT/Innovation and Diffusion Theory*), *TAM (Technology Acceptance Model)* dan (*TIA/Theory of Innovation Adoption*). *Review* terhadap pemanfaatan teori Perilaku yang Direncanakan (*TPB/Theory of Planned Behavior*) untuk memahami perilaku manusia membuktikan bahwa teori ini mampu untuk menjelaskan dan

memprediksi dengan baik niat berperilaku maupun perilaku aktual dari seseorang.

Dalam mengaplikasikan teori tersebut umumnya para peneliti mengkolaborasikan teori ini dengan teori lain dan atau menambahkan faktor/variabel/dimensi lain yang relevan.

Hal ini memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi keterkaitan faktor-faktor lain dengan teori ini dalam memberikan penjelasan yang lebih baik mengenai perilaku manusia. Merujuk kepada hasil-hasil kajian terdahulu, maka dalam penelitian ini peneliti mencoba mengeksplorasi faktor/variabel/dimensi lain yang mungkin secara potensial dapat mempengaruhi manusia dalam mengadopsi kegiatan belanja *online*. Peneliti menemukan bahwa terdapat dua dimensi lain yaitu; dimensi *trust* dan *online shopping experience* yang ternyata ditemukan cukup penting dan vital dalam memengaruhi perilaku orang berbelanja *online*. Karena itulah peneliti tertarik untuk mengkaji apakah dua dimensi ini juga akan punya pengaruh terhadap perilaku konsumen di Indonesia dalam mengadopsi kegiatan belanja *online*. Dengan mempertimbangkan dua dimensi tersebut peneliti kemudian merumuskan hubungan antar elemen tersebut berdasarkan TPB (*Theory of Planned Behavior*) dan mengembangkan enam buah hipotesis dan mengembarkannya ke dalam sebuah model penelitian.

Hubungan antar faktor dalam model penelitian di atas didasarkan atas teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini yaitu; TPB (*Theory of Planned Behavior*). Setelah model penelitian dibuat maka dikembangkanlah hipotesis penelitian. Uraian mengenai hipotesis yang dikembangkan adalah dalam penelitian dibidang e-Commerce faktor *trust* telah terbukti memberi pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak melakukan pembelian secara *online* (Gefen, 2000; Gefen, et al., 2004; Kim et al.,

2013; Qualman, 2012; dan Shin, 2013). Faktor ini juga teridentifikasi berpengaruh kepada para konsumen yang menggunakan aplikasi e-Commerce dalam melakukan aktivitas belanja online diberbagai negara. Faktor ini telah menjadi fokus banyak pengembang aplikasi e-Commerce untuk dapat mengembangkan aplikasi yang memenuhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi yang konsumen implementasikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chao Wen, Victor and Chenyan (2011) yang berjudul "*An integrated model for customer online repurchase intention*" yang memberikan hasil penelitian bahwa variabel *trust* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibuat rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₉ : E-trust berpengaruh signifikan terhadap Online Repurchase Intention

3.3.4 Pengaruh e-Word of Mouth terhadap Online Repurchase Intention

Menurut Arwiedya (2011) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya ialah e-Word of Mouth dengan mengatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi sedangkan *word of mouth online* adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet atau website. Menurut Lin et al. (2013) e-Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan

calon pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media *internet*.

Minat beli adalah selera masing-masing orang yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat membeli menunjukkan pada kecenderungan untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu (Kotler and Keller, 2012). Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa.

Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli di artikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi. Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand and Samiei (2012) yang berjudul: *"The effect of e-Word of Mouth on brand image and purchase intention: an empirical study in the automobile industry in Iran"* komunikasi e-Word of Mouth memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *brand image*. Ulasan mengenai sebuah produk yang dilakukan konsumen di *internet* merupakan bentuk paling penting dalam komunikasi e-Word of Mouth, konsumen cenderung mencari ulasan produk secara *online* dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai produk tertentu yang pada akhirnya akan membentuk sebuah minat pembelian. Namun ketidakmampuan untuk memeriksa secara fisik produk ketika belanja *online* meningkatkan persepsi resiko yang terkait dengan belanja *online*, dimana konsumen tidak bisa menyentuh, merasakan atau mencoba produk sebelum membelinya. Disini jelas bahwa konsumen sering menggunakan merek dari produk (Dawar and Parker, 1994 dan Grealorex and Mitchell, 1994) dan nama hotel (Bolton and Drew, 1991 dan Teas and Agarwal, 2000) sebagai garansi untuk menjamin kualitas dari produk dan untuk mengurangi

resiko juga untuk menyederhanakan keputusan, pembelian konsumen dalam berbelanja *online*, di mana atribut produk banyak yang tidak dapat dilihat secara langsung. Definisi tersebut memberikan gambaran bahwa perilaku pembelian ulang adalah suatu perilaku dimana konsumen membeli produk yang sama (merek yang sama) secara berulang kali. Pernyataan ini didukung oleh Jalilvand (2012) bahwa e-WOM juga merupakan salah satu faktor yang mendorong terciptanya minat beli, begitu juga dengan e-WOM positif (Lucas and Britt, 2003 dalam Natalia, 2008). Hennig-Thurau *et al.* (2004) mengatakan e-WOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media *internet*.

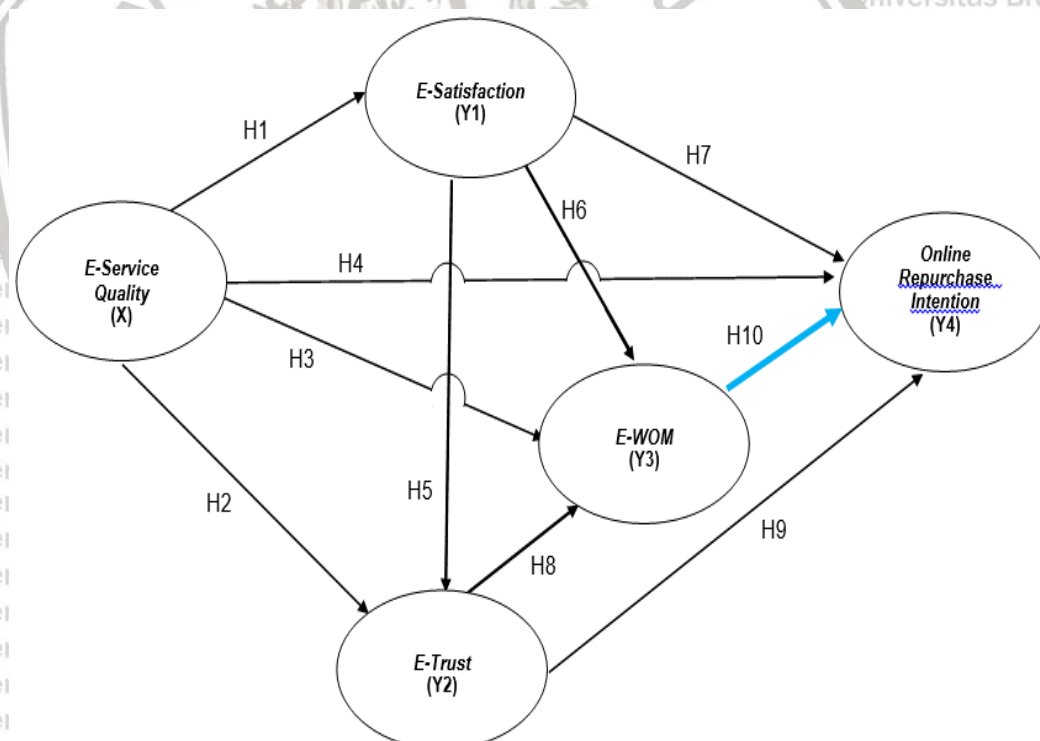
E-WOM dianggap dapat meningkatkan niat beli konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh East *et al.* (2008), Zhang *et al.* (2012), Vazques *et al.* (2013) serta Jalilvand and Samiei (2011). Konsumen menyatakan bahwa e-WOM yang positif memainkan peranan penting dalam meningkatkan niat beli pelanggan. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan semakin majunya media *internet* memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Molinari *et al.*, 2008). Positif *word of mouth* berkorelasi positif dengan *purchase intention* (Crocker, 1986 dalam Ferguson, 2010). Komentar positif dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan pembelian, sementara komentar negatif dari pelanggan yang tidak puas dapat menurunkan pembelian (Chaniotakis *et al.*, 2008). *Repurchase* dan *word of mouth* yang positif

berkorelasi positif dan signifikan satu dengan yang lain (Bloemer *et al.*, 1999; Mittal *et al.*, 1999; Nyer, 1997; Ewing, 2000; Zeithaml, 2000; Reynolds and Arnold, 2000; Rust *et al.*, 1995; dan Anderson *et al.*, 1994, dalam Molinari *et al.*, 2008).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibuat rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁₀ : E-Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Online Repurchase Intention

Berdasarkan pengaruh teoritik antar variabel serta rumusan hipotesis yang telah diuraikan di atas, maka berikut ini model hipotesis seperti ditampilkan pada Gambar 3.17.



Gambar 3.24 Model Hipotesis

Keterangan :
 → Penelitian sebelumnya
 → Kebaharuan (novelty) penelitian dan jalur baru

Data pada Gambar 3.24 model hipotesis di atas dikembangkan dari teori dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-Word of Mouth* dan *Online Repurchase Intention*. Adapun yang menjadi dasar teori dan dasar empirik dari hipotesis yang dikembangkan seperti tercantum pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Hipotesis, Dasar Teori dan Dasar Empirik

No.	Hipo-tesis	Pengaruh Antar Variabel	Sumber Referensi	
			Dasar Teoritik	Dasar Empirik
1.	H ₁	<i>e-Service Quality</i> → <i>e- Satisfaction</i>	Zeithaml <i>et al.</i> (2013)	Parasuraman <i>et al.</i> (1988); Chase (2006); Lupiyaodi (2001); Oliveria, Roth and Gilland (2002); Liu and Suomi (2007)
2.	H ₂	<i>e-Service Quality</i> → <i>e-Trust</i>	Zeithaml <i>et al.</i> (2013)	Zeithaml <i>et al.</i> (2013); Kim <i>et al.</i> (2009); Liao and Zhong (2013)
3.	H ₃	<i>e-Service Quality</i> → <i>e-Word of Mouth</i>	Zeithaml <i>et al.</i> (2013)	Kim <i>et al.</i> (2009); Anderson and Srinivasan (2003)
4.	H ₄	<i>e-Service Quality</i> → <i>Online Repurchase Intention</i>	Zeithaml <i>et al.</i> (2013)	Jalilvand and Samiei (2012); Liu (2012)
5.	H ₅	<i>e-Satisfaction</i> → <i>e-Trust</i>	Kim <i>et al.</i> (2009); Islam <i>et al.</i> (2012) dalam Hansen dan Jonsson, (2013)	Cheng (2014); Liao and Zhong (2013)
6.	H ₆	<i>e-Satisfaction</i> → <i>e-Word of Mouth</i>	Kim <i>et al.</i> (2009)	Liao and Zhong (2013); Corritore <i>et al.</i> (2003)
7.	H ₇	<i>e-Satisfaction</i> → <i>Online Repurchase Intention</i>	Kim <i>et al.</i> (2009)	Jalilvand and Samiei (2012)
8.	H ₈	<i>e-Trust</i> → <i>e-Word of Mouth</i>	Liao and Zhong (2013); (Kim <i>et al.</i> , 2011 dalam Giovanis dan Athanasopoulou, (2014)	Jimenez and Mendoza (2013); Jalilvand (2012); Liao and Zhong (2013)
9.	H ₉	<i>e-Trust</i> → <i>Online Repurchase Intention</i>	Liao and Zhong (2013)	Zeng <i>et al.</i> (2009); Akhter (2010); Tambayong (2011); Kim (2005)
10.	H ₁₀	<i>e-Word of Mouth</i> → <i>Online Repurchase Intention</i>	Jalilvand and Samiei (2012); Goyette <i>et al.</i> (2012)	

Sumber : Dihimpun dari beberapa Jurnal dan *textbook*

Data pada Tabel 3.1 adalah hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini ditunjukkan untuk diuji secara empiris. Hipotesis dimaksud menggambarkan hubungan pengaruh antar variabel yang ada dalam model penelitian ini, yang dirumuskan berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang membahas tentang hubungan antar variabel tersebut.



BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis *explanatory research* (Neuman, 2006; Ferdinand, 2006; Singarimbun dan Effendi, 2009). Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan dan pengaruh antara variabel eksogen yakni: *e-Service Quality* (X) dengan variabel endogen yakni; *e-Satisfaction* (Y₁), *e-Trust* (Y₂), *e-WOM* (Y₃) dan *Online Repurchase Intention* (Y₄). Cooper and Schindler (2006) mengungkapkan bahwa penelitian yang berdasarkan pada teori atau hipotesis yang akan dipergunakan untuk menguji suatu fenomena yang terjadi digolongkan pada jenis penelitian penjelasan. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode *survey*, metode *survey* merupakan salah satu bentuk dari penelitian eksplanatori. Metode *survey* yang dimaksud adalah penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai fenomena-fenomena yang ada di dalam objek penelitian yaitu *website* hotel bintang tiga dan mencari keterangan aktual dan sistematis.

4.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah hotel bintang tiga yang ada di Provinsi Lampung. Penelitian ini mengenai *reservasi* (pemesanan) secara *online* melalui *website* hotel bintang tiga di Provinsi Lampung. Menurut Nasution (2003) lokasi penelitian menunjukkan pada pengertian tempat atau lokasi sosial penelitian yang dicirikan oleh adanya unsur yaitu; pelaku, tempat, dan lokasi sosial penelitian yang dapat diobservasi.

Menurut Sugiyono (2012) menyatakan bahwa objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan *reliable* tentang suatu hal dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah orang (konsumen/pemesan) yang telah menginap di hotel bintang tiga di Provinsi Lampung. Penentuan lokasi tersebut didasarkan atas pertimbangan bahwa: a) Kementerian Budaya dan Panwisata (sekarang Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) telah menetapkan Provinsi tersebut sebagai DTW (Daerah Tujuan Wisata) berdasarkan pertimbangan adanya peningkatan volume kunjungan wisata tiap tahun secara signifikan dan potensi pariwisata yang dimiliki tiap DTW tersebut (Kemenbudpar, 2017); b) sebagai DTW tersebut menduduki peringkat sepuluh besar dengan jumlah total kunjungan wisatawan domestik tertinggi DTW yang telah ditetapkan Kemenparekraf; c) Jumlah tamu domestik yang menginap pada hotel bintang tiga di tiap DTW rata-rata mengalami peningkatan yang cukup signifikan tiap tahunnya (BPS, 2017).

4.3 Populasi dan Sampel

4.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen (tamu hotel dalam negeri) yang berusia ≥ 17 tahun dan telah melakukan reservasi (pemesanan) secara *online* di *website* hotel, serta pernah menginap lebih dari 1 (satu) kali pada salah satu hotel bintang tiga di Provinsi Lampung.

Jumlah populasi dalam penelitian ini termasuk dalam jenis populasi infinit (*infinite*

population) karena jumlah individu dalam kelompok tidak mempunyai jumlah yang tetap ataupun jumlah yang tidak terhingga (Nazir, 2005). Oleh karena itu jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui atau tidak dapat di prediksi dengan pasti jumlah tamu hotel di masing-masing hotel bintang tiga di Provinsi Lampung. Jumlah Populasi tidak diketahui secara pasti karena beberapa alasan: 1) belum ada data resmi jumlah konsumen hotel yang melakukan *reservasi online* di saat melakukan penelitian ini, yang ada adalah data jumlah konsumen hotel yang melakukan *reservasi online* sebelumnya. 2) Penelitian yang dilakukan pada bidang perhotelan yang mana tamu yang menginap kebanyakan wisatawan nusantara (pariwisata) yang sedang berkunjung ke Provinsi Lampung, bidang pariwisata sangat dipengaruhi oleh kondisi politik dan keamanan daerah yang sulit diprediksi (Ricter, 1992; Vorlauver, 1996). 3) Wisatawan nusantara yang masuk ke Provinsi Lampung, maupun di luar Provinsi Lampung sangat sulit dilakukan pendataan.

4.3.2 Sampel

Menurut pendapat Sekaran (2009) sampel merupakan sebagian populasi, artinya sampel merupakan gambaran pelanggan-pelanggan yang terpilih dari populasi. Selain itu juga dapat dijelaskan sebagai perwakilan dari populasi yang akan diteliti. Hal ini sejalan dengan pendapat Cooper and Schindler (2006) bahwa sampel penelitian merupakan elemen populasi yang dipilih untuk mewakili populasi penelitian. Pemilihan sampel penelitian ini menggunakan kriteria dalam populasi. Selanjutnya menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk memperoleh sampel yang cukup *representatif* agar hasil penelitian ini dapat dianggap mewakili populasi, dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka

penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari Lemeshow (dalam Yuswiyanto, 2009) dengan tahapan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z_{α} = Harga standar normal tergantung harga

p = Estimator proporsi populasi

q = $1 - p$

d = Peyimpangan yang ditelorir

Dengan demikian untuk menentukan *confidence level* (tingkat kepercayaan) Z adalah 95% dimana dalam tabel Kurve Normal 0 – Z diperoleh angka 1,96 ($Z_{\alpha} = 1,96$). Sedangkan nilai *estimator proposisi* populasi yaitu; $p = 0,103$, sehingga dapat ditentukan hasil perhitungan untuk mengetahui jumlah sampel adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,103) \cdot (0,897)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot (0,092391)}{(0,0025)}$$

$$n = \frac{(0,3549)}{(0,0025)}$$

$$n = 141,97 = 142 \text{ orang (Pembulatan)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui ukuran sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 142 orang tamu/wisatawan dalam negeri. Peneliti memutuskan untuk mengambil sebanyak 142 (seratus empat puluh dua) sampel. Sekaran (2016) menyatakan: “*The rules of thumb for determining sample size that sample size larger than 30 and less than 500 are appropriate for the most*

research”, aturan dalam menentukan jumlah ukuran sampel adalah lebih banyak dari 30 dan kurang dari 500 dinilai pantas untuk sebagian besar penelitian.

Selanjutnya pendapat Sekaran and Bougie (2010) bahwa ukuran sampel yang tepat untuk kebanyakan riset adalah lebih besar dari 30 dan lebih kecil dan 500 dan pada penelitian multivariat ukuran sampel seharusnya adalah beberapa kali dari jumlah variabel (lebih disukai 10 atau lebih dari jumlah variabel).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu; teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Karakteristik sampel yang peneliti anggap cocok dalam penelitian ini adalah yang mencerminkan karakteristik populasi yakni konsumen/wisatawan nusantara yang berusia ≥ 17 tahun, dan memiliki pemahaman tentang *website* (*reservasi online*). Penentuan lokasi dilakukan dengan pertimbangan kecukupan data dan pemenuhan standar minimal pengelolaan perhotelan. Dengan demikian peneliti menentukan objek penelitian hotel bintang tiga yang ada di Provinsi Lampung, yakni 15 hotel bintang tiga antara lain: 1) Hotel Bukit Randu di Bandar Lampung, 2) Hotel Aston City di Bandar Lampung, 3) Hotel Batiqa di Bandar Lampung, 4) Hotel Horison di Bandar Lampung, 5) Hotel Marcopolo di Bandar Lampung, 6) *Whiz Prime Hotel* di Bandar Lampung, 7) Hotel Sahid di Bandar Lampung, 8) Hotel Emersia di Bandar Lampung, 9) Negeri Baru Hotel dan Resort di Lampung Selatan, 10) Suak Sumatera Resort di Lampung Selatan, 11) *Grand Elty Krakatoa* di Lampung Selatan, 12) *Urban Style by Front One* di Pringsewu,

13) Sparks Convention Hotel di Lampung Tengah, 14) Hotel Mandarin Lee di Lampung Tengah, 15) Le'man Hotel di Tulang Bawang.

4.4 Jenis Data dan Teknik Pengambilan Sampel

4.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yaitu; data yang diambil langsung dari responden. Menurut Maholtra, (1996) data primer yaitu; data penelitian yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan penyelidikan yang sedang ditangani. Data dikumpulkan melalui metode angket dengan menyebarkan kuesioner, secara langsung yang diperoleh dari https://goo.gl/forms/jXUFXi_cUAH_JxryG2 melalui *google form*. Petunjuk telah diberikan dalam pengisian data sehingga diharapkan tidak terjadi kesalahpahaman dalam pengisian data dan mencapai data yang valid.

4.4.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* secara *online* dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner *online* adalah teknik pengumpulan sampel yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011). Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi dari konsumen yang telah melakukan *reservasi online* dan menginap di salah satu hotel bintang tiga yang ditentukan sebagai sampel penelitian. Selanjutnya menyusun kuesioner penelitian sesuai dengan variabel dan indikator penelitian yang telah disiapkan sebelumnya, dimana indikator penelitian direduksi dari teori-teori yang dirujuk dalam penelitian ini. Kemudian melakukan uji coba terhadap kuesioner penelitian yang dilakukan pada 30 orang konsumen yang telah melakukan *reservasi online* dan menginap di salah satu hotel bintang tiga di

Provinsi Lampung. Setelah memenuhi syarat validitas dan realibilitas, tahapan selanjutnya adalah melakukan proses pengumpulan. Proses pengumpulan data dilakukan sebagai berikut :

1) Peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan dibantu oleh 15 (lima belas) *human resource manager* hotel bintang tiga di Provinsi Lampung untuk selanjutnya diberikan kepada responden yang bersedia dan memenuhi kriteria yang sudah ditentukan, dengan terlebih dahulu mendapat persetujuan dari responden yang telah dihubungi melalui telp, WA atau email. Untuk menghindari salah persepsi, kepada responden diminta untuk membaca pedoman pengisian kuesioner tujuan dan substansi pernyataan yang tertuang dalam kuesioner. Selanjutnya responden membuka *link* <https://goo.gl/forms/jXUFXiCUAHJxryG2>, yang disebarakan melalui *personal chat* maupun dibagikan pada grup *virtual*. *Personal chat* meliputi *direct message*, *facebook*, *twitter* dan *instagram*. *Virtual* grup melalui grup pertemanan media *chat line*, grup *facebook*, *whatsapp group* dan sebagainya. Setelah responden mengisi kuesioner maka hasilnya akan terekap langsung secara otomatis.

2) Responden yang diminta mengisi kuesioner secara lengkap adalah responden yang memenuhi kriteria :

- a. Konsumen (tamu wisatawan nusantara), yang pernah melakukan *reservasi* (pemesanan) secara *online* di *website* hotel bintang tiga di Provinsi Lampung.
- b. Berusia ≥ 17 tahun.
- c. Pernah menginap lebih dari 1 (satu) kali pada salah satu hotel bintang tiga di Provinsi Lampung.

3) Ketika tanggapan yang masuk mencapai 30 orang responden maka sebelum dilanjutkan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas indikator. Dari uji yang dilakukan maka indikator dinyatakan valid dan reliabel sehingga penelitian dilanjutkan.

4) Tanggapan yang masuk diperoleh melalui *online (e-questionnaire)*, berasal dari 162 responden. Setelah dilakukan seleksi, maka hasil *e-questionnaire* dinyatakan memenuhi syarat berjumlah 148 responden, dan dari jumlah tersebut dipilih secara acak 142 responden. Selanjutnya 142 responden ditetapkan sebagai sampel penelitian.

4.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

4.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sekaran (2010) definisi operasional variabel menunjukkan bahwa suatu variabel dapat diamati dan dapat diukur. Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam variabel *eksogen* dan variabel *endogen*. Variabel *eksogen* adalah variabel yang memengaruhi variabel *endogen* baik secara positif maupun negatif yang menentukan variabel dependen untuk membangun hubungan sebab-akibat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel *eksogen* adalah *e-Service Quality (X)*. Selanjutnya variabel *endogen* merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti dengan menjelaskan variabilitasnya atau variabel utama yang menjadi faktor dalam melakukan investigasi pada penelitian ini yang menjadi variabel *endogen* adalah *e-Satisfaction (Y₁)*, *e-Trust (Y₂)*, *e-Word of Mouth (Y₃)* dan *Online Repurchase Intention (Y₄)*. Berdasarkan pada identifikasi variabel penelitian dan berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dibahas, selanjutnya variabel-variabel penelitian tersebut diberi definisi

operasional dan dilakukan pengukuran dengan mengidentifikasi indikator dari masing-masing variabel.

4.5.2 Definisi Operasional Variabel

4.5.2.1 E-Service Quality (X)

E-service Quality (X) didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kualitas layanan *online* pada *website* salah satu hotel bintang tiga tempat konsumen menginap. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan variabel *e-Service Quality* yang telah diuji oleh Santos (2003); Parasuraman *et al.* (2005); Wolfinbarger and Gilly (dalam Kotler and Keller, 2009); Barnes and Vidgen (2002); dan Santouridis (2012) yang banyak digunakan dalam studi B2C dan C2C *e-Commerce*. Variabel *e-Service Quality* diturunkan ke dalam indikator-indikator seperti tercantum pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Variabel e-Service Quality dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Rujukan
<i>e-Service Quality</i> (X)	1) Tampilan <i>website</i> hotel ini menarik secara visual (X. ₁)	Parasuraman <i>et al.</i> (2005); Wolfinbarger and Gilly (dalam Kotler and Keller (2009); Barnes and Vidgen (2002); Ribbink <i>et al.</i> (2004) dan Zeithaml <i>et. al.</i> (2013)
	2) Mudah untuk menggunakan <i>website</i> hotel ini (X. ₂)	
	3) Kesesuaian informasi <i>website</i> hotel ini (X. ₃)	
	4) Mudah mengakses <i>website</i> hotel ini (X. ₄)	
	5) Fasilitas <i>website</i> hotel ini memberikan rasa aman untuk perlindungan konsumen (X. ₅)	
	6) Kemampuan <i>website</i> hotel ini dalam pemberian layanan dengan tepat (X. ₆)	
	7) Kelihaihan operator dalam memecahkan masalah konsumen melalui <i>website</i> hotel ini (X. ₇)	
	8) Perhatian individual yang diberikan kepada konsumen melalui <i>website</i> hotel ini dengan baik (X. ₈)	

Sumber : Data Sekunder yang diolah, 2019

4.5.2.2 E-Satisfaction (Y₁)

E-Satisfaction adalah kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap *reservasi online* pada *website* salah satu hotel bintang tiga tempat konsumen menginap. Variabel *e-Satisfaction* diturunkan ke dalam indikator-indikator yang mengacu pada penelitian Fang et al. (2011); Olorunniwo (2006) dan Cronia et al. (2000); Robbins (dalam Prayitno, 2015); Oliver (1997) (dalam Anderson and Srinivasan, 2003); dan Zeithaml et al. (2003) seperti tercantum pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Variabel e-Satisfaction dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Rujukan
<i>E-Satisfaction</i> (Y ₁)	1) Puas dengan <i>reservasi online</i> yang didapatkan dari <i>website</i> hotel ini (Y_{1.1}) 2) Puas dengan keputusan untuk <i>reservasi online</i> dari <i>website</i> hotel ini (Y_{1.2}) 3) Puas dengan layanan yang diberikan <i>website</i> hotel ini (Y_{1.3}) 4) Puas dengan pengalaman <i>reservasi online</i> di <i>website</i> hotel ini (Y_{1.4}) 5) Puas secara keseluruhan dengan <i>website</i> hotel ini (Y_{1.5})	Fang et al. (2011); Robbins (dalam Prayitno (2015); Olorunniwo (2006) and Cronia et al. (2000); Oliver, 1997 (dalam Anderson and Srinivasan, 2003); dan Zeithaml et al. (2003)

Sumber : Data Sekunder yang diolah, 2019

4.5.2.3 E-Trust (Y₂)

E-Trust adalah Kepercayaan konsumen terhadap *website* pemesanan *online* salah satu hotel bintang tiga tempat konsumen menginap. Variabel *e-Trust* diturunkan ke dalam indikator-indikator yang mengacu pada penelitian Taddeo (2009); Tamimi and Sebastianelli (2007); Ribbink et al. (2004); Yee and Faziharudean (2010); Robbins (dalam Prayitno, 2015); dan Gefen (2000) seperti tercantum pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Variabel e-Trust dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Rujukan
<i>E-Trust</i> (Y_2)	1) Percaya apa yang ditulis <i>website</i> hotel ini ($Y_{2.1}$) 2) Percaya <i>website</i> hotel ini, dapat diandalkan untuk <i>reservasi online</i> ($Y_{2.2}$) 3) Percaya <i>website</i> hotel ini akan selalu memperhatikan kepentingan konsumen ($Y_{2.3}$) 4) Percaya bahwa <i>website</i> hotel ini akan menepati janji-janji yang diberikan kepada konsumen ($Y_{2.4}$) 5) Percaya klaim yang dibuat <i>website</i> hotel ini ($Y_{2.5}$) 6) Percaya dengan <i>website</i> hotel ini karena memiliki lebih banyak keuntungan daripada kerugian ($Y_{2.6}$)	Taddeo (2009); Tamimi and Sebastianelli (2007); Robbins (dalam Prayitno, 2015); Yee and Faziharudean (2010); Gefen (2000).

Sumber : Data Sekunder yang diolah, 2019

4.5.2.4 *E-Word of Mouth* (Y_3)

E-Word of Mouth adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen melalui *website* pemesanan *online* pada salah satu hotel bintang tiga untuk saling berbagi informasi yang berkaitan dengan hotel bintang tiga tempat konsumen menginap. Variabel *e-Word of Mouth* diturunkan ke dalam indikator-indikator yang mengacu pada penelitian Hennig-Thurau *et al.* (2004); dan Goyette *et al.* (2010) seperti tercantum pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Variabel e-Word of Mouth dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Rujukan
<i>E-Word of Mouth</i> (Y_3)	1. Berinteraksi dengan teman-teman di <i>website</i> hotel ini ($Y_{3.1}$) 2. Berbagi gambar/teks ke <i>website</i> hotel ini ($Y_{3.2}$) 3. Berbagi informasi hotel tempat menginap di <i>website</i> hotel ini ($Y_{3.3}$) 4. Berbagi untuk mengungkapkan perasaan melalui <i>website</i> hotel ini ($Y_{3.4}$) 5. Berbagi pengalaman <i>reservasi</i> hotel di <i>website</i> hotel ($Y_{3.5}$)	Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2004); dan Goyette <i>et al.</i> (2010)

Sumber : Data Sekunder yang diolah, 2019

4.5.2.5 Online Repurchase Intention (Y_4)

Online Repurchase Intention adalah Konsumen yang telah menginap dan memesan kembali secara *online* disalah satu hotel bintang tiga yang ada di Provinsi Lampung. Variabel *Online Repurchase Intention* diturunkan ke dalam indikator-indikator yang mengacu pada penelitian Fang *et al.* (2014); Bulut *et al.* (2015); Ferdinand (2002); Zhou *et al.* (2009); Kim, *et al.* (2012) seperti tercantum pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Variabel *Online Repurchase Intention* dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Rujukan
<i>Online Repurchase Intention</i> (Y_4)	1. Akan terus reservasi <i>online</i> di <i>website</i> hotel ini ($Y_{4.1}$) 2. Akan merekomendasikan orang lain untuk reservasi <i>online</i> di <i>website</i> hotel ini ($Y_{4.2}$) 3. Akan menggunakan <i>website</i> hotel ini untuk reservasi <i>online</i> ($Y_{4.3}$) 4. Lebih memilih menggunakan <i>website</i> hotel ini daripada reservasi manual/ tradisional ($Y_{4.4}$) 5. Akan mengunjungi lagi <i>website</i> hotel ini di masa depan ($Y_{4.5}$)	Fang <i>et al.</i> (2014); Bulut <i>et al.</i> (2015); Ferdinand (2002); Zhou <i>et al.</i> (2009); Kim <i>et al.</i> (2012).

Sumber : Data Sekunder yang diolah, 2019

4.6 Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu; mengukur sikap dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan *and* Akdon, 2010). Merujuk pada pernyataan Sugiyono (2017) yaitu; Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun indikator-indikator yang dapat berupa pernyataan. Menurut Malhotra (2009) bahwa kategori dalam skala sebaiknya antara lima sampai

sembilan. Maka dari itu skala Likert lima poin sudah memenuhi syarat yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya menurut Sugiyono (2017) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode skoring, sebagai berikut:

STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1
TS	= Tidak Setuju	diberi skor	2
N	= Netral	diberi skor	3
S	= Setuju	diberi skor	4
SS	= Sangat Setuju	diberi skor	5

Untuk memberikan kesimpulan terhadap hubungan antar variabel maka kuesioner sebagai alat ukur yang digunakan harus *valid* (sahih) dan *reliabel* (andal). Dalam GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam memprediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi model dengan menguji *valid* (sahih) dan *reliabel* (andal). Oleh Karena itu perlu dilakukan pilot test kuesioner yang dalam penelitian ini dilakukan pada hotel bintang tiga di Provinsi Lampung dengan sampel sebanyak 30 responden.

4.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian *validitas* dan *reliabilitas* dalam penelitian ini digunakan untuk menjamin kualitas data yang digunakan dalam penelitian harus *valid* dan *reliabel*. indikator yang *valid* maksudnya adalah bahwa indikator tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan indikator yang *reliable* maksudnya adalah bahwa indikator itu memiliki kekonsistenan untuk mengukur variabel yang akan diukur.

4.7.1 Uji Validitas

Uji *validitas* digunakan untuk mengetahui tingkat *kevalidan* (kesahihan) dari indikator (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). *Validitas* adalah menguji seberapa baik suatu instrumen yang dibuat untuk mengukur konsep tertentu yang ingin diukur.

Uji *validitas* indikator dalam penelitian ini yang diukur dengan analisis korelasi *product moment* dari Pearson dengan cara menghitung korelasi antara skor indikator dengan skor total (Sugiyono, 2008). Menurut Sekaran (2010), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa Kaiser Meyer Olkin (KMO), anti *image*, dan faktor loading $\geq 0,5$ maka dinyatakan *valid* dan sampel bisa diteliti lebih lanjut. Jika nilai koefisien korelasi ≥ 3 maka indikator tersebut dikatakan *valid* dan jika nilai koefisien korelasi < 3 maka indikator tersebut dikatakan tidak *valid* (Sekaran, 2010).

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur (Ancok, 1995 dalam Singarimbun dan Effendi 1995. Sedangkan menurut Sugiyono (2008) hasil penelitian yang *valid* bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. *Valid* tidaknya suatu indikator dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan level signifikansi, menggunakan nilai kritisnya 5% dimana dapat digunakan rumus *r* sebagai berikut (Arikunto, 2006).

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} = nilai koefisien korelasi *Product Moment*

n = banyaknya sampel/jumlah responden

$\sum X$ = jumlah skor indikator pertanyaan/ Pernyataan

$\sum Y$ = skor total indikator (Sugiyono, 2008)

Pengujian Validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*, menggunakan taraf signifikansi (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Indikator pernyataan yang diteliti dinyatakan *valid* jika $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$.
- 2) Indikator pernyataan yang diteliti dinyatakan tidak *valid* jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$.

Uji *validitas* ditujukan untuk menguji ketepatan suatu indikator dalam mengukur konsep yang harus diukur. Suatu indikator pengukur dikatakan *valid* jika indikator tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013). Pengujian *validitas* indikator dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap skor indikator dengan skor total menggunakan teknik Korelasi Pearson (*Product Moment*).

Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien korelasi ($r\text{-hitung}$) $\geq$ korelasi tabel ($r\text{-tabel}$) berarti indikator kuesioner dinyatakan *valid* atau mampu mengukur variabel yang diukurnya, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data. Dengan begitu maka dapat dipastikan apakah pernyataan yang didasarkan indikator-indikator variabel penelitian yang ada mampu mengukur variabel penelitian tersebut dengan tepat dan handal. Hasil uji *reliabilitas* indikator terhadap 30 orang responden menunjukkan bahwa, indikator yang digunakan

dalam penelitian ini adalah *valid*. Hasil pengujian item *validitas* terhadap item-item pernyataan dari setiap variabel penelitian ini seperti tercantum pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Validitas	Cut Off	Keterangan
e-Service Quality (X)	X ₁	0.702	0,30	Valid
	X ₂	0.722	0,30	Valid
	X ₃	0.545	0,30	Valid
	X ₄	0.767	0,30	Valid
	X ₅	0.721	0,30	Valid
	X ₆	0.655	0,30	Valid
	X ₇	0.779	0,30	Valid
	X ₈	0.781	0,30	Valid
e-Satisfaction (Y ₁)	Y _{1.1}	0.788	0,30	Valid
	Y _{1.2}	0.727	0,30	Valid
	Y _{1.3}	0.767	0,30	Valid
	Y _{1.4}	0.843	0,30	Valid
	Y _{1.5}	0.740	0,30	Valid
e-Trust (Y ₂)	Y _{2.1}	0.766	0,30	Valid
	Y _{2.2}	0.740	0,30	Valid
	Y _{2.3}	0.686	0,30	Valid
	Y _{2.4}	0.744	0,30	Valid
	Y _{2.5}	0.789	0,30	Valid
	Y _{2.6}	0.788	0,30	Valid
e-Word of Mouth (Y ₃)	Y _{3.1}	0.725	0,30	Valid
	Y _{3.2}	0.753	0,30	Valid
	Y _{3.3}	0.522	0,30	Valid
	Y _{3.4}	0.786	0,30	Valid
	Y _{3.5}	0.804	0,30	Valid
Online Repurchase Intention (Y ₄)	Y _{4.1}	0.784	0,30	Valid
	Y _{4.2}	0.843	0,30	Valid
	Y _{4.3}	0.673	0,30	Valid
	Y _{4.4}	0.660	0,30	Valid
	Y _{4.5}	0.833	0,30	Valid

Sumber : Lampiran 3

4.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam indikator (Sekaran, 2006).

Menurut Malhotra (2010) sebuah skala atau instrumen pengukur data dan data

yang dihasilkan disebut *reliabel* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Dalam uji *reliabilitas* penulis menggunakan metode (rumusan) koefisien *Cronbach's Alpha*. Menurut Nunally (1994) kuesioner dinyatakan *reliabel* jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (dalam Ghazali, 2005). Untuk mengukur *reliabilitas* indikator dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6 yang mendekati 1 menandakan *reliabilitas* dengan konsistensi yang tinggi. Hasil pengujian dikatakan *reliabel* jika *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari pada *Cronbach's Alpha if Item Deleted* (Sekaran, 2010). Indikator pengukuran *reliabilitas* menurut Sekaran (2010) yang membagi tingkatan *reliabilitas* dengan kriteria alpha; 0,80 – 1,0 = *reliabilitas* baik, 0,60 – 0,79 = *reliabilitas* diterima dan < 0,60 = *reliabilitas* buruk. Sugiyono (2008) menyatakan indikator yang *reliabel* adalah indikator yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. *Reliabilitas* adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji *reliabilitas* rumus untuk menghitung koefisien *reliabilitas* indikator dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = total varians butir

σ_t^2 = total varians

Hasil uji *reliabilitas* indikator terhadap 30 responden menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliabel*, karena nilai *cronbach's alpha* pada semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian terhadap item *reliabilitas* terhadap item-item pernyataan dari setiap variabel penelitian ini seperti tercantum pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cut Off	Keterangan
e-Service Quality (X)	0.854	0.60	Reliabel
e-Satisfaction (Y ₁)	0.830	0.60	Reliabel
e-Trust (Y ₂)	0.845	0.60	Reliabel
e-Word of Mouth (Y ₃)	0.771	0.60	Reliabel
Online Repurchase Intention (Y ₄)	0.817	0.60	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

4.8 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang kritis dalam proses penelitian bisnis dan ekonomi dengan tujuan utamanya adalah menyediakan informasi untuk memecahkan masalah (Kuncoro, 2002). Dengan analisis data dapat diperoleh suatu makna yang berarti bagi pemecahan masalah penelitian dan memberikan jawaban atas tujuan penelitian serta untuk menguji terhadap kebenaran hipotesis yang diajukan. Adapun metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

4.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menginterpretasikan dan menjelaskan data yang terkumpul melalui deskripsi variabel dalam bentuk distribusi frekuensi, persentase dan skor rata-rata. Menurut Sugiyono (2011) statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data

dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada penelitian ini menggunakan statistic deskriptif karena untuk memberikan gambaran dari penelitian yang akan diteliti mengenai e-Service Quality, e-Satisfaction, e-Trust, e-Word of Mouth dan Online Repurchase Intention.

4.8.2 Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik *inferensial* adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2011). Pada penelitian ini statistik inferensial akan digunakan untuk menguji data sampel pengaruh e-Service Quality, e-Satisfaction, e-Trust, e-Word of Mouth terhadap Online Repurchase Intention. Statistik *inferensial* yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*), yang merupakan pendekatan baru terhadap SEM-ML (*Structural Equation Model-Maximum Likelihood*) (Hwang and Takane, 2004, 2007, 2009).

Statistik *inferensial* bertujuan untuk melakukan pengujian konsepsi yang dinyatakan dalam hipotesis penelitian (Ferdinand, 2002). GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) merupakan *soft modeling* yang *powerfull* (Ghozali, 2008) karena tidak didasarkan banyak asumsi seperti data tidak harus berdistribusi tertentu (*distribution free*) sampai tidak harus besar pada model yang sama dapat digunakan untuk indikator dengan skala *nominal*, *ordinal*, *interval*, sampai *rasio*. Menurut Ghozali (2008) GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) berorientasi pada upaya untuk memprediksi model. GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) merupakan metode analisis yang *powerfull*

karena tidak didasari pada banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama) dan sampel tidak harus besar. GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) tidak memerlukan asumsi *normalitas multivariat* variabel yang diamati untuk estimasi parameter dan ukuran sampel besar (Hwang, 2007 dan 2010). Pengolahan SEM menggunakan paket *software* statistik GSCA dalam model dan pengujian hipotesis. GSCA adalah untuk mendapatkan model struktural yang *powerfull* guna tujuan prediksi. Jika model struktural dirancang tanpa mendasarkan landasan teori yang kuat dan juga hasil-hasil penelitian, maka aplikasi GSCA adalah dalam kerangka *model building*.

Menurut Ghazali (2008) pendekatan *component based* dengan GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) bersifat *predictive* (analisis prediksi), alat ini juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori atau model dengan data empiriknya. Penggunaan GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) dalam penelitian ini dilandasi dengan beberapa alasan, yaitu:

1. GSCA mampu mengkonfirmasi *unidimensionalitas* dari berbagai indikator untuk sebuah variabel.
2. GSCA mampu menguji ketepatan sebuah model berdasarkan data empirik yang diuji.
3. GSCA mampu menguji kesesuaian model sekaligus hubungan kasualitas antar faktor yang dibangun dalam model tersebut.
4. GSCA merupakan program atau *software* yang memiliki kemampuan untuk menganalisis model penelitian baik yang bersifat *rekursif* maupun *non rekursif*. Kemampuan ini sama dengan yang dimiliki oleh alat-alat analisis model persamaan struktural yang berdasarkan kovarian (*covarian based-SEM*).

Seperti; LISREL (*Linear Structure Relations*), AMOS (*Analysis of Moment Structure*), EQS dan COSAN). Perbedaannya adalah GSCA dapat digunakan untuk menganalisis model-model penelitian dengan indikator yang bersifat *reflektif* maupun *non-formatif*. Sedangkan *covarian-based-SEM* hanya dapat digunakan untuk menganalisis model penelitian dengan indikator yang berniat *reflektif*. Karena dalam penelitian ini terdapat dua jenis indikator yaitu; *reflektif* dan *formatif* maka lebih tepat menggunakan GSCA.

5. GSCA dapat digunakan untuk menganalisis data dengan jumlah sampel yang besar maupun kecil (Tenenhaus, 2008 dalam Solimun, 2012). Dibandingkan dengan alat analisis *covarians based* yang lain yang mensyaratkan jumlah sampel yang relatif besar, maka GSCA lebih cocok dipilih sebagai alat analisis untuk penelitian ini.
6. GSCA dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang sudah memiliki landasan teori yang kuat, atau berdasarkan hasil penelitian terdahulu, atau bahkan hanya dalam bentuk proposisi- proposisi (Solimun, 2012).

Pemodelan dengan menggunakan GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) memungkinkan seorang peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional. Pada saat yang sama peneliti juga dapat mengetahui pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi melalui dimensi-dimensi tersebut.

Menurut Solimun (2012) Untuk membuat pemodelan persamaan struktural GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) memerlukan tahapan sebagai berikut :

1. **Langkah pertama** : Merancang Model Struktural (hubungan antar variabel laten)

Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Perancangan model pada SEM (*Structural Equation Modeling*) harus berbasis teori, sedangkan pada GSCA rujukan hubungan antar variabel bisa berupa *normatif finalitas* seperti kitab suci dari suatu agama, teori, hasil penelitian empiris, analogi hubungan antar variabel pada bidang ilmu yang lain. GSCA memungkinkan terjadinya eksplorasi dalam hubungan antara variabel karena dapat menggunakan dasar rasionalitas.

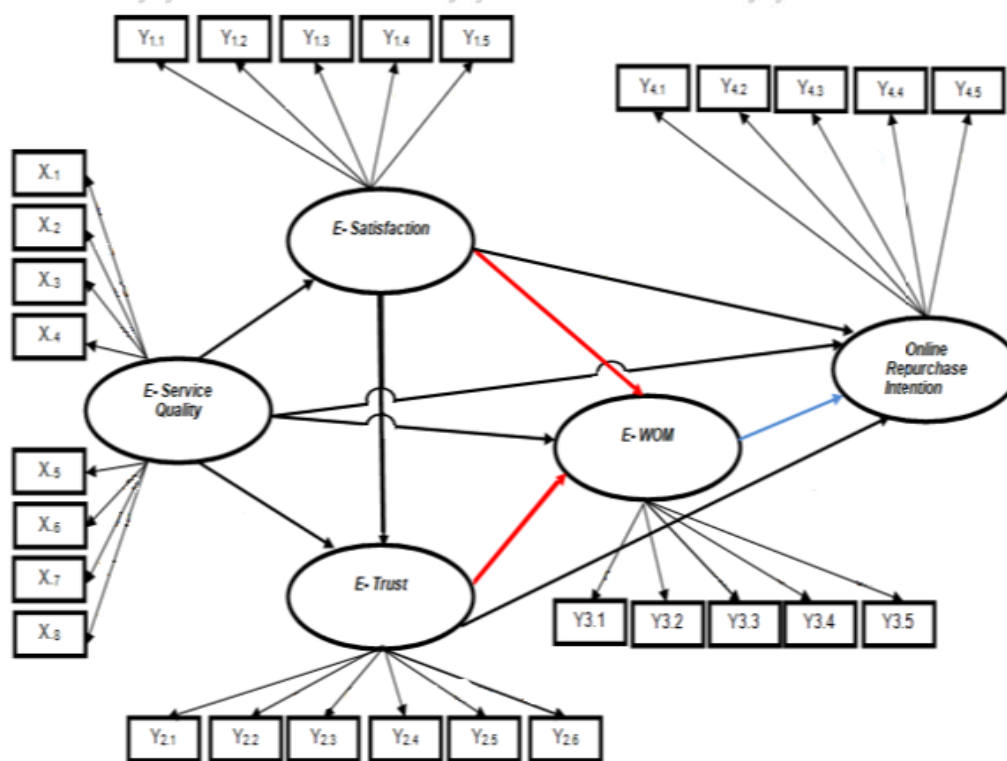
2. Langkah kedua : Merancang Model Pengukuran

Perancangan model pengukuran yang dimaksud di dalam GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) adalah menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah reflektif atau formatif (Solimun, 2012). Dasar yang dapat digunakan sebagai rujukan untuk menentukan sifat indikator apakah reflektif atau formatif adalah: *normative finalitas*, teori, dan penelitian empiris sebelumnya. Pada tahap awal penerapan GSCA, tampaknya rujukan berupa teori atau penelitian empiris sebelumnya masih jarang, atau bahkan belum ada. Oleh karena itu, dengan merujuk pada definisi konseptual dan definisi operasional variabel, diharapkan sekaligus dapat dilakukan identifikasi sifat indikatornya, bersifat reflektif atau formatif (Solimun, 2012).

3. Langkah ketiga : Mengkonstruksi Diagram Jalur (*Part Diagram*)

Langkah ketiga yaitu setelah model struktural sudah tersusun dan model pengukuran sudah dirancang, maka langkah selanjutnya adalah mengkonstruksi hasil perancangan tersebut dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*). Diagram jalur ini merupakan gambaran kerangka konseptual dari sebuah penelitian yang sedang dilakukan. Secara lengkap diagram jalur model penelitian ini ditampilkan

dalam Gambar 4.1 yang menjelaskan tentang jalur pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen. Selain itu, diagram jalur hipotesis penelitian ini juga menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator.



Gambar 4.1 Diagram Jalur Hipotesis Penelitian

Keterangan :

a. Variabel Eksogen (*Exogenous Variable*)

Variabel eksogen atau biasa disebut dengan variabel independen adalah variabel yang tidak dapat diprediksi oleh variabel lain. Dalam gambar model penelitian biasanya variabel eksogen tidak dituju oleh anak panah, tetapi merupakan sumber keluarnya anak panah.

b. Variabel Endogen (*Endogenous Variable*)

Variabel endogen atau biasa disebut dengan variabel dependen adalah variabel yang dapat diprediksi oleh satu atau beberapa variabel lain. Dalam

gambar model penelitian ini, variabel endogen adalah variabel yang menjadi sasaran masuknya anak panah.

4. **Langkah keempat** : Konversi diagram jalur ke dalam Sistem Persamaan

Konversi jalur dan sistem persamaan pada GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) terdiri dari dua langkah yakni :

a. Spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *measurement model*, mendefinisikan karakteristik variabel laten dengan indikatornya.

b. Spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), yaitu menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian.

5. **Langkah kelima** : Pendugaan Parameter

Metode pendugaan parameter (estimasi) di dalam GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) adalah metode kuadrat terkecil (*least square methods*). Pada GSCA model, struktural dan model pengukuran diintegrasikan menjadi satu model, sehingga proses pendugaan parameter berorientasi pada meminimumkan residual model terintegrasi. Metode pendugaan parameter yang digunakan yang mampu *residual* model secara terintegrasi adalah *Alternating Least Square (ALS)* Hwang, (2007). Pendugaan parameter di dalam GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) meliputi:

1) Berdasarkan data sampel *original* :

a) *Weight* dan *loading estimate* adalah untuk mendapatkan data variabel laten, umumnya pendugaan parameter menggunakan pendekatan *eigen value* dan *eigen vector*.

b) *Path coefficient estimate* yaitu; koefisien hubungan antar variabel laten.

2) Berdasarkan data *resampling* (sampel *bootstrapping*)

Means dan *weight loading*, dan *path coefficient*, yaitu dugaan parameter berupa *rerata* dari *subsampel*, digunakan metoda *resampling bootstrap* (Solimun, 2012).

6. **Langkah keenam : Measure of Fit**

Pada analisis GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) *measure of fit* dapat dilakukan pada model pengukuran, model struktural, dan model keseluruhan (*overall model*). *Measures of fit* pada model pengukuran bertujuan untuk memeriksa (menguji) apakah indikator penelitian valid dan reliabel. *Measure of fit* pada model struktural bertujuan untuk mengetahui seberapa besar informasi yang dapat dijelaskan oleh model struktural (hubungan antar variabel laten) hasil analisis GSCA. Sedangkan *measures of fit* pada model gabungan (*overall model*) adalah ukuran *goodness of fit* gabungan antara model pengukuran dan model struktural, hal ini dapat dilakukan pada *overall model* yang semua variabel memiliki indikator bersifat reflektif (Solimun, 2012).

1) **Outer model** bilamana indikator *refleksit*, maka diperlukan evaluasi berupa kalibrasi indikator, yaitu dengan pemeriksaan validitas dan reliabilitas indikator.

Oleh karena itu, penerapan GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) pada data hasil uji coba (*try out*) pada prinsipnya adalah suatu kegiatan kalibrasi indikator penelitian, yaitu pelaksanaan uji *validitas* dan *reliabilitas*. Dengan kata lain GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) dapat digunakan untuk uji *validitas* dan *reliabilitas* indikator penelitian, seperti PLS dan SEM (Solimun, 2012).

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity ini menggambarkan ukuran korelasi antara skor indikator *refleksif* dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini *loading* 0,5, sampai 0,6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per variabel laten tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator. Pendekatan lain dengan cara melihat hasil pengujian, jika signifikan ($p < 0,05$) maka dikatakan valid.

b. *Discriminant validity*

Discriminant validity ini pada indikator *refleksif* berdasarkan pada nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yaitu; membandingkan nilai *square root of AVE* (*Average Variance Extracted*) setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten lainnya dalam model, jika *square root of AVE* (*Average Variance Extracted*) variabel laten lebih besar dari korelasi dengan seluruh variabel laten lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik (Solimun, 2012).

2) **Measures of Fit Struktural Model**

Goodness of Fit Model Struktural diukur menggunakan FIT, yaitu; setara dengan *R-Square* pada analisis regresi atau koefisien determinasi total pada analisis jalur atau 02.

a. FIT Menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh *model structural*, Nilai FIT berkisar dari 0 sampai 1, semakin besar proporsi varian variabel yang dapat dijelaskan oleh model. Jika nilai FIT = 1 berarti model secara sempurna dapat menjelaskan fenomena yang diselidiki.

b. AFIT (*Adjusted FIT*) serupa dengan R^2 *adjusted* pada analisis regresi, AFIT dapat digunakan untuk perbandingan model. Model dengan AFIT nilai terbesar dapat dipilih antara model yang lebih baik (Solimun, 2012).

7. Langkah ketujuh: Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis (λ , γ , dan β) dilakukan dengan metode *resampling bootstrap*. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t , dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

Hipotesis statistik untuk *outer model* adalah :

$H_0 : \lambda_i = 0$ lawan

$H_1 : \lambda_i \neq 0$

Hipotesis statistik untuk *inner model* adalah :

$H_0 : \gamma_i = 0$ lawan

$H_1 : \gamma_i \neq 0$

Sedangkan hipotesis statistik untuk *inner model* adalah :

$H_0 : \beta_i = 0$ lawan

$H_1 : \beta_i \neq 0$

Resampling yang dilakukan akan menjamin independensi antar data yang akan dianalisis, sehingga asumsi tentang data saling bebas terpenuhi. Dengan demikian metode ini mengakomodir digunakannya *nonprobabilitas sampling* (Solimun, 2012).

BAB V

HASIL PENELITIAN

5.1 Profil Responden

Profil responden dilakukan untuk menjelaskan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan. Sebelum mendeskripsikan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian ini, terlebih dahulu dideskripsikan profil atau identitas responden. Identitas responden dalam konteks penelitian ini meliputi : 1) Jenis Kelamin, 2) Usia, 3) Pendidikan, dan 4) Jenis Pekerjaan.

Sedangkan aktivitas responden dalam *resevasi online* yakni: Frekuensi *reservasi online*.

5.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin seperti tercantum pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	85	59,9
2.	Perempuan	57	40,1
Total		142	100

Sumber: Lampiran 4

Data pada Tabel 5.1 menunjukkan bahwa laki-laki berjumlah 85 responden (59,9%), sedangkan perempuan berjumlah 57 responden (40,1%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar yang melakukan *reservasi*

online melalui website hotel bintang tiga di Provinsi Lampung adalah laki-laki sebanyak 85 responden.

5.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat keragaman responden berdasarkan usia. Penentuan kelas interval usia responden dibagi berdasarkan pada perhitungan rumus Sturges. Berdasarkan banyaknya responden sebanyak 142 responden, maka banyaknya kelas dihitung dengan rumus Sturges (dalam Supranto, 1996) sebagai berikut:

$$K = 1 + 3,322 \log n$$

$$K = 1 + 3,322 \log 142$$

$$K = 1 + 7,15$$

$$K = 8 \text{ kelas (dibulatkan)}$$

Dimana :

K = Jumlah Kelas

n = Jumlah Responden

Usia termuda pelanggan hotel bintang tiga di Provinsi Lampung yaitu; 19 tahun dan usia tertua 65 tahun.

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{\text{Rentang Kelas}}{K}$$

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{65 - 19}{8}$$

$$\text{Panjang Kelas} = 5,75 \text{ dibulatkan } 6$$

Penentuan ujung bawah kelas diperoleh dari usia termuda yaitu 19 tahun.

Berdasarkan deskripsi usia responden tersebut banyaknya kelas diperoleh 8, panjang kelas diperoleh 6 sehingga kelas interval. Identitas responden berdasarkan usia, seperti tercantum pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 23	19	13,4
2.	23 - 28	40	28,2
3.	29 - 34	35	24,6
4.	35 - 40	18	12,7
5.	41 - 46	10	7,0
6.	47 - 52	3	2,1
7.	53 - 58	7	4,9
8.	59 - 64	10	7,0
Total		142	100

Sumber: Lampiran 4

Data pada Tabel 5.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 23 tahun sampai dengan usia 28 tahun sebanyak 40 responden dan minoritas responden berada pada kelompok usia 47 tahun sampai dengan usia 52 tahun sebanyak 3 responden. Secara keseluruhan responden yang berusia < 23 tahun sebanyak 19 responden (13,4%), 23 – 28 tahun sebanyak 40 responden (28,2%), 29 – 34 tahun sebanyak 35 responden (24,6%), 35 – 40 tahun sebanyak 18 responden (12,7%), 41 – 46 tahun sebanyak 10 responden (7,0%), 47 – 52 tahun sebanyak 3 responden (2,1%), 53 – 58 tahun sebanyak 7 responden (4,9%), dan 59 – 64 tahun sebanyak 10 responden (7,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kondisi menunjukkan bahwa sebagian besar

responden hotel bintang tiga di Provinsi Lampung yang melakukan *reservasi online* (menginap) adalah kelompok usia 23 tahun sampai dengan usia 28 tahun sebanyak 40 responden, pada kelompok ini sudah masuk dalam usia produktif dimana dapat dikategorikan kemapanan dalam pekerjaan, memiliki pengalaman, keuangan yang memadai dan mampu mengambil keputusan dalam perilaku *reservasi online* selanjutnya. Selajutnya pada tingkat ini pengeluaran responden akan besar dan tentunya hal ini merupakan profit bagi pengelola hotel, sehingga memungkinkan untuk *reservasi online* (menginap) di hotel bintang tiga. Oleh karena itu perlu dijalin kerja sama dan hubungan baik dengan para responden agar tidak beralih ke hotel lainnya.

5.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan turut memengaruhi bagaimana responden bersikap dan bertindak laku. Responden dengan tingkat pendidikan yang tinggi cenderung untuk lebih rasional dan selektif dalam pengambilan keputusan. Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan, seperti tercantum pada Tabel 5.3.

Tabel 5.3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMA/ sederajat	20	14,1
2.	Diploma	25	17,6
3.	S1	62	43,7
4.	S2	27	19,0
5.	S3	8	5,6
Total		142	100

Sumber: Lampiran 4

Data pada Tabel 5.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 62 responden dan sebagian kecil responden dengan tingkat pendidikan S3 sebanyak 8 responden. Secara keseluruhan responden yang telah menempuh pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 20 responden (14,1%), Diploma sebanyak 25 responden (17,6%), S1 sebanyak 62 responden (43,7%), S2 sebanyak 27 responden (19%), dan S3 sebanyak 8 responden (5,6%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komposisi responden dengan tingkat pendidikan S1, cukup memadai untuk dapat memberikan penilaian yang obyektif tentang *e-Service Quality*, *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-Word Of Mouth*, *Online Repurchase Intention* dan aspek-aspek lainnya yang didapatkan dari *website* hotel bintang tiga di Provinsi Lampung. Hal ini dimaknai bahwa responden memiliki inteletualitas yang baik, sehingga dapat mengambil keputusan dalam *reservasi online* di masa yang akan datang.

5.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Untuk mengetahui lebih jelas identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan, seperti tercantum pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	21	14,79
2.	TNI/POLRI	16	11,27
3.	Karyawan BUMN/BUMD	10	7,04
4.	Pegawai Swasta/Wiraswasta	88	61,97
5.	Lain-lain	7	4,93
Total		142	100

Sumber: Lampiran 4

Data pada Tabel 5.4 menunjukkan bahwa responden yang mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 21 orang (14,79%), TNI/POLRI sebanyak 16 orang (11,27%), Karyawan BUMN/BUMD sebanyak 10 orang (7,04%), Pegawai Swasta/Wiraswasta sebanyak 88 orang (61,97%), dan pekerjaan lain-lain, dokter, dosen, perawat, bidan dan bisnis *online shop* sebanyak 7 orang (4,93%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh responden dengan jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta/wiraswasta sebanyak 88 responden, karena para pegawai swasta/wiraswasta pada umumnya mempunyai rekening bank yang pada umumnya mewajibkan gajinya dibayarkan melalui bank oleh instansi/perusahaannya sehingga sangat mudah dalam melakukan transaksi secara *online*. Dipahami juga mengingat profesi pegawai swasta/wiraswasta mempunyai waktu yang lebih fleksibel.

Fleksibilitas waktu kerja dalam berwiraswasta membuat responden lebih leluasa dalam mengejar target bisnis serta mengalokasikan waktu untuk kegiatan lainnya. Realitas ini juga menunjukkan bahwa responden lebih memiliki kebebasan untuk mengolah dirinya sendiri. Begitu juga rutinitas pekerjaan dapat menciptakan stress dan ketegangan sehingga perlu diimbangi dengan rekreasi.

5.1.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Reservasi Hotel

Identitas responden berdasarkan frekuensi reservasi hotel, seperti tercantum pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Reservasi Hotel

Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
2 kali	59	41.5
3 kali	67	47.2
4 kali	16	11.3
Total	142	100

Sumber: Lampiran 4

Data pada Tabel 5.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dengan frekuensi 2 kali reservasi hotel sebanyak 67 responden (47,2%), dan sebagian kecil responden dengan frekuensi reservasi hotel sebanyak 16 responden (11,3%). Urutan selanjutnya responden yang reservasi hotel melalui website; sebanyak '2 kali' 59 responden (41,5%), sebanyak '3 kali' 67 responden (47,2%) dan sebanyak '4 kali' 16 responden (11,3%).

5.2 Statistik Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan persepsi responden melalui persentase dan nilai rata-rata tentang variabel-variabel penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen (tamu hotel dalam negeri) yang berusia ≥ 17 tahun dan telah melakukan reservasi (pemesanan) secara online di website hotel, serta pernah menginap lebih dari 1 (satu) kali pada salah satu hotel bintang tiga di Provinsi Lampung. Berdasarkan karakteristik populasi tersebut kemudian ditentukan ukuran sampel penelitian dengan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sampel sebesar 142 orang. Secara keseluruhan terdapat 29 variabel manifest yaitu; indikator-indikator pernyataan yang dijawab dengan menggunakan

skala Likert (1 - 5). Selanjutnya dari persepsi responden yang terkumpul diinterpretasi dengan menggunakan tabel penentuan kategori skor persepsi responden (Sugiyono, 2010). Untuk menyatakan deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian, digunakan rentang kriteria penilaian rata-rata. Kriteria penilaian rata-rata tersebut menggunakan interval untuk menentukan panjang kelas interval, dimana rumus yang digunakan menurut Sudjana (2008) adalah :

$$I = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$I = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

- Nilai rata-rata 1.00 – 1.80 berarti Sangat Rendah
- Nilai rata-rata > 1.80 – 2.59 berarti Rendah
- Nilai rata-rata > 2.60 – 3.39 berarti Sedang
- Nilai rata-rata > 3.40 – 4.19 berarti Tinggi
- Nilai rata-rata > 4.20 – 5.00 berarti Sangat Tinggi

5.2.1 Deskripsi Variabel *e-Service Quality* (X)

Deskripsi variabel *e-Service Quality* (X) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 8 (delapan) indikator yaitu: 1) Tampilan *website* hotel ini menarik secara visual (X.₁), 2) Mudah untuk menggunakan *website* hotel (X.₂), 3) Kesesuaian informasi *website* hotel (X.₃), 4) Mudah mengakses *website* hotel (X.₄), 5) Fasilitas *website* hotel ini yang memberikan rasa aman untuk perlindungan responden (X.₅), 6) Kemampuan *website* hotel dalam pemberian layanan dengan tepat (X.₆), 7) Kelihaihan operator dalam memecahkan masalah responden melalui *website* hotel ini (X.₇) dan 8) Perhatian operator yang diberikan kepada responden melalui *website* hotel ini dengan baik (X.₈).

Secara garis besar Tabel 5.6 menampilkan persepsi 142 responden berupa distribusi frekuensi, persentase dan rata-rata skor untuk mengetahui persepsi responden terhadap karakteristik variabel *e-Service Quality* (X) melalui indikator penelitian sehingga diketahui seberapa besar frekuensi persepsi responden, persentase persepsi responden, rata-rata skor indikator serta rata-rata skor variabel *e-Service Quality* (X). Persepsi responden untuk indikator dan rata-rata skor pada variabel *e-Service Quality* (X) seperti tercantum pada Tabel 5.6.

Tabel 5.6 Rekapitulasi Persepsi Responden untuk Indikator dan Rata-Rata Skor pada Variabel *e-Service Quality* (X)

Indikator	Item	Persentase Persepsi Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Tampilan <i>website</i> menarik	X.1	0	0.0	0	0.0	10	7	42	29.6	90	63.4	4.56
Mudah menggunakan <i>website</i>	X.2	0	0.0	0	0.0	15	10.6	53	37.3	74	52.1	4.42
Kesesuaian informasi	X.3	0	0.0	0	0.0	9	6.3	45	31.7	88	62	4.56
Mudah mengakses	X.4	0	0.0	0	0.0	10	7	37	26.1	95	66.9	4.60
Fasilitas <i>website</i> memberikan rasa aman bagi responden	X.5	0	0.0	1	0.7	17	12	42	29.6	82	57.7	4.44
Layanan dengan tepat	X.6	1	0.7	0	0.0	13	9.2	39	27.5	89	62.7	4.51
Kelihaian operator memecahkan masalah	X.7	0	0.0	0	0.0	12	8.4	45	31.7	85	59.9	4.51
Perhatian baik dari operator	X.8	0	0.0	0	0.0	9	6.3	62	43.7	71	50	4.44
Rata-rata Skor Variabel e-Service Quality												4.51

Sumber : Lampiran 5

Keterangan : STS: Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, N: Netral, S: Setuju, SS: Sangat Setuju.

Data pada Tabel 5.6 menunjukkan bahwa dari hasil penyebaran kuesioner variabel *e-Service Quality* (X) untuk masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Indikator “Tampilan Website Hotel ini Menarik secara Visual” (X.1)

Persepsi responden untuk indikator “tampilan website hotel ini menarik secara visual” (X.1) menyatakan bahwa sangat setuju 90 responden (63,4%), setuju 42 responden (29,6%) dan netral 10 responden (7%). Dari Persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa website hotel ini mempunyai tampilan yang menarik secara visual.

Rata-rata skor indikator sebesar 4,56 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa website hotel ini mempunyai tampilan yang menarik secara visual.

2) Indikator “Mudah Bagi Responden untuk Menggunakan Website Hotel ini” (X.2)

Persepsi responden untuk indikator “mudah bagi responden untuk menggunakan website hotel ini” (X.2) menyatakan bahwa sangat setuju 74 responden (52,1%), setuju 53 responden (37,3%) dan netral 15 responden (10,6%). Dari Persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa website hotel ini sangat mudah digunakan oleh responden. Rata-rata skor indikator sebesar 4,42 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa website hotel ini mempunyai mudah digunakan oleh responden.

3) Indikator “Kesesuaian Informasi Website Hotel ini” (X.3)

Persepsi responden untuk indikator “kesesuaian informasi *website* hotel ini” (X.3) menyatakan sangat setuju 88 responden (62%), setuju 45 responden (31,7%) dan netral 9 responden (6,3%). Dari Persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa *website* hotel ini mempunyai kesesuaian informasi. Rata-rata skor indikator sebesar 4,56 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa *website* hotel ini mempunyai kesesuaian informasi.

4) Indikator “Mudah Mengakses Website Hotel Ini” (X.4)

Persepsi responden untuk indikator “mudah mengakses *website* hotel ini” (X.4) menyatakan sangat setuju 95 responden (66,9%), setuju 37 responden (26,1%) dan netral 10 responden (7%). Dari Persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa *website* hotel ini mudah diakses. Rata-rata skor indikator sebesar 4,60 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa *website* hotel ini mudah diakses.

5) Indikator “Fasilitas Website Hotel ini yang Memberikan Rasa Aman untuk Perlindungan Konsumen” (X.5)

Persepsi responden untuk indikator “fasilitas *website* hotel ini yang memberikan rasa aman untuk perlindungan konsumen” (X.5) menyatakan sangat setuju 82 responden (57,7%), setuju 42 responden (29,6%), netral 17 responden (12%) dan tidak setuju 1 responden (0,7%). Dari Persepsi responden tersebut

terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa *website* hotel ini memberikan rasa aman untuk perlindungan konsumen. Rata-rata skor indikator sebesar 4,44 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa *website* hotel ini memberikan rasa aman untuk perlindungan konsumen.

6) Indikator “Kemampuan Website Hotel ini dalam Pemberian Layanan dengan Tepat” (X.₆)

Persepsi responden untuk indikator “kemampuan *website* hotel ini dalam pemberian layanan dengan tepat” (X.₆) menyatakan sangat setuju 89 responden (62,7%), setuju 39 responden (27,5%), netral 13 responden (9,2%) dan sangat tidak setuju 1 responden (0,7%). Dari persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa *website* hotel ini mempunyai kemampuan dalam pemberian layanan dengan tepat. Rata-rata skor indikator sebesar 4,51 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa *website* hotel ini mempunyai kemampuan dalam memberikan layanan dengan tepat.

7) Indikator “Kelihaian Operator dalam Memecahkan Masalah Responden Melalui Website Hotel ini” (X.₇)

Persepsi responden untuk indikator “kelihaian operator dalam memecahkan masalah responden melalui *website* hotel ini” (X.₇) menyatakan sangat setuju 85 responden (59,9%), setuju 45 responden (31,7%), dan netral 12 responden (8,5%). Dari persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian

besar responden menyatakan sangat setuju bahwa *website* hotel ini memiliki operator yang lihai dalam memecahkan masalah responden. Rata-rata skor indikator sebesar 4,51 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa *website* hotel ini memiliki operator yang lihai dalam memecahkan masalah responden.

8) Indikator “Perhatian Individual yang Diberikan kepada Responden Melalui *Website* Hotel ini dengan Baik” (X₈)

Persepsi responden untuk indikator “perhatian individual diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik dengan baik” (X₈) menyatakan sangat setuju 71 responden (50%), setuju 62 responden (43,7%) dan netral 9 responden (6,3%). Dari Persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa *website* hotel ini mempunyai perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik dengan baik. Rata-rata skor indikator sebesar 4,44 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa *website* hotel ini mempunyai perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik dengan baik.

Berdasarkan Tabel 5.6 diketahui bahwa rata-rata skor variabel *e-Service Quality* (X) sebesar 4,51. Rata-rata skor variabel *e-Service Quality* (X) sebesar 4,51 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap keseluruhan indikator variabel *e-Service Quality* (X) berada dalam kategori sangat tinggi.

5.2.2 Deskripsi Variabel *e-Satisfaction* (Y_1)

Deskripsi variabel *e-Satisfaction* (Y_1) diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator yaitu; 1) Puas dengan *reservasi* yang didapatkan dari *website* hotel ini ($Y_{1.1}$), 2) Puas dengan keputusan untuk *reservasi* dari *website* hotel ini ($Y_{1.2}$), 3) Puas dengan *reservasi* dari *website* hotel ini ($Y_{1.3}$), 4) Puas dengan pengalaman *reservasi* di *website* hotel ini ($Y_{1.4}$), dan 5) Puas secara keseluruhan dengan *website* hotel ini ($Y_{1.5}$). Secara garis besar Tabel 5.7 menampilkan persepsi 142 responden berupa distribusi frekuensi, persentase dan rata-rata skor untuk mengetahui persepsi responden terhadap karakteristik variabel *e-Satisfaction* (Y_1) melalui indikator penelitian sehingga diketahui seberapa besar frekuensi persepsi responden, persentase persepsi responden, rata-rata skor indikator serta rata-rata skor variabel *e-Satisfaction* (Y_1). Persepsi responden untuk indikator dan rata-rata skor pada variabel *e-Satisfaction* (Y_1) seperti tercantum pada Tabel 5.7.

Tabel 5.7 Rekapitulasi Persepsi Responden untuk Indikator dan Rata-Rata Skor pada Variabel *e-Satisfaction* (Y_1)

Indikator	Item	Persentase Persepsi Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
Puas dengan <i>reservasi</i> yang didapatkan	Y _{1.1}	0	0.0	0	0.0	18	12.7	42	29.6	82	57.7	4.45
Puas dengan keputusan <i>reservasi</i>	Y _{1.2}	0	0.0	0	0.0	14	9.9	43	30.3	85	59.9	4.50
Puas dengan <i>reservasi</i>	Y _{1.3}	0	0.0	0	0.0	9	6.3	45	31.7	88	62	4.56
Puas dengan pengalaman <i>reservasi</i>	Y _{1.4}	0	0.0	0	0.0	10	7	40	28.2	92	64.8	4.58
Puas secara keseluruhan	Y _{1.5}	0	0.0	0	0.0	15	10.6	60	42.3	67	47.2	4.37
Rata-rata Skor Variabel e-Satisfaction												4.49

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

STS: Sangat Tidak Setuju, STS: Tidak Setuju, N: Netral, S: Setuju, SS: Sangat setuju.

Data pada Tabel 5.7 menunjukkan bahwa dari hasil penyebaran kuesioner variabel *e-Satisfaction* (Y_1) untuk masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Indikator “Puas dengan Reservasi yang Didapatkan dari Website Hotel ini” ($Y_{1.1}$)

Persepsi responden untuk indikator “puas dengan reservasi yang didapatkan dari website hotel ini” ($Y_{1.1}$) menyatakan sangat setuju 82 responden (57,7%), setuju 42 responden (29,6%) dan netral 18 responden (12,7%). Dari Persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa responden puas dengan reservasi yang didapatkan dari website hotel ini. Rata-rata skor indikator sebesar 4,45 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa responden puas dengan reservasi yang didapatkan dari website hotel ini.

2) Indikator “Puas dengan Keputusan untuk Reservasi dari Website Hotel ini” ($Y_{1.2}$)

Persepsi responden untuk indikator “puas dengan keputusan untuk reservasi dari website hotel ini” ($Y_{1.2}$) menyatakan sangat setuju 85 responden (59,9%), setuju 43 responden (30,3%) dan netral 14 responden (9,9%). Dari persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa responden puas dengan keputusan untuk

reservasi dari *website* hotel ini. Rata-rata skor indikator sebesar 4,50 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa responden puas dengan keputusan untuk reservasi di *website* hotel ini.

3) Indikator “Puas dengan Reservasi dari Website Hotel ini” (Y_{1.3})

Persepsi responden untuk indikator “puas dengan reservasi dari *website* hotel ini” (Y_{1.3}) menyatakan sangat setuju 88 responden (62%), setuju 45 responden (31,7%) dan netral 9 responden (6,3%). Dari persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa responden puas dengan reservasi dari *website* hotel ini. Rata-rata skor indikator sebesar 4,56 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa responden puas dengan reservasi dari *website* hotel ini.

4) Indikator “Puas dengan Pengalaman Pembelian di Website Hotel ini” (Y_{1.4})

Persepsi responden untuk indikator “puas dengan pengalaman pembelian di *website* ini” (Y_{1.4}) menyatakan sangat setuju 92 responden (64,8%), setuju 40 responden (28,2%) dan netral 10 responden (7%). Dari persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa responden puas dengan pengalaman pembelian di *website* ini. Rata-rata skor indikator sebesar 4,58 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa responden puas dengan pengalaman pembelian di *website* ini.

5) Indikator “Puas secara Keseluruhan dengan Website Hotel Ini” (Y_{1.5})

Persepsi responden untuk indikator “puas secara keseluruhan dengan website hotel ini” (Y_{1.5}) menyatakan sangat setuju 67 responden (47,2%), setuju 60 responden (42,3%) dan netral 15 responden (10,6%). Dari persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa responden puas secara keseluruhan dengan website hotel ini. Rata-rata skor indikator sebesar 4,37 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa responden puas secara keseluruhan dengan website hotel ini.

Berdasarkan Tabel 5.7 diketahui bahwa rata-rata skor variabel *e-Satisfaction* (Y₁) sebesar 4,49. Rata-rata skor variabel *e-Satisfaction* (Y₁) sebesar 4,49 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap keseluruhan indikator variabel *e-Satisfaction* (Y₁) berada dalam kategori sangat tinggi.

5.2.3 Deskripsi Variabel *e-Trust* (Y₂)

Deskripsi variabel *e-Trust* (Y₂) diukur dengan menggunakan 6 (enam) indikator yaitu: 1) Percaya apa yang ditulis website hotel ini (Y_{2.1}), 2) Percaya website hotel ini dapat diandalkan untuk reservasi online (Y_{2.2}), 3) Percaya website hotel ini akan selalu memperhatikan kepentingan responden (Y_{2.3}), 4) Percaya bahwa website hotel ini akan menepati janji-janji yang diberikan kepada responden (Y_{2.4}), 5) Percaya klaim yang dibuat website hotel ini (Y_{2.5}), 6) Percaya dengan website hotel ini karena memiliki lebih banyak keuntungan daripada kerugian (Y_{2.6}).

Secara garis besar Tabel 5.8 menampilkan persepsi 142 responden berupa distribusi frekuensi, persentase dan rata-rata skor untuk mengetahui persepsi responden terhadap karakteristik variabel *e-Trust* (Y_2) melalui indikator penelitian sehingga diketahui seberapa besar frekuensi persepsi responden, persentase persepsi responden, rata-rata skor indikator serta rata-rata skor variabel *e-Trust* (Y_2). Persepsi responden untuk indikator dan rata-rata skor pada variabel *e-Trust* (Y_2) seperti tercantum pada Tabel 5.8.

Tabel 5.8 Rekapitulasi Persepsi Responden untuk Indikator dan Rata-Rata Skor pada Variabel *e-Trust* (Y_2)

Indikator	Item	Persentase Persepsi Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Percaya apa yang ditulis <i>website</i>	Y _{2.1}	0	0.0	0	0.0	10	7	44	31	88	62	4.55
Percaya <i>website</i> dapat diandalkan	Y _{2.2}	0	0.0	0	0.0	13	9.2	40	28.2	89	62.7	4.54
Percaya <i>website</i> akan memperhatikan kepentingan responden	Y _{2.3}	0	0.0	0	0.0	11	7.7	38	26.8	93	65.5	4.58
Percaya <i>website</i> akan menepati janji-janjinya	Y _{2.4}	0	0.0	0	0.0	12	8.5	46	32.4	84	59.2	4.51
Percaya klaim yang dibuat <i>website</i>	Y _{2.5}	0	0.0	0	0.0	13	9.2	30	21.1	99	69.7	4.61
Percaya dengan <i>website</i> yang memiliki keuntungan	Y _{2.6}	0	0.0	0	0.0	17	12	49	34.5	76	53.5	4.42
Rata-rata Skor Variabel <i>e-Trust</i>												4.53

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

STS: Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, N: Netral, S: Setuju, SS: Sangat setuju.

Data pada Tabel 5.8 menunjukkan bahwa dari hasil penyebaran kuesioner variabel *e-Trust* (Y_2) untuk masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Indikator “Percaya Apa yang Ditulis *Website* Hotel tentang Produk” ($Y_{2.1}$)

Persepsi responden untuk indikator “percaya apa yang ditulis *website* hotel tentang produk” ($Y_{2.1}$) menyatakan sangat setuju 88 responden (62%), setuju 44 responden (31%) dan netral 10 responden (7%). Dari persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa responden percaya apa yang ditulis *website* hotel tentang produk. Rata-rata skor indikator sebesar 4,55 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa responden percaya apa yang ditulis *website* hotel tentang produk.

2) Indikator “Percaya Klaim dan Janji yang Dibuat *Website* Hotel tentang Suatu Produk” ($Y_{2.2}$)

Persepsi responden untuk indikator “percaya klaim dan janji yang dibuat *website* hotel tentang suatu produk” ($Y_{2.2}$) menyatakan sangat setuju 89 responden (62,7%), setuju 40 responden (28,2%) dan netral 13 responden (9,2%). Dari persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa responden percaya klaim dan janji yang dibuat *website* hotel tentang suatu produk. Rata-rata skor indikator sebesar 4,54 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa responden percaya klaim dan janji yang dibuat *website* hotel tentang suatu produk..

3) Indikator “Percaya Website Hotel akan selalu Memperhatikan Kepentingan Responden” ($Y_{2.3}$)

Persepsi responden untuk indikator “percaya website hotel akan selalu memperhatikan kepentingan pelanggan” ($Y_{2.3}$) menyatakan sangat setuju 93 responden (65,5%), setuju 38 responden (26,8%) dan netral 11 responden (7,7%).

Dari persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa responden percaya website hotel akan selalu memperhatikan kepentingan pelanggan. Rata-rata skor indikator sebesar 4,58 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa responden percaya website hotel akan selalu memperhatikan kepentingan pelanggan.

4) Indikator “Percaya bahwa Website Hotel ini akan Menepati Janji-Janji yang Diberikan kepada Responden” ($Y_{2.4}$)

Persepsi responden untuk indikator “percaya bahwa website hotel ini akan menepati janji-janji yang diberikan kepada responden” ($Y_{2.4}$) menyatakan sangat setuju 84 responden (59,2%), setuju 46 responden (32,4%) dan netral 12 responden (8,5%). Dari persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa website hotel ini akan menepati janji-janji yang diberikan kepada responden. Rata-rata skor indikator sebesar 4,51 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa website hotel ini akan menepati janji-janji yang diberikan kepada responden.

5) Indikator “Percaya Klaim yang Dibuak Website Hotel Ini” ($Y_{2.5}$)

Persepsi responden untuk indikator “percaya klaim yang dibuat website hotel ini” ($Y_{2.5}$) menyatakan sangat setuju 99 responden (69,7%), setuju 30 responden (21,1%) dan netral 13 responden (9,2%). Dari persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa responden percaya klaim yang dibuat website hotel ini. Rata-rata skor indikator sebesar 4,61 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa responden percaya klaim yang dibuat website hotel ini.

6) Indikator “Percaya dengan Website Hotel Ini karena Memiliki Lebih Banyak Keuntungan daripada Kerugian” ($Y_{2.6}$)

Persepsi responden untuk indikator “percaya dengan website hotel ini karena memiliki lebih banyak keuntungan daripada kerugian” ($Y_{2.6}$) menyatakan sangat setuju 76 responden (53,5%), setuju 49 responden (34,5%) dan netral 17 responden (12%). Dari persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa responden percaya dengan website hotel ini karena memiliki lebih banyak keuntungan daripada kerugian. Rata-rata skor indikator sebesar 4,42 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa responden percaya dengan website hotel ini karena memiliki lebih banyak keuntungan daripada kerugian. Berdasarkan Tabel 5.8 diketahui bahwa rata-rata skor variabel *e-Trust* (Y_2) sebesar 4,53. Rata-rata skor variabel *e-Trust* (Y_2) sebesar 4,53 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap keseluruhan indikator variabel *e-Trust* (Y_2) berada dalam kategori sangat tinggi.

5.2.4 Deskripsi Variabel e-Word of Mouth (Y_3)

Deskripsi variabel e-Word of Mouth (Y_3) diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator yaitu: 1) Berinteraksi dengan teman-teman di *website* hotel ini ($Y_{3.1}$), 2) Berbagi gambar dan teks ke *website* hotel ini ($Y_{3.2}$), 3) Berbagi informasi hotel tempat menginap di *website* hotel ini ($Y_{3.3}$), 4) Berbagi untuk mengungkapkan perasaan melalui *website* hotel ini ($Y_{3.4}$), dan 5) Berbagi pengalaman *reservasi* hotel di *website* ($Y_{3.5}$). Persepsi responden untuk indikator dan rata-rata skor pada variabel e-Word of Mouth (Y_3) seperti tercantum pada Tabel 5.9.

Tabel 5.9 Rekapitulasi Persepsi Responden untuk Indikator dan Rata-Rata Skor pada Variabel e-Word of Mouth (Y_3)

Indikator	Item	Persentase Persepsi Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
Berinteraksi pada website	Y _{3.1}	0	0.0	0	0.0	14	9.9	48	33.8	80	56.3	4.46
Berbagi gambar dan teks	Y _{3.2}	0	0.0	0	0.0	14	9.9	58	40.8	70	49.3	4.39
Berbagi informasi	Y _{3.3}	0	0.0	0	0.0	5	3.5	52	36.6	85	59.9	4.56
Berbagi mengungkapkan perasaan	Y _{3.4}	1	0.7	0	0.0	8	5.6	45	31.7	88	62	4.54
Berbagi pengalaman	Y _{3.5}	1	0.7	0	0.0	10	7	35	24.6	96	67.6	4.59
Rata-rata Skor Variabel e-Word of Mouth												4.51

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

STS: Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, N: Netral, S: Setuju, SS: Sangat setuju.

Secara garis besar Tabel 5.9 menampilkan persepsi 142 responden berupa distribusi frekuensi, persentase dan rata-rata skor untuk mengetahui persepsi responden terhadap karakteristik variabel e-Word of Mouth (Y_3) melalui indikator penelitian sehingga diketahui seberapa besar frekuensi persepsi

responden, persentase persepsi responden, rata-rata skor indikator serta rata-rata skor variabel *e-Word of Mouth* (Y_3).

Data pada Tabel 5.9 menunjukkan bahwa dari hasil penyebaran kuesioner variabel *e-Word of Mouth* (Y_3) untuk masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Indikator “Berinteraksi dengan Teman-Teman di Website Hotel Ini”

Persepsi responden untuk indikator “berinteraksi dengan teman-teman di *website* hotel ini” ($Y_{3.1}$) menyatakan sangat setuju 80 responden (56,3%), setuju 48 responden (33,8%) dan netral 14 responden (9,9%). Dari persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa responden berinteraksi dengan teman-teman di *website* hotel ini. Rata-rata skor indikator sebesar 4,46 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa responden berinteraksi dengan teman-teman di *website* hotel ini.

2) Indikator “Berbagi Gambar dan Teks ke Website Hotel Ini”

Persepsi responden untuk indikator “berbagi gambar dan teks ke *website* hotel ini” ($Y_{3.2}$) adalah sangat setuju 70 responden (49,3%), setuju 58 responden (40,8%) dan 14 responden (9,9%) menyatakan netral. Dari persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa responden berbagi gambar dan teks ke *website* hotel ini. Rata-rata skor indikator sebesar 4,39 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa responden berbagi gambar dan teks ke *website* hotel ini.

3) Indikator “Berbagi Informasi Hotel Tempat Menginap di Website Hotel ini”

Persepsi responden untuk indikator “berbagi informasi hotel tempat menginap di website hotel ini” ($Y_{3.3}$) adalah sangat setuju 85 responden (59,9%), setuju 52 responden (36,6%) dan 5 responden (3,5%) menyatakan netral. Dari persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa responden berbagi informasi hotel tempat menginap di website hotel ini. Rata-rata skor indikator sebesar 4,56 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa responden berbagi informasi hotel tempat menginap di website hotel ini.

4) Indikator “Berbagi untuk Mengungkapkan Perasaan melalui Website Hotel ini”

Persepsi responden untuk indikator “berbagi untuk mengungkapkan perasaan melalui website hotel ini” ($Y_{3.4}$) menyatakan sangat setuju 88 responden (62%), setuju 45 responden (31,7%) dan netral 8 responden (5,6%). Dari persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa responden berbagi untuk mengungkapkan perasaan melalui website hotel ini. Rata-rata skor indikator sebesar 4,54 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa responden berbagi untuk mengungkapkan perasaan melalui website hotel ini.

5) Indikator “Berbagi Pengalaman Reservasi Hotel di Website”

Persepsi responden untuk indikator “berbagi pengalaman *reservasi* di hotel *website* hotel ini” ($Y_{3.5}$) menyatakan sangat setuju 80 responden (56,3%), setuju 48 responden (33,8%) dan netral 14 responden (9,9%). Dari persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa responden berbagi pengalaman *reservasi* di hotel *website* hotel ini. Rata-rata skor indikator sebesar 4,59 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa responden berbagi pengalaman *reservasi* di hotel *website* hotel ini.

Berdasarkan Tabel 5.9 diketahui bahwa rata-rata skor variabel *e-Word of Mouth* (Y_3) sebesar 4,51. Rata-rata skor variabel *e-Word of Mouth* (Y_3) sebesar 4,51 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap keseluruhan indikator variabel *e-Word of Mouth* (Y_3) berada dalam kategori sangat tinggi.

5.2.5 Deskripsi Variabel *Online Repurchase Intention* (Y_4)

Deskripsi variabel *Online Repurchase Intention* (Y_4) diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator yaitu: 1) Akan terus *reservasi online* di *website* hotel ini ($Y_{4.1}$), 2) Akan mendorong responden lain untuk *reservasi online* di *website* hotel ini ($Y_{4.2}$), 3) Akan menggunakan *website* hotel ini untuk *reservasi online* ($Y_{4.3}$), 4) Lebih memilih menggunakan *website* hotel ini daripada *reservasi manual/tradisional* ($Y_{4.4}$) dan 5) Akan mengunjungi lagi *website* hotel ini di masa depan ($Y_{4.5}$). Pada Tabel 5.10 menampilkan persepsi responden untuk indikator dan rata-rata skor pada variabel *Online Repurchase Intention* (Y_4).

Tabel 5.10 Rekapitulasi Persepsi Responden untuk Indikator dan Rata-Rata Skor pada Variabel *Online Repurchase Intention* (Y₄)

Indikator	Item	Persentase Persepsi Responden										Rata -rata Skor
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Akan terus <i>reservasi online</i>	Y _{4.1}	0	0.0	1	0.7	8	5.6	68	47.9	65	45.8	4.39
Akan mengajak responden lain untuk <i>reservasi online</i>	Y _{4.2}	0	0.0	0	0.0	15	10.6	45	31.7	82	57.7	4.47
Akan menggunakan website ini untuk <i>reservasi online</i>	Y _{4.3}	0	0.0	0	0.0	6	4.2	48	33.8	88	62	4.58
Lebih memilih menggunakan <i>reservasi online</i> daripada manual/tradisiona l	Y _{4.4}	0	0.0	0	0.0	12	8.5	49	34.5	81	57	4.49
Akan mengunjungi lagi <i>website</i> ini di masa depan	Y _{4.5}	0	0.0	0	0.0	10	7	50	35.2	82	57.7	4.51
Rata-rata Skor Variabel <i>Online Repurchase Intention</i>												4.49

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

STS: Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, N: Netral, S: Setuju, SS: Sangat setuju.

Secara garis besar Tabel 5.10 menampilkan persepsi 142 responden berupa distribusi frekuensi, persentase dan rata-rata skor untuk mengetahui persepsi responden terhadap karakteristik variabel *Online Repurchase Intention* (Y₄) melalui indikator penelitian sehingga diketahui seberapa besar frekuensi persepsi responden, persentase persepsi responden, rata-rata skor indikator serta rata-rata skor variabel *Online Repurchase Intention* (Y₄).

Data pada Tabel 5.10 menunjukkan bahwa dari hasil penyebaran kuesioner variabel *Online Repurchase Intention* (Y_4) untuk masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) **Indikator “Akan Terus *Reservasi Online* di *Website Hotel* ini” ($Y_{4.1}$)**

Persepsi responden untuk indikator “akan terus *reservasi online* di *website hotel* ini” ($Y_{4.1}$) menyatakan setuju 68 responden (47,9%), sangat setuju 65 responden (45,8%), netral 8 responden (5,6%) dan tidak setuju 1 responden (0,7%). Dari persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa responden akan terus *reservasi online* di *website hotel* ini. Rata-rata skor indikator sebesar 4,39 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa responden akan terus *reservasi online* di *website hotel* ini.

2) **Indikator “Akan Mendorong Responden Lain untuk *Reservasi Online* di *Website Hotel* Ini” ($Y_{4.2}$)**

Persepsi responden untuk indikator “akan mendorong responden lain untuk *reservasi online* di *website hotel* ini” ($Y_{4.2}$) menyatakan sangat setuju 82 responden (57,7%), setuju 45 responden (31,7%) dan netral 15 responden (10,6%) menyatakan tidak setuju. Dari persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa akan mendorong responden lain untuk *reservasi online* di *website hotel* ini. Rata-rata skor indikator sebesar 4,47 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa akan mendorong responden lain untuk *reservasi online* di *website hotel* ini.

3) Indikator “Akan Menggunakan Website Hotel Ini untuk Reservasi Online” (Y_{4.3})

Persepsi responden untuk indikator “akan menggunakan website hotel ini untuk reservasi online” (Y_{4.3}) menyatakan sangat setuju 88 responden (62%), setuju 48 responden (33,8%) dan netral 6 responden (6%) menyatakan netral. Dari persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa responden akan menggunakan website hotel ini untuk reservasi online. Rata-rata skor indikator sebesar 4,58 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa responden akan menggunakan website hotel ini untuk reservasi online.

4) Indikator “Lebih Memilih Menggunakan Website Hotel Ini daripada Reservasi Manual/Tradisional” (Y_{4.4})

Persepsi responden untuk indikator “lebih memilih menggunakan website hotel ini daripada reservasi manual/tradisional” (Y_{4.4}) menyatakan sangat setuju 81 responden (57%), setuju 49 responden (34,5%) dan Netral 12 responden (8,5%). Dari persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa responden lebih memilih menggunakan website hotel ini daripada reservasi manual/tradisional. Rata-rata skor indikator sebesar 4,49 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa responden lebih memilih menggunakan website hotel ini daripada reservasi manual/tradisional.

5) Indikator “Akan Mengunjungi lagi Website Hotel ini di Masa Depan” ($Y_{4.5}$)

Persepsi responden untuk indikator “akan mengunjungi lagi website hotel ini di masa depan” ($Y_{4.5}$) adalah sangat setuju 82 responden (57,7%), setuju 50 responden (31,7%) dan netral 10 responden (7%). Dari persepsi responden tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa responden akan mengunjungi lagi website hotel ini di masa depan. Rata-rata skor indikator sebesar 4,50 menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa responden puas dengan keputusan untuk reservasi di website hotel ini.

Berdasarkan Tabel 5.10 diketahui bahwa rata-rata skor variabel *Online Repurchase Intention* (Y_4) sebesar 4,49. Rata-rata skor variabel *Online Repurchase Intention* (Y_4) sebesar 4,51 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap keseluruhan indikator variabel *Online Repurchase Intention* (Y_4) berada dalam kategori sangat tinggi.

5.3 Hasil Analisis Inferensial

Hasil analisis *inferensial* bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan mengenai ada tidaknya pengaruh antar variabel saat dilakukannya uji hipotesis (*structural model*), pengaruh indikator terhadap variabel (*measurement model*), dan menguji model secara keseluruhan (*overall model*). Model penelitian yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas lima variabel laten yaitu; *e-Servqual*, *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-Word of Mouth* dan *Online Repurchase Intention*. Peneliti dalam hal ini menggunakan alat analisis GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) untuk mengetahui hubungan antar variable dalam model penelitian yang telah dirumuskan. Penggunaan GSCA (*Generalized Structured*

Component Analysis) mensyaratkan adanya uji asumsi *linearitas*. Tahapan analisis model penelitian meliputi: 1) Pengujian *linearitas*; 2) Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model*); 3) *Discriminant Validity*; 4) *Consistency Reliability*; 5) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*); 6) Evaluasi Model Keseluruhan (*Overall Goodness of Fit*); 7) Pengujian Hipotesis dan 8) Pengaruh Tidak Langsung.

5.3.1 Pengujian *Linearitas*

Pengujian *linearitas* diperlukan sebelum melakukan analisis variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan menggunakan GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*). Tujuan dilakukan uji *linearitas* yaitu; untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak. Pengujian *linearitas* dilakukan dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi ($< \text{level of significance } \alpha (\alpha = 5\%)$). Apabila dua variabel setelah diuji *linearitas* menghasilkan signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan memiliki hubungan yang linear. Sebaliknya, jika ditemukan hasil di atas 0,05 maka hubungan dua variabel dikatakan tidak *linear*.

Dari data pada Tabel 5.11 diketahui bahwa nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0,000 untuk seluruh hubungan antar variabel. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel eksogen dengan variabel endogen memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (model *linier*) sehingga dapat dikatakan bahwa pengujian *linearitas* terpenuhi sehingga penelitian dapat dilanjutkan. Apabila hubungan antar kedua variabel *linear* dengan demikian pengujian dapat ditindaklanjuti. Hasil pengujian *linearitas* hubungan antar variabel ditampilkan dalam Tabel 5.11.

Tabel 5.11 Hasil Pengujian Linearitas

Variabel	F	Sig.	Keterangan
<i>e-Servqual</i> → <i>e-Satisfaction</i>	298.840	0.000*	Linier
<i>e-Servqual</i> → <i>e-Trust</i>	433.197	0.000*	Linier
<i>e-Servqual</i> → <i>e-WOM</i>	396.469	0.000*	Linier
<i>e-Servqual</i> → <i>Online Repurchase Intention</i>	260.277	0.000*	Linier
<i>e-Satisfaction</i> → <i>e-Trust</i>	237.221	0.000*	Linier
<i>e-Satisfaction</i> → <i>e-WOM</i>	241.913	0.000*	Linier
<i>e-Satisfaction</i> → <i>Online Repurchase Intention</i>	256.125	0.000*	Linier
<i>e-Trust</i> → <i>e-WOM</i>	288.816	0.000*	Linier
<i>e-Trust</i> → <i>Online Repurchase Intention</i>	210.608	0.000*	Linier
<i>e-WOM</i> → <i>Online Repurchase Intention</i>	215.007	0.000*	Linier

Sumber: Lampiran 6

5.3.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Model pengukuran (*measurement model*) adalah model yang menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran (*measurement model*) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas variabel laten melalui analisis faktor konfirmatori/CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Jika variabel yang digunakan berbentuk reflektif, maka untuk mengevaluasi model pengukuran dapat digunakan dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan dari indikator pembentuk variabel laten serta *composit reliability* dan *cronbach's alpha* untuk blok indikatornya. Evaluasi model pengukuran (*measurement model*) dalam GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) terdiri atas *convergent validity* (validitas konvergen), *discriminant validity* dan *consistency reliability*.

5.3.2.1 Pengujian Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengukuran validitas konvergen (*convergent validity*) dalam penelitian ini dengan model reflektif menggunakan *loading factor* sebagai parameternya. *Convergent validity* dapat dilakukan dengan menggunakan uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan *discriminant validity*, apabila hubungan variabel latennya reflektif. Suatu variabel dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik jika *loading factor* bernilai 0,5 - 0,6 untuk jumlah indikator per variabel laten tidak besar yaitu; antara 3 sampai 7 indikator (Solimun, 2013).

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* bernilai positif dan lebih besar 0.6 atau $CR > 1,96$ (Solimun, 2013). Adapun pendapat lainnya menyebutkan dengan nilai *loading factor* di atas 0,7 apabila penelitian bersifat *confirmatory* (Latan, 2014). Pada penelitian ini, pengujian validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai dari AVE (*Average Variance Extracted*) pada setiap variabel laten dengan mengorelasi antar variabel laten lainnya yang digunakan dalam penelitian ini. Ketentuan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada variabel laten yaitu lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan valid.

Hasil pengukuran model (*measurement model*) menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) di atas 0,50 dan seluruh indikator variabel reflektif. Variabel *e-Service Quality* (X), *e-Satisfaction* (Y_1), *e-Trust* (Y_2), *e-Word of Mouth* (Y_3), dan *Online Repurchase Intention* (Y_4) memiliki nilai *loading* positif dan lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan *convergent validity*. Berikut ini hasil pengujian *convergent*

validity indikator serta kontribusi indikator menurut masing-masing variabel penelitian.

5.3.2.1.1 Convergent Validity Variabel e-Service Quality

Hasil pengujian *convergent validity* (validitas konvergen) yang tertera pada Tabel 5.12 untuk variabel *e-Service Quality* (X) sebanyak 8 (delapan) indikator, hal ini menunjukkan bahwa nilai *loading factor* untuk semua indikator lebih besar dari 0,6. Begitu pula halnya dengan nilai *critical ratio* (CR) seluruh indikator lebih besar dari 2,00. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa besaran *loading factor* dari yang terendah 0,602 (X_3), sampai yang tertinggi 0,739 (X_2). Hasil pengujian *convergent validity* untuk variabel *e-Service Quality* ditampilkan pada Tabel 5.12.

Tabel 5.12 Hasil Pengujian Convergent Validity untuk Variabel e-Service Quality (X)

Variabel dan indikator	Loading			Ranking	Keterangan
	Estimate	SE	CR		
<i>e-Service Quality</i> (X)	AVE = 0.514, Alpha =0.849				
Tampilan <i>website</i> menarik (X ₁)	0.726	0.047	15.3*	4	Valid
Mudah menggunakan <i>website</i> (X ₂)	0.739	0.035	20.99*	1	Valid
Kesesuaian informasi (X ₃)	0.602	0.034	17.85*	8	Valid
Fungsi teknis yang benar (X ₄)	0.730	0.036	20.22*	3	Valid
Fasilitas memberikan perlindungan responden (X ₅)	0.735	0.032	22.65*	2	Valid
Layanan dengan tepat (X ₆)	0.701	0.046	15.36*	6	Valid
Kelihaian operator memecahkan masalah responden (X ₇)	0.712	0.044	16.19*	5	Valid
Perhatian operator yang baik (X ₈)	0.631	0.073	8.64*	7	Valid

Sumber : Lampiran 7

Data pada Tabel 5.12 merupakan kontribusi masing-masing dari indikator variabel *e-Service Quality* (X), maka indikator “mudah menggunakan *website*” (X_2)

dominan dalam mengukur variabel *e-Service Quality* (X) karena memiliki nilai *loading* paling tinggi yaitu; 0,739 memberikan kontribusinya terhadap variabel.

Kemudian dilanjutkan dengan indikator; “fasilitas memberikan perlindungan responden” (X₅) dengan nilai *loading* yaitu; 0,735, indikator “fungsi teknis yang benar” (X₄) dengan nilai *loading* yaitu; 0,730, indikator “tampilan *website* menarik” (X₁) dengan nilai *loading* yaitu; 0,726, indikator “kelihaihan operator memecahkan masalah responden” (X₇) dengan nilai *loading* yaitu; 0,712, indikator “layanan dengan tepat” (X₆) dengan nilai *loading* yaitu 0,701, indikator “perhatian operator yang baik” (X₈) dengan nilai *loading* yaitu; 0,631 dan terakhir adalah indikator “kesesuaian informasi” (X₃) dengan nilai *loading* yaitu 0,602. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel *e-Service Quality* (X) yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan *convergent validity*.

5.3.2.1.2 *Convergent Validity* Variabel *e-Satisfaction*

Hasil pengujian *convergent validity* (validitas konvergen) yang tertera pada Tabel 5.13 untuk variabel *e-Satisfaction* (Y₁) sebanyak 5 (lima) indikator, hal ini menunjukkan bahwa nilai *loading factor* untuk semua indikator lebih besar dari 0,6. Begitu pula halnya dengan nilai *critical ratio* (CR) seluruh indikator lebih besar dari 2,00. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa besaran *loading factor* dari yang terendah 0.679 (Y₁₁), sampai yang tertinggi 0.807 (Y₁₃). Hal ini menyimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan memiliki konsistensi internal yang baik sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini serta memenuhi persyaratan *convergent validity*. Hal ini menyimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan memiliki konsistensi internal yang baik sehingga mampu menjelaskan sebuah

variabel. Hasil pengujian *convergent validity* untuk variabel *e-Satisfaction* (Y_1) ditampilkan pada Tabel 5.13.

Tabel 5.13 Hasil Pengujian *Convergent Validity* untuk Variabel *e-Satisfaction* (Y_1)

Variabel dan indikator	Loading			Ranking	Keterangan
	Estimate	SE	CR		
<i>e-Satisfaction</i> (Y_1)	AVE = 0.573, Alpha =0.814				
Puas dengan <i>reservasi</i> yang didapatkan ($Y_{1.1}$)	0.679	0.056	12.1*	5	Valid
Puas dengan keputusan <i>reservasi</i> ($Y_{1.2}$)	0.756	0.039	19.25*	3	Valid
Puas dengan <i>reservasi</i> ($Y_{1.3}$)	0.807	0.031	25.8*	1	Valid
Puas dengan pengalaman <i>reservasi</i> ($Y_{1.4}$)	0.737	0.021	35.22*	4	Valid
Puas secara keseluruhan ($Y_{1.5}$)	0.800	0.047	17.18*	2	Valid

Sumber : Lampiran 7

Data pada Tabel 5.13 merupakan kontribusi masing-masing indikator terhadap variabel, maka indikator puas dengan *reservasi* ($Y_{1.3}$) dominan dalam mengukur variabel *e-Satisfaction* (Y_1), karena memiliki nilai *loading* paling tinggi yaitu; 0,807 dalam memberikan kontribusinya terhadap variabel. Kemudian dilanjutkan dengan indikator: “puas secara keseluruhan” ($Y_{1.5}$) dengan nilai *loading* sebesar 0,800, indikator “puas dengan keputusan *reservasi*” ($Y_{1.2}$) dengan nilai *loading* yaitu; 0,756, indikator “puas dengan pengalaman *reservasi*” ($Y_{1.4}$) dengan nilai *loading* yaitu; 0,737. Serta terakhir adalah indikator “puas dengan *reservasi* yang didapatkan” ($Y_{1.1}$) dengan nilai *loading* yaitu; 0,679. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel *e-Satisfaction* (Y_1) yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan *convergent validity*.

5.3.2.1.3 Convergent Validity Variabel e-Trust

Hasil pengujian *convergent validity* (validitas konvergen) yang tertera pada Tabel 5.14 untuk variabel *e-Trust* (Y_2) sebanyak 6 (enam) indikator, hal ini menunjukkan bahwa nilai *loading factor* untuk semua indikator lebih besar dari 0,6. Begitu pula halnya dengan nilai *critical ratio* (CR) seluruh indikator lebih besar dari 2,00. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa besaran *loading factor* dari yang terendah 0.667 ($Y_{2.1}$), sampai yang tertinggi 0.802 ($Y_{2.4}$). Hal ini menyimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan memiliki konsistensi internal yang baik sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini serta memenuhi persyaratan *convergent validity*. Hal ini menyimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan memiliki konsistensi internal yang baik sehingga mampu menjelaskan sebuah variabel. Hasil pengujian *convergent validity* untuk variabel *e-Trust* (Y_2) ditampilkan pada Tabel 5.14.

Tabel 5.14 Hasil Pengujian Convergent Validity untuk Variabel e-Trust (Y_2)

Variabel dan indikator	Loading			Ranking	Keterangan
	Estimate	SE	CR		
e-Trust (Y ₂)	AVE = 0.533, Alpha =0.824				
Percaya apa yang ditulis website (Y _{2.1})	0.667	0.054	12.34*	6	Valid
Percaya website dapat diandalkan (Y _{2.2})	0.702	0.021	33.68*	5	Valid
Percaya website akan memperhatikan kepentingan responden (Y _{2.3})	0.738	0.043	17.0*	3	Valid
Percaya bahwa website akan menepati janji-janjinya (Y _{2.4})	0.802	0.027	30.19*	1	Valid
Percaya klaim yang dibuat website (Y _{2.5})	0.709	0.029	24.3**	4	Valid
Percaya dengan website memiliki lebih banyak keuntungan daripada kerugian (Y _{2.6})	0.755	0.019	39.42*	2	Valid

Sumber : Lampiran 7

Data pada Tabel 5.14 merupakan kontribusi masing-masing indikator terhadap variabel, maka indikator percaya bahwa *website* akan menepati janji-janjinya ($Y_{2.4}$) dominan dalam mengukur variabel *e-Trust* (Y_2), karena memiliki nilai *loading* paling tinggi yaitu; 0,802 dalam memberikan kontribusinya terhadap variabel. Kemudian dilanjutkan dengan indikator; “percaya dengan *website* memiliki lebih banyak keuntungan daripada kerugian” ($Y_{2.6}$) dengan nilai *loading* sebesar 0,755, indikator “percaya *website* akan memperhatikan kepentingan responden” ($Y_{2.3}$) dengan nilai *loading* yaitu; 0,738, indikator “percaya klaim yang dibuat *website*” ($Y_{2.5}$) dengan nilai *loading* yaitu 0,709, indikator “percaya *website* dapat diandalkan” ($Y_{2.2}$) dengan nilai *loading* yaitu; 0,702. Serta terakhir adalah indikator “percaya apa yang ditulis *website*” ($Y_{2.1}$) dengan nilai *loading* yaitu 0,667. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel *e-Trust* (Y_2) yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan *convergent validity*.

5.3.2.1.4 Convergent Validity Variabel e-Word of Mouth

Hasil pengujian *convergent validity* (validitas konvergen) yang tertera pada Tabel 5.15 untuk variabel *e-Word of Mouth* (Y_3) sebanyak 5 (lima) indikator, hal ini menunjukkan bahwa nilai *loading factor* untuk semua indikator lebih besar dari 0,6. Begitu pula halnya dengan nilai *critical ratio* (CR) seluruh indikator lebih besar dari 2,00. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa besaran *loading factor* dari yang terendah 0.683 ($Y_{3.2}$), sampai yang tertinggi 0.779 ($Y_{3.3}$). Hal ini menyimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan memiliki konsistensi internal yang baik sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini serta memenuhi persyaratan *convergent validity*. Hasil pengujian *convergent validity* untuk variabel *e-Word of Mouth* (Y_3) ditampilkan pada Tabel 5.15.

Tabel 5.15 Hasil Pengujian Convergent Validity untuk Variabel e-Word of Mouth (Y_3)

Variabel dan indikator	Loading			Ranking	Keterangan
	Estimate	SE	CR		
e-Word of Mouth (Y_3)	AVE = 0.541, Alpha =0.787				
Berinteraksi dengan teman-teman ($Y_{3.1}$)	0.698	0.048	14.66*	4	Valid
Berbagi gambar/teks ($Y_{3.2}$)	0.683	0.053	12.9*	5	Valid
Berbagi informasi ($Y_{3.3}$)	0.779	0.035	22.32*	1	Valid
Berbagi mengungkapkan perasaan ($Y_{3.4}$)	0.766	0.019	39.33*	2	Valid
Berbagi pengalaman ($Y_{3.5}$)	0.747	0.027	27.27*	3	Valid

Sumber : Lampiran 7

Data pada Tabel 5.15 merupakan kontribusi masing-masing indikator terhadap variabel, maka indikator; “berbagi informasi” ($Y_{3.5}$) dominan dalam mengukur variabel e-Word of Mouth (Y_3), karena memiliki nilai *loading* paling tinggi yaitu; 0,779 dalam memberikan kontribusinya terhadap variabel. Kemudian dilanjutkan dengan indikator “berbagi mengungkapkan perasaan” ($Y_{3.4}$) dengan nilai *loading* sebesar 0,766, indikator “berbagi pengalaman” ($Y_{3.5}$) dengan nilai *loading* yaitu; 0,747, indikator “berinteraksi dengan teman-teman” ($Y_{3.1}$) dengan nilai *loading* yaitu; 0,698. Serta yang terakhir adalah “indikator berbagi gambar/teks” ($Y_{3.2}$) dengan nilai *loading* yaitu 0,683. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel e-Word of Mouth (Y_3) yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan *convergent validity*.

5.3.2.1.5 Convergent Validity Variabel Online Repurchase Intention

Hasil pengujian *convergent validity* (validitas konvergen) yang tertera pada Tabel 5.16 untuk variabel *online repurchase intention* (Y_4) sebanyak 5 (lima)

indikator, hal ini menunjukkan bahwa nilai *loading factor* untuk semua indikator lebih besar dari 0,6. Begitu pula halnya dengan nilai *critical ratio* (CR) seluruh indikator lebih besar dari 2,00. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa besaran *loading factor* dari yang terendah 0.738 ($Y_{4.5}$), sampai yang tertinggi 0.777 ($Y_{4.2}$). Hal ini menyimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan memiliki konsistensi internal yang baik sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini serta memenuhi persyaratan *convergent validity*. Hal ini menyimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan memiliki konsistensi internal yang baik sehingga mampu menjelaskan sebuah variabel. Hasil pengujian *convergent validity* untuk variabel *Online Repurchase Intention* (Y_4) ditampilkan pada Tabel 5.16.

Tabel 5.16 Hasil Pengujian Convergent Validity untuk Variabel Online Repurchase Intention (Y_4)

Variabel dan indikator	Loading			Ranking	Keterangan
	Estimate	SE	CR		
Online Repurchase intention (Y ₄)	AVE = 0.572, Alpha =0.812				
Akan terus <i>reservasi online</i> (Y _{4.1})	0.767	0.051	15.07*	2	Valid
Akan mengajak responden lain untuk <i>reservasi online</i> (Y _{4.2})	0.777	0.023	34.29*	1	Valid
Akan menggunakan <i>website</i> ini untuk <i>reservasi online</i> (Y _{4.3})	0.739	0.038	19.59*	4	Valid
Lebih memilih menggunakan <i>reservasi online</i> daripada manual/ tradisional (Y _{4.4})	0.758	0.041	18.52*	3	Valid
Akan mengunjungi lagi <i>website</i> ini di masa depan (Y _{4.5})	0.738	0.030	24.49*	5	Valid

Sumber : Lampiran 7

Data pada Tabel 5.16 merupakan kontribusi masing-masing indikator terhadap variabel, maka indikator akan mengajak responden lain untuk *reservasi online* ($Y_{4.2}$), dominan dalam mengukur variabel *Online Repurchase Intention* (Y_4), karena memiliki nilai *loading* paling tinggi yaitu 0,777 dalam memberikan kontribusinya terhadap variabel. Dilanjutkan dengan indikator “akan terus *reservasi online*” ($Y_{4.1}$) dengan nilai *loading* sebesar 0,767, indikator “lebih memilih menggunakan *reservasi online* daripada manual/tradisional” ($Y_{4.4}$) dengan nilai *loading* yaitu 0,758, indikator “akan menggunakan *website* ini untuk *reservasi online*” ($Y_{4.3}$), dengan nilai *loading* yaitu; 0,739. Serta yang terakhir adalah indikator “akan mengunjungi lagi *website* ini di masa depan” ($Y_{4.5}$) dengan nilai *loading* yaitu; 0,738. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel *Online Repurchase Intention* (Y_4) yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan *convergent validity*.

Berdasarkan hasil analisis terhadap kelima variabel laten yang diteliti, dapat diketahui bahwa semua indikator yang mengukur variabel *e-Service Quality*, *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-Word of Mouth* dan *Online Repurchase Intention* menghasilkan *loading factor* yang lebih besar dari 0,6 dan nilai *critical ratio* (CR) lebih besar 2,00. Dengan demikian semua indikator tersebut dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel latennya.

5.3.3 Discriminant Validity

Discriminant validity setiap variabel dalam mengukur variabel laten ditunjukkan oleh akar dari AVE (*Average Variance Extracted*). Suatu variabel dikatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai AVE (*Average Variance*

Extracted) lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2008). Hasil pengujian *discriminant validity* dapat ditampilkan pada Tabel 5.17.

Hasil analisis yang tertera pada Tabel 5.17 dapat diketahui bahwa nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*) pada masing-masing indikator lebih besar dan 0,50. Dengan demikian *discriminant validity* semua indikator yang mengukur variabel *e-Service Quality*, *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-Word of Mouth* (Y_3), dan *Online Repurchase Intention* dinyatakan terpenuhi. Dengan demikian masing-masing variabel yang telah ditetapkan dinyatakan valid mampu mengukur indikator yang berkesesuaian dengan variabel tersebut. Berikut hasil pengujian *discriminant validity* ditampilkan pada Tabel 5.17.

Tabel 5.17 Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

Variabel	<i>e-ServQual</i>	<i>e-Satis</i>	<i>e-Trust</i>	<i>e-WOM</i>	<i>ORPI</i>
<i>e-ServQual</i>	0.716	0.816 (0.014)*	0.874 (0.012)*	0.855 (0.022)*	0.777 (0.019)*
<i>e-Satis</i>	0.816 (0.014)*	0.756	0.776 (0.013)*	0.774 (0.031)*	0.789 (0.022)*
<i>e-Trust</i>	0.874 (0.012)*	0.776 (0.013)*	0.730	0.802 (0.035)*	0.751 (0.023)*
<i>e-WOM</i>	0.855 (0.022)*	0.774 (0.031)*	0.802 (0.035)*	0.735	0.765 (0.021)*
<i>ORPI</i>	0.777 (0.019)*	0.789 (0.022)*	0.751 (0.023)*	0.765 (0.021)*	0.756

Sumber: Lampiran 6

Keterangan :

e-ServQual = *e-Service Quality*

e-Satis = *e-Satisfaction*

e-Trust = *e-Trust*

e-WOM = *e-Word of Mouth*

ORPI = *Online Repurchase Intention*

5.3.4 Consistency Reliability

Consistency Reliability adalah ukuran tentang sejauhmana suatu instrumen mampu mengukur secara konsisten fenomena yang telah dirancang

untuk diteliti. Pengujian reliabilitas variabel menggunakan *Cronbach's Alpha* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) atau biasa disebut *discriminant reliability*.

Kelompok indikator yang mengukur suatu variabel dinyatakan memiliki reliabilitas internal konsistensi (*internal consistency reliability*) yang baik jika nilai $\alpha \geq 0.5$, meskipun bukan merupakan standar *absolut* (Solimun, 2013).

Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0.5 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih besar atau sama dengan 0.5. Maka variabel dinyatakan reliabel, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) direkomendasikan harus lebih besar dari 0.5 mempunyai arti bahwa 50% atau lebih *variance* dari indikator dapat dijelaskan (Forner and Larcher, 1981) dikutip dari Latan (2013). Berikut hasil pengujian reliabilitas ditampilkan pada Tabel 5.18.

Tabel 5.18 Hasil Pengujian Consistency Reliability

Variabel	AVE	Alpha	Keterangan
<i>e-Service Quality</i> (X)	0,514	0,849	reliabel
<i>e-Satisfaction</i> (Y ₁)	0,573	0,814	reliabel
<i>e-Trust</i> (Y ₂)	0,533	0,824	reliabel
<i>e-Word of Mouth</i> (Y ₃)	0,541	0,787	reliabel
<i>Online Repurchase Intention</i> (Y ₄)	0,572	0,812	reliabel

Sumber: Lampiran 7

Hasil pengujian *consistency reliability* sebagaimana ditampilkan pada Tabel 5.18 menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang dimiliki semua indikator pada variabel *e-Service Quality*, *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-Word of Mouth* dan *Online Repurchase Intention* menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.5. Dengan demikian, semua indikator yang

mengukur variabel *e-Service Quality*, *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-Word of Mouth* dan *Online Repurchase Intention* dinyatakan *reliable* atau memenuhi persyaratan *consistency reliability*, sehingga dapat digunakan untuk mengukur atau menjelaskan variabelnya.

5.3.5 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) bertujuan mengetahui *measure of fit*, yaitu; seberapa besar informasi yang dapat dijelaskan oleh model struktural (hubungan antar variabel) hasil analisis GSCA (*Generalized Structured Component*). *Goodness of fit* model struktural diukur menggunakan *FIT* dan *AFIT*. *FIT* menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model struktural. Nilai *FIT* berkisar dari 0 sampai 1, semakin besar nilainya maka semakin besar variabel dapat dijelaskan oleh model (Solimun, 2013). Oleh karena nilai *FIT* biasanya berpengaruh terhadap kompleksitas model, sehingga perlu adanya *AFIT* (*adjusted FIT*). Nilai *FIT* setara dengan *R Square* pada analisis regresi atau koefisien determinasi total pada analisis jalur atau Q^2 pada PLS. *AFIT* (*adjusted FIT*) setara dengan R^2 adjusted pada analisis regresi. *AFIT* digunakan untuk perbandingan model, dimana model dengan nilai *AFIT* terbesar yang akan dipilih. Hasil analisis *FIT* dan *AFIT* model penelitian ditampilkan pada Tabel 5.19.

Tabel 5.19 Evaluasi Model Struktural

Kriteria Measure of fit	Nilai Indeks	Keterangan
FIT	0.542	Model <i>Good Fit</i>
AFIT	0.534	Model <i>Good Fit</i>

Sumber: Lampiran 7

Data pada Tabel 5.19 nilai FIT yang diperoleh sebesar 0,542. Hal ini mengandung arti bahwa model yang terbentuk mampu menjelaskan seluruh variabel dengan nilai 0,542 (54,2%) dan sisanya sebesar 45,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. AFIT (*Adjusted Fit*) hampir serupa dengan *R Squared Adjusted* jika dilakukan pada analisis regresi.

Data pada Tabel 5.19 AFIT pada model penelitian ini diketahui sebesar 0,534 artinya keragaman yang dapat dijelaskan oleh model sebesar 53,4%.

Artinya nilai AFIT yang didapat oleh model yang terbentuk sudah baik, karena pada penelitian ini tidak membandingkan model, maka tidak menggunakan kriteria AFIT sebagai dasar evaluasi model.

5.3.6 Evaluasi Model Keseluruhan (*Overall Goodness of Fit*)

Penentuan tingkat kecocokan untuk model keseluruhan dengan melihat besaran nilai GFI (*Goodness of fit index*) dan SRMR (*Standardized Square Root Mean Residual*). Kriteria yang digunakan adalah nilai GFI > 0,90 dan SRMR < 0,080, dikatakan memiliki *goodness of fit* yang tinggi (*good fit*), sedangkan jika mendekati nilai tersebut dikatakan *marginal fit*, selanjutnya bila nilai SRMR > 1 dikatakan *poor fit*. Hasil evaluasi model keseluruhan ditampilkan pada Tabel 5.20.

Tabel 5.20 Evaluasi Model Keseluruhan (*Overall Goodness of Fit*)

Kriteria Measure of fit	Nilai Indeks	Cut Off	Keterangan
GFI	0.994	> 0,90	<i>Overall model</i> memiliki kecocokan yang tinggi (<i>good fit</i>)
SRMR	0,079	< 0,080	<i>Overall model</i> memiliki kecocokan yang sangat sesuai (<i>good fit</i>)

Sumber: Lampiran 7

Data pada Tabel 5.20 hasil pengujian evaluasi model keseluruhan (*overall goodness of fit*) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan GFI dan SRMR, di mana nilai GFI yang didapat adalah 0,994 dan nilai SRMR sebesar 0,079. Nilai GFI yang lebih dari 0,90 menunjukkan bahwa model yang digunakan adalah *good fit* (layak) dan nilai SRMR yang berkisar antara 0,05 – 0,08 menunjukkan bahwa model yang digunakan adalah *good fit* (model sesuai).

Hasil pengujian *measure of fit overall* modal dalam penelitian ini menghasilkan nilai GFI 0.994 dan SRMR 0,079. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model pengukuran ini secara keseluruhan sangat baik, karena telah memenuhi kriteria kecocokan yang dipersyaratkan GFI mendekati 1 dan SRMR mendekati 0.

5.3.7 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis ini dapat dilihat dari hasil evaluasi model struktural pada hasil analisis GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) yang dapat dijelaskan oleh model struktural (pengaruh diantara variabel yang telah ada hipotesis). Penelitian ini telah menguji 10 (sepuluh) macam hubungan asimetri antar variabel.

Data pada Tabel 5.21 pengujian hipotesis dapat diketahui melalui nilai CR (*critical ratio*). Kriteria hubungan kausal yang dihipotesiskan menggunakan batas signifikansi 5% (0,05), dengan kriteria pengujian apabila nilai CR (*critical ratio*) bertanda bintang (*) $\geq$ t-tabel ($t = 2,00$, $\alpha = 5\%$) maka hipotesis dinyatakan berpengaruh signifikan atau diterima. Sebaliknya jika $CR < t$ -tabel, maka hipotesis

dinyatakan tidak berpengaruh signifikan atau ditolak. Hasil pengujian seluruh hipotesis ditampilkan dalam Tabel 5.21.

Tabel 5.21 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Path Coefficients			Keterangan
		Estimate	SE	CR	
H1	<i>e-Service Quality (X) → e-Satisfaction (Y1)</i>	0.816	0.014	59.87*	Signifikan
H2	<i>e-Service Quality (X) → e-Trust (Y2)</i>	0.719	0.060	11.95*	Signifikan
H3	<i>e-Service Quality (X) → e-Word of Mouth (Y3)</i>	0.538	0.149	3.62*	Signifikan
H4	<i>e-Service Quality (X) → Online Repurchase Intention (Y4)</i>	0.138	0.040	3.48*	Signifikan
H5	<i>e-Satisfaction (Y1) → e-Trust (Y2)</i>	0.190	0.065	2.92*	Signifikan
H6	<i>e-Satisfaction (Y1) → e-Word of Mouth (Y3)</i>	0.196	0.107	1.83	Tidak Signifikan
H7	<i>e-Satisfaction (Y1) → Online Repurchase Intention (Y4)</i>	0.382	0.034	11.18*	Signifikan
H8	<i>e-Trust (Y2) → e-Word of Mouth (Y3)</i>	0.180	0.113	1.59	Tidak Signifikan
H9	<i>e-Trust (Y2) → Online Repurchase Intention (Y4)</i>	0.146	0.038	3.81*	Signifikan
H10	<i>e-Word of Mouth (Y3) → Online Repurchase Intention (Y4)</i>	0.233	0.050	4.62*	Signifikan

Sumber: Lampiran 7

Keterangan :

(Signifikansi pada taraf $\alpha=5\%$)

e-Servqual = *e-Service Quality*

e-Satis = *e-Satisfaction*

e-Trust = *e-Trust*

e-WOM = *e-Word of Mouth*

ORPI = *Online Repurchase Intention*

Berdasarkan pada Tabel 5.21, diketahui total keseluruhan ada 10 hipotesis yang diajukan, dimana terdapat 8 hipotesis yang **diterima**. Hipotesis yang diterima adalah: *e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-Satisfaction* (H₁),

e-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap *e-Trust* (H_2), *e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-Word of Mouth* (H_3), *e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* (H_4), *e-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-Trust* (H_5), *e-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* (H_7), *e-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* (H_9), dan *e-Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* (H_{10}). Sementara itu terdapat 2 hipotesis yang **ditolak** yaitu; *e-Satisfaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-Word of Mouth* (H_6) dan *e-Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-Word of Mouth* (H_8).

Berdasarkan hasil analisis GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) yang disajikan pada Tabel 5.22, maka hasil pengujian hipotesis penelitian, dan pemaknaan nilai CR (*Critical Ratio*) serta besaran koefisiennya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Hipotesis 1: Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction*

Hasil analisis GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) diperoleh nilai estimasi sebesar 0,816 dan nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 59,87* (bertanda bintang) atau (nilai CR > t-tabel ($t=2.00$, $\alpha=5\%$)). Keputusannya adalah H_1 yang diajukan terbukti secara empirik dan hipotesis yang diajukan dapat diterima dalam penelitian ini. Hal ini dapat diartikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction*. Nilai estimasi bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi *e-Service Quality* yang diterima oleh responden akan meningkatkan *e-Satisfaction* dalam memilih hotel bintang tiga.

Oleh karena itu semakin baik *e-Service Quality* maka dapat meningkatkan *e-Satisfaction*.

2) Hipotesis 2: Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Trust*

Hasil analisis GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) diperoleh nilai estimasi sebesar 0,719 dan nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 11,95* (bertanda bintang) atau (nilai CR > t-tabel (t=2.00, alpha=5%)). Keputusannya adalah H₂ yang diajukan terbukti secara empirik dan hipotesis yang diajukan dapat diterima dalam penelitian ini. Hal ini dapat diartikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *e-Service Quality* terhadap

3) Hipotesis 3: Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Word of Mouth*

Hasil analisis GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) diperoleh nilai estimasi sebesar 0,538 dan nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 3,62* (bertanda bintang) atau (nilai CR > t-tabel (t=2.00, alpha=5%)). Keputusannya adalah H₃ yang diajukan terbukti secara empirik dan hipotesis yang diajukan dapat diterima dalam penelitian ini.

Hal ini dapat diartikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *e-Service Quality* terhadap *e-Word of Mouth*. Nilai estimasi bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi *e-Service Quality* yang diterima oleh responden akan meningkatkan *e-Word of Mouth* dalam memilih hotel bintang tiga. Oleh karena itu semakin baik *e-Service Quality* maka dapat meningkatkan *e-Word of Mouth*.

4) Hipotesis 4: Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention*

Hasil analisis GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) diperoleh nilai estimasi sebesar 0,138 dan nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 3,48* (bertanda bintang) atau (nilai CR > t-tabel (t=2.00, alpha=5%)). Keputusannya adalah H₄ yang diajukan terbukti secara empirik dan hipotesis yang diajukan dapat diterima dalam penelitian ini. Hal ini dapat diartikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *e-Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention*. Nilai estimasi bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi *e-Service Quality* yang diterima oleh responden akan meningkatkan *Online Repurchase Intention* pada hotel bintang tiga. Oleh karena itu semakin baik *e-Service Quality* maka dapat menimbulkan *Online Repurchase Intention*.

5) Hipotesis 5: Pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *e-Trust*

Hasil analisis GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) diperoleh nilai estimasi sebesar 0,190 dan nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 2,92* (bertanda bintang) atau (nilai CR > t-tabel (t=2.00, alpha=5%)). Keputusannya adalah H₅ yang diajukan terbukti secara empirik dan hipotesis yang diajukan dapat diterima dalam penelitian ini.

Hal ini dapat diartikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *e-Satisfaction* terhadap *e-Trust*. Nilai estimasi bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi *e-Satisfaction* yang diterima oleh responden akan meningkatkan *e-Trust* dalam memilih hotel bintang tiga. Oleh karena itu semakin baik *e-Satisfaction* maka dapat meningkatkan *e-Trust*.

6) Hipotesis 6: Pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *e-Word of Mouth*

Hasil analisis GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) diperoleh nilai estimasi sebesar 0,196 dan nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 1,83 atau (nilai CR > t-tabel (t=2.00, alpha=5%)). Keputusannya adalah H_6 yang diajukan tidak terbukti secara empirik dan hipotesis yang diajukan ditolak dalam penelitian ini. Hal ini dapat diartikan bahwa *e-Satisfaction* berpengaruh tidak signifikan signifikan terhadap *e-Word of Mouth*. Nilai estimasi *e-satisfaction* terhadap *e-Word of Mouth* sebesar 0,196 artinya bahwa *e-Satisfaction* secara langsung berpengaruh tetapi tidak signifikan dalam menciptakan *e-Word of Mouth* bagi yang lainnya.

7) Hipotesis 7: Menguji pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *Online Repurchase Intention*

Hasil analisis GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) diperoleh nilai estimasi sebesar 0,382 dan nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 11,18* (bertanda bintang) atau (nilai CR > t-tabel (t=2.00, alpha=5%)). Keputusannya adalah H_7 yang diajukan terbukti secara empirik dan hipotesis yang diajukan dapat diterima dalam penelitian ini.

Hal ini dapat diartikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *e-Satisfaction* terhadap *Online Repurchase Intention*. Nilai estimasi bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi *e-Satisfaction* yang diterima oleh responden akan meningkatkan *Online Repurchase Intention* pada hotel bintang tiga. Oleh karena itu semakin baik *e-Satisfaction* maka dapat menimbulkan *Online Repurchase Intention*.

8) Hipotesis 8: Pengaruh *e-Trust* terhadap *e-Word of Mouth*

Hasil analisis GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) diperoleh nilai estimasi sebesar 0,180 dan nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 1,59 atau (nilai CR > t-tabel (t=2.00, alpha=5%)). Keputusannya adalah H_8 yang diajukan tidak terbukti secara empirik dan hipotesis yang diajukan ditolak dalam penelitian ini.

Hal ini dapat diartikan bahwa *e-Trust* berpengaruh tidak signifikan signifikan terhadap *e-Word of Mouth*. Nilai estimasi *e-Trust* terhadap *e-Word of Mouth* sebesar 0,180 artinya bahwa *e-Trust* secara langsung berpengaruh tetapi tidak signifikan dalam menciptakan *e-Word of Mouth* bagi yang lainnya.

9) Hipotesis 9: Pengaruh *e-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention*

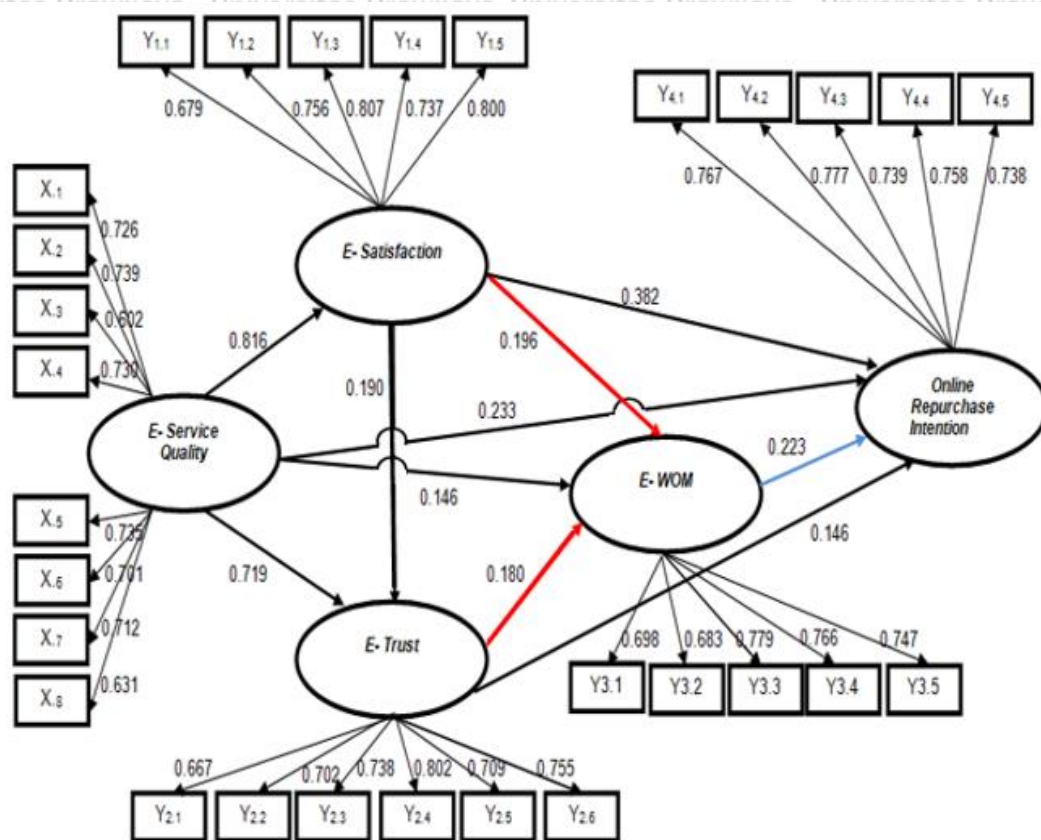
Hasil analisis GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) diperoleh nilai estimasi sebesar 0,146 dan nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 3,81* (bertanda bintang) atau (nilai CR > t-tabel (t=2.00, alpha=5%)). Keputusannya adalah H_9 yang diajukan terbukti secara empirik dan hipotesis yang diajukan dapat diterima dalam penelitian ini. Hal ini dapat diartikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *e-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention*.

Nilai estimasi bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi *e-Trust* yang diterima oleh responden akan meningkatkan *Online Repurchase Intention* pada hotel bintang tiga. Oleh karena itu semakin baik *e-Trust* maka dapat menimbulkan *Online Repurchase Intention*.

10) Hipotesis 10: Pengaruh *e-Word of Mouth* terhadap *Online Repurchase Intention*

Hasil analisis GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) diperoleh nilai estimasi sebesar 0,233 dan nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 4,62* (bertanda bintang) atau (nilai CR > t-tabel (t=2.00, alpha=5%)). Keputusannya adalah H₁₀ yang diajukan terbukti secara empirik dan hipotesis yang diajukan dapat diterima dalam penelitian ini. Hal ini dapat diartikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *e-Word of Mouth* terhadap *Online Repurchase Intention*.

Nilai estimasi bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi *e-Word of Mouth* yang diterima maka akan meningkatkan *Online Repurchase Intention* pada hotel bintang tiga. Oleh karena itu semakin baik (positif) *e-Word of Mouth* maka dapat menimbulkan *Online Repurchase Intention*. Hasil pengujian hipotesis ini selanjutnya dituangkan dalam bentuk diagram jalur hasil penelitian, seperti yang ditampilkan pada Gambar 5.1.



Gambar 5.1 Diagram Jalur Hasil Penelitian

Keterangan:

* = Signifikansi pada level 5% (0,05)

→ = pengaruh tidak signifikan

→ = kebaruan penelitian dari jalur baru

→ = pengaruh signifikan



= Variabel



= Indikator

1) Variabel E-Service Quality (X)

- X.1 Tampilan *website* hotel ini menarik secara *visual*.
- X.2 Mudah untuk menggunakan *website* hotel ini
- X.3 Kesesuaian informasi *website* hotel ini.
- X.4 Mudah mengakses *website* hotel ini.
- X.5 Fasilitas *website* hotel ini yang memberikan rasa aman untuk perlindungan responden.
- X.6 Kemampuan *website* hotel ini dalam pemberian layanan dengan tepat.
- X.7 Kelihaihan operator dalam memecahkan masalah responden melalui *website* hotel ini.
- X.8 Perhatian individual yang diberikan kepada responden melalui *website* hotel ini dengan baik.

2) **E-Satisfaction (Y1)**

- Y1.1 Puas dengan *reservasi online* yang didapatkan dari *website* hotel ini.
- Y1.2 Puas dengan keputusan untuk *reservasi online* dari *website* hotel ini
- Y1.3 Puas dengan layanan yang diberikan *website* hotel ini.
- Y1.4 Puas dengan pengalaman *reservasi* di *website* hotel ini.
- Y1.5 Puas secara keseluruhan dengan *website* hotel ini.

3) **E-Trust (Y2)**

- Y2.1 Percaya apa yang ditulis *website* hotel ini.
- Y2.2 Percaya *website* hotel ini dapat diandalkan untuk *reservasi online*
- Y2.3 Percaya *website* hotel ini akan selalu memperhatikan kepentingan konsumen.
- Y2.4 Percaya klaim yang dibuat *website* hotel ini.
- Y2.5 Percaya dengan *website* hotel ini karena memiliki lebih banyak keuntungan daripada kerugian.

4) **E-Word of Mouth (Y3)**

- Y3.1 Berinteraksi dengan teman-teman di *website* hotel ini.
- Y3.2 Berbagi gambar/teks ke *website* hotel ini.
- Y3.3 Berbagi informasi hotel tempat menginap di *website* hotel ini.
- Y3.4 Berbagi untuk mengungkapkan perasaan melalui *website* hotel ini.
- Y3.5 Berbagi pengalaman *reservasi* hotel di *website*.

5) **Online Repurchase Intention (Y4)**

- Y4.1 Akan terus *reservasi online* di *website* hotel ini.
- Y4.2 Akan mendorong orang lain untuk *reservasi online* di *website* hotel ini.
- Y4.3 Akan menggunakan *website* hotel ini untuk *reservasi online*.
- Y4.4 Lebih memilih menggunakan *website* hotel ini daripada *reservasi* manual/ tradisional.
- Y4.5 Akan mengunjungi lagi *website* hotel ini di masa depan.

Berdasarkan Gambar 5.1 ditampilkan model diagram jalur hasil penelitian dengan analisis GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*). Pada gambar tersebut terdapat tiga jenis garis yang menghubungkan variabel-variabel penelitian. Garis berwarna hitam menunjukkan pengaruh signifikan antar variabel yaitu; sebanyak 7 hubungan antar variabel, dimana hubungan tersebut antara lain:

- (1) *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-Satisfaction*, (2) *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-Trust*, (3) *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-Word of Mouth*, (4) *E-Service Quality*

berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*, (5) *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-Trust*, (7) *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*, (9) *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*.

Garis berwarna merah menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan antar variabel yaitu; (6) *E-Satisfaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-Word of Mouth*, (8) *E-Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-Word of Mouth*. Selain itu, terdapat garis berwarna biru menunjukkan pengaruh signifikan antar variabel dan merupakan kebaruan penelitian yaitu; (10) *E-Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*.

5.3.8 Pengaruh Tidak Langsung

Implikasi dari model hipotesis penelitian, dimana terdapat hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel penelitian. Maka perlu dilakukan analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen melalui variabel mediasi. Analisis variabel mediasi menggunakan pendekatan perkalian dengan metode Sobel.

Hasil perhitungan nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) didapatkan dari hasil perkalian dua nilai koefisien pengaruh langsung antar variabel endogen dan variabel eksogen. Bila kedua pengaruh langsung yang membentuk pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang signifikan, maka pengaruh tidak langsung tersebut dinyatakan signifikan. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung ditampilkan dalam Tabel 5.22.

Tabel 5.22 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

<i>Indirect Effect</i>	<i>Direct Effect Coefficient</i>	<i>Indirect Effect Coefficient</i>		<i>Keterangan</i>
<i>e-Serqual</i> → <i>e-Satis</i> → <i>e-Trust</i>	<i>e-Serqual</i> → <i>e-Trust</i> 0,719*	<i>e-Serqual</i> → <i>e-Satis</i> 0,816*	<i>e-Satis</i> → <i>e-Trust</i> 0,190*	Mediasi Sebagian
		0,155*		
<i>e-Serqual</i> → <i>e-Satis</i> → <i>e-WOM</i>	<i>e-Serqual</i> → <i>e-WOM</i> 0,538*	<i>e-Serqual</i> → <i>e-Satis</i> 0,816*	<i>e-Satis</i> → <i>e-WOM</i> 0,196	Bukan mediasi
		0,159		
<i>e-Servqual</i> → <i>e-Satis</i> → ORPI	<i>e-Servqual</i> → ORPI 0,138*	<i>e-Serqual</i> → <i>e-Satisfaction</i> 0,816*	<i>e-Satisfaction</i> → ORPI 0,382*	Mediasi Sebagian
		0,311*		
<i>e-Servqual</i> → <i>e-Trust</i> → <i>e-WOM</i>	<i>e-Servqual</i> → <i>e-WOM</i> 0,538*	<i>e-Servqual</i> → <i>e-Trust</i> 0,719*	<i>e-Trust</i> → <i>e-WOM</i> 0,180	Bukan mediasi
		0,129		
<i>e-Servqual</i> → <i>e-Trust</i> → ORPI	<i>e-Servqual</i> → ORPI 0,138*	<i>e-Servqual</i> → <i>e-Trust</i> 0,719*	<i>e-Trust</i> → ORPI 0,146*	Mediasi Sebagian
		0,105*		
<i>e-Servqual</i> → <i>e-WOM</i> → ORPI	<i>e-Servqual</i> → ORPI 0,138*	<i>e-Servqual</i> → <i>e-WOM</i> 0,538*	<i>e-WOM</i> → ORPI 0,233*	Mediasi Sebagian
		0,125*		
<i>e-Satis</i> → <i>e-Trust</i> → <i>e-WOM</i>	<i>e-Satis</i> → <i>e-WOM</i> 0,196	<i>e-Satis</i> → <i>e-Trust</i> 0,190*	<i>e-Trust</i> → <i>e-WOM</i> 0,180	Bukan Mediasi
		0,034		
<i>e-Satis</i> → <i>e-WOM</i> → ORPI	<i>e-Satis</i> → ORPI 0,382*	<i>e-Satis</i> → <i>e-WOM</i> 0,196	<i>e-WOM</i> → ORPI 0,233*	Bukan Mediasi
		0,045		
<i>e-Trust</i> → <i>e-WOM</i> → ORPI	<i>e-Trust</i> → ORPI 0,146*	<i>e-Trust</i> → <i>e-WOM</i> 0,180	<i>e-WOM</i> → ORPI 0,233	Bukan Mediasi
		0,042		

Sumber: Lampiran 8

Keterangan :

(Signifikansi pada taraf $\alpha=5\%$)

e-Servqual = *e-Service Quality*

e-Satis = *e-Satisfaction*

e-Trust = *e-Trust*

e-WOM = *e-Word of Mouth*

ORPI = *Online Repurchase Intention*

Berdasarkan Tabel 5.22 dapat dijelaskan hasil pengujian pengaruh tidak langsung yang mana terdapat variabel mediasi atau variabel antara dari hubungan variabel penjelas ke variabel tergantung. Analisis variabel mediasi dapat dilakukan dengan dua pendekatan yaitu; perbedaan koefisien dan perkalian koefisien. Jika terdapat dua hubungan yang signifikan antar variabel yang menyertakan variabel

mediasi, serta satu hubungan yang tidak signifikan antara variabel independen dan dependen maka disebut sebagai mediasi sempurna.

Jika terdapat dua hubungan yang signifikan antar variabel yang menyertakan variabel mediasi, serta satu hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen maka disebut mediasi sebagian (*partial*). Jika salah satu dari hubungan antara variabel independen dan dependen, atau keduanya tidak signifikan maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi (Solimun, 2013).



BAB VI

PEMBAHASAN

6.1. Pembahasan Variabel Penelitian

Pembahasan hasil analisis deskriptif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas dan komprehensif mengenai variabel-variabel penelitian yang telah dipersepsikan oleh responden. Pembahasan dilakukan dengan cara menafsirkan atau menginterpretasikan persentase jawaban responden dan nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada masing-masing variabel penelitian, yaitu: Variabel *e-Service Quality* (X), *e-Satisfaction* (Y₁), *e-Trust* (Y₂), *e-WOM* (Y₃) dan *Online Repurchase Intention* (Y₄). Model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *first order*, oleh karena itu pembahasan hasil untuk setiap variabel dilakukan mulai dari level variabel sampai pada level indikator.

6.1.1 Pembahasan Variabel *e-Service Quality* (X)

Variabel *e-Service Quality* (X) dibentuk oleh 8 (delapan) indikator yaitu : 1) Tampilan *website* hotel ini menarik secara visual (X₁), 2) Mudah untuk menggunakan *website* hotel ini (X₂), 3) Kesesuaian informasi *website* hotel ini (X₃), 4) Mudah mengakses *website* hotel ini (X₄), 5) Fasilitas *website* hotel ini memberikan rasa aman untuk perlindungan konsumen (X₅), 6) Kemampuan *website* hotel ini dalam pemberian layanan dengan tepat (X₆), 7) Kelihaihan operator dalam memecahkan masalah konsumen melalui *website* hotel ini (X₇) dan 8) Perhatian operator yang diberikan kepada konsumen melalui *website* hotel ini dengan baik (X₈). Penentuan indikator ini merujuk pada penelitian Santos

(2003); Parasuraman *et al.* (2005); Wolfinbarger and Gilly (2003); Zeithaml *et. al.* (2013) dan Santouridis and Trivellas (2010).

Data pada Tabel 5.6 dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap rata-rata skor indikator untuk variabel *e-Service Quality* (X) diurut berdasarkan nilai tertinggi adalah: "Mudah mengakses *website* hotel ini" (X.₄) sebesar 4.60, "tampilan *website* hotel ini menarik secara *visual*" (X.₁) sebesar 4.56, "kesesuaian informasi *website* hotel ini" (X.₃) sebesar 4.56, "kemampuan *website* hotel ini dalam pemberian layanan dengan tepat" (X.₆) sebesar 4.51, "kelihaihan operator memecahkan masalah konsumen" (X.₇) sebesar 4.51, "fasilitas *website* hotel ini memberikan rasa aman untuk perlindungan konsumen" (X.₅) sebesar 4.44, "perhatian individual yang diberikan kepada konsumen melalui *website* hotel ini dengan baik" (X.₈) sebesar 4.44 dan "mudah untuk menggunakan *website* hotel ini" (X.₂) sebesar 4.42.

Hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata responden sangat setuju, namun demikian penilaian responden terhadap indikator "mudah untuk menggunakan *website* hotel ini" (X.₂) tergolong paling rendah diantara kedelapan indikator yang ada. Hal ini disebabkan karena masih ada sebagian responden memang belum memahami betul dalam menggunakan *website* hotel, sehingga kondisinya sangat bervariasi dari responden yang satu ke responden yang lain.

Rata-rata skor variabel *e-Service Quality* (X) sebesar 4,51 yang artinya berada dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menilai *e-Service Quality website* hotel bintang tiga sangat baik atau sangat tinggi. Indikator "fungsi teknis yang benar" memiliki rata-rata skor paling besar diantara kedelapan indikator yang membentuk *e-Service Quality*. Hal

ini menunjukkan bahwa “fungsi teknis yang benar” mendapat perhatian lebih atau dengan kata lain sebagian besar responden benar-benar sangat yakin bahwa fungsi teknis yang ada pada *website* hotel benar adanya. Sebaliknya indikator “mudah untuk menggunakan *website* hotel ini” memiliki rata-rata skor paling rendah menunjukkan bahwa masih ada sebagian responden memang yakin apakah *website* hotel ini mudah digunakan masih banyak terkendala dengan fasilitas hp, android, laptop, sinyal dan sarana lainnya yang dimiliki oleh responden.

Secara keseluruhan variabel *e-Service Quality* (X) hotel bintang tiga berada dalam kategori sangat tinggi, namun demikian ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian dari operator dan manajemen hotel bintang tiga yaitu: indikator X₄ masih terdapat 7% responden yang menyatakan netral bahwa *website* hotel bintang tiga mudah diakses, indikator X₁ masih terdapat 7% responden yang menyatakan netral bahwa *website* hotel bintang tiga mempunyai tampilan menarik secara *visual*, indikator X₃ masih terdapat 6,3% responden yang menyatakan netral bahwa *website* hotel bintang tiga mempunyai kesesuaian informasi, indikator X₆ masih terdapat 9,2% responden yang menyatakan netral dan 0,7% responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa *website* hotel bintang tiga mampu dalam memberikan layanan dengan tepat, indikator X₇ masih terdapat 12% responden yang menyatakan netral bahwa *website* hotel bintang tiga mempunyai operator yang lihai dalam memecahkan masalah konsumen, indikator X₅ masih terdapat 9,2% responden yang menyatakan netral, 0,7% responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa *website* hotel bintang tiga mempunyai fasilitas yang memberikan rasa aman untuk perlindungan konsumen, indikator X₈ masih terdapat 6,3% responden yang menyatakan netral, bahwa *website* hotel

bintang tiga mempunyai perhatian individual yang diberikan kepada konsumen melalui *website* hotel ini dengan baik, indikator X_2 masih terdapat 10,6% responden yang menyatakan netral, bahwa *website* hotel bintang tiga mudah untuk digunakan.

Hasil analisis variabel *e-Service Quality* juga menginformasikan bahwa indikator “mudah menggunakan *website*” (X_2), memiliki nilai *loading factor* paling besar yaitu 0,739. Hal ini menunjukkan bahwa indikator “mudah menggunakan *website*” (X_2) merupakan indikator yang memiliki kontribusi paling tinggi dalam mengukur atau menjelaskan variabel *e-Service Quality*. Sebaliknya indikator “kesesuaian informasi” (X_3) memiliki nilai *loading factor* paling kecil yaitu 0.602, artinya indikator “kesesuaian informasi” (X_3) memiliki kontribusi paling rendah dalam mengukur atau menjelaskan variabel *e-Service Quality*.

6.1.2 Pembahasan Variabel *e-Satisfaction* (Y_1)

Variabel *e-Satisfaction* (Y_1) dibentuk oleh 5 (lima) indikator yaitu: 1) Puas dengan *reservasi online* yang didapatkan dari *website* hotel ini ($Y_{1.1}$), 2) Puas dengan keputusan untuk *reservasi online* dari *website* hotel ini ($Y_{1.2}$), 3) Puas dengan layanan yang diberikan *website* hotel ini ($Y_{1.3}$), 4) Puas dengan pengalaman *reservasi* di *website* hotel ini ($Y_{1.4}$), dan 5) Puas secara keseluruhan dengan *website* hotel ini ($Y_{1.5}$). Penentuan indikator ini merujuk pada penelitian Fang *et al.*, (2011); Robbins (dalam Prayitno, 2015); Oliver, 1997 (dalam Anderson and Srinivasan, 2003) dan Zeithaml *et al.* (2003).

Data pada Tabel 5.7 dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap rata-rata skor indikator untuk variabel *e-Satisfaction* (Y_1) diurut berdasarkan nilai tertinggi adalah: “Puas dengan pengalaman *reservasi online* di *website* hotel ini”

(Y_{1.4}) sebesar 4.58, "Puas dengan layanan yang diberikan *website* hotel ini" (Y_{1.3}) sebesar 4.56, "Puas dengan keputusan untuk *reservasi online* dari *website* hotel ini" (Y_{1.2}) sebesar 4.50, "Puas dengan *reservasi online* yang didapatkan dari *website* hotel ini" (Y_{1.1}) sebesar 4.45, dan "Puas secara keseluruhan dengan *website* hotel ini" (Y_{1.5}) sebesar 4.37. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata skor dari kelima indikator termasuk kategori tinggi, namun demikian penilaian responden terhadap indikator "Puas secara keseluruhan dengan *website* hotel ini" (Y_{1.5}), tergolong paling rendah diantara kelima indikator yang ada. Hal ini disebabkan karena masih ada sebagian responden belum puas secara keseluruhan dengan *website* hotel ini, berarti *website* hotel ini perlu dibenahi agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Rata-rata skor variabel *e-Satisfaction* (Y₁) sebesar 4.49 yang artinya berada dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menilai *e-Satisfaction website* hotel bintang tiga sangat baik atau sangat tinggi. Indikator "puas dengan pengalaman *reservasi* di *website* hotel in "Puas dengan pengalaman *reservasi online* di *website* hotel ini" (Y_{1.4}) memiliki rata-rata skor paling besar diantara kelima indikator yang membentuk *e-Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa "Puas dengan pengalaman *reservasi online* di *website* hotel ini" (Y_{1.4}) mendapat perhatian lebih, atau dengan kata lain sebagian besar responden benar-benar yakin bahwa "Puas dengan pengalaman *reservasi online* di *website* hotel ini" (Y_{1.4}) benar adanya. Sebaliknya indikator "Puas secara keseluruhan dengan *website* hotel ini" (Y_{1.5}) memiliki rata-rata skor paling rendah menunjukkan bahwa masih ada sebagian responden memang kurang puas terhadap *website* hotel ini secara keseluruhan.

Secara keseluruhan variabel *e-Satisfaction* berada dalam kategori sangat tinggi, namun demikian ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian dari operator dan manajemen hotel bintang tiga yaitu: indikator $Y_{1.4}$ masih terdapat 7% responden yang menyatakan netral bahwa konsumen merasa “puas dengan pengalaman *reservasi online* di *website* hotel ini”, indikator $Y_{1.3}$ masih terdapat 6,3% responden yang menyatakan netral bahwa konsumen merasa “puas dengan layanan yang diberikan *website* hotel ini”, indikator $Y_{1.2}$ masih terdapat 9,9% responden yang menyatakan netral bahwa konsumen merasa puas dengan keputusan untuk *reservasi online* dari *website* hotel, indikator $Y_{1.1}$ masih terdapat 12,7% responden yang menyatakan netral bahwa konsumen merasa puas dengan *reservasi online* yang didapatkan dari *website* hotel, dan indikator $Y_{1.5}$ masih terdapat 10,8% responden yang menyatakan netral bahwa konsumen merasa puas secara keseluruhan melalui *website* hotel. Hasil analisis variabel *e-Satisfaction* juga menginformasikan bahwa indikator ““puas dengan layanan yang diberikan *website* hotel” ($Y_{1.3}$), memiliki nilai *loading factor* paling besar yaitu 0,807. Hal ini menunjukkan bahwa puas dengan layanan yang diberikan *website* hotel, merupakan indikator yang memiliki kontribusi paling tinggi dalam mengukur atau menjelaskan variabel *e-Satisfaction*. Sebaliknya indikator “puas dengan *reservasi online* yang didapatkan dari *website* hotel” ($Y_{1.1}$) memiliki nilai *loading factor* paling kecil yaitu 0.679, artinya indikator puas dengan *reservasi online* yang didapatkan dari *website* hotel, memiliki kontribusi paling rendah dalam mengukur atau menjelaskan variabel *e-Satisfaction*.

6.1.3 Pembahasan Variabel *e-Trust* (Y_2)

Variabel *e-Trust* (Y_2) dibentuk oleh 6 (enam) indikator, yaitu: 1) Percaya apa yang ditulis *website* hotel ini ($Y_{2.1}$), 2) Percaya *website* hotel ini dapat

diandalkan untuk reservasi online ($Y_{2.2}$), 3) Percaya website hotel ini akan selalu memperhatikan kepentingan konsumen ($Y_{2.3}$), 4) Percaya bahwa website hotel ini akan menepati janji-janji yang diberikan kepada konsumen ($Y_{2.4}$), 5) Percaya klaim yang dibuat website hotel ini ($Y_{2.5}$), dan 6) Percaya dengan website hotel ini karena memiliki lebih banyak keuntungan daripada kerugian ($Y_{2.6}$). Penentuan indikator ini merujuk pada penelitian Taddeo (2010); Tamimi and Sebastianelli (2007); Ribbink et al. (2004) dan Gefen (2000).

Data pada Tabel 5.8 dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap rata-rata skor indikator untuk e-Trust (Y_2) diurut berdasarkan nilai tertinggi adalah: "Percaya klaim yang dibuat website" ($Y_{2.5}$) sebesar 4.61, "Percaya website akan memperhatikan kepentingan konsumen" ($Y_{2.3}$) sebesar 4.58, "Percaya apa yang ditulis website" ($Y_{2.1}$) sebesar 4.55, "Percaya website dapat diandalkan" ($Y_{2.2}$) sebesar 4.54 dan "Percaya dengan website memiliki lebih" ($Y_{2.6}$) sebesar 4.56. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata skor dari kelima indikator termasuk kategori tinggi, namun demikian penilaian responden terhadap indikator "percaya dengan website memiliki lebih banyak keuntungan daripada kerugian" ($Y_{1.5}$), tergolong paling rendah diantara kelima indikator yang ada. Hal ini disebabkan karena sebagian responden belum percaya dengan website memiliki lebih banyak keuntungan daripada kerugian. Dengan website hotel ini perlu dibenahi agar konsumen percaya dengan website memiliki lebih banyak keuntungan daripada kerugian.

Rata-rata skor variabel e-Trust sebesar 4,53 yang artinya berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menilai e-Trust website hotel bintang tiga baik atau tinggi. Indikator "percaya klaim yang dibuat website" memiliki rata-rata skor paling besar diantara kelima indikator yang

membentuk *e-Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa “percaya klaim yang dibuat *website*” mendapat perhatian lebih, atau dengan kata lain sebagian besar responden benar-benar yakin bahwa konsumen percaya klaim yang dibuat *website* benar adanya. Sebaliknya indikator “percaya dengan *website* memiliki lebih banyak keuntungan daripada kerugian” memiliki rata-rata skor paling rendah menunjukkan bahwa masih ada sebagian responden memang kurang yakin apakah konsumen percaya dengan *website* memiliki lebih banyak keuntungan daripada kerugian.

Secara keseluruhan variabel *e-Trust website* hotel bintang tiga berada dalam kategori tinggi, namun demikian ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian dari operator dan manajemen hotel bintang tiga yaitu: indikator $Y_{2.5}$ masih terdapat 9,2% responden yang menyatakan netral bahwa konsumen percaya klaim yang dibuat *website* hotel, indikator $Y_{2.3}$ masih terdapat 7,7% responden yang menyatakan netral bahwa konsumen percaya *website* hotel akan memperhatikan kepentingan konsumen, indikator $Y_{2.1}$ masih terdapat 7% responden yang menyatakan netral bahwa konsumen percaya apa yang ditulis *website* hotel, indikator $Y_{2.2}$ masih terdapat 9,2% responden yang menyatakan netral, bahwa konsumen percaya *website* hotel dapat diandalkan, indikator $Y_{2.4}$ masih terdapat 8,5% responden yang menyatakan netral bahwa konsumen percaya *website* hotel akan menepati janji-janjinya, indikator $Y_{2.6}$ masih terdapat 12% responden yang menyatakan netral bahwa konsumen percaya dengan *website* hotel memiliki lebih banyak keuntungan daripada kerugian.

Hasil analisis variabel *e-Trust* juga menginformasikan bahwa indikator “percaya bahwa *website* akan menepati janji-janjinya” ($Y_{2.4}$), memiliki nilai *loading factor* paling besar yaitu 0,738. Hal ini menunjukkan bahwa “Percaya bahwa

website akan menepati janji-janjinya” ($Y_{2.4}$), merupakan indikator yang memiliki kontribusi paling tinggi dalam mengukur atau menjelaskan variabel *e-Trust*.

Sebaliknya indikator “percaya apa yang ditulis *e-Trust*” ($Y_{2.1}$) memiliki nilai *loading factor* paling kecil yaitu 0.667, artinya indikator “percaya apa yang ditulis *website*” ($Y_{2.1}$) memiliki kontribusi paling rendah dalam mengukur atau menjelaskan variabel *e-Trust*.

6.1.4 Pembahasan Variabel *e-Word of Mouth* (Y_3)

Variabel *e-Word of Mouth* (Y_3) dibentuk oleh 5 (lima) indikator yaitu:

- 1) Berinteraksi dengan teman-teman di *website* hotel ini ($Y_{3.1}$), 2) Berbagi gambar/teks ke *website* hotel ini ($Y_{3.2}$), 3) Berbagi informasi hotel tempat menginap di *website* hotel ini ($Y_{3.3}$), 4) Berbagi untuk mengungkapkan perasaan melalui *website* hotel ini ($Y_{3.4}$), dan 5) Berbagi pengalaman *reservasi* hotel di *website* ($Y_{3.5}$).

Penentuan indikator ini merujuk pada penelitian Hennig-Thurau *et al.* (2004).

Data pada Tabel 5.9 dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap rata-rata skor indikator untuk *e-Word of Mouth* (Y_3) diurut berdasarkan nilai tertinggi adalah: “berbagi pengalaman” ($Y_{2.5}$) sebesar 4.59, “berbagi informasi” ($Y_{2.3}$) sebesar 4.56, “berbagi mengungkapkan perasaan” ($Y_{2.4}$) sebesar 4.54, “berinteraksi dengan teman-teman” ($Y_{2.1}$) sebesar 4.46 dan “Berbagi gambar dan teks” ($Y_{2.2}$) sebesar 4.39. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata skor dari kelima indikator termasuk kategori tinggi, namun demikian penilaian responden terhadap indikator “berbagi pengalaman” ($Y_{1.5}$), tergolong paling rendah diantara kelima indikator yang ada. Hal ini disebabkan karena sebagian responden belum yakin bahwa konsumen berbagi pengalaman di *website* hotel ini, berarti *website* hotel ini

perlu memikirkan bagaimana agar konsumen dapat berbagi pengalaman satu dengan yang lainnya.

Rata-rata skor variabel *e-Word of Mouth* (Y_3) sebesar 4,51 yang artinya berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menilai *e-Word of Mouth website* hotel bintang tiga baik atau tinggi.

Indikator “berbagi pengalaman” memiliki rata-rata skor paling besar diantara kelima indikator yang membentuk *e-Word of Mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa “berbagi pengalaman” mendapat perhatian lebih atau dengan kata lain sebagian besar responden benar-benar yakin bahwa berbagi pengalaman yang ada pada *website* hotel benar adanya. Sebaliknya indikator “berbagi gambar dan teks” memiliki rata-rata skor paling rendah menunjukkan bahwa masih ada sebagian responden memang kurang yakin apakah konsumen berbagi gambar dan teks.

Secara keseluruhan variabel *e-Word of Mouth website* hotel bintang tiga berada dalam kategori tinggi, namun demikian ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian dari operator dan manajemen hotel bintang tiga yaitu: indikator $Y_{3.5}$ masih terdapat 7% responden yang menyatakan netral dan 0,7% responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa konsumen berbagi pengalaman, indikator $Y_{3.3}$ masih terdapat 3,5% responden yang menyatakan netral bahwa konsumen berbagi informasi, indikator $Y_{3.4}$ masih terdapat 7% responden yang menyatakan netral dan 0,7% responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa konsumen berbagi mengungkapkan perasaan, indikator $Y_{3.1}$ masih terdapat 9,9% responden yang menyatakan netral, bahwa konsumen berinteraksi dengan teman-teman, indikator $Y_{3.2}$ masih terdapat 9,9% responden yang menyatakan netral bahwa konsumen berbagi gambar dan teks.

Hasil analisis variabel *e-Word of Mouth* juga menginformasikan bahwa indikator “berbagi informasi” ($Y_{3.3}$), memiliki nilai *loading factor* paling besar yaitu 0,779. Hal ini menunjukkan bahwa “berbagi informasi” ($Y_{3.3}$), merupakan indikator yang memiliki kontribusi paling tinggi dalam mengukur atau menjelaskan variabel *e-Word of Mouth*. Sebaliknya indikator “berbagi gambar/teks” ($Y_{3.2}$) memiliki nilai *loading factor* paling kecil yaitu 0.683, artinya indikator “berbagi gambar/teks” ($Y_{3.2}$) memiliki kontribusi paling rendah dalam mengukur atau menjelaskan variabel *e-Word of Mouth*.

6.1.5 Pembahasan Variabel *Online Repurchase Intention* (Y_4)

Variabel *Online Repurchase Intention* (Y_4) dibentuk oleh 5 (lima) indikator, yaitu: 1) Akan terus *reservasi online* di *website* hotel ini ($Y_{4.1}$), 2) Akan merekomendasikan orang lain untuk *reservasi online* di *website* hotel ini ($Y_{4.2}$), 3) Akan menggunakan *website* hotel ini untuk *reservasi online* ($Y_{4.3}$), 4) Lebih memilih menggunakan *website* hotel ini daripada *reservasi* manual/tradisional ($Y_{4.4}$) dan 5) Akan mengunjungi lagi *website* hotel ini di masa depan ($Y_{4.5}$). Penentuan indikator ini merujuk pada penelitian Ferdinand (2002); Bulut *et al.* (2015); Zhou *et al.* (2009); dan Kim, *et al.* (2012).

Data pada Tabel 5.10 dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap rata-rata skor indikator untuk *Online Repurchase Intention* (Y_4) diurut berdasarkan nilai tertinggi adalah: “akan menggunakan *website* ini untuk *reservasi online*” ($Y_{4.3}$) sebesar 4.58, “akan mengunjungi lagi *website* ini di masa depan” ($Y_{4.5}$) sebesar 4.51, “lebih memilih menggunakan *reservasi online* daripada manual/tradisional” ($Y_{4.4}$) sebesar 4.49, “akan merekomendasikan orang lain untuk *reservasi online* di *website* hotel ini” ($Y_{4.2}$) sebesar 4.47 dan “akan terus *reservasi online*” ($Y_{4.1}$) sebesar 4.39. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata skor dari kelima indikator

termasuk kategori tinggi, namun demikian penilaian responden terhadap indikator “akan terus *reservasi online*” ($Y_{4.1}$), tergolong paling rendah diantara kelima indikator yang ada. Hal ini disebabkan karena sebagian responden belum yakin bahwa konsumen akan terus *reservasi online* di *website* hotel ini, berarti *website* hotel ini perlu memikirkan bagaimana agar konsumen terus *reservasi online* di *website* hotel ini.

Hasil menunjukkan bahwa skor rata-rata kelima indikator tergolong tinggi, namun demikian penilaian responden terhadap “akan terus *reservasi online*” ($Y_{4.1}$) tergolong paling rendah diantara kelima indikator yang ada. Hal ini disebabkan karena sebagian responden belum mahir dalam menggunakan *website* hotel, sehingga kondisinya sangat bervariasi dari responden yang satu ke responden yang lain.

Rata-rata skor variabel *Online Repurchase Intention* (Y_4) sebesar 4,49 yang artinya berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menilai *Online Repurchase Intention website* hotel bintang tiga baik atau tinggi. Indikator “akan menggunakan *website* ini untuk *reservasi online*” ($Y_{4.3}$) memiliki rata-rata skor paling besar diantara kelima indikator yang membentuk *Online Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa “akan menggunakan *website* ini untuk *reservasi online*” ($Y_{4.3}$) mendapat perhatian lebih atau dengan kata lain sebagian besar responden benar-benar yakin bahwa akan menggunakan *website* ini untuk *reservasi online* benar adanya. Sebaliknya indikator “akan terus *reservasi online*” ($Y_{4.1}$) memiliki rata-rata skor paling rendah menunjukkan bahwa masih ada sebagian responden memang kurang yakin apakah akan menggunakan *website* hotel ini untuk *reservasi online*.

Secara keseluruhan variabel *Online Repurchase Intention website* hotel bintang tiga berada dalam kategori tinggi, namun demikian ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian dari operator dan manajemen hotel bintang tiga yaitu; indikator (Y_{4.3}) masih terdapat 4,2% responden yang menyatakan netral bahwa konsumen akan menggunakan *website* ini untuk *reservasi online*, indikator (Y_{4.5}) masih terdapat 7% responden yang menyatakan netral bahwa konsumen akan mengunjungi lagi *website* hotel ini di masa depan, indikator (Y_{4.4}) masih terdapat 8,5% responden yang menyatakan netral bahwa konsumen lebih memilih menggunakan *website* hotel ini daripada *reservasi* manual/ tradisional, indikator (Y_{4.2}) masih terdapat 10,6% responden yang menyatakan netral, bahwa konsumen akan merekomendasikan orang lain untuk *reservasi online* di *website* hotel ini, indikator (Y_{4.1}) masih terdapat 5,6% responden yang menyatakan netral dan 0,7% responden yang menyatakan tidak setuju bahwa konsumen akan terus *reservasi online* di *website* hotel ini.

Hasil analisis variabel *Online Repurchase Intention* juga menginformasikan bahwa indikator “akan merekomendasikan orang lain untuk *reservasi online* di *website* hotel ini” (Y_{4.2}), memiliki nilai *loading factor* paling besar yaitu 0,777. Hal ini menunjukkan bahwa “akan merekomendasikan orang lain untuk *reservasi online* di *website* hotel ini” (Y_{4.2}), merupakan indikator yang memiliki kontribusi paling tinggi dalam mengukur atau menjelaskan variabel *Online Repurchase Intention*. Sebaliknya indikator “akan mengunjungi lagi *website* ini di masa depan” (Y_{4.5}) memiliki nilai *loading factor* paling kecil yaitu 0.738, artinya indikator “akan mengunjungi lagi *website* ini di masa depan” memiliki kontribusi paling rendah dalam mengukur atau menjelaskan variabel *Online Repurchase Intention*.

6.2 Pembahasan Pengaruh antar Variabel

Pengujian hipotesis pada Tabel 5.21 menunjukkan bahwa ada 10 jalur pengujian hipotesis, 8 memiliki pengaruh yang signifikan (diterima) dan 2 memiliki pengaruh yang tidak signifikan (ditolak). Pada bagian ini akan membahas yang berkaitan dengan hipotesis penelitian yaitu; Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction*, Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Trust*, Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Word of Mouth*, Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention*, Pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *e-Trust*, Pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *e-Word of Mouth*, Pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *Online Repurchase Intention*, Pengaruh *e-Trust* terhadap *e-Word of Mouth*, Pengaruh *e-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* dan Pengaruh *e-Word of Mouth* terhadap *Online Repurchase Intention*. Berikut adalah pembahasan terhadap hipotesis penelitian dari masing-masing variabel.

6.2.1 Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* (H₁)

Hasil analisis yang tercantum dalam Tabel 5.21 menunjukkan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Satisfaction* (koefisien jalur sebesar 0,816 dan nilai CR. 59,87* > t-tabel (2,00 alpha = 5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik *e-Service Quality* akan mengakibatkan *e-Satisfaction* semakin meningkat. Temuan ini sesuai dengan prediksi hipotesis (H₁) yang memprediksi bahwa *e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-Satisfaction*. Makna dari temuan ini menunjukkan bahwa secara empiris *e-Service Quality* merupakan faktor penentu dalam *e-Satisfaction* pada responden yang melakukan reservasi secara *online* pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa

e-Satisfaction responden yang melakukan reservasi secara *online* pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung selalu ditentukan oleh indikator tampilan *website* hotel, kemudahan responden menggunakan *website*, kesesuaian informasi *website*, *website* hotel mempunyai fungsi teknis yang benar, *website* hotel memberikan rasa aman untuk responden, kemampuan *website* hotel dalam pemberian layanan dengan tepat, kompetensi operator dalam menangani permasalahan responden, serta *empaty* operator pada responden.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *e-Service Quality* merupakan hasil dari proses evaluasi dimana harapan pelanggan dibandingkan dengan layanan yang dirasakan atau yang telah diterima. Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Parasuraman, *et al.* (1988) yang memanfaatkan model *SERVQUAL* untuk mengukur persepsi dan harapan pelanggan, yang mana hasil pengukuran ini menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1988). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Dabholkar *et al.* (2000); Arasli *et al.* (2005); Alireza, *et al.* (2011); Çerri (2012) dan Butt and Aftab (2013). Dari hasil penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan yang sama yaitu; *e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-Satisfaction*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *e-Service Quality* memengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan reservasi secara *online*. Saat pelanggan akan melakukan reservasi *online*, apabila *website* hotel memiliki fungsi teknis yang mudah digunakan serta informasi dan layanan yang tepat maka pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan *website* hotel tersebut.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Alireza *et al.* (2011) bahwa secara langsung kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hu and Huang (2011) dan Alvin (2013) yang menyatakan kualitas layanan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian *e-Service Quality* dan *e-Satisfaction* merupakan pencerminan dari apa yang dirasakan oleh responden selama berinteraksi dengan *web* hotel.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor variabel *e-Service Quality* (Tabel 5.6) sebesar 4,51 dan rata-rata skor variabel *e-Satisfaction* (Tabel 5.7) sebesar 4,49. Kedua variabel ini sama-sama memiliki rata-rata skor yang berada dalam kategori sangat tinggi, yang mana variasi atau perubahan *e-Service Quality* diikuti pula oleh perubahan *e-Satisfaction*. Hal tersebut yang menyebabkan pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* menjadi signifikan.

Berdasarkan data tentang deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan (Tabel 5.3) diketahui bahwa sebagian besar (43,7%) responden memiliki tingkat pendidikan S1. Responden dengan tingkat pendidikan yang cukup memadai cenderung lebih rasional dalam bersikap dan mengambil keputusan. Dengan demikian responden yang menyatakan bahwa rata-rata skor *e-Service Quality* dan *e-Satisfaction* berada dalam kategori sangat tinggi benar-benar merupakan pencerminan dari apa yang dirasakan dan didapatkan selama berinteraksi dengan *website* hotel bintang tiga.

6.2.2 Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Trust* (H_2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Trust* (koefisien jalur sebesar 0,719 dan nilai CR. 11,95*

> t-tabel (2,00 alpha = 5%). Dengan demikian terdapat dukungan untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa “e-Service Quality berpengaruh terhadap e-Trust”. Nilai koefisien bertanda positif mengandung arti bahwa semakin baik e-Service Quality akan mengakibatkan e-Trust makin meningkat. Temuan ini sesuai dengan prediksi hipotesis (H2) yang memprediksi bahwa e-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap e-Trust. Makna dari temuan ini menunjukkan bahwa secara empiris e-Service Quality merupakan faktor penentu e-Trust pada responden yang melakukan reservasi secara online pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa e-Trust responden yang melakukan reservasi secara online pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung selalu ditentukan oleh indikator tampilan website hotel, kemudahan responden menggunakan website, kesesuaian informasi website, website hotel mempunyai fungsi teknis yang benar, website hotel memberikan rasa aman untuk responden, kemampuan website hotel dalam pemberian layanan dengan tepat, kompetensi operator dalam menangani permasalahan responden, serta empaty operator pada responden. Temuan penelitian ini mendukung pendapat yang menyatakan bahwa e-Trust adalah penilaian pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya (Gronroos, 1990 and Gefen, 2000). Sementara pendapat lain mengatakan bahwa e-Trust ada apabila dua kelompok dilibatkan dalam hubungan yang jujur dan dapat dipercaya (Morgan and Hunt, 1994). Dalam kaitannya dengan hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan, e-Service Quality merupakan hasil dari aktivitas penyedia jasa yang dinikmati dan dievaluasi oleh pelanggan. Oleh karena itu layanan yang berkualitas yang disediakan oleh penyedia jasa akan meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap penyedia jasa, ataupun sebaliknya. Hasil penelitian ini mendukung dan mengkonfirmasi hasil penelitian

Corritore et al. (2003) dan Cerri (2012). Penilaian ini bisa dilakukan dengan membandingkan antara ekspektasi pelanggan dengan kenyataan yang didapat, atau dapat juga dengan membandingkan antara hotel bintang tiga dengan hotel bintang tiga lainnya.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor variabel *e-Service Quality* (Tabel 5.6) sebesar 4,51 dan rata-rata skor variabel *e-Trust* (Tabel 5.8) sebesar 4,53. Kedua variabel ini sama-sama memiliki rata-rata skor yang berada dalam kategori sangat tinggi, yang mana variasi atau perubahan *e-Service Quality* diikuti pula oleh perubahan *e-Trust*. Hal tersebut yang menyebabkan pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Trust* menjadi signifikan. *E-Trust* mendapatkan perolehan rata-rata skor penilaian yang sangat tinggi karena responden merasa percaya kepada hotel bintang tiga, baik yang berkaitan dengan kredibilitas maupun kemampuan hotel bintang tiga dalam melayani dengan jujur dan tidak merugikan. *E-Trust* tidak dapat diciptakan dalam waktu yang relatif singkat, tetapi memerlukan proses interaksi antara konsumen dan hotel bintang tiga yang cukup lama.

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 5.5 diketahui bahwa sebagian besar responden (47,2%) telah melakukan frekuensi resevasi hotel. Hal ini yang menyebabkan konsumen memiliki rasa percaya yang sangat tinggi terhadap *website* hotel bintang tiga.

6.2.3 Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Word of Mouth* (H_3)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Word of Mouth* (koefisien jalur sebesar 0,146 dan nilai CR. 3,81* > t-tabel (2,00 alpha = 5%). Dengan demikian terdapat dukungan untuk

menerima hipotesis yang menyatakan bahwa “*e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Word of Mouth*”. Nilai koefisien bertanda positif mengandung arti bahwa semakin baik *e-Service Quality* akan mengakibatkan *e-Word of Mouth* semakin meningkat. Temuan ini sesuai dengan prediksi hipotesis (H3) yang memprediksi bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-Word of Mouth*. Makna dari temuan ini menunjukkan bahwa secara empiris *e-Service Quality* merupakan faktor penentu *e-Word of Mouth* pada responden yang melakukan reservasi secara *online* pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa *e-Word of Mouth* responden yang melakukan reservasi secara *online* pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung selalu ditentukan oleh indikator tampilan *website* hotel, kemudahan responden menggunakan *website*, kesesuaian informasi *website*, *website* hotel mempunyai fungsi teknis yang benar, *website* hotel memberikan rasa aman untuk responden, kemampuan *website* hotel dalam pemberian layanan dengan tepat, kompetensi operator dalam menangani permasalahan responden, serta empaty operator pada responden. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas konsep Gronroos (1990); Bitner (1991); Keller (1993) yaitu; *e-Service Quality* yang berkualitas akan meninggalkan kesan positif yang tertanam dibenak pelanggan. Kesan positif ini selanjutnya akan membentuk persepsi tentang *e-Word of Mouth* yang bersangkutan. Sikap pelanggan terhadap *e-Service Quality* merupakan fungsi dan aktivitas awal ketika membeli dan mendapatkan *e-Word of Mouth* ketika reservasi. Pelanggan akan memiliki sikap positif atau *image* yang baik tentang penyedia jasa *website* hotel apabila telah memperoleh layanan yang memuaskan sebelumnya.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2003) dan Alireza *et al.* (2011). *E-WOM* adalah persepsi tentang suatu informasi dari mulut ke mulut/getok tular yang tertanam di benak pelanggan dan bekerja sebagai penyambung informasi yang memengaruhi persepsi tentang *website* hotel bintang tiga.

6.2.4 Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention* (H₄)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* (koefisien jalur sebesar 0,233 dan nilai CR. 4,62* > t-tabel (2,00 alpha = 5%). Dengan demikian terdapat dukungan untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa “*e-Service Quality* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*”. Nilai koefisien bertanda positif mengandung arti bahwa semakin baik *e-Service Quality* akan mengakibatkan *Online Repurchase Intention* juga semakin meningkat. Temuan ini sesuai dengan prediksi hipotesis (H₄) yang memprediksi bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Makna dari temuan ini menunjukkan bahwa secara empiris *e-Service Quality* merupakan faktor penentu *Online Repurchase Intention* pada responden yang melakukan reservasi secara *online* pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung.

Temuan ini juga mengindikasikan bahwa *Online Repurchase Intention* responden yang melakukan reservasi secara *online* pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung selalu ditentukan oleh indikator tampilan *website* hotel, kemudahan responden menggunakan *website*, kesesuaian informasi *website*, *website* hotel mempunyai fungsi teknis yang benar, *website* hotel memberikan rasa aman untuk responden, kemampuan *website* hotel dalam pemberian layanan dengan tepat,

kompetensi operator dalam menangani permasalahan responden, serta *empathy* operator pada responden. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hume and Mort (2010) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Liu (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian kembali secara *online*.

Kualitas layanan elektronik (*e-Service Quality*) merupakan strategi penting dalam pemasaran secara *online*. Dalam penjualan *online*, kualitas layanan yang baik mampu menciptakan kepuasan, kepercayaan serta mempertahankan keunggulan kompetitif dalam usaha. Ini merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Layanan pada *website* hotel yang bagus, informatif, mudah digunakan mampu membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, kualitas layanan telah menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan bisnis *online* dengan memengaruhi pengalaman belanja pelanggan *online* dan memiliki efek yang sangat besar pada pembelian kembali.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa menciptakan dan mengembangkan *Online Repurchase Intention* membutuhkan proses yang cukup panjang sehingga memerlukan waktu yang lama, mulai dari pembelian pertama kali (*first time buyer*) dan sampai pada tahap selanjutnya melakukan *Online Repurchase Intention* serta pelanggan yang bisa membujuk/memengaruhi pelanggan lainnya.

6.2.5 Pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *e-Trust* (H_5)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Trust* (koefisien jalur sebesar 0,190 dan nilai CR: 2,92* > t-tabel (2,00 alpha = 5%). Dengan demikian terdapat dukungan untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa "*e-Satisfaction* berpengaruh terhadap *e-Trust*". Nilai koefisien bertanda positif menunjukkan bahwa *e-Satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *e-Trust*. Makna dari temuan ini menunjukkan bahwa secara empiris *e-Satisfaction* merupakan faktor penentu *e-Trust* pada responden yang melakukan *reservasi* secara *online* pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa *e-Trust* responden yang melakukan *reservasi* secara *online* pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung selalu ditentukan oleh indikator. Puas dengan hasil *reservasi* di *website* hotel ini, Puas dengan keputusan *reservasi* yang dilakukan, Puas dengan *reservasi* dari *website* hotel, Puas dengan pengalaman *reservasi* serta Puas secara keseluruhan dengan *website* hotel. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi teori yang menyatakan bahwa keberadaan *e-satisfaction* diperlukan untuk merealisasikan *e-Trust* (Dwyer et al., 1987). Karena bagi pelanggan yang merasa puas atas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa akan menimbulkan rasa percaya dalam diri pelanggan terhadap penyedia jasa tersebut. Jadi *e-Trust* hadir setelah pelanggan mengevaluasi kinerja layanan yang diberikan dan merasa terpuaskan. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Oliver (1997); Caceres and Paparoidamis (2007). Menurut Aydin et al. (2005) agar bisa mendapatkan kepercayaan satu kelompok harus percaya bahwa kelompok lain yang akan melakukan tindakan yang menghasilkan *outcome* yang positif baginya.

Oleh karena itu dalam membangun kepercayaan pelanggan tidak hanya perlu

memiliki persepsi positif tentang hasil tetapi juga percaya bahwa hasil-hasil positif yang didapatkan akan berlanjut di masa mendatang. Hasil penelitian ini mendukung dan mengkonfirmasi hasil penelitian Kassim and Abdullah (2010); Çerri (2012) dan Yap *et al.* (2012) yang menyatakan *e-Satisfaction* mempengaruhi *e-Trust*. Selanjutnya hasil penelitian ini mendukung dan mengkonfirmasi hasil penelitian Chou *et al.* (2015) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan *online* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan *online*. Kepercayaan responden terhadap *web* hotel tergolong tinggi, karena perusahaan menerapkan aturan-aturan kepegawaian yang tegas, dalam rangka menjamin kenyamanan dan keamanan data pelanggan. Dalam rangka menghindari adanya kerugian yang dialami pelanggan. Hal tersebut yang menyebabkan pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *e-Trust* menjadi signifikan.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor variabel *e-Satisfaction* (Tabel 5.7) sebesar 4.49 dan rata-rata skor variabel *e-Trust* (Tabel 5.8) sebesar 4,53. Kedua variabel ini sama-sama memiliki rata-rata skor yang berada dalam kategori sangat tinggi, yang mana variasi atau perubahan *e-Satisfaction* diikuti pula oleh perubahan *e-Trust*. Hal tersebut yang menyebabkan pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *e-Trust* menjadi signifikan. *E-Trust* terhadap hotel bintang tiga tergolong sangat tinggi, karena hotel bintang tiga menerapkan aturan-aturan kepegawaian yang tegas dalam rangka menjamin keamanan data responden yang disimpan hotel bintang tiga. Sebagai contoh, dalam rangka menghindari adanya kolusi, korupsi dan nepotisme (KKN) yang dapat merugikan responden ataupun perusahaan, maka dibuat aturan yang membatasi suami-isteri atau dua orang yang bersaudara kandung untuk kedua-duanya boleh bekerja di hotel bintang tiga. Contoh lain, jika seorang karyawan kedapatan melakukan

tindakan curang (*fraud*) yang merugikan responden, maka hotel bintang tiga akan menanggung kerugian tersebut dan kepada karyawan yang bersangkutan akan diberi sanksi.

6.2.6 Pengaruh *e-Satisfaction* Terhadap *e-Word of Mouth* (H_6)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-Satisfaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-Word of Mouth* (koefisien jalur sebesar 0,196 dan nilai CR. 1,83 > t-tabel (2,00 alpha = 5%). Hal ini berarti menolak hipotesis, hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-Satisfaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-Word of Mouth*. Makna dari temuan ini menunjukkan bahwa secara empiris *e-Satisfaction* tidak selalu atau bukan merupakan faktor penentu pengaruhnya terhadap *e-Word of Mouth* pada responden yang melakukan reservasi secara online pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa *e-Word of Mouth* pada responden yang melakukan reservasi secara online pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung tidak selalu ditentukan oleh variabel *e-Satisfaction*. Hasil ini didasarkan pada nilai kepuasan seluruh indikator, kepuasan secara keseluruhan tergolong paling rendah diantara kelima indikator yang ada. Hal ini disebabkan karena sebagian responden belum puas secara keseluruhan dengan website hotel ini, berarti website hotel ini perlu dibenahi agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Responden mengalami perasaan kurang adil pelaku dalam menangani dan melayani kebutuhan responden. Selain itu responden yang puas kemungkinan tidak mengkomunikasikan pengalaman konsumen melalui web hotel, responden mungkin tidak memberi tahu orang lain bahwa layanan yang diberikan oleh hotel memuaskan. Disamping itu pihak pengelola hotel kurang aktif dalam meng-update publikasi hasil review responden, sehingga tidak setiap responden mendapatkan

informasi tentang pengalaman responden lainnya. Hasil penelitian tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *e-Satisfaction* merupakan hasil dari proses evaluasi dimana harapan pelanggan dibandingkan dengan layanan yang dirasakan atau yang telah diterima. Hasil penelitian ini kurang memberi bukti atas pendapat Griffin (2002) dan Oliver (1997) yang mana apabila *e-Satisfaction* pelanggan tinggi maka tidak secara langsung akan membuat pelanggan melakukan getok tular (*e-Word of Mouth*). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *e-Satisfaction* merupakan hasil dari proses evaluasi dimana harapan pelanggan dibandingkan dengan layanan yang dirasakan atau yang telah diterima. Hasil penelitian ini kurang memberi bukti atas pendapat Griffin (2002) dan Oliver (1997) yang mana apabila *e-Satisfaction* pelanggan tinggi maka tidak secara langsung akan membuat pelanggan melakukan getok tular (*e-Word of Mouth*).

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian Swanson and Hsu (2009); Yang (2017); Serra-Cantalops, Ramon-Cardona and Salvi (2018) dan Anastasiei and Dospinescu (2019) yang menyatakan bahwa *e-Satisfaction* tidak menjadi jaminan untuk konsumen melakukan *e-Word of Mouth*. Temuan penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dabholkar et al. (2000); Hennig-Thurau et al. (2004); Brown et al. (2005), Olorunniwo et al. (2006) yang menyatakan bahwa *e-Satisfaction* berpengaruh terhadap *e-Word of Mouth*.

6.2.7 Pengaruh *e-Satisfaction* Terhadap *Online Repurchase Intention* (H_7)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* (koefisien jalur sebesar 0,382 dan nilai CR. 11,18* > t-tabel (2,00 alpha = 5%). Dengan demikian terdapat

dukungan untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa "*e-Satisfaction* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*". Nilai koefisien bertanda positif mengandung arti bahwa semakin tinggi *e-Satisfaction* akan mengakibatkan *Online Repurchase Intention* juga semakin meningkat. Makna dari temuan ini menunjukkan bahwa secara empiris *e-Satisfaction* merupakan faktor penentu *Online Repurchase Intention* pada responden yang melakukan reservasi secara online pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa *Online Repurchase Intention* responden yang melakukan reservasi secara online pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung selalu ditentukan oleh indikator *e-Satisfaction* yang meliputi; puas dengan hasil reservasi di website hotel ini, puas dengan keputusan reservasi yang dilakukan, puas dengan reservasi dari website hotel, puas dengan pengalaman reservasi serta puas secara keseluruhan dengan website hotel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *e-Satisfaction* merupakan hasil dari proses evaluasi dimana harapan pelanggan dibandingkan dengan layanan yang dirasakan atau yang telah diterima. Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Parasuraman et al. (1988) yang memanfaatkan model SERVQUAL untuk mengukur persepsi dan harapan pelanggan, yang mana hasil pengukuran ini menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chamcuntra and Fongsuwan (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan meningkatkan niat beli di masa yang akan datang. Selain itu juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kassim and Abdullah (2010); Zeng et al. (2009); Choi, Kim and Lennon (2013); Cyr (2008) dan Wen et al. (2011) bahwa kepuasan

pelanggan terhadap suatu layanan positif, maka mendorong niat pembelian kembali secara *online*.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor variabel *e-Satisfaction* (Tabel 5.7) sebesar 4,49 dan rata-rata skor variabel *Online Repurchase Intention* (Tabel 5.8) sebesar 4,49. Kedua variabel ini sama-sama memiliki rata-rata skor yang berada dalam kategori sangat tinggi, yang mana variasi atau perubahan *e-Satisfaction* diikuti pula oleh perubahan *Online Repurchase Intention*.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa *Online Repurchase Intention* hotel bintang tiga tergolong sangat tinggi. Hal ini didukung oleh data yang ada pada tabel 5.5 yang menggambarkan bahwa sebagian besar responden (47,2%) frekuensi *reservasi* hotel sebanyak 3 kali, sebagai prioritas dalam setiap *reservasi* hotel. Jika dilihat dari frekuensi *reservasi* hotel seorang responden akan nampak telah melakukan *Online Repurchase Intention* terhadap hotel bintang tiga, karena memiliki frekuensi *reservasi* hotel sebanyak 3 kali.

6.2.8 Pengaruh *e-Trust* Terhadap *e-Word of Mouth* (H_3)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-Word of Mouth* (koefisien jalur sebesar 0,180 dan nilai CR 1,59 > t-tabel (2,00 $\alpha = 5\%$). Hal ini berarti menolak hipotesis, hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-Word of Mouth*. Makna dari temuan ini menunjukkan bahwa secara empiris *e-trust* tidak selalu atau bukan merupakan faktor penentu pengaruhnya terhadap *e-Word of Mouth* pada responden yang melakukan *reservasi* secara *online* pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa

e-Word of Mouth pada responden yang melakukan reservasi secara online pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung tidak selalu ditentukan oleh variabel *e-Trust* yang meliputi kepercayaan pada informasi yang ditulis *website* hotel, kepercayaan pada kehandalan *website* hotel ini, kepercayaan pada empaty *website* hotel, percaya bahwa *website* konsisiten dengan informasi yang diberikan, percaya pada kemudahan klaim yang dibuat *website* hotel dan percaya karena *website* memberikan nilai tambah.

Arah koefisien *path* yang tidak signifikan ini secara empiris lebih disebabkan adanya penilaian responden terhadap indikator “percaya dengan *website* memiliki lebih banyak keuntungan daripada kerugian” tergolong paling rendah diantara kelima indikator yang ada. Hal ini disebabkan karena sebagian responden belum percaya dengan *website* memiliki lebih banyak keuntungan daripada kerugian. Hal ini lebih disebabkan adanya perbedaan perilaku masing masing konsumen., dimana cara berpikir dan pengambilan keputusan akan dipengaruhi oleh budaya yang dimiliki. Karakter sebagian besar orang Indonesia kebanyakan memiliki budaya mendengar. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Tatik Suryani (2013) yang menyebutkan bahwa pada masyarakat Indonesia yang interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar tidak membaca, jadi *e-Word of Mouth* kurang efektif. Hal tersebut menunjukan bahwa responden umumnya cenderung tidak langsung membuat keputusan, namun memulainya dengan saling bertukar informasi.

Kepercayaan dapat terwujud jika suatu produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, di mana konsumen akan puas dengan produk tersebut. Kepercayaan akan muncul jika konsumen telah merasakan kepuasan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen

yang merasa nyaman dan percaya pada suatu produk, tidak akan dengan mudah meninggalkan atau mengganti produk dengan produk merek lain. Karena itu, merek juga memainkan peran penting untuk menjadi identitas produk. Sebuah merek harus dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan membangun kepercayaan oleh sebuah perusahaan, masyarakat akan yakin bahwa produk yang dikeluarkan olehnya akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Virgilio and Antonelli (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan pada pembelian *online* merupakan kunci bagi komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*e-Word of Mouth*) jika kepercayaan pelanggan rendah maka berdampak negatif pada *e-Word of Mouth*. Temuan penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sichtmann (2007) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *Word of Mouth* pada pembelian *online*.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor variabel *e-trust* (Tabel 5.8) sebesar 4.49 dan rata-rata skor variabel *e-Word of Mouth* (Tabel 5.9) sebesar 4.51. Kedua variabel ini sama-sama memiliki rata-rata skor yang berada dalam kategori sangat tinggi, yang mana variasi atau perubahan *e-trust* diikuti pula oleh perubahan *e-Word of Mouth*. Hal tersebut yang menyebabkan pengaruh *e-trust* terhadap *e-Word of Mouth* menjadi signifikan.

6.2.9 Pengaruh *e-Trust* Terhadap *Online Repurchase Intention* (H_9)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* (koefisien jalur sebesar 0,146

dan nilai CR. $3,81^* > t\text{-tabel}$ ($2,00$ $\alpha = 5\%$). Dengan demikian terdapat dukungan untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa “e-trust berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*”. Nilai koefisien bertanda positif mengandung arti bahwa semakin tinggi e-Trust akan mengakibatkan *Online Repurchase Intention* juga semakin meningkat. Makna dari temuan ini menunjukkan bahwa secara empiris e-Trust merupakan faktor penentu *Online Repurchase Intention* pada responden yang melakukan reservasi secara online pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa *Online Repurchase Intention* responden yang melakukan reservasi secara online pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung selalu ditentukan oleh indikator e-Trust yang meliputi kepercayaan pada informasi yang ditulis website hotel, Kepercayaan pada kehandalan website hotel ini, Kepercayaan pada empathy website hotel, percaya bahwa website konsisten dengan informasi yang diberikan, percaya pada kemudahan klaim yang dibuat website hotel dan Percaya karena website memberikan nilai tambah.

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi teori kepercayaan Luhmann (1979) dan Mayer et al. (1995) yaitu; kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak-pihak terpercaya akan berperilaku sesuai dengan harapan percaya diri pihak yang percaya dengan menunjukkan kemampuan, integritas dan kebajikan. Kepercayaan adalah mekanisme kunci yang mengatur hubungan pertukaran yang ditandai dengan ketidakpastian, kerentanan dan ketergantungan (Bradach and Eccles 1989). Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Flavian et al. (2006); Gefen (2002); Li et al. (2006); Lim et al. (2006) dan Qureshi et al. (2009) yang menyatakan bahwa kepercayaan telah ditemukan sebagai prediktor utama dari niat pembelian ulang secara online.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor variabel *e-trust* (Tabel 5.8) sebesar 4.49 dan rata-rata skor variabel *Online Repurchase Intention* (Tabel 5.10) sebesar 4,49. Kedua variabel ini sama-sama memiliki rata-rata skor yang berada dalam kategori sangat tinggi, yang mana variasi atau perubahan *e-Trust* diikuti pula oleh perubahan *Online Repurchase Intention*. Hal tersebut yang menyebabkan pengaruh *e-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* menjadi signifikan. Kedua variabel ini memiliki hubungan pengaruh yang signifikan karena *e-trust* menggambarkan sikap responden. sementara *Online Repurchase Intention* menggambarkan perilaku responden. Oleh karena itu, adalah suatu kewajaran jika *e-Trust* yang tinggi diikuti juga dengan *Online Repurchase Intention* yang tinggi. Atau dengan kata lain, sikap responden yang percaya terhadap hotel bintang tiga maka akan diikuti oleh perilaku responden yang tetap bertahan dan meningkatkan *reservasi* dengan hotel bintang tiga.

6.2.10 Pengaruh *e-Word of Mouth* Terhadap *Online Repurchase Intention*

(H₁₀)

Hasil analisis GSCA telah membuktikan bahwa *e-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* (koefisien jalur sebesar 0,233 dan nilai CR. 4,62* > t-tabel (2,00 alpha = 5%).

Dengan demikian terdapat dukungan untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa “*e-Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*”.

Nilai koefisien bertanda positif mengandung arti bahwa semakin baik *e-Service Quality* akan mengakibatkan *Online Repurchase Intention* juga semakin meningkat. Makna dari temuan ini menunjukkan bahwa secara empiris *e-Word of Mouth* merupakan faktor penentu *Online Repurchase Intention* pada responden yang melakukan *reservasi* secara *online* pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi

Lampung. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa *Online Repurchase Intention* responden yang melakukan reservasi secara online pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung selalu ditentukan oleh indikator *e-Word of Mouth* yang meliputi; berinteraksi dengan rekan-rekan di *website* hotel, berbagi gambar/teks ke *website* hotel, berbagi informasi hotel tempat menginap di *website*, berbagi mengungkapkan perasaan melalui *website* dan berbagi pengalaman reservasi hotel.

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas teori *Word of Mouth* yang mana komunikasi dari mulut ke mulut adalah salah satu cara tertua untuk menyampaikan informasi (Dellarocas, 2003) dan telah didefinisikan dalam banyak cara. Salah satu definisi paling awal adalah yang dikemukakan oleh Katz and Lazarsfeld (1955) yang menggambarkan sebagai pertukaran informasi pemasaran antara konsumen sedemikian rupa sehingga memainkan peran mendasar dalam membentuk perilaku konsumen dan dalam mengubah sikap terhadap produk dan layanan. Matute, Polo-Redondo and Utrillas (2016) mengemukakan bahwa WOM adalah alat komunikasi orang-ke-orang antara komunikator dan penerima, yang menganggap informasi yang diterima tentang suatu merek, produk atau layanan. Demikian juga WOM telah didefinisikan sebagai komunikasi antara konsumen tentang suatu produk, layanan atau perusahaan di mana sumber-sumbernya dianggap independen dari pengaruh komersial (Litvin et al., 2008).

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor variabel *e-Word of Mouth* (Tabel 5.9) sebesar 4.51 dan rata-rata skor variabel *Online Repurchase Intention* (Tabel 5.10) sebesar 4,49. Kedua variabel ini sama-sama memiliki rata-rata skor yang berada dalam kategori sangat tinggi, yang mana

variasi atau perubahan *e-Word of Mouth* diikuti pula oleh perubahan *Online Repurchase Intention*. Hal tersebut yang menyebabkan pengaruh *e-Word of Mouth* terhadap *Online Repurchase Intention* menjadi signifikan.

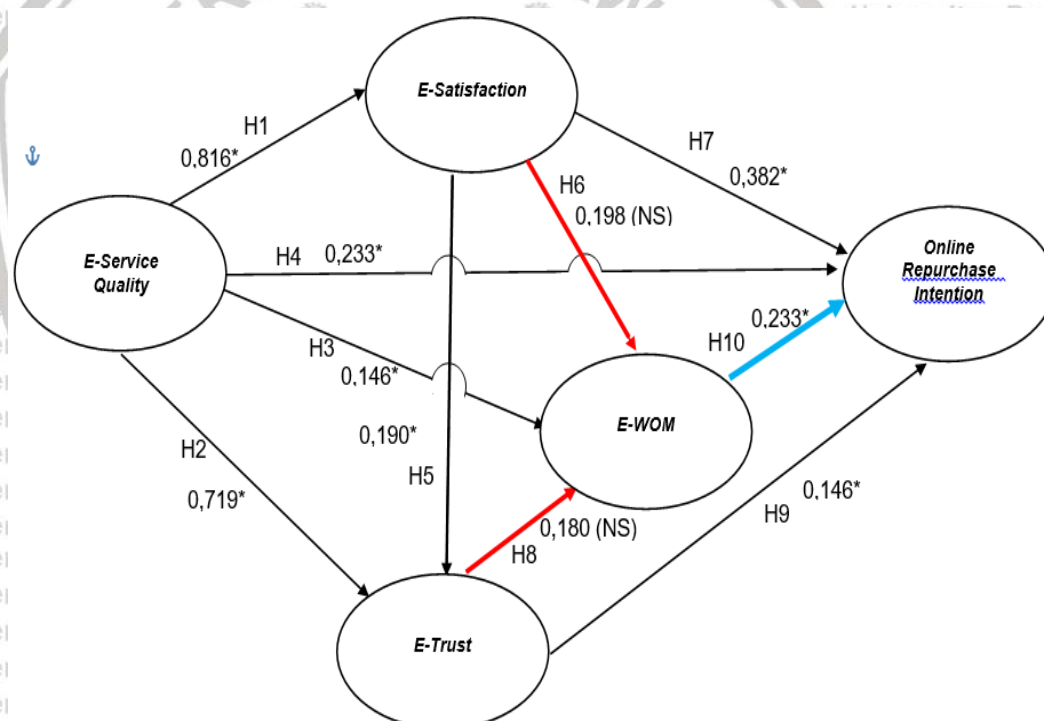
Membangun *e-Word of Mouth* membutuhkan proses dengan rentang waktu yang cukup lama. *E-Word of Mouth* baru tercipta setelah pelanggan terus menerus melakukan interaksi dengan penyedia jasa dan mendapatkan kesan positif tentang penyedia jasa. Sebagai badan usaha milik swasta hotel bintang tiga yang sudah hadir cukup lama di Provinsi Lampung bersama hotel-hotel bintang lainnya. Oleh karena itu, sudah sejak lama hotel bintang tiga menjalin relasi dengan masyarakat di Provinsi Lampung. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden yang diteliti, data pada Tabel 5.5 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden (sebanyak 3 kali) melakukan reservasi hotel. Waktu yang cukup dan telah menginap ini membuat responden dapat mengenal lebih dekat dengan hotel bintang tiga di Provinsi Lampung, sehingga mendukung temuan ini bahwa *e-Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Sehingga secara empiris, hasil penelitian ini merupakan temuan baru karena belum ada studi empiris yang meneliti pengaruh *e-Word of Mouth* terhadap *Online Repurchase Intention* khususnya pada jasa reservasi online di website hotel bintang tiga di Provinsi Lampung.

6.3 Pembahasan Model Secara Keseluruhan

Model penelitian ini terdiri atas satu variabel eksogen yaitu; *e-Service Quality* (X) dan empat variabel endogen yaitu; *e-Satisfaction* (Y₁), *e-Trust* (Y₂), *e-Word of Mouth* (Y₃), dan *Online Repurchase Intention* (Y₄). Terdapat 10 jalur yang menghubungkan kelima variabel dalam model penelitian ini. Berdasarkan

hasil pengujian hipotesis, diperoleh 8 jalur yang signifikan dan 2 jalur yang tidak signifikan.

Berdasarkan tampilan yang ada pada Gambar 6.1 terlihat bahwa dari 10 hipotesis yang diajukan terdapat 8 hipotesis yang berpengaruh signifikan dan 2 hipotesis yang berpengaruh tidak signifikan. Hipotesis yang berpengaruh signifikan adalah hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3, hipotesis 4, hipotesis 5, hipotesis 7, hipotesis 9 dan hipotesis 10. Sedangkan hipotesis yang berpengaruh tidak signifikan adalah hipotesis 6 dan hipotesis 8. Secara lengkap penggambaran model keseluruhan hasil penelitian ini ditampilkan dalam Gambar 6.1.



Gambar 6.1 Model Keseluruhan Hasil Penelitian

Keterangan :

- Garis hitam tipis = Hubungan antar Variabel
- Garis biru tebal = Hubungan baru (H10)
- Garis merah tebal = Hubungan tidak signifikan
- Tanda bintang *) = Signifikan pada level $\alpha=5\%$
- (NS) = Tidak signifikan

Merujuk pada hasil analisis *full model* terlihat bahwa pengaruh langsung *e-Satisfaction* terhadap *e-Word of Mouth* adalah tidak signifikan. Hal ini terjadi oleh karena bagi sebagian besar responden tidak serta-merta informasi dari mulut ke mulut untuk bertahan sebagai responden, dengan mendapatkan *e-Trust* yang bagus. Kebanyakan para responden lebih memilih untuk bertahan apabila memperoleh *e-Trust* (H5), mendapatkan *e-Service Quality* (H1), memiliki tingkat *e-Word of Mouth* yang sangat tinggi (H8) dan memiliki *Online Repurchase Intention* kepada hotel bintang tiga (H7).

6.4 Temuan Penelitian

Rangkuman hasil penelitian yang merupakan temuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Orisinalitas pada penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah penambahan jalur hubungan baru antara *e-Word of Mouth* dengan *Online Repurchase Intention* dan hasil analisis menunjukkan bahwa *e-Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*.

Dalam penelitian ini sesuai pendapat Berry and Parasuraman (1991) bahwa jasa pemasaran yang efektif tergantung pada manajemen kepercayaan karena konsumen biasanya harus membeli layanan sebelum menikmati layanan. Oleh karena itu variabel *e-Trust* menjadi penting dalam penelitian di hotel bintang tiga dan variabel *e-Trust* dapat digunakan untuk memahami *Online Repurchase Intention* seperti *Online Repurchase Intention* di masa yang akan datang. Variabel *e-Trust* menjadi variabel yang penting dalam memengaruhi *Online Repurchase Intention* karena variabel *e-Trust* dapat memengaruhi secara langsung terhadap variabel *Online Repurchase Intention* maupun

variabel *e-Trust* sebagai mediator antara variabel *e-Word of Mouth* dan *e-Trust* terhadap variabel *Online Repurchase Intention*.

- 2) Temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-Satisfaction* berpengaruh tidak langsung terhadap *e-Word of Mouth*. Temuan penelitian ini mendukung hasil temuan penelitian dari Murphy *et al.* (2011) dan hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prayag *et al.* (2013), Manhas and Ramjil (2013), Altunel and Erkut (2015), Chou (2013). *E-Satisfaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-Word of Mouth* disebabkan karena pada saat konsumen merasakan pengalaman yang diterima maka konsumen akan membandingkan sesuatu yang dikorbankan sebelum membeli (seperti uang untuk tiket) dengan pengalaman yang dirasakan. Oleh karena itu konsumen setelah menerima pengalaman akan merasakan nilai (*perceived value*). Hal ini sesuai dengan pendapat Carbone (2004) bahwa menciptakan nilai bagi konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan dapat menjadi strategi yang digunakan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Li and Petrik (2010) efek dan *perceived value* pada loyalitas dapat terjadi sebagian atau sepenuhnya melalui kepuasan. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa *perceived value* dapat menjadi variabel mediasi antara *e-Satisfaction* terhadap *e-Word of Mouth* dan penelitian selanjutnya dapat menggunakan *perceived value* sebagai variabel *e-Word of Mouth* terhadap *e-Satisfaction* mediasi antara *e-Satisfaction* terhadap *e-Word of Mouth*.

- 3) Temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-Word of Mouth*. Hasil penelitian ini mendukung hasil temuan penelitian dari Prayag (2009) dan hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Banki *et al.* (2014); Tavitiyaman and Ou

(2013); Prayag *et al.* (2013); Manhas dan Ramjit (2013). Tang (2014); Canny (2013); Susyarini *et al.* (2014); Lo *et al.* (2012); Chou (2013); Jin *et al.* (2013).

E-trust berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-Word of Mouth* disebabkan karena banyak alternatif tempat wisata (*varfety seeking*), letak hotel, sarana prasarana dan beberapa konsumen mencari pengalaman baru daripada mengulangi pengalaman yang mungkin telah terjadi di masa lalu. Beberapa konsumen akan beralih ke hotel lain walaupun merasakan kepuasan terhadap hotel tersebut.

6.5 Mapping Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan pembahasan pengaruh antar variabel tersebut dapat disampaikan perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu ditinjau dari kriteria konfirmatori yang disampaikan oleh Solimun (2013) yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika hasil uji hipotesis penelitian diterima (signifikan) yang harus dievaluasi dan dijelaskan: a) Makna dari arti signifikan terhadap suatu hubungan itu apa. b) Mengapa signifikan harus ada penjelasan teoritis atau rasional. c) Apabila karakteristik obyek penelitian sama, maka hasilnya memperkuat berlakunya konsep atau teori. d) Apabila karakteristik obyek penelitian berbeda, evaluasi yang dihasilkan memperluas berlakunya konsep atau teori.
- 2) Jika hasil uji hipotesis penelitian ditolak (tidak signifikan) yang harus dievaluasi dan dijelaskan: a) Makna dan arti tidak signifikan terhadap suatu hubungan berlaku apabila ditinjau dari teori dan konsep itu apa. b) Mengapa tidak signifikan harus ada penjelasan teoritis atau rasional. c) Apabila karakteristik obyek penelitian sama, maka hasil evaluasinya menafikan berlakunya konsep atau teori. d) Apabila karakteristik obyek penelitian berbeda, evaluasi yang dihasilkan menemukan konsep atau teori baru.

Kriteria tersebut berlaku apabila ditinjau dan konsep pengukuran yang digunakan untuk hasil penelitian yang dibandingkan adalah sama. Berdasarkan kriteria tersebut yang hampir memenuhi syarat hanya satu yaitu; penelitian Osman and Santosa (2013) dengan obyek penelitian hotel di Malaysia. Namun perbedaan antara penelitian Osman and Santosa (2013) dengan penelitian ini adalah jika ditinjau kedudukan variabel kepuasan yang dipergunakan bukan sebagai variabel endogen tetapi variabel eksogen, sedangkan penelitian ini variabel kepuasan sebagai variabel endogen.

Berdasarkan pada Tabel 6.1 menunjukkan hasil temuan penelitian ini dan pemetaan persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Berdasarkan Tabel 6.1 tersebut, maka dapat diketahui bahwa terdapat 3 (tiga) temuan baru penelitian yang membedakan penemuan ini dengan penelitian sebelumnya. Ketiga temuan tersebut adalah *E-Satisfaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-Word of Mouth*; *E-Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-Word of Mouth* dan *E-Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*.

Selain itu, temuan baru dari pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung jalur antar variabel eksogen dan variabel endogen adalah *e-Service Quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *e-Trust* melalui *e-Satisfaction*; *e-Service Quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *e-Satisfaction*; *e-Service Quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *e-Trust*; dan *e-Service Quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *e-Word of Mouth*.

Lebih lanjut, dapat diketahui bahwa dari 10 (sepuluh) hipotesis yang dikemukakan 2 (dua) diantaranya memiliki pengaruh tidak signifikan. Kemudian juga dapat diketahui bahwa 8 (delapan) hipotesis yang memiliki pengaruh signifikan semuanya berpengaruh positif. Untuk mempermudah dalam membaca rekapitulasi perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya maka ditampilkan pada Tabel 6.1.



Tabel 6.1 Rekapitulasi Perbedaan Hasil Penelitian ini dengan Penelitian Sebelumnya

No.	Hubungan Antar Variabel		Hasil Penelitian ini	Penelitian Sebelumnya	Temuan Penelitian	Kesimpulan dan Penjelasan
	Eksogen	Endogen				
1.	e-Service Quality	e-Satisfaction	Pengaruh Langsung : <i>e-Service Quality</i> berpengaruh langsung terhadap <i>e-Satisfaction</i>	Berpengaruh : Dabholkar <i>et al.</i> (2000); Arasli <i>et al.</i> (2005); Alireza <i>et al.</i> (2011); Çerri (2012); Butt and Aftab (2013); Hu and Huang (2011) dan Alvin (2013).	Mendukung : Dabholkar <i>et al.</i> (2000); Arasli <i>et al.</i> (2005); Alireza, <i>et al.</i> (2011); Çerri (2012); Butt and Aftab (2013); Hu and Huang (2011) dan Alvin (2013).	Memperluas berlakunya teori atau konsep, ditinjau dari segi obyek yang berbeda dan sesuai dengan penelitian sebagai rujukan
2.	e-Service Quality	e-Trust	Pengaruh Langsung : <i>e-Service Quality</i> berpengaruh langsung terhadap <i>e-Trust</i>	Berpengaruh : Corritore, <i>et al</i> (2003) dan Çerri (2012).	Mendukung : Corritore, <i>et al</i> , (2003) dan Çerri (2012).	Memperluas berlakunya teori atau konsep, ditinjau dari segi obyek yang berbeda dan sesuai dengan penelitian sebagai rujukan
3.	e-Service Quality	e-Word of Mouth	Pengaruh Langsung : <i>e-Service</i> berpengaruh langsung terhadap <i>e- Word of Mouth</i>	Berpengaruh : Wang <i>et al.</i> (2003) dan Alireza, <i>et al.</i> (2011).	Mendukung : Wang <i>et al.</i> (2003) dan Alireza, <i>et al.</i> (2011).	Memperluas berlakunya teori atau konsep, ditinjau dari segi obyek yang berbeda dan sesuai dengan penelitian sebagai rujukan
4.	e-Service Quality (X)	Online Repurchase Intention	Pengaruh Langsung : <i>e-Service Quality</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	Berpengaruh : Hume and Mort (2010), Liu (2012).	Mendukung : Hume and Mort (2010), Liu (2012).	Memperluas teori atau konsep, ditinjau dari segi obyek yang berbeda dan sesuai dengan penelitian sebagai rujukan

Lanjutan Tabel 6.1 Rekapitulasi Perbedaan Hasil Penelitian ini dengan Penelitian Sebelumnya

No.	Hubungan Antar Variabel		Hasil Penelitian ini	Penelitian Sebelumnya	Temuan Penelitian	Kesimpulan dan Penjelasan
	Eksogen	Endogen				
5.	<i>e-Satisfaction</i>	<i>e-Trust</i>	Pengaruh Langsung : <i>e-Satisfaction</i> berpengaruh langsung terhadap <i>e-Trust</i>	Berpengaruh : Oliver (1997); Caceres and Paparoidamis (2007); Kassim and Abdullah (2010); Çerri (2012) dan Yap et al. (2012)	Mendukung : Oliver (1997); Caceres and Paparoidamis (2007); Kassim and Abdullah (2010); Çerri (2012) dan Yap et al. (2012)	Memperluas berlakunya teori atau konsep, ditinjau dari segi obyek yang berbeda dan sesuai dengan penelitian sebagai rujukan
6.	<i>e-Satisfaction</i>	<i>e-Word of Mouth</i>	Pengaruh Langsung : <i>e-Satisfaction</i> berpengaruh langsung terhadap <i>e-Word of Mouth</i> .	Berpengaruh: (Kelompok 1) Dabholkar, et al. (2000); Hennig-Thurau et al. (2004); Brown et al. (2005); dan Olorunniwo et al. (2006)	Mendukung: Dabholkar, et al. (2000); Hennig-Thurau et al. (2004); Brown et al. (2005) dan Olorunniwo et al. (2006)	Memperluas berlakunya teori atau konsep, ditinjau dari segi obyek yang berbeda dan sesuai dengan penelitian sebagai rujukan.
				Tidak Berpengaruh: (Kelompok 2) Swanson and Hsu (2009); Yang (2017); Serra-Cantalops, Ramon-Cardona and Salvi (2018) dan Anastasiei and Dospinescu (2019)	Bertentangan: Swanson and Hsu (2009); Yang (2017); Serra-Cantalops, Ramon-Cardona and Salvi (2018) dan Anastasiei and Dospinescu (2019).	

Lanjutan Tabel 6.1 Rekapitulasi Perbedaan Hasil Penelitian ini dengan Penelitian Sebelumnya

No.	Hubungan Antar Variabel		Hasil Penelitian ini	Penelitian Sebelumnya	Temuan Penelitian	Kesimpulan dan Penjelasan
	Eksogen	Endogen				
7.	<i>e-Satisfaction</i>	<i>Online Repurchase Intention</i>	Pengaruh Langsung : <i>e-Satisfaction</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	Berpengaruh: Chamcuntra and Fongsuwan (2014); Kassim dan Abdullah (2010); Zeng <i>et al.</i> (2009); Choi, Kim and Lennon (2013); Cyr (2008) dan Wen <i>et al.</i> (2011)	Mendukung: Chamcuntra and Fongsuwan (2014); Kassim and Abdullah (2010); Zeng <i>et al.</i> (2009); Choi, Kim and Lennon (2013); Cyr (2008) dan Wen <i>et al.</i> (2011)	Memperluas berlakunya teori atau konsep, ditinjau dari segi obyek yang berbeda dan sesuai dengan penelitian sebagai rujukan
8.	<i>e-Trust</i>	<i>e-Word of Mouth</i>	Pengaruh Langsung : <i>e-Trust</i> berpengaruh langsung terhadap <i>e-Word of Mouth</i>	Berpengaruh: (Kelompok 1) Sichtmann (2007). Tidak Berpengaruh: (Kelompok 2) Virgilio and Antonelli (2017).	Mendukung: Sichtmann (2007). Bertentangan: Virgilio and Antonelli (2017).	Memperluas berlakunya teori atau konsep, ditinjau dari segi obyek yang berbeda dan sesuai dengan penelitian sebagai rujukan.
9.	<i>e-Trust</i>	<i>Online Repurchase Intention</i>	Pengaruh Langsung : <i>e-Trust</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> .	Berpengaruh: Flavian <i>et al.</i> (2006); Gefen (2002); Li <i>et al.</i> (2006); Lim <i>et al.</i> (2006) dan Qureshi <i>et al.</i> (2009)	Mendukung: Flavian <i>et al.</i> (2006); Gefen (2002); Li <i>et al.</i> (2006); Lim <i>et al.</i> (2006) dan Qureshi <i>et al.</i> (2009)	Memperluas berlakunya teori atau konsep, ditinjau dari segi obyek yang berbeda dan sesuai dengan penelitian sebagai rujukan.

Lanjutan Tabel 6.1 Rekapitulasi Perbedaan Hasil Penelitian ini dengan Penelitian Sebelumnya

No.	Hubungan Antar Variabel		Hasil Penelitian ini	Penelitian Sebelumnya Temuan Penelitian	Temuan Penelitian	Kesimpulan dan Penjelasan
	Eksogen	Endogen				
10.	<i>e-Word of Mouth</i>	<i>Online Repurchase Intention</i>	Pengaruh Langsung : <i>e-word of mouth</i> berpengaruh lterhadap <i>online repurchase intention</i>	Berpengaruh : _____ Tidak berpengaruh: _____	Temuan Baru	Temuan Baru

6.6 Kontribusi Hasil Penelitian

Hasil hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi studi dan kontribusi praktis. Kontribusi studi merupakan kontribusi yang berkaitan dengan pengembangan teori-teori perilaku konsumen khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara variabel yang telah divisualisasikan pada strategi dan kebijakan pemasaran *online/website* dengan tujuan utama agar perusahaan sebagai penyedia jasa khususnya yang bergerak di bidang jasa perhotelan dan mengaplikasikan temuan penelitian untuk dapat mendorong pelanggan melakukan *Online Repurchase Intention* pada waktu yang akan datang.

6.6.1 Kontribusi Teoritis

Kontribusi studi yang dimaksud adalah manfaat yang diberikan dari hasil penelitian ini bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bentuk temuan baru bagi aplikasi teori atau temuan baru bagi aplikasi teori dengan penggunaan pendekatan yang berbeda dan hasil konfirmasi teori serta konfirmasi hasil penelitian yang telah digunakan sebagai rujukan pada penelitian ini. Dasar untuk menelaah kontribusi ini menggunakan rujukan dari Suriasumantri (1995) yaitu; ditinjau dari *ontologis*, *epistemologis* dan *aksiologis*, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Secara *ontologis*, penelitian ini menghasilkan satu temuan baru yaitu *e-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* (H_{10}). Adanya temuan tersebut dapat memperluas ranah keilmuan yang berhubungan dengan variabel-variabel anteseden terhadap *Online Repurchase Intention*. Tentu saja hasil-hasil ini masih perlu untuk dikembangkan dan diteliti lagi dalam konteks yang berbeda oleh peneliti-peneliti selanjutnya.

2) Secara *epistimologis*, penelitian ini mengkaji tentang perilaku. Penelitian ini mengkaji tentang perilaku pelanggan, khususnya konsumen hotel bintang tiga yang melakukan kunjungan di Provinsi Lampung dalam kaitannya dengan *e-Service Quality* dan *e-Satisfaction* didapatkannya selama berinteraksi dengan hotel bintang tiga di Provinsi Lampung. Perilaku pelanggan mencakup aspek-aspek *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-Word of Mouth*, dan *Online Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang berhubungan dengan perilaku pelanggan.

3) Secara *aksiologis*, penelitian ini memberi kontribusi praktis kepada pihak manajemen dan pengelola hotel bintang tiga pada umumnya dan khususnya kepada pihak manajemen hotel bintang tiga di Provinsi Lampung dalam kaitannya dengan upaya-upaya yang melaksanakan untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pelanggan yang dimiliki. Banyak faktor yang ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan niat *reservasi* ulang. Oleh karena itu faktor-faktor tersebut perlu dikelola secara baik sehingga dapat membuat pelanggan menjadi semakin puas dan percaya sehingga enggan untuk berpindah ke hotel lainnya.

4) Penelitian ini menemukan bahwa *e-Satisfaction* dan *e-Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-Word of Mouth*. Dengan demikian hasil penelitian ini kurang memberi bukti atas pendapat Griffin (2002) dan Oliver (1997) yang menyatakan bahwa *e-Satisfaction* pelanggan tinggi, maka tidak membuat pelanggan melakukan *e-Word of Mouth*.

5) Penelitian ini menemukan bahwa *e-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-Trust*. Selain mengkonfirmasi teori Parasuraman *et al.* (1988) hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi dan mendukung pendapat Oliver (1997) dan

Berry and Parasuraman (1991) yang menyatakan bahwa *e-Satisfaction* merupakan ukuran kinerja keberhasilan perusahaan. Bagi para pemasar, *e-Satisfaction* merupakan tujuan utama yang hendak dicapai. Oleh karena *e-Satisfaction* yang tinggi diharapkan pada gilirannya akan mendatangkan manfaat yang besar bagi perusahaan, misalnya melalui pembelian kembali, tetap setia sebagai pelanggan, dan menjadi pelanggan yang mewartakan hal positif tentang perusahaan (*evangelist customary*). Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi hasil penelitian Kassim and Abdullah (2010); Çerri (2012) dan Yap et al. (2012).

- 6) Penelitian ini menemukan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-Word of Mouth* dan *Online Repurchase Intention*. Pengaruh *e-Word of Mouth* terhadap *Online Repurchase Intention* merupakan temuan baru, karena sepanjang pengetahuan peneliti belum ada penelitian yang meneliti tentang hubungan ini. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi dan mendukung teori oleh Katz and Lazarsfeld (1955) yang mana *Word of Mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) adalah salah satu cara tertua untuk menyampaikan informasi yang menggambarkan sebagai pertukaran informasi pemasaran antara konsumen sedemikian rupa sehingga memainkan peran mendasar dalam membentuk perilaku konsumen dan dalam mengubah sikap terhadap produk dan layanan. Gronroos (1990) dan Berry and Parasuraman (1991) yang menyatakan bahwa *e-Word of Mouth* merupakan aset tidak nyata yang perlu dijaga karena mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. *E-Word of Mouth* tidak dapat dihasilkan dalam tempo yang singkat tetapi terbentuk melalui suatu proses interaksi yang panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Oleh karena itu perlu dipelihara dengan baik

karena hasil studi ini membuktikan bahwa *e-Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Dengan demikian menjaga dan meningkatkan *e-Word of Mouth* dapat memberikan manfaat positif bagi perusahaan berupa peningkatan kepuasan, kepercayaan dan niat membeli kembali.

7) Penelitian ini menemukan bahwa *e-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi hasil penelitian Chamcuntra and Fongsuwan (2014); Kassim dan Abdullah (2010); Zeng *et al.* (2009); Choi, Kim and Lennon (2013); Cyr (2008) dan Wen *et al.* (2011).

8) Penelitian ini menemukan bahwa variabel *Online Repurchase Intention* dapat dibentuk dari *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-Word of Mouth* dan *e-Service Quality*. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi teori yang menjelaskan tentang faktor-faktor yang menyebabkan bertahannya pelanggan terhadap suatu produk atau jasa perusahaan (Griffin (2002) dan Zeithaml (2000)).

6.6.2 Kontribusi Praktis

Selain memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis yang dapat diaplikasikan dalam bidang pemasaran jasa, khususnya pemasaran jasa perhotelan. Penelitian ini memberikan masukan kepada manajemen perhotelan untuk mengembangkan program-program *e-Service Quality* dengan memperhatikan faktor-faktor penyebab pelanggan enggan untuk berpindah ke hotel bintang tiga lainnya.

Secara lengkap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis sebagai berikut:

1. Kondisi persaingan antar hotel yang semakin pesat telah mendorong pihak manajemen perhotelan untuk menerapkan konsep pemasaran relasional sebagai strategi bisnis. Tujuan utama dari pemasaran relasional adalah mendapatkan kepercayaan pelanggan, dengan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan perhotelan dengan pelanggannya. Beberapa penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari pada berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru (Reichheld and Sasser, 1990). Oleh karena itu, pihak manajemen perhotelan perlu mengembangkan program-program yang inovatif terhadap pelanggan dengan cara membina hubungan baik dengan pelanggannya sendiri.

2. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-Word of Mouth* dan *Online Repurchase Intention*. Namun demikian *e-Satisfaction* dan *e-Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-Word of Mouth*. Oleh karena itu, pihak hotel bintang tiga dalam meningkatkan *e-Satisfaction*, *e-Trust* dan *e-Word of Mouth* perlu untuk membenahi dan meningkatkan *e-Service Quality* yang ada pada saat ini. *E-Service Quality* menjadi (faktor penentu terhadap *e-Service Quality* dan *e-Satisfaction* (Parasuraman et al., 1988).

3. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-Word of Mouth* dan *Online Repurchase Intention*. Pengaruh *e-Word of Mouth* terhadap *Online Repurchase Intention* merupakan hasil temuan baru dalam penelitian ini. Oleh karena itu, pihak manajemen hotel bintang tiga dapat menggunakan *e-Service Quality* sebagai instrumen untuk meningkatkan *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-Word of Mouth* terhadap *Online Repurchase*

Intention. Menjaga dan memelihara *e-Service Quality* dengan baik akan meningkatkan *e-Trust* pelanggan terhadap hotel bintang tiga, meningkatkan *e-Trust* hotel bintang tiga, dan meningkatkan *Online Repurchase Intention* hotel bintang tiga.

4. *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-Word of Mouth* dan *Online Repurchase Intention*. Pihak manajemen hotel bintang tiga dapat meningkatkan *e-Word of Mouth* dan *Online Repurchase Intention* dengan cara menjaga dan meningkatkan *e-Trust* pelanggan terhadap hotel bintang tiga. *E-Trust* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Online Repurchase Intention*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan niat pelanggan maka *e-Trust* harus ditingkatkan terlebih dahulu, peningkatan *e-Trust* dilakukan dengan cara meningkatkan faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *e-Trust* yaitu; *e-Service Quality*, *e-Satisfaction*, *e-Word of Mouth* dan *Online Repurchase Intention*.

6.7 Keterbatasan Penelitian

Sejumlah temuan dan kontribusi penelitian telah dihasilkan melalui penelitian ini, namun disadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Beberapa keterbatasan penelitian yang dikemukakan berikut ini dapat disajikan sebagai rujukan bagi peneliti berikutnya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

- 1) Penelitian ini tidak ditujukan untuk membandingkan antara karakteristik individu dan keluarga, walaupun begitu dapat dimungkinkan individu maupun keluarga memiliki karakter yang berbeda sehingga karakteristik tersebut dapat memberikan efek yang berbeda dengan respon maupun keinginan akan hotel

bintang tiga. Pelanggan yang berstatus berkeluarga dan individu memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga manajemen hotel harus menyesuaikan paket kamar dan mengembangkan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik tersebut.

2) Penelitian ini bersifat *cross-sectional* sehingga tidak bisa menggambarkan dinamika perubahan objek penelitian dari waktu ke waktu, terutama berkaitan dengan variabel *e-Service Quality*, *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-Word of Mouth*, dan *Online Repurchase Intention*. Proses pembentukan variabel-variabel tersebut membutuhkan proses waktu yang panjang, sehingga diperlukan penelitian dengan perspektif *longitudinal* agar mampu menangkap fenomena-fenomena tersebut secara utuh.

3) Meskipun penelitian ini telah menunjukkan adanya hubungan tidak langsung yaitu: terdapat pengaruh yang signifikan *e-Satisfaction* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *e-Trust*, terdapat pengaruh yang signifikan *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* melalui *e-Trust*, terdapat pengaruh yang signifikan *e-Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *e-Satisfaction* melalui *e-Trust*, namun temuan penelitian ini tepat untuk dilakukan pada hotel bintang tiga dan belum tentu berlaku pada jenis hotel bintang lainnya dan dimungkinkan akan memberikan efek yang berbeda pula.

4) Penelitian ini hanya meneliti konsumen hotel bintang tiga di wilayah Provinsi Lampung. Selain itu, masih terdapat sebagian konsumen hotel lainnya yang tidak diteliti yaitu: hotel bintang 1, hotel bintang 2, hotel bintang 4, hotel bintang 5 dan hotel non bintang.

5) Penelitian ini meneliti konsumen hotel bintang tiga yang ada di wilayah Provinsi Lampung secara keseluruhan dan belum membuat kategorisasi antar

konsumen berdasarkan hotel bintang lainnya. Oleh karena itu, penelitian mendatang perlu dibuat kategorisasi konsumen hotel bintang berdasarkan, hotel bintang 1, hotel bintang 2, hotel bintang 4, hotel bintang 5 dan hotel non bintang.



BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan Analisis GSCA (*General Structured Component Analysis*) terhadap model penelitian yang dirumuskan yang mencakup variabel *e-Service Quality* (X), *e-Satisfaction* (Y_1), *e-Trust* (Y_2), *e-Word of Mouth* (Y_3), dan *Online Repurchase Intention* (Y_4), dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

- 1) *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-Satisfaction*. Hal ini mengandung makna bahwa semakin tinggi *e-Service Quality* sebuah *website*, maka semakin meningkat pula *e-Satisfaction* dan intensitas konsumen menggunakan kembali layanan *website*, dan sebaliknya jika semakin menurun *e-Service Quality* sebuah *website* maka semakin menurun pula *e-Satisfaction* dan intensitas konsumen menggunakan kembali layanan *website* tersebut. Sedangkan semakin besar tingkat *e-Satisfaction* konsumen akan suatu layanan *website* maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk menggunakan layanan *website* tersebut. Dengan demikian untuk meningkatkan *e-Satisfaction* dan intensitas konsumen menggunakan kembali layanan *website* hotel ini dapat diketahui dari masing-masing indikator yang mengukur variabel *e-Service Quality website* hotel tersebut. Temuan penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa *e-Service Quality* yang disediakan oleh *website* hotel akan memuaskan atau tidak memuaskan konsumen karena kualitas pelayanan yang diberikan *website* hotel berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen (Lupiyoadi, 2013). Temuan

penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra (2000); Zeithaml et al. (2002); Anderson and Srinivasan (2003); Gomez et al. (2004); Ha (2004); Tjiptono and Chandra (2005); Balabanis, Reynold and Simintiras (2006); Moharrer (2006); Alam dan Yasin (2009); Khaled (2011); Bressolles and Durrieu (2011); Dinata dan Fauzi (2014).

- 2) *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-Trust*. Hal ini mengandung makna bahwa semakin tinggi *e-Service Quality* sebuah *website*, maka semakin meningkat pula *e-Trust* dan intensitas konsumen menggunakan kembali layanan *website*, dan sebaliknya jika semakin menurun *e-Service Quality* sebuah *website* maka semakin menurun pula *e-Trust* dan intensitas konsumen menggunakan kembali layanan *website* tersebut. Sedangkan semakin besar tingkat *e-Trust* konsumen akan suatu layanan *website* maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk menggunakan layanan *website* tersebut. Dengan demikian untuk meningkatkan *e-Trust* dan intensitas konsumen menggunakan kembali layanan *website* hotel ini dapat diketahui dari masing-masing indikator yang mengukur variabel *e-Service Quality website* hotel tersebut. Temuan penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa *e-service quality* sebuah *website* yang didapatkan konsumen akan menimbulkan *e-trust* sebuah *website* terhadap penyedia jasa (Gronroos, 1990). Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gronroos et al. (2000); Zeithaml et al. (2002); Coritore et al. (2003); Kassim and Abdullah (2010) dan Çerri (2012).

- 3) *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-Word of Mouth*. Hal ini mengandung makna bahwa semakin tinggi *e-Service Quality* sebuah *website*,

maka semakin meningkat pula *e-Word of Mouth* dan intensitas konsumen menggunakan kembali layanan *website*, dan sebaliknya jika semakin menurun *e-Service Quality* sebuah *website*, maka semakin menurun pula *e-Word of Mouth* dan intensitas konsumen menggunakan kembali layanan *website* tersebut. Sedangkan semakin besar tingkat *e-Word of Mouth* konsumen akan suatu layanan *website* maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk menggunakan layanan *website* tersebut. Dengan demikian untuk meningkatkan *e-Word of Mouth* dan intensitas konsumen menggunakan kembali layanan *website* hotel ini dapat diketahui dari masing-masing indikator yang mengukur variabel *e-Service Quality website* hotel tersebut. Hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa *e-Service Quality website* pemesanan hotel secara *online* yang baik, yang didapatkan oleh konsumen akan menimbulkan *e-Word of Mouth* yang mana konsumen dengan sukarela mempromosikan kepada orang lain (Griffin, 2002; Kotler and Keller, 2011). Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harrison-Walker (2001); Kotler (2006); Ayse (2007) dan Ladhari *et al.* (2011) bahwa *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Word of Mouth*.

4) *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Hal ini mengandung makna bahwa semakin tinggi *e-Service Quality* sebuah *website*, maka semakin meningkat pula *Online Repurchase Intention* dan intensitas konsumen menggunakan kembali layanan *website*, dan sebaliknya jika semakin menurun *e-Service Quality* sebuah *website* maka semakin menurun pula *Online Repurchase Intention* dan intensitas konsumen menggunakan kembali layanan *website* tersebut. Sedangkan semakin besar tingkat *Online Repurchase Intention* konsumen akan suatu layanan *website*

maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk menggunakan layanan *website* tersebut. Dengan demikian untuk meningkatkan *Online Repurchase Intention* dan intensitas konsumen menggunakan kembali layanan *website* hotel ini dapat diketahui dari masing-masing indikator yang mengukur variabel *e-Service Quality website* hotel tersebut. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wen *et al.* (2011); Hume and Mort (2010) dan Bulut (2015) yang menyatakan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*, jika konsumen merasakan senang dengan layanan yang diberikan *website* pemesanan hotel secara *online*, maka konsumen akan membeli ulang produk yang ada di *website* hotel tersebut.

- 5) *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-Trust*. Hal ini mengandung makna bahwa semakin tinggi *e-Satisfaction* sebuah *website*, maka semakin meningkat pula *e-Trust* dan intensitas konsumen sangat puas menggunakan kembali layanan *website*, dan sebaliknya jika semakin menurun *e-Satisfaction* sebuah *website* maka semakin menurun pula *e-Trust* dan intensitas konsumen sangat kurang menggunakan kembali layanan *website* tersebut. Sedangkan semakin besar tingkat *e-Trust* konsumen akan suatu layanan *website* maka akan semakin puas konsumen untuk menggunakan layanan *website* tersebut. Dengan demikian untuk meningkatkan *e-Trust* dan intensitas konsumen menggunakan kembali layanan *website* hotel ini dapat diketahui dari masing-masing indikator yang mengukur variabel *e-Satisfaction website* hotel tersebut.

Temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pavlou (2003); Yeh and Li (2009); Ha, Janda and Muthaly

(2010); Çerri (2012); Yap et al. (2012) dan Bowden-Everson et al. (2013) yang menyatakan bahwa *e-Satisfaction* mempengaruhi *e-Trust*.

- 6) *E-Satisfaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-Word of Mouth*. *E-Satisfaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-Word of Mouth*. Hal ini mengandung makna bahwa tinggi rendahnya *e-Satisfaction* yang diterima konsumen dari menggunakan *website* hotel maka tidak memberikan dampak yang berarti terhadap *e-Word of Mouth*. Jika konsumen merasa tidak puas akan layanan *website*, maka konsumen tidak akan merekomendasikan kepada orang lain akan layanan *website* tersebut. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa hasil di lapangan tidak mendukung teori yang menyatakan bahwa *e-Satisfaction* yang baik akan membuat konsumen untuk melakukan *e-Word of Mouth* (Griffin, 2002 dan Oliver, 1997). Hasil penelitian ini berbeda atau bertentangan dengan temuan yang sebelumnya dilakukan oleh Hennig-Thurau et al. (2004); Brown et al. (2005); Olorunniwo et al. (2006); Tjiptono (2007); Lovelock and Wright (2008); Kotler and Armstrong (2008); Lymperopoulos and Chaniotakis (2008) dan Rosiana (2011) yang menyatakan bahwa *e-Satisfaction* berpengaruh terhadap *e-Word of Mouth*. Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Swanson and Hsu (2009); Yang (2017); Serra-Cantalops, Ramon-Cardona and Salvi (2018) dan Anastasiei and Dospinescu (2019) yang menyatakan bahwa *e-Satisfaction* tidak menjadi jaminan untuk konsumen melakukan *e-Word of Mouth*. Menariknya hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu keharusan tetapi bukan suatu kondisi yang cukup untuk menjamin konsumen melakukan *e-Word of Mouth* positif pada *website* hotel.

7) *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*.

Hal ini mengandung makna bahwa semakin tinggi *e-Satisfaction* sebuah *website*, maka semakin meningkat pula *Online Repurchase Intention* dan intensitas konsumen sangat puas menggunakan kembali layanan *website*, dan sebaliknya jika semakin menurun *e-Satisfaction* sebuah *website*, maka semakin menurun pula *Online Repurchase Intention* dan intensitas konsumen sangat kurang untuk membeli ulang layanan *website* tersebut. Sedangkan semakin besar tingkat *Online Repurchase Intention* konsumen akan suatu layanan *website* maka akan semakin tinggi konsumen untuk membeli kembali layanan *website* tersebut. Dengan demikian untuk meningkatkan *Online Repurchase Intention* dan intensitas konsumen untuk membeli ulang layanan *website* hotel ini dapat diketahui dari masing-masing indikator yang mengukur variabel *e-Satisfaction website* hotel tersebut. Hal ini dimungkinkan karena bagi konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi cenderung untuk tetap berhubungan dengan *website* hotel karena merasa nyaman, aman dan tidak dirugikan. Konsumen yang puas inilah yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan barang atau jasa (Zeithaml et al., 2013). Penelitian tentang *e-Commerce* juga menunjukkan bahwa *Satisfaction* memiliki efek positif terhadap niat pembelian kembali (Bhattacharjee, 2001). *Satisfaction* juga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen, dengan demikian ada hubungan yang signifikan antara *satisfaction* dan niat pembelian kembali (Swan dan Trawick, 1981) dalam Chen et al., (2010). Penelitian lain juga mengemukakan bahwa kepuasan meningkatkan niat beli di masa yang akan datang (Chamcuntra and Fongsuwan, 2014). Hasil penelitian ini juga sesuai

dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kassim and Abdullah (2010); Zeng et al. (2009); Choi, Kim and Lennon (2013); Cyr (2008); Wen et al. (2011); Chu et al. (2012) dan Trisnawati et al. (2012).

8) *E-Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-Word of Mouth*. Hal ini mengandung makna bahwa tinggi rendahnya *e-Trust* yang diterima konsumen dari menggunakan *website* hotel maka tidak memberikan dampak yang berarti terhadap *e-Word of Mouth*. Jika konsumen merasa tidak percaya akan layanan *website*, maka konsumen tidak akan merekomendasikan kepada orang lain akan layanan *website* tersebut. Hasil penelitian ini berbeda atau bertentangan dengan temuan yang sebelumnya dilakukan oleh Floh and Treibmaier (2006); Sichtmann (2007); Akbar and Parvez (2009); Kassim and Abdullah (2010); Afsar, Nasiri and Zadeh (2013); yang menyatakan *e-Trust* berpengaruh terhadap *e-Word of Mouth*. Sementara itu, temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Virgilio and Antonelli (2017) yang menyatakan bahwa *e-Trust* tidak signifikan terhadap *e-Word of Mouth*.

9) *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Hal ini mengandung makna bahwa semakin tinggi *e-Trust* sebuah *website*, maka semakin meningkat pula *Online Repurchase Intention* dan intensitas konsumen sangat puas menggunakan kembali layanan *website*, dan sebaliknya jika semakin menurun *e-Trust* sebuah *website*, maka semakin menurun pula *Online Repurchase Intention* dan intensitas konsumen sangat kurang untuk membeli ulang layanan *website* tersebut. Sedangkan semakin besar tingkat *Online Repurchase Intention* konsumen akan suatu layanan *website* maka akan semakin tinggi konsumen untuk membeli ulang layanan

website tersebut. Dengan demikian untuk meningkatkan *Online Repurchase Intention* dan intensitas konsumen untuk membeli ulang layanan *website* hotel ini dapat diketahui dari masing-masing indikator yang mengukur variabel *e-Trust website* hotel tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-Trust* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* jika konsumen sudah merasakan bahwa *website* hotel bisa dipercaya, maka konsumen akan reservasi ulang produk yang ada di *website* hotel tersebut. Menurut hasil survei yang dilakukan mayoritas konsumen merasakan bahwa konsumen melakukan reservasi ulang terhadap *website* hotel, karena *website* hotel bisa dipercaya dan sudah dikenal banyak orang, sehingga konsumen percaya pada *website* hotel tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eid (2011); Jarvenpaa *et al.* (2000); Gefen *et al.* (2003); Wirtz and Lihotzky (2003); Flavian *et al.* (2006); Gefen (2002); Li *et al.* (2006); Lim *et al.* (2006) dan Qureshi *et al.* (2009).

- 10) *E-Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Hal ini mengandung makna bahwa semakin tinggi *e-Word of Mouth* sebuah *website*, maka semakin meningkat pula *Online Repurchase Intention* dan intensitas konsumen untuk menginformasikan kembali dari mulut ke mulut tentang layanan *website*, dan sebaliknya jika semakin menurun *e-Word of Mouth* sebuah *website*, maka semakin menurun pula *Online Repurchase Intention* dan intensitas konsumen sangat kurang untuk menginformasikan kembali dari mulut ke mulut tentang layanan *website*. Sedangkan semakin besar tingkat *Online Repurchase Intention* konsumen akan suatu layanan *website* maka akan semakin tinggi pula konsumen untuk menginformasikan kembali dari mulut ke mulut tentang layanan *website*. Dengan demikian untuk

meningkatkan *Online Repurchase Intention* dan intensitas konsumen untuk menginformasikan kembali dari mulut ke mulut tentang layanan *website* hotel ini dapat diketahui dari masing-masing indikator yang mengukur variable *e-Word of Mouth website* hotel tersebut. Hasil penelitian ini merupakan salah satu temuan baru dari penelitian ini.

7.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan beberapa hal bagi hotel bintang tiga di Provinsi Lampung, maupun saran bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis.

7.2.1 Saran Akademis

- 1) Penelitian ini mengambil sampel pada konsumen hotel bintang tiga di Provinsi Lampung, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisir untuk semua konsumen. Oleh karena itu, untuk penelitian mendatang disarankan agar mengambil sampel penelitian untuk semua konsumen, baik konsumen lama maupun konsumen baru. Selain itu, dapat juga mengambil sampel beberapa hotel bintang tiga lainnya yang beroperasi di luar Provinsi Lampung.
- 2) Riset mendatang para penjual *online* (*web retailer*) khususnya yang menawarkan produk berupa jasa perhotelan sepatutnya diedukasi secara lebih mendalam bahwa keamanan *online* dan kepuasan *online* merupakan faktor penentu bagi pengguna *website* khususnya konsumen, karena akan berpotensi untuk meningkatkan kepercayaan dalam bertransaksi secara *online*, bahkan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan *online*.
- 3) Model penelitian ini masih dapat diperluas lagi dengan memasukkan beberapa variabel yang secara teoritis berhubungan dengan *repurchase intention*. Untuk

itu, penelitian mendatang disarankan agar memasukkan variabel *commitment* (Morgan and Hunt, 1994).

- 4) Riset mendatang disarankan memasukkan variabel *switching cost* (Tarnulienė and Gabryte, 2014) sebagai salah satu variabel yang juga berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*. Dalam beberapa kasus, *switching cost* dapat berfungsi sebagai penghalang (*barrier*) bagi seorang konsumen untuk berpindah ke hotel lain.

- 5) Riset mendatang disarankan memasukkan variabel *e-Loyalty* sebagai hasil dari *e-Word of Mouth* dan *Online Repurchase Intention* (Alif, 2016). Hal ini dimungkinkan karena bagi konsumen yang loyal dan bertahan sebagai konsumen setia akan menjadi pembawa informasi positif bagi perhotelan, atau menjadi konsumen yang mengadvokasi calon konsumen baru.
- 6) Riset ini hanya terbatas pada pengujian terhadap 5 (lima) variabel saja yaitu; *e-Service Quality*, *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-Word of Mouth* dan *Online Repurchase Intention*. Riset yang akan datang dapat dilakukan dengan menggunakan variabel yang lebih banyak sehingga peneliti dapat lebih mengeksplorasi penelitian mengenai *Online Repurchase Intention* ini.

- 7) Riset mendatang perlu juga mengkaji tentang *e-Service Quality* secara komprehensif. Hal ini penting karena dalam era informasi seperti sekarang ini kebutuhan konsumen hotel mulai bergeser dan layanan konvensional (*face to face*) menuju pada layanan *online*.

- 8) Variabel eksogen yang digunakan pada penelitian ini hanya satu yaitu; *e-Service Quality*, untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti konsep sejenis adalah dengan menambah beberapa variabel lain yang secara teoritik maupun empirik mempunyai pengaruh terhadap variabel endogen yang diteliti.

- 9) Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket secara *online*. Maka akan lebih baik jika pada penelitian selanjutnya, menggunakan metode wawancara secara mendalam terhadap responden, agar informasi yang diperoleh dapat lebih mendalam. Serta penelitian tidak hanya pada sektor *e-commerce* tapi juga pada bidang bisnis berbasis teknologi lainnya.

7.2.2 Saran Praktis

- 1) Variabel *e-Trust* memiliki skor rata-rata paling tinggi diantara kelima variabel yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen hotel memiliki komitmen yang kuat untuk percaya dan tetap bertahan sebagai konsumen hotel. Oleh karena itu, pihak manajemen hotel perlu mempertahankan dan terus mengupayakan kepercayaan konsumen akan *website* hotel dimasa-masa mendatang.
- 2) Variabel *e-Service Quality*, *e-WOM*, *e-Satisfaction*, dan *Online Repurchase Intention* merupakan variabel yang memiliki skor rata-rata paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen yang sudah merasa terlayani dengan baik, sudah mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, sudah mendapatkan kepuasan *website* hotel, begitu pula halnya dengan *Online Repurchase Intention* dimana ada konsumen yang menilai *Online Repurchase Intention website* hotel perlu dipertahankan.
- 3) Hasil analisis statistik deskriptif variabel *e-Service Quality* menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai operator *website* hotel sangat berempati dalam memberi layanan kepada konsumen melalui *website* hotel (nilai rata-rata indikator paling tinggi). Oleh karena itu manajemen hotel terus memperhatikan aspek empati ini, agar kualitas layanan *website* hotel secara keseluruhan dapat dipertahankan, dengan mengikutsertakan operator *website*

hotel secara berkala dalam kegiatan pendidikan dan pelatihan service excellenne yang diharapkan dapat meningkatkan skill para operator.

- 4) Hasil analisis statistik *inferensial* menunjukkan bahwa *e-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Oleh karena itu, pihak manajemen hotel terus meningkatkan *Online Repurchase Intention* dengan cara terus menjaga *e-Trust* agar konsumen semakin betah dan bertahan.

- 5) Variabel *e-Trust* merupakan variabel yang paling tinggi pengaruhnya terhadap *Online Repurchase Intention*. Oleh karena itu manajemen hotel perlu memberikan perhatian serius terhadap kepuasan konsumen, terus rnempertahankan dan rneningkatkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan variabel-variabel penentu kepuasan yaitu; kualitas layanan, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan minat beli ulang. Dengan demikian pada gilirannya *Online Repurchase Intention* akan dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. 1997. *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama.

Abadi, H.R.D., Hafshejani, S.N.A., and Zadeh, F.K. 2011. "Considering Factors that Affect Users Online Purchase Intention with Using Structural Equation Modeling". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 (8): 463-471.

Abbott, P., and Lewry, S. 2002. *Front office, procedures, social skills, yield and management* (2nd ed). Britanin; Bath Press.

Abd-El-Salam, E.M., Shawky, A.Y., and El-Nahas, T. 2013. "The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty; testing the mediating role. Case analysis in an international service company". *The Business & Management Review*, 3 (2): 177-196.

Afsar, A., Nasiri, Z, and Zadeh. M. O. 2013. "E-loyalty Model in E-Commerce". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4 (9): 547-553. Doi: 10.5901/mjss.2013.v4n9p547.

Ahtola, O.T. 1975. "The vector model of preferences: An alternative to the Fishbein model. *Journal of Marketing Research*, 12: 52-59.

Ajzen, I., and Fishbein, M. F.1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.

Ajzen. I. 1991. "The Theory of Planned Behaviour". *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50 (2): 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

Akbar, A.A., and Tjahjono Djatmiko. 2016. "Pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction dan e-customer loyalty pada lazada.co.id", *e-Proceeding of Management*, Vol. 3, No.1, pp. 142-150.

Akbar, M.M., and Parvez, N. 2009. "Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty". *ABAC Journal*, 29 (1): 24-38.

Aksu, A.A., and Tarcan, E. 2002. "The Internet and five star hotels: A case study from the Antalya region in Turkey". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14 (2): 94-97. DOI: 10.1108/09596110210419282.

Alam, S.S. and Yasin, N.M. 2009. "What factors influence online brand Trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5 (3): 78-89.

Alireza, F., Ali, K., and Aram, F. 2011. "How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at an Iran Telecom". *International Journal of Business and Management*, 6 (8): 271-281.

Al-Tarawneh, K.A. 2011. "Measuring E-Service Quality from the Customers' Perspective: An Empirical Study on Banking Services". *International Research Journal of Finance and Economics*, 91: 123-137.

Alvin, R. 2013. "Effect of Service Quality and Product Quality to Corporate Image, Customer's Satisfaction and Customer Trust". *IOSR Journal of Business and Management*, 9 (6): 1-9.

Anastasiei, B., and Dospinescu, N. 2019. "Electronic Word-of-Mouth for Online Retailers: Predictors of Volume and Valence". *Sustainability*, 11 (814): 1-18.

Ancok, D. 1995. *Teknik Penyusunan Skala Pengukur*. Yogyakarta : Pusat Penelitian Kependudukan Universitas Gadjah Mada.

Anderson, E.W., Fornell, C., and Lehmann, D.R. 1994. "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden". *Journal of Marketing*, 58 (4): 53-66.

Anderson, J.C and Gerbing, D.W.1988. "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, 103 (3): 411-23.

Anderson, R. E., and Srinivasan, S. S. 2003. "E-Satisfaction and e-loyalty: a contingency framework". *Psychology and Marketing*, 20(2): 123-138.

Anggitasari, A.M dan Wijaya, T. 2012. "Pengaruh e-wom terhadap brand image dan brand trust, serta dampaknya pada minat beli produk smartphone iphone (studi pada masyarakat di Yogyakarta)". *Jurnal Manajemen*, 16 (2): 266-275.

Arasli, H., Mehtap-Smadi, A., Katircioglu, A.T. 2005. "Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry". *Managing Service Quality*, 15: 41-56.

Armstrong, G., and Kotler, P. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Arndt, J. 1967. "The Role of Product-Related Conversation in the diffusion of a new product". *Journal of Marketing Research*, 1 (6): 291-295.

Ashkanasy, N.M., and Cooper. C.L. 2004. *Research Companion to Emotion in Organization*. DOI: 10.4337/9781848443778.00001

Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. 2015. Profil Pengguna Internet Indonesia 2014. Diakses pada tanggal 20 Maret 2018 dari: <http://www.slideshare.net/internet-sehat/profil-pengguna-internet-indonesia-2014-riset-oleh-apjii-dan-puskakom-ui>.

Assael, H. 1992. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson Learning.

_____. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6 th edition. New. York: International Thomson Publishing.

- _____. 2001. *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th ed. Cincinnati.
- Astuti, R.D. and Rusfian, E. Z. 2013. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Online Shop Gasoo Galore)". FISIP UI: 1-19.
- Ayeh, J.K., Au, N., and Law, R. 2013. "Do we believe in tripadvisor?" examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content". *Journal of Travel Research*, 52 (4): 437-452. DOI: 10.1177/0047287512475217.
- Ayse. 2007. "An evaluation of fast-food preferences according to gender". *Humanity and Social Sciences Journal*, 2: 43-50.
- Ayu, Y.S.P.; dan Budhi Haryanto. 2009. "Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty pada Repurchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol.9 (1), pp. 75-90.
- Babakus, E., Binstock, C., and Van Scotet, J.R. 2004. "Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth". *Decision Sciences*, 35 (4): 713-737. DOI: 10.1111/j.1540-5915. 2004. 02671.x.
- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., and Mitch, G. 2005. "Modeling consumer satisfaction and word of mouth: restaurant patronage in Korea". *Journal of Service Marketing*, 19: 133-139.
- Balabanis, G., Reynold, N., and Simintiras, A. 2006. "Bases of e-store loyalty: perceived switching barriers and satisfaction". *Journal of Business Research*, 59: 214-224.
- Ball, Dwayne., Coelho, P.S., and Machás, A. 2004. "The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model". *European Journal of Marketing*, 38 (9/10): 1272-1293.
- Baloglu, S., and Pekcan, Y. A. 2006. The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1), 171-176. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.003>
- Band, O. 1991. *Membangun Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Barnes, S. J., and Vidgen, R. 2000. "WebQual: An Exploration of Web-Site Quality". Conference on Information Systems, Trends in Information and Communication Systems for the 21st Century.
- Bhattacharjee, A. 2001. "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance". *Decision Support Systems* No.32 (2), pp. 201-214.
- Blau, G., and Boal, K. 1987. "Conceptualizing How Job Involvement and Organizational Commitment Affect Turnover and Absenteeism". *The*

- Academy of Management Review, 15 (1), 115-127. DOI: 10.5465/AMR.1987.4307844.
- Bloemer, J., Ruyter, K. and Wetzels, M. 1998. "On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs". *International Journal of Industry Management*, 107 (5): 57-62.
- Bojei, J., and Hoo. W.C. 2012. "Brand Equity and Current Use as the New Horizon for Repurchase Intention of Smartphone". *International Journal of Business and Society*, 13 (1): 33-48.
- Boone, L. E. and Kurtz, D. L. 2007. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Boone, L.E., and Kurtz, D.L. 2005. *Contemporary marketing USA*: Thomson South-Western.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Valarie, A. 1993. "Adynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions". *Journal of Marketing Research*, 3 (1) : 7-27.
- Bowden-Everson, J. L.H., Dagger, T. S., and Elliott, G. 2013. "Engaging customers for loyalty in the restaurant industry: the role of satisfaction, trust, and delight". *Journal of Foodservice Business Research*, 16(1): 52-75.
- Bowen, John T, and Cheng, S.L. 2001. "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5): 213-217.
- Boyd. H.W., Walker, O.C and Larreche, J.C. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Bradach, J. L., and Eccles, R. G. 1989. "Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms". *Annual Review of Sociology*, 15: 97-118.
- Bray, J. P. 2008. *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Discussion Paper. Unpublished.
- Bressolles, G. and Durrieu, F. 2011. "Service quality, customer value and satisfaction relationship revisited for online wine websites", In Proceedings of 6th AWBR International Conference. France.
- Brown, I. and Jayakody, R. 2009. "B2C E-Commerce Success: A Test and Validation of a Revised Conceptual Model". *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 12: 129-148.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., and Gunst, R. F. 2005. "Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33:123-138.doi:10.1177/0092070304268417.

Bulut, A. Z. 2015. "Determinants of repurchase intention in online shopping: a Turkish consumer's perspective". *International Journal of Business and Social Science*, 6 (10): 55–63.

Butt, M.M., and Aftab, M. 2013. "Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context". *International Journal of Bank Marketing*, 31 (1): 6-23.

Butz, H. and Goodstein. 1996, "Measuring customer value: gaining the strategic advantage", New York ; McGraw Hill.

Caceres, R.C., and Paparoidamis, N.G. 2007. "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty". *European Journal of Marketing*, 41: 836-867.

Cai, L., Card, J.A., and Cole, S.T. 2004. "Content delivery performance of World Wide Web sites of US tour operators focusing on destinations in China". *Tourism Management*, 25 (2): 219-227. DOI. 10.1016/S0261-5177(03)00095-5.

Caruana, A. 2002. "Service Loyalty The Effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction". *European Journal of Marketing*, 36 (7/8): 811-828.

Casalo, L. V., Flavian, C. and Guinalíu, M. 2008. "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services", *International Journal of Bank Marketing*, 26 (6): 399-417. DOI 10.1108/ 026523208109 02433.

Çerri, Shpetim. 2012. "Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers". *Journal of Competitiveness*, 4 (4): 16-35. DOI:10.7441/joc.2012.04.02.

Chamcuntra, S., and Fongsuwan, W. 2014. "Customer repurchase intention, trust and customer satisfaction influencing outsourced employees at kasikornbank bank public company limited (Thailand)". *International Journal of Arts and Sciences*, 7(3): 233-242.

Chang, Hsin-Hsin., Wang, Y., and Yang, W. 2009. "The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: moderating effect of perceived value". *Total Quality Management and Business Excellence*, 20 (4): 423-443.

Chang, L. Y., Lee, Y. J., Chien, C. L., Huang, C. L., and Chen, C. Y. 2010. "The influence of consumer's emotional response and social norm on repurchase intention: a case of cigarette repurchase in Taiwan". *The Journal of International Management Studies*, 5 (2): 499-513.

Chaniotakis E Ioannis. 2009. "Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry". *Managing Service Quality*. Vol. 19 (2), pp. 229-242.

Chaniotakis, I. E., and Lympieropoulos, C. 2009. "Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry". *Managing Service Quality: An International Journal*, 19 (2): 229-242. <https://doi.org/10.1108/09604520910943206>.

Charles W. Lamb., Hair, J.F., and McDaniel, C. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Chase, M.E. 2006. *Identity Development And Body Image Dissatisfaction Action In College Females*. University Of Wisconsin.

Chase, R. B., Jacobs, F. R., and Aquilano, N. J. 1995. *Production and operations management: manufacturing and services*. 7th edition. Chicago: Irwin.

Chase, R. B., Jacobs, F. R., and Aquilano, N. J. 2006. *Operations Management for Competitive Advantage*. 11th Ed. New York: McGraw Hill.

Chatterjee, P. 2001. Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.

Chaudhary, R., Ragnekar, S., and Barua, M. 2010. "Relation Between Human Resource Development Climate and Employee Engagement: Result From India". *Europe's Jurnal of Psychology*, 7 (4): 664-685. Retrieved from www.ejop.org.

Chaudhury, A., and Kuilboer, J.P. 2005. *E-business and E-commerce Infrastructure: Technologies Supporting the E-business Initiative*. McGraw-Hill/Irwin.

Chen, Ching-Fu. 2008. "Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan". *Transportation Research*, No. 42, pp. 709-717.

Chen, H.S., Shan, C.H. and Hsieh, T. 2011. "A Study of Antecedents of Customer Repurchase Behaviors in Chain Stoe Supermarkets". *The Journal of International Manaement Studies*, 6 (3): 1-11.

Chen, Y.Y., Huang, H.L., Hsu, Y.C., Tseng, H.C. and Lee, Y.C., "Confirmation of Expectations and Satisfaction with the Internet Shopping: The Role of Internet Self-efficacy," *Computer and Information Science*, 3 (3), 2010, 1422.

Chinomona, R., and Sandada, M. 2013. "Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry". *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, 4 (14): 437-446.

Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L., and Fang, Y.H. 2009. "Determinants of customer repurchase intention in online shopping," *Online Information Review*, vol. 33, no. 4, pp. 761-784.

Choi, D. H., Kim, S. I., and Kim, S. H. 2000. "Antecedents and behavioral consequences of customer satisfaction on internet retail store". *International Center for Electronic Commerce*: 9-18.

Chou, S., Chen, C.-W., and Lin, J.-Y. 2015. "Female online shoppers. *Internet Research*, 25(4): 542-561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>.

Chou, Shihyu., Chen, Chi-Wen., Lin, Jiun-You. 2015. "Female online shoppers: examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development", *Internet Research*, Vol. 25, No. 4, pp. 542-561.

Christou, E. 2004. The Impact of Trust on Brand Loyalty: Evidence from The Hospitality Industry. www.traveldailynews.gr.

Chu, Po-Young., Lee, Gin-Yuan., and Chao, Yu. 2012. "Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context". *Social Behavior and Personality*, 40(98): 1271-1284.

Chu, R. 2001. "What online Hong Kong travelers look for on airline/travel web sites?". *International Journal of Hospitality Management*, 20: 95-100.

Chung, T., and Law, R. 2003. Developing a performance indicator for hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*. [http://doi.org/10.1016/S02784319\(02\)00076-2](http://doi.org/10.1016/S02784319(02)00076-2).

Churchill Jr, G. A., and Surprenant, C. 1982. "An investigation into the determinants of customer satisfaction". *Journal Of Marketing Research*, 14: 491-504.

Collier, J. E., and Bienstock, C.C. 2006. "Measuring service quality in e-retailing". *Journal of Service Research*, 8 (3):260-275. DOI: 10.1177/ 1094670505278867.

Connolly, R., and Bannister, B. 2007. "E-Commerce Trust Beliefs: The Influence of National Culture". *Proceedings of European and Mediterranean Conference on Information Systems*, pp. 1-18.

Cooper, D. and Schindler, P.S. 2006. *Marketing Research*. New York: McGraw Hill Companies Inc.

Corritore, C. L., Kracher, B., and Wiedenbeck, S. 2003. "On-line trust: Concepts, evolving themes, a model". *International Journal of Human Computer Studies*, 58(6): 737-758.

Cosseboom, L. 2015. Mengapa Traveloka bisa menjadi startup unicorn pertama di Indonesia. *TechinAsia*. <https://id.techinasia.com/Traveloka-startup-unicorn-analisis-pasar/at December, 22, 2015>.

Craig-Lees, M., Joy, S., and Browne, B. 1995. *Consumer Behaviour*. John Wiley and Sons.

Cretu, A.E. and Brodie, R.J. 2007. "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective". *Industrial Marketing Management*, 36 (2): 230-40.

Crompton, J. 2004. "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image". *Journal of Travel Research*, 17 (4): 18-23. DOI: 10.1177/004728757901700404.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. 2000. "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, 76(2), pp.193-218.

Cronin, J. J. and Taylor, S. A. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*. Vol.46 pp.55-68.

Cyr, D. 2008. "Modeling Website Design Across Cultures: Relationship to Trust, Satisfaction, and E-loyalty". *Journal of Management Information Systems*, 24(4): 47-72.

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., and Rentz, J. O. 1996. "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24: 3-16.

Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D., and Thorpe, D.I. 2000. "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study". *Journal of Retailing*, 76 (2): 139-173.

Daugherty, T., Matthew, S., and Eastin, L. B. 2008. "Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content". *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2). Retrieved from: <http://www.jiad.org/article101>.

Davis, F.D. 2011. Information Technology Introduction. *Management Information Systems*, 13(3), 319–340. <http://doi.org/10.1016/j.jcrysgro.2008.09.185>

Davis, F.S. 1986. "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System: Theory and Results". *Doctoral dissertation*. Sloan School of Management. Massachusetts Institute of Technology.

Davis, F.S. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology". *MIS Quarterly*, 13 (3): 319-339.

Day, G. S. 1969. "A two-dimensional concept of Brand Loyalty". *Journal of Advertising Research*, 9 (3): 29-36.

De Cannière, M.H., De Pelsmacker, P., and Geuens, M. 2009. "Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior models of behavioral intentions and purchase behavior". *Journal of Business Research*, 62(1): 82-92. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.001.

Dellarocas, C. 2003. *The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms (March 2003)*. MIT Sloan Working Paper No. 4296-03. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=393042>.

DeLone, W.H and McLean, E.R. 2003. "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update". *Journal Management Information Systems*, 19 (4): 9-30.

Devaraj, S., Fan, M., and Kohli, R. 2002. "Antecedents of B2C channel satisfaction and preference : validating e-commerce metrics". *Information Systems Research*, 13 (3): 316-333.

Dinata, E.S., dan Fauzi, A. 2014. "Pengaruh e-service quality ritel online diindonesia terhadap e-satisfaction melalui experiential value sebagai variabel antara (studi pada zalora indonesia). FISIP UI: 1-23.

Donney, P. M. and Cannon, J.P. 1997. "An examination of the natureof trust in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, 61 (2): 35-51.

Dube, L., Renaghan, L. M., and Miller, J. M. 1994. "Measuring customer satisfaction for strategic management". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1): 39-47.

Dunn, G., Everitt, B.S., and Pickles, A. 1993. *Modelling Covariance and Latent Variables using EQS*. Chapman and Hall. London.

Dwyer, F.R. 1987. "Channels member satisfaction: Laboratory insights". *Journal Retail*, 56: 59-74.

Ebert, J. R., and Griffin, R.M. 2000. *Business Essentials*. Prentice Hall, New Jersey.

Edgar, M. and Fuchs, G. 2009. "Why and how service quality perceptions impact consumer responses". *Journal of Managing Service Quality*, 19 (4): 474-485.

Edwardson, M. 1998. "Measuring consumer Emotions in Service Encounters: An Exploratory Analysis". *Australasian Journal of Market Research*, 6 (2): 34-48.

Eid, M. L. 2011. "Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia". *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (1): 78-93.

Enders, W. 2004. *Applied Econometric Time Series Second Edition*. Hoboken: John Willey and Son, Inc.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. 2000. *Consumer Behavior*. Holt, Rinehant and Winston Inc.

Engel, J.F., Kollat, D.T, and Blackwell, R.D. 2001. *Consumer Behavior*, 8th Edition, New York: The Dryden Press.

Erkan, I., and Evans, C. 2014. "The Impacts of Electronis Word of Mouth in Social Media on Consumers Purchase Intentions". *International Conference on Digital Marketing (ICODM)*, 5: 9-14.

Ernst, N., and Young. 1996. *Hotel Survey*. Christchurch.

Espejel Joel and Carmina Fandos. 2009. "Wine marketing strategies in Spain A structural equation approach to consumer response to protected designations of origin (PDOs). *International Journal of Wine Business Research*. Vo. 21 (3), pp. 267-288.

Espejel Joel, Carmina Fandos and Carlos Flavia'n. 2007. "The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products". *Spain Managing Service Quality*. Vol. 17 No. 6.

Espejel Joel, Carmina Fandos and Carlos Flavia'n. 2009. The influence of consumer involvement on quality signals perception. *British Food Journal*. Vol. 111 (11), pp. 1212-1236.

Fang, Y. H., Chiu, C.M., and 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.

Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., and Lim, K. H. 2014. "Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms". *Mis Quarterly*, 38(2): 407-427. DOI:10.25300/MISQ/2014/38.2.04

Ferdinand, A. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Festinger, L. 1957. *A Theory Of Cognitive Dissonance*. Standford, CA: Stand ford University Press.

Flavian, C., Guinaliu, M., and Gurrea, R. 2006. "The Role Playedby Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust onWebsite Loyalty". *Information and Management* (43): 1-14.

Flavian, C., Guinalíu, M., and Torres, E. 2005. "The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking". *Internet Research*, 15 (4): 447-470.

Floh, A., and Treiblmaier, H. 2006. "What keeps the e-banking customer loyal? multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the finansial service industry". *Journal of Electronic Commerce Research*, 7 (2): 97-110.

Fornel, C. 1992. "A national customer satisfaction barometer: the swedish experience". *Journal of Marketing*, 56 (1): 1-18.

Fullerton, G. 2003. "When Does Commitment Lead to Loyalty". *Journal of Service Research*, 5 (4): 333-344.

Gao, Y. 2005. *Encyclopedia of Information Science and Technology*. England

Garbarino, E. and Johnson, M. S. 1999. "The Different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships". *Journal of Marketing*, 63: 70-87.

Garbarino, E., and Strahilevitz, M.A. 2004. "Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a site Recommendation". *Journal of Business Research*, 57: 768-778.

Gaspersz, V. 2005. *ISO 9001: 200 and Continual Quality Improvement*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Gefen, D. 2000. "E-commerce: The role of familiarity and trust". *Omega: The International Journal of Management Science*, 28 (6): 725-737.

Gefen, D. 2002. "Customer Loyalty in E-Commerce". *AIS Educator Journal*, 3(1):27-51.DOI: 10.17705/1jais.00022.

Gefen, D., and Straub, D.W. 2004. "Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services". *Omega*, 32(6): 407-424.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Giese, J. L. and Cote, J.A. 2000. "Defining Consumer Satisfaction". *Academy of Marketing Science Review*. Retrieved from <http://www.amsreview.org/articles/giese012000>.

Gilbert, D., and Powell-Perry, J. 2003. Exploring Developments in Web Based Relationship Marketing Within the Hotel Industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(3-4), 5-24. http://doi.org/10.1300/J150v10n03_02

Gilmore, J. V. 1974. *The Productive Personality*. San Francisco: Albion Publishing Coy.

Giovanis, A. N., and Athanasopoulou, P. 2014. "Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust". *Int. J. Technology Marketing*, 9 (3): 288-304.

Giovanis, A., Athanasopoulou, P. and Tsoukatos, E. 2015. "The role of service fairness in the service quality-relationship quality-customer loyalty chain: An empirical study". *Journal of Service Theory and Practice*, 25 (6): 744-776.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, and R., Singh, R. 2016. "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior". *Journal of Business Research*, 69(12): 5833-5841.

Goldsmith, R.E., and Horowitz, D. 2006. "Measuring motivation for online opinion seeking". *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2): 1-14.

Gomez, M., McLaughlin, E. W. and Wittink, D. R. 2004. "Customer satisfaction and retail sales performance: An empirical investigation". *Journal of Retailing*, 80 (4): 265-278.

Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., and Marticte, F. 2012. "E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for eservice context". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1): 5-23.

Grabner-Kräuter, A., and Faullant, R. 2008. "Consumer acceptance of Internet banking: The influence of Internet trust". *International Journal of Bank Marketing*, 26(7): 483-504. DOI: 10.1108/02652320810913855.

Grewal, D., and Levy, M. 2008. *Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Grönroos, C., Helnomen, F., Isoniemi, K., and Lindholm, M. 2000. "The Net Offer model: A case example from the virtual marketplace". *Management Decision*, 38(4): 243- 252.

Gruen, T., Osmonbekov, T., and Czaplewski, A.J. 2006. "e-WOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty". *Journal of Business Research*, 59 (4):449-456.

Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M. and Van Riel, A. 2004. "Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health-care service". *Journal of Services Marketing*, 18 (3): 175-186.

Gundersen, M. G., Heide, M. and Olsson, U. H. 1996. "Hotel Guest satisfaction among Business Travellers: What Are the Important Factors?". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2): 72-81.

Ha, H.Y. 2004. "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet". *Journal of Product and Brand Management*, 13 (5): 329-342.

Ha, H.Y., Janda, S., and Muthaly, S. 2010. "A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation". *European Journal of Marketing*, 44 (7/8): 997-1016. DOI: 10.1108/03090561011047490.

Hafeez, S., and Muhammad, B. 2012. "The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan". *International Journal of Business and Social Science*, 3 (16): 200-209.

Hair J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J., and Black, WC. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. New Jersey : Pearson Education.

Hamill, J. 1997. The Internet and international marketing. *International Marketing Review*, 14(5), 300–323. <http://doi.org/10.1108/02651339710184280>.

Hanai, T., and Oguchi, T. 2008. Features of Lodging Information in Promotion of Reservation through the Internet: What Kind of Lodgings are Popular in Shinjuku? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(1), 33–40. <http://doi.org/10.1080/10941660701883359>.

Hanna, N., and Wozniak, R. 2001. *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Addison Wesley Publishing Company.

Hansen, E., and Jonsson, E. 2013. "E-Loyalty in Fashion e-Commerce: An Investigation in How to Create eLoyalty". *Master Thesis*.

Hardiyanti, R. 2013. "Burnout ditinjau dari big five factor personality pada karyawan kantor Pos Pusat Malang". *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 1(2): 230-247.

Harrison-Walker, L.J. 2001. "The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents". *Journal of Service Research*, 4 (1): 60-75.

Haryono, Sigit. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kesenangan Pelanggan, Kepercayaan, Minat Pembelian Ulang dan Komunikasi dari Mulut ke Mulut (Studi pada Pelanggan Maskapai Penerbangan Domestik Berbasis Full Service di Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta)". *Disertasi*, FIA UB Malang.

Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Hawkins, D. I., Best, R.J. and Coney, K. A. 2001. *Consumer behavior: Building Marketing Strategy*. The McGraw-Hill.

Hawryszkiewicz, I. 2001. *Introduction to system analysis and design* (5th ed). Australia: Prentice Hall.

Hellier K. Phillip, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, John A. 2003. *European Journal of Marketing*. Vol. 37 No. 11/12, . hal. 1762-1800.

Heng, S. 2014. *Industry 4.0: Upgrading of Germany's Industrial Capabilities on the Horizon*. <https://ssrn.com/abstract=2656608>, Diakses pada 17 Juni 2018.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., and Gremler, D.D. 2004. "Electronic word of mouth via Consumer-Opinion Platforms: What motivates customer articulation themselves on the internet?". *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-52. DOI: 10.1002/dir.10073.

Hennig-Thurau, T., Kevin P. Gwinner and Dwayne D. Gremler, 2002. "Understanding Relationship Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality". *Journal of Service Research*, 4 (3): 230-247.

Herrington, C., and Weaven, S. 2007. "Can banks improve customer relationships with high quality online services?". *Journal Managing Service Quality*, 17 (4): 404-427.

Hermann, M., Pentek, T., and Otto, B. 2016. Design principles for industrie 4.0 scenarios. *System Sciences (HICSS), 49th Hawaii International Conference*, pp. 3928-3937.

Hidayat, K. 2008. Transaksi non-tunai semakin populer, KONTAN, 9 Juni, Jakarta.

Ho, S.H. and Ko, Y.Y. 2008. "Effects to self-service technology on customer value and customer readiness". *Journal Internet Research*, 18 (4): 427-446.

Hoq, M. Z., Sultana, N., and Amin, M. 2010. "The effect of trust, customer satisfaction and image on customers' loyalty in Islamic banking sector". *South Asian Journal of Management*, 17 (1): 70-93.

Howard, J. A. and Sheth, J.N. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.

Hsiao, K. L., Lin, J.C., Wang, X.Y., Lu, H.P., and Yu, H. 2010. "Antecedent and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping". *Online Information Review*, 34 (6): 935-953. <https://doi.org/10.1108/14684521011099414>.

Hsu M.H., Chang, C.M. and Chuang, L. 2015. "Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit : The case of online group-buying in Taiwan". *International Journal of Information Management*, 35(1): 45-56.

<http://docs.google.com> diakses pada tanggal 7 September 2018, pukul 09.00 wib.

<http://prabowo1234.blogspot.com> diakses pada tanggal 11 Oktober 2018, pukul 11.00 wib.

<http://www.nusatrip.com> diakses pada tanggal 1 September 2018, pukul 15.45 wib.

<https://www.alexa.com> diakses pada tanggal 29 April 2018, pukul 15.45 wib.

<https://www.techinasia.com> diakses pada tanggal 15 Agustus 2018, pukul 11.55 wib.

Hu, K.C., and Huang, M.C. 2011. "Effect of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of air Cargo Terminal". *International Journal of Operations Research*, 8 (4): 36-47.

Huizingh, Eelko, K.R.E. 2000. "The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study". *Information and Management*, 37: 123-134.

Hume, M., and Mort, G.S. 2010. "The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts". *Journal of Services Marketing*, 24(2): 170-182. <http://dx.doi.org/10.1108/08876041011031136>.

Hume, M., Mort, G.S. and Winzar, H. 2006. "Exploring Repurchase Intention In A Performing Art Context : Who Comes? And Why Do They Come Back ?". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12 (2): 135-148.

Hwang, H. and Takane, Y. 2004. "Generalized Structured Component Analysis". *Psychometrika*, 69 (1): 81-99.

Hwang, W.-Y., Chen, N.-S., Dung, J.-J., and Yang, Y.-L. 2007. "Multiple Representation Skills and Creativity Effects all Mathematical Problem Solving Using a Multimedia Whiteboard System". *Journal Educational Technology and Society*, 10 (2): 191-212.

Ittner, C.D., and Larcker, D.F. 1998. "Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction". *Journal of Accounting Research*, 36: 1-35.

Jalilvand, M.R. and Samiei, N. 2012. "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran". *Marketing Intelligence and Planning*, 30 (4): 460-476.

Jalilvand, M.R., Samiei, N. and Mahdavinia, S.H. 2011. "The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry". *International Business and Management*, 2 (2): 149-158.

Jalilvand, M.R., Samiei, N., Dini, B., and Manzari, P.Y. 2012. "Examining the Structural Relationships of E-Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude Toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach". *Journal of Destination Marketing & Management*, 1 (1-2): 134-143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>.

Jarvenpaa., Tractinsky, N., and Vitale M. 2000. "Consumer trust in an internet store". *Information Technology and Management*, 1(1): 45-71.

Jasfar, F. 2002. "Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) dalam Jasa Penjualan". *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 2 (3): 18-30

Jeong, E. and Jang, S. 2011. "Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations". *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2): 356-366.

Jeong, M., and Lambert, C.U. 2001. "Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging Web sites". *International Journal of Hospitality Management*, 20(2): pp. 129-146. DOI: 10.1016/S0278-4319(00)00041-4.

Jia, L., Cegielski, C., and Zhang, Q. 2014. "The effect of Trust on Customers' Online Repurchase Intention in Consumer-to-Consumer Electronic Commerce". *Journal of Organizational and End User Computing*, 26(3): 65-86. DOI: 10.4018/joeuc.2014070104.

Johnson, D. and K. Grayson. 2005. "Cognitive and affective trust in service relationship". *Journal Business Research*, 58 (4): 500-507.

Johnson, M.D. and Fornell. 1991. "A Framework For Comparing Customer Satisfaction Across Individual and Product Categories". *Journal of Economic Pschology*, 12: 267-286.

Jones, B. 2010. "Entrepreneurial marketing and the web 2.0 interface". *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12 (2): 143-152.

Jones, T.O., and Sasser, W.E. 1995. "Why Satisfied Customer Defect?". *Harvard Business Review*, 73 (6): 88-100.

Jun, M., Yang, Z., and Kim, D. 2004. "Customers' perceptions of daring retailing service quality and their satisfaction". *International Journal of Quality and Reliability Management*, 2 (8): 817-840.

Kagermann, H., Lukas, W.D., and Wahlster, W. 2013. *Final report: Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0*. Industrie 4.0 Working Group.

Kandampully, J and Suhartanto, D. 2000. "Customer loyalty in the hotel industry, the role of customer satisfaction and image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (16): 346-351.

Kang, B., Cho, C.H., and Baek, J.D. 2007. "The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction in Case of Dissatisfied Customers". *Asian Journal on Quality*, 8 (1): 27-39. <https://doi.org/10.1108/15982688200700003>.

Kassim, N., and Abdullah, N.A. 2010. "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: a cross cultural analysis". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (3): 351-371. DOI: 10.1108/13555851011062269.

Katz, E., and Lazarsfeld, P. F. 1955. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.

Kaveh, M. 2012. "Role of trust in explaining repurchase intention". *African Journal of Business Management*, 6 (14): 5014-5025.

Keller, K.L. 2007. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, 3rd edition*. Harlow Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata-Kemenbudpar. 2011. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP) Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Tahun 2010*, Lampung: Kemenbudpar.

Kementerian Perindustrian dan Ekonomi Kreatif-Kemenparekraf. 2017. "Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Menurut Pintu Masuk dan Kebangsaan Bulan September 2017". Diakses secara online pada tanggal 15 November 201.

Keputusan MENPAN No. 81 Tahun 1995 tentang Pelayanan Yang Berkualitas.

Keputusan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata nomor KM.3/HK.001/MKP.02 tanggal 27 Februari 2002 tentang penggolongan kelas hotel.

Kerlinger, F. N. and Lee, H. B. 2000. *Foundation of Behavioral Research (Fourth Edition)*. USA: Holt, Rinnar and Winston. Inc.

Kerlinger, F.N. 1993. *Asas-asas Penelitian Behavioral*, Alih Bahasa: Yudi R. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Khan, M.S., Mahapatra, S.S., and Sreekumar. 2009. "Service quality evaluation in internet banking: an empirical study in India". *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 2 (1): 30-46.

Khan, S., Hussain, S.M. and Yaqoob, F. 2012. "Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry: A study of Fast Food Restaurants Peshawar Pakistan". *International Journal of Management and Strategy*, 3: 1-15.

Kim, H.W., Chan, H. C. and Gupta, S. 2007. "Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support System*, 43 (1): 111-126.

Kim, J., Jin, B., and Swinney, J.L. 2009. "The role of etail quality, e-satisfaction, and e-trust in online loyalty development process". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: 239-247.

Kim, S.H., Singh, A.J., and Yoon, S. 2013. "Evaluating applicability of e-service quality in online hotel bookings". *Hospitality Review*, 30(1): 73-91.

Kim, J. and Lennon, S. J. 2013. "Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model". *Journal of Research In Interactive Marketing*, 7 (1): 33-56.

Kimery, K.M., and Mccord, M. 2002. "Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing". *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4 (2): 63-82.

Kleindl, B. and Burrow, J.L. 2005. *E-Commerce Marketing*. London: Thomson Learning.

Komara, Anton Tirta. 2013. Pengaruh E-Service Quality Dan E-recovery Service Quality terhadap E-satisfaction Serta Implikasinya Pada E-loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis and Entrepreneurship* Vol. 7, No. 2.

Kotler, P. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran-Principles of marketing*. Edisi VII, Jakarta.

Kotler, P. 2000. *Kepuasan Konsumen Terhadap Produk*. Jilid 3, Edisi kedua, Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran: Buku 1 Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, P. and Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran: Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. and Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. and Armstrong, G. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. and Keller, K. 2006. *Marketing Management*, 12th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, P. and Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. Jilid 1*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2007. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P., and Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 113, Jilid I, Indeks. Jakarta.

Kotler, Philip. 2009. *The Marketing of Nations*. The Free Press: New York.

Kuncoro, M. 2002. *Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. edisi 3. Jakarta : Erlangga.

Kuncoro, M. 2013. *Mudah Memahami dan menganalisis Indikator ekonomi*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.

Kuo, Y. F. 2003. "A study on service quality of community websites". *Total Quality Management and Business Excellence*, 14(4): 461-473.

Kursunluoglu, E. 2014. "Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty". *Marketing Intelligence and Planning*, 32 (4): 528-548. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2012-0134>.

Kurtz, D.L., and Clow, K.E. 1998. *Service Marketing*. New York: Wiley and Sons.

Lacey, R., Suh, J., and Morgan, R.M. 2007. "Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes". *Journal of Service Research*, 9 (3), 241-256. DOI: 10.1177/1094670506295850.

Ladhari, R., Ladhari, I. and Morales, M. 2011. "Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions". *International Journal of Bank Marketing*, 29 (3): 224-246.

Lamb, C. W., Hair, J.F., McDaniel, C. 2001. *Pemasaran*. Penerjemah David Octarevia. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.

Lamba, Bhuvan dan Manav Aggarwal. 2014. "The International Journal Of Business and Management: A Study on Influence of eWOM: Consumer Buying Behavior." *The International Journal Of Business and Management*, Vol 2 No. 9.

Lau, M.M., Cheung, C., Lam, A.Y.C., and Chu, Y.T. 2013. "Measuring service quality in the banking industry: a Hongkong based study". *Contemporary Management Research*. 9 (3): 263-282.

Laudon, K. C and Laudon. J.P. 2014. *Management Information System*. Edisi 13. England: Pearson Education Limited.

Laudon, K. C and Traver, C. G. 2002. *E-Commerce, Business Technology, Society*. Boston: Addison Wesley.

Law, R., and Hsu, C.H.C. 2006. "Importance of hotel website dimensions and attributes: perceptions of online browsers and online purchasers". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3): 295-312. DOI:10.1177/1096348006287161.

Lay, Elly. 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, Kepercayaan, Loyalitas dan Retensi Pelanggan (Studi pada Nasabah Tabungan Britama Bank BRI di Nusa Tenggara Timur Tahun 2016)". *Disertasi*, FIA UB Malang.

Leaniz, P, M.G., and Bosque, I, R. 2013. "Introduction to the academic perspectives of CSR measurement". *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 2: 51-55.

Lee, E.A. 2008. Cyber physical systems: Design challenges. In *Object Oriented Real-Time Distributed Computing (ISORC)*, 11th IEEE International Symposium, pp. 363-369.

Lee, G.G and Lin, H.F. 2005. "Customer perception of e-service quality in online shopping". *International Journal of Retail and Distribution Management*. 33 (2): 161-176.

Lee, H. A., Guillet, B. D., and Law, R. 2012. "An examination of the relationship between online travel agents and hotels : A case study of choice hotels international and expedia.com." *Focus on Information Technology*, 54 (1): 95-107.

Lee, J., Park, D. H. and Han, I. 2008. "The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view". *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3): 341.

Lee, M. K. O. and Turban, E. 2001. "A trust model for consumer Internet shopping". *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1): 75-91.

Lee, M.L. 2005. "The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce". *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (3): 165-80.

Lee, R.T., and Brotheridge, C.M. 2006. "When prey turns predatory: Workplace bullying as a predictor of counter aggression/bullying, coping, and wellbeing". *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 15(3): 352-377.

Lee, S.Y., Petrick, J.F., and Crompton, J. 2007. "The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention". *Journal of Travel Research*, 45 (4): 402-412. DOI: 10.1177/0047287507299566.

Leeraphong, A and Mardjo, A. 2013. "Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand". *Journal of Economics, Business and Management*, 1 (4): 314-318.

Lemeshow, S. 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University.

Lerrthaitrakul, W., and Panjakajornsak, V. 2014. "The airline service quality affecting post purchase behavioral intention: empirical evidence from the low cost airline industry". *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5 (2): 155-158.

Lesmana, A. 2008. "Analisis Kepuasan Nasabah terhadap Pelayanan Bank Mandiri (PERSERO) Tbk di Bagian Retail and Consumer Risk Group". *Tesis*, Universitas Gunadarma, Depok.

Lestari, S.E., dan Mufattahah, S. 2009. "Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan pada Pusat Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Bahasa Jakarta". *Jurnal Psikologi*, 2 (2).

Levesque, T., and McDougall, G.H.G. 1996. "Determinant of customer satisfaction in retail banking". *International Journal of Bank Marketing*, 14 (7): 12-20.

Li, D., Browne, G. J., and Wetherbe, J. C. 2006. "Why Do Internet Users Stick with a Specific Web Site? A Relationship Perspective". *International Journal of Electronic Commerce*, 10 (4): 105-141.

Li, K. W., and Law, R. 2007. A novel English/Chinese information retrieval approach in hotel website searching. *Tourism Management*, 28(3), 777– 787. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.017>

Liao, Chien-Hsiang, Yen, H.R., Li, E.Y. 2011. "The effect of channel quality inconsistency on the association between e-service quality and customer relationships". *Internet Research* 21 (4): 458-478.

Liao, K.H. 2012. "The Casual Effects of Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Leisure Resort Enterprise". *China-USA Business Review*, 11 (5): 631-642.

Lien, C.H., Wen, M.J., and Wu, C.C. 2011. "Investigating the Relationships among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping Asia Pacific". *Management Review*, 16 (3): 211-223.

Lim, K., Sia, C. L., Lee, M. K. O., and Benbasat, I. 2006. "How Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy? An Empirical Study on Designing Web Contents to Develop Online Trust". *Journal of Management Information Systems*, 23 (2): 233-266.

Lin, C and Lekhawipat, W. 2014. "Factors affecting online repurchase intention". *Industrial Management and Data Systems*, 114 (4): 597-611.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. 2008. "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*, 29 (3): 458-468.

Liu, T.H. 2012. "Effect of E-service Quality on Customer Online Repurchase Intention". Lynn University.

Loudon, D. L., and Bitta, A. J. D. 1993. *Consumer Behavior 4th Edition*. New York: McGraw Hill.

Loureiro, S.M.C. and Gonzalez, F.J.M. 2008. "The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (2): 117-36.

Lovelock, C.H., and Wright, L.K. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Bahasa Indonesia*. PT Indeks: Jakarta.

Luhmann, N. 1979. *Trust and Power*. London: John Wiley and Sons.

Luis V. Casale, Carlos Flavla'n and Miguel Guinali'u. 2007. "The Impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty". *Online Information Review*. Vol. 31 (6), pp. 775-792.

Lukman, M.E. 2014. *Bahagia tanpa menunggu kaya*. Jawa Timur: Kanzun Book.

Luo, J.T., McGoldrick, P., Beatty, S. and Keeling, K.A. 2006. "On-screen characters: their design and influence on consumer trust". *Journal of Services Marketing*, 2 (2): 112-124.

Lupioadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Lymperopoulus, C., and Chanaiotakis, I. E. 2008. "Price satisfaction and personnel efficiency as antecedents of overall satisfaction from consumer credit products and positif word of mouth". *Journal Of Financial Services Marketing*, 13: 63-71.

Macintosh, Gerrad. 2005. "Customer orientation. relationship quality, and relational benefits to the firm College of Business". North Dakota State University, Fargo. North Dakota, US. *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 (3), pp. 150-159.

Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.

Malik, M. E., Ghafoor. M. M., Iqbal. H. K., Ali. Q., Hunbal. H., Noman. M., and Ahmed. B. 2013. "Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior". *World Applied Sciences Journal*. 23 (1): 117-122.

Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S. and Palmer, A. 2008. "The Role of Emotion in Explaining Consumer Satisfaction and Future Behavioural Intentions". *Journal of Service Quality*. 22 (3): 224-236.

Matos, C.A and Rossi, C.A.V. 2008. "Word-of-Mouth Communication in Marketing: A Meta-analytic Review of the Antecedents and Moderators". *Journal of the Academy Marketing Science*, 36: 579-596.

Matute, J., Polo-Redondo, Y., and Utrillas, A. 2016. "The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness". *Online Information Review*, 40 (7): 1090-1110, <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>.

Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. 1995. "An Integrative Model of Organizational Trust". *Academy of Management Review*, 20 (3): 709-734.

McDougall, G. H.G. and Terrace J. L. 2000. "Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation". *Journal of Service Marketing*, 14 (5): 392-410.

McMillan, J.H. and Schumacher, S. 2001. *Research in Education*. New York: Longman, Inc.

Merkel, A. 2014. *Speech by Federal Chancellor Angela Merkel to the OECD Conference*. https://www.bundesregierung.de/Content/EN/Reden/2014/2014-02-19-oecd-merkel-paris_en.html, Diakses pada 11 Maret 2017

Mich, Luisa; Franch; Mariangela; Martini, U. 2005. A modular approach to quality evaluation of tourist destination web sites: The quality model factory. *Information and Communication Technologies in Tourism 2005*, 555-565.

Miranda, M.A., Konya, L., and Havrila, I. 2005. "Shoppers' satisfaction levels are not the only key to store loyalty". *Marketing Intelligence and Planning*, 23(2): 1-16.DOI: 10.1108/02634500510589958.

Misbach, I., Surachman., Hadiwidjojo, D dan Armanu. 2013. "Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia". *International Journal of Business and Management*, 8 (5): 48-61.

Mital, V., William T. R., and Patrick M. B. 1998. "The asymmetric impact of negative and positive attribute level performance on overall satisfaction and repurchase intentions". *Journal of Marketing*, 62: 33-47.

Moharrer, M. 2006. "Electronic satisfaction in tourism industry". Luleå university of technology master thesis.

Mohmed, A. S. I., Azizan, N. B and Jali, Moch Zalisham. 2013. "The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce". *International Journal of Engineering Research and Development*, 7 (10): 28-35.

Molinari, K.L, Russeli Abratt, Paul Dion. 2008. "Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and Positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*. Vol. 22 (5), pp. 363-3733

Moningka and Loindong. 2016. "Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry". *Journal of Travel Research*, 35: 50-65.

Moon Y.J. 2013. "The tangibility and intangibility of e-service quality." *International Journal of Smart Home*, 7 (5): 91-102.

Moon, K.S, Kim, M., Ko, Y.J., Connaughton, D.P., and Lee, J.H. 2011. "The influence of consumer's event quality perception on destination image". *Managing Service Quality*, 21 (3): 287-303.

Moon, N.N., Sultana, S., and Nur, F.N. 2017. "A literature review of the trend of electronic commerce in Bangladesh perspective". *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*, 17 (3): 11-17.

Moriarty, S., Mitchell, N., and Wells, W. 2011. *Advertising*, 8th Ed. Terjemahan. Jakarta : Kencana.

Mowen, J. C. 1995. *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Mowen, J.C., and Minor, M. 2008. *Consumer Behavior*. 6th Edition New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Mujiyana, M., and Elissa, I, 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurnal Teknik Industri*, 8 (3): 143-152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>.

Mukherjee, A. and Nath, P. 2007. "Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment trust theory". *European Journal of Marketing*, 41 (9-10): 1173-1202.

Mulyana, D. 2011. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Rosdakarya.

Munawar. 2005. *Permodelan Visual dengan UML*. Jakarta: Graha Ilmu.

Murtiasih, S., Sucherly., and Siringoringo, H. 2013. "How word of mouth influence brand equity for automotive products in Indonesia". *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 81: 40-44. DOI.10.1016.j.sbspro.2013. 06.384.

Nadiri, H., and Tanova, C. 2010. "An Investigation Of The Role Of Justice In Turnover Intentions, Job Satisfaction, and Organizational citizenship behavior in Hospitality Industry". *International Journal Of Hospitality Management*, 29 (1): 33-41.

Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E.H., and Erdogan, S. 2008. "An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline". *The TQM Journal*, 20 (3): 265-280.

Nasution, M.N. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.

Nasution, M.N. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor Selatan. Ghalia Indonesia.

Natalia, P.A.S. 2008. "Analisis Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Siliwangi Semarang". *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang*.

Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.

Negash, S., Ryan, T., and Igbaria, M. 2003. "Quality and effectiveness in Web-based customer support systems". *Information and Management*, 40 (8): 757-768. DOI: 10.1016/S0378-7206(02)00101-5.

Neuman, W.L. 2006. *Social Research Methods*. London: Needham Heights, Allyn and Bacon.

Nguyen, N. and Leblanc, G. 1998. "The mediating role of corporate image on customers retention decision: an investigating in financial service". *International Journal of Bank Marketing*, 16 (2): 52-65.

Noor, J. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Salemba Medika.

Nunnally, J. C. and Bernstein, L. H. 1994. *Psychometric Theory. (Third Edition)*. New York: McGraw Hill. Ohio: South-Western College Publishing.

Oktiasari, R. 2015. *Desain Penelitian*. Retrieved from <https://riskiaoktiasari94.wordpress.com/2015/03/23/desain-penelitian/>. Accessed 17th April 2018.

Olaru, D., Purchase, S., and Peterson, N. 2008. "From customer value to repurchase intentions and recommendations". *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23 (8): 554-565.

Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). London: Routledge.

Oliver, R. L. 1993. "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction Compatible Goals, Different Concepts". *Advances Service Marketing Management*, 2: 68-85.

Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A Behaviourial Perspective On The Consumer*. New York: McGrawHill Companies, Inc.

Oliver, R. L. and Swan, J.E. 1989. "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach". *Journal of Marketing*, 53 (2): 21-35.

Oliver, R.L. 1980. "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings". *Journal of Retailing*, 57 (3): 25-48.

Olorunniwo, F., Hsu, M.K., and Udo, G.J. 2006. "Service quality, customer satisfaction, and behavioral intention in the service factory". *Journal of Services Marketing*, 20 (1): 59-72.

- Omer, T., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., and Dulger, M. F. 2014. "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey". *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8 (2): 61-68.
- Orel, F.D., and Kara, A. 2014. "Supermarket Self-checkout Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: Empirical Evidence from an Emerging Market". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (2): 118-29.
- Ostrowski, P.L., O'Brien, T.V., and Gordon, G.L. 1993. "Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry". *Journal of Travel Research*, 32: 16-24.
- Othman, A. Q., and Owen, L. 2000. "Adopting and measuring customer service quality (sq) in islamic banks: a case study in kuwait finance house". *International Journal of Islamic Financial Services*, 3 (1): 1-26.
- Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P., and Martakos, D. 2001. "Trust and relationship building in electronic commerce". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(4): 322-332.
- Parastanti, G.P., Srikandi, K., dan Kadarisman, H. 2014. "Pengaruh Prior Online Purchase experience terhadap Trust dan Online Repurchase Intention. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 16 (1): 1-7.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. 2005. "E-S-QUAL: A Multiple-item scale for assessing electronic service quality". *Journal of Service Research*. 7 (3): 213-233. DOI: 10.1177/1094670504271156.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry, L.L. 1988. "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 49 (Fall): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. 1988. "SERQUAL: A MULTI-Item scale for measuring consumers perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 65 (1): 12-36.
- Parekraf. 2014. *Tingkatkan peranan daerah dalam bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif* [Internet]. Retrieved from <http://www.parekraf.go.id/asp/ detil.asp?c=16&id=2586> [Accessed 21st May 2014].
- Park, C. 2004. "Efficient or enjoyable? Consumer values of eating out and fastfood restaurant consumption in Korea". *International Journal of Hospitality Management*, 1 (23), pp. 87-94.
- Park, D.H. and Kim, S. 2008. "The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing on Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, pp. 399-410.
- Parker, C., and Mathew, B.P. 2001. *Marketing Intellegence and Planning*. MCB University Press.

- Patterson, P.G., and Spreng, R.A. 1997. "Modelling the relationship perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, service context: An empirical examination". *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5): 414-34.
- Pavlou, P. A. 2003. "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model". *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3): 101-134.
- Pavlou, P. A., and Fygenson, M. 2006. "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of The Theory of Planned Behavior". *MIS Quarterly*, 30 (1): 115-143.
- Payne, A. 1994. "Reassessment of Expectations as of Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication in Futher Reseach". *Journal of Marketing*, 58: 114-124.
- Payne, A. 2000. *Pemasaran Jasa*. Terjemahan Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi.
- Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor Pm.53/Hm.001/Mpek/2013 Tentang Standar Usaha Hotel.
- Peter, J. P., and Olson, J. C. 2010. *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.), New York: The McGraw-Hill Companies.
- Peterson, R. A., and Wilson, W. R. 1992. "Measuring customer satisfaction: Fact and artifact". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (1): 61-71.
- Phelan, K. V., Christodoulidou, N., Countryman, C. C., and Kistner, L. J. 2011. To Book or Not to Book: The Role of Hotel Web Site Heuristics. *Journal of Services Marketing Services Marketing*, 25 (2), 134-148. <http://doi.org/10.1108/088760411111119859>.
- Pikiran Rakyat Online. 2013. *Hampir 10 tahun belum terpenuhi, target kunjungan wisatawan akhirnya tercapai tahun (2012)*. [Online]. Available from <http://disparbud.jabarprov.go.id/applications/frontend/index.php?mod=news&act=showdetail&id=1320>.
- Pollack Birgit Leisen. 2007. "Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty". *College of Business Administration*. Vol. 23 (1), pp. 42-50.
- Pourkiani, M., Chegini, M.G., Yousefi, S., and Madahian, S. 2014. "Service quality effect on satisfaction and word of mouth in insurance industry". *Management Science Letters*, 4:1773-1780.doi: 10.5267/j.msl.2014.7. 006.
- Pramadivara. I.M.G dan N.K Seminari. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Puri Saron Hotel Seminyak Kuta*. 494-509.
- Prasetijo, R. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI

Prayitno, D. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15 (3): 321-328.

Presiden Republik Indonesia. 2009. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 *Tentang Kepariwisata*. Jakarta: Bappenas.

Prisanti, M. D., Imam S., dan Zainul A. 2016. "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty". *Journal Of Business Studies*, 2 (1): 19-38.

Pujiastuti, Eny Endah. 2017. "Pengaruh Citra Destinasi dan Pengalaman Wisatawan terhadap Novelty Seeking, Kepuasan, Kepercayaan dan Niat Berprilaku (Studi pada Wisatawan Desa Wisata di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta)". *Disertasi*, FIA UB Malang.

Purbo, O. W. 2004. "Pusat Pengkajian dan Penerapan Teknologi Informasi dan Elektronika". *Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi Elektronika*, Jakarta.

Pusdatin Kemenparekraf dan BPS. 2013. *Perkembangan wisatawan nasional dan mancanegara*. Jakarta: Parekraf.

Qureshi, I., Fang, Y., Ramesy, E., McCole, P., Ibboston, P., and Compeau, D. 2009. "Understanding Online Customer Repurchasing Intention and the Mediating Role of Trust: An Empirical Investigation in Two Developed Countries". *European Journal of Information Systems*, 18 (3): 205-222.

_____. 2006. *Essential of Organizational Behavior (Terjemahan)*. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Rachman, Z.M., and Buchanan, J. 1999. "Effective Tourism Web Sites, Part 1: Literature Review and Features Survey". *Department of Management Systems*, 1-37.

Ranaweera, C., Bansal, H., McDougall, G. 2008. "Web site satisfaction and purchase intentions Impact of personality characteristics during initial web site visit". *Managing Service Quality: An International Journal*, 18 (4): 348.

Ranjbarian, B., Rojuee, M., and Mirzaei, A. 2010. "Consumer Ethnocentrism and Buying Intentions: An Empirical Analysis of Iranian Consumers". *European Journal of Social Sciences*, 13 (3): 371-386.

Ranjbarian, Bahram et al., 2012. "An Analysis Of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention in Iranian Department Stores". *Journal of Business and Management* Vol. 7, No. 6, March 2012 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119

Ratnasari, R.T and Aksa, H.M. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Read, D and Barbara van Leeuwen. 2010. Pavlovian processes in Cosumer Choice: The Physical Presence of a Good Increases Willingnes to pay. *American Economic Journal*, 100, 1-18.

Reichheld, F. F. 2006. *The Ultimate Questions 2.0 (How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World)*. Cambrige: Harvard Business Review Press.

Reichheld, F. F., and P. Scheffer. 2013. "E-loyalty: your secret weapon on the web". *Harvard Business Review*, 78 (4): 105-113.

Reichheld, F., and Sasser, W.E. 1990. "Zero Defections Quality Comes to Service". *Hervard Business Review*, 68 (5): 105 -111.

Ribbink, D., van Riel, A.C.R., Liljander, V., and Streukens, S. 2004. "Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet". *Managing Service Quality*, 14 (6): 446-456.

Riduan. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata, Citra Destinasi Wisata dan Pengalaman Wisatawan terhadap Kepuasan Wisatawan, *Word of Mouth* Pariwisata, Preferensi Destinasi Wisata serta Loyalitas Destinasi Wisata (Studi pada Wisatawan Mancanegara di 3 Daerah Tujuan Wisata Indonesia)". *Disertasi*, FIA UB Malang.

Riduwan dan Kuncoro, A.E. 2008. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Alfabeta.

Riduwan dan Sunarto. 2007. *Statistika untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Ristina, D.A. and Rusfian, E.Z. 2013. "Pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction". http://lib.ui.ac.id/naskah_ringkas/2015-09/SRistina. Diakses 21 January 2017.

Ristiyaniti, P. dan Sutiono, A. 2007. "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Diferensiasi Produk Roko Djarum Black Cappucino di Salatiga". *EKOBIS*, 13 (1): 102-130.

Ristiyaniti, P., dan Ihalauw, J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Salatiga: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Setya Wacana.

Robbins, S. S., and Stylianou, A. C. 2003. Global corporate web sites: An empirical investigation of content and design. *Information and Management*, 40(3), 205–212. [http://doi.org/10.1016/S03787206\(02\)00002-2](http://doi.org/10.1016/S03787206(02)00002-2).

Robbins, S.P., and Judge. 2007. *Perilaku Organisasi*, Buku 1, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.

Robbins, S.P. 2003. *Perilaku Organisasi, Konsep Kontroversi dan Aplikasi*, Jilid I, edisi bahasa Indosesia. Jakarta: PT Prenhallindo.

Rocha, Á. (2012). Framework for a global quality evaluation of a website. *Online Information Review*, 36(3), 374–382. <http://doi.org/10.1108/146845212112411404>

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., and Hair, N. 2012. "Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes". *Journal of Retailing*, 88 (2): 308–322.

Rosiana D.G. 2011. "Pengaruh *E-Servqual* Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan dan *Word of Mouth Communication* Anggota Situs Jejaring Sosial Facebook". Denpasar: Tesis, Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.

Rotter, J. B. 1960. "Generalized Expectancies for Internal versus External Control of Reinforcement". *Psychological Measurement*, 89: 1-27.

Rowley, T., and Berman, S. 2006. "A Brand New Brand of Corporate Social Performance". *Business and Society*, 39 (4): 397-418.

Rust, R. T. and Kannan, P. K. 2003. "E-service: A New Paradigm for Business in the Electronic Environment". *Communications of the ACM*, 43 (6): 37-42.

Ryu, K. 2005. "Dinescape, emotions, and behavioral intentions in upscale restaurants. (Dissertation). Department of Hotel, Restaurant, Institution Management and Dietetics College of Human Ecology Kansas State University". Manhattan, Kansas.

Ryu, K., and Han, H. 2010. "Influence Of The Quality Of Food, Service, and Physical Environment On Customer Satisfaction And Behavioral Intention In Quick-Casual Restaurants: Moderating Role Of Perceived Price". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34 (3): 310-329.

Ryu, K., and Jang, S.C. 2007. "The Effect Of Environmental Perceptions On Behavioral Intentions Through Emotions: The Case Of Upscale Restaurants". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31 (1): 56-72.

Ryu, K., Lee, H.R., and Kim, W.G. 2012. "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (2): pp. 200-223.

Sammy. 2012. *Pengguna Internet Indonesia Bisa Tembus 82 Juta*. (Online), (Pengguna Internet Indonesia Bisa Tembus 82 Juta KOMPAS TEKNO.htm).

Samuel, H., and Lianto, A.S. 2014. "Analisis ewom, brand image, brand trust, dan minat beli produk smartphone di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8 (2): 47-54.

Santos, J. 2003. "E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An*". *International Journal*, 13 (3): 233-246. DOI: 10.1108.09604520310476490.

Santos, P.B., Junior, J., Cavalcanti, J.U., Vieira, A., and Rocha, A.R.M. 2012. "Quality of life among women with sexual dysfunction undergoing hemodialysis: a cross sectional observational study". *Health and quality of life outcomes*, 10: 1-5.

Santoso, S., dan Tjiptono, F. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Santouridis, I., and Trivellas, P. 2010. "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece". *The TQM Journal*, 22 (3): 330-343. <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>.

Sari, D.P., 2016. "Pengaruh iklan, Harga dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna *Online Travel Agent Traveloka*". UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Sari, R.O. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Masyarakat Naik Kereta Api di Stasiun Simpang Haru Padang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1 (1). Dari: <http://www.ejournals1.stkip-pgri-sumbar.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/1355> [Diakses: 28 Oktober 2017].

Schiffman, L.G., and Kanuk, L. L. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT.Indeks.

_____. 2008. *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks.

_____. 2000. *Consumer Behavior*. Seventh Edition, Prentice-Hall, Inc.

_____. 2007. *Consumers Behavior 7th ed*. New Jersey: Prentice-hall, Inc.

Schlechtendahl, J., Keinert, M., Kretschmer, F., Lechler, A., and Verl, A. 2015. Making existing production systems Industry 4.0-ready. *Production Engineering*, Vol. 9, Issue.1, pp.143-148.

Seaton, A.V., and Bennet M. 1996. *The Marketing Tourism products: Concepts, Issues and Cases*. London: International Thomson Business Press.

Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business: a Skill Building Approach*. Fourth Edition. New York: John wiley and sons Inc.

_____. 2003. *Research Methods for Business*. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

_____. 2010. *Research Methods for Business*. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Sekaran, U., and Bougie,R. 2009. *Research Methods for Business*, 5th Edition, United Kingdom: John Willey and Sons Ltd.

Sen, S., and Lerman, D. 2007. Why are you telling me this? An examination into negative consumers reviews on the web". *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4): 76-94.

Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., and Salvi, F. 2018. "The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty". *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22 (2): 142-162, <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>.

Sheng, T., and Liu, C. 2010. "An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty". *Nankai Business Review International*, 1 (3): 273-283. <https://doi.org/10.1108/204087410110>.

Sheth, J. N and Banwari, M. 2004. *Customer Behavior Managerial Perspective*. Second Edition. Singapore: Thomson.

Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., and Lee, C., W. 2013. "The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables : The case of university students in South Korea". *International Journal of Information Management*, 33 (3): 453-463.

Sichtmann, C. 2007. "An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand". *European Journal of Marketing*, 41 (9/10): 999-1015.

Siddiqi, K.O. 2011. "Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh". *International Journal of Business and Management*, 6 (3): 12-36.

Siguaw, J. A., Simpson, P.M., and Baker, T.L. 1998. "Effects of Supplier Market Orientation on Distribution Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective". *Journal of Marketing*, 62: pp. 99-111.

Simamora, B. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta, Gramedia Utama.

Simonson, I. 1993. "Get Closer to Your Customers by Understanding How They Make Choices". *California Management Review (Summer)*: 68-84.

Singarimbun, M., dan Effendi, S. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. 2002. "Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges". *Journal of Marketing*, 66 (1): 15-37.

SK Menteri Perhubungan No. 10/PW-301/Phb-77 tertanggal 22 Desember 1977.

Slater, S. F., and Narver, J. C. 1995. "Market orientation and the learning organization". *Journal of Marketing*, 59 (3), 63-74.

Soderlund, M. 2003. "Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited". *International Journal of Services Industry Management*, 9 (2): 169-188.

Sohn, C. and Tadisina, S.K. 2008. "Development of E-Service Quality Measure for Internet-Based Financial Institutions". *Total Quality Management*, 19 (9): 903-918. DOI: 10.1080/14783360802224412.

Solimun. 2013. *Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos*. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.

Solomon, M.R., 2013. *Consumer Behavior, Having and Being*. 10 ed. Upper Saddle River, N: Pearson Education, Inc.

Sousa, Rui and Christopher A. Voss. 2009. The effects of service failures and recovery on customer loyalty in e-services: An empirical investigation". *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 29 Issue: 8,: pp.834-864, <https://doi.org/10.1108/01443570910977715>.

Spreng, R. A., Harrell, G.D., and Mackoy, R.D. 1995. "Service recovery: Impact on satisfaction and intentions". *The Journal of Services Marketing*. 9 (1): pp. 15-23.

Srinivasan, R. 1996. "New insight into switching behavior". *Journal of Marketing Research*, 8 (3): 27-33.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., and Ponnayolu, K. 2002. "Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences". *Journal of Retailing*, 78 (1): 41-50.

Srivastava, R. 2014. "Customer satisfaction-loyalty link in indian online retail". *Management Insight*, 10 (2): 57-60.

Statista. 2017. Retail e-commerce sales in Indonesia from 2016 to 2022 (in million U.S. dollars)". <https://www.statista.com/statistics/280925/b2c-e-commerce-sales-in-indonesia>.

Stevens, F., Have,S., and Have, W. 2003. *Key Management Models : The Management Tools and Practices that will Improve Your Business*. London : Prentice Hall.

Strauss, J., and Frost, R. 2009. *E-Marketing*, Edisi Internasional ke 6. London: Pearson.

Subagio, H., and Saputra, R. 2012. "Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image terhadap Customer Loyalty (Studi kasus Garuda Indonesia)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7 (1): 42-52.

Suchman, M. C. 1995. "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches". *The Academy of Management Review*, 20 (3): 571-610.

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

_____. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.

_____. 2011. *Metode Penelitian Kombinsasi*. Bandung : Alfabeta.

_____. 2012. *Metode Penelitian Kombinsasi*. Bandung : Alfabeta.

_____. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Sujatno, B. A. 2008. "Mensikapi Jogja dari Sisi Bisnis Hospitality". Diselenggarakan oleh Perhimpunan Hotel Restoran Indonesia (PHRI BPD DIY), *Makalah Seminar*.

Sularto, Lana. 2004. "Pengaruh Privasi, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 3, Jilid 9, pp. 138-155.

Sulastiyono, A. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung; Alfabeta.

Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.

_____. 2010. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta. Rineka Cipta.

Suprpti. W. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.

Swaid, S. I. and Wigand, R. T. 2007. "Key dimensions of e-commerce service quality and its relationships to satisfaction and loyalty". *20th Bled e-Conference e-Mergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions*, Bled-Slovenia.

Swaid, S., and Wigand, R.T. 2009. "Measuring the quality of e-service: scale development and initial validation". *Journal of Electronic Commerce Research*, 10 (1): 13-28.

Swan, J.E., and Hower, M.R. 1998. "Service Quality dan Satisfaction: The Process of People Doing Thing Together". *Journal of Service Marketing*, 12 (1): pp. 59-72.

Swanson, S.R. and Hsu, M.K. 2009. "Critical incidents in tourism: failure, recovery, customer switching, and word-of-mouth behaviors". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26 (2): 180-194.

Szymanski, D.M. and Hise, R.T. 2000. "E-satisfaction: an initial examination". *Journal of Retailing*, 76 (3): 309-22.

Taddeo, M. 2010. "Modelling Trust in Artificial Agents, A first step toward the analysis of e-trust". *Minds and Machines*, 20 (2): pp. 243-257.

Taleghani, M.Y., Largani, M.S., and Mousavian, S.J. 2011. "The Investigation and Analysisilmpact of Brand Dimensions on Services Quality and Customers Satisfaction in New Enterprises of Iran". *Contemporary Marketing Review*, 1 (6): pp. 1-13.

Tamimi, N., and Sebastianelli, R. 2007. "Understanding e-Trust". *Journal of Information Privacy and Security*, 3 (2): 3-17. DOI:10.1080/15536548.2007.10855813.

Tandon, U., Kiran, R., and Sah, A.N. 2017. "Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: an emerging economy case". *Service Science*, 9 (2): 106-120.

Tarafdar, M., and Zhang, J. 2005. Analysis of critical website characteristics: a cross-category study of successful websites. *Journal of Computer Information Systems*, 46(2), 14–24. <http://doi.org/10.1080/08874417.2006.11645879>.

Taylor, S.A. 2001. "Assessing the use of regression analysis in examining service recovery in the insurance industry: relating service quality, customer satisfaction, and customer trust". *Journal of Insurance Issues*, 24: 30-57.

Theodosiou, M., and Katsikea, E. 2012. Antecedents and performance of electronic business adoption in the hotel industry. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 258–283.

Thurau, T.H., Gwinner, K.P., Greimer, D.D. 2003. "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of benefits and relationship quality". *Journal of Research*, 4 (3): 230-247.

Tjiptono, F. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

_____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jawa Timur: Penerbit Bayumedia Publishing.

_____. 2008. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2014. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F. and Chandra, G. 2011. *Service Quality and Satisfaction*, (ed 3). Yogyakarta. Andi.

Trisnawati, E., Suroso, A., and Kumorohadi, U. 2012. "Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop)". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 19 (2): 126-141.

Tsai, M. T., Chin, C. W., and Chen, C. C. 2010. "The Effect of Trust Belief and Salesperson's Expertise on Consumer's Intention to Purchase Nutraceuticals: Applying The Theory of Reasoned Action". *Social Behavior and Personality*, 38 (2): 273-288.

Tse, D.K., and Wilton, P.C. 1988. "Models of consumer satisfaction formation : an extention". *Journal of Marketing Research*, 25 (2): 204-212.

Turban E., King, D., Lee, J.K., Liang, T.P., and Turban, D.C. 2010. *Electronic Commerce 2010 A Managerial Perspective Global*. Edition (6 edition). New Jersey: Pearson.

Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., and Michael, H.C. 2002. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. (International edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Ubjaan, J. 2017. "Pengaruh *City Branding* terhadap *Revisit Intention* melalui *City Image*, Persepsi Nilai, Sikap Merek dan Kepuasan Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara di Kota Ambon)". *Disertasi*, FIA UB Malang.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tanggal 20 April 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Utomo, H.S. 2018. "Pengaruh *Perceived Sustainability* dan *Perceived Destination Quality* terhadap *Satisfaction*, *Trust*, *WOM Intention* dan *Revisit Intention* dengan Moderasi *Environmental Awareness* (Studi pada Wisatawan Asing di Bali)". *Disertasi*, FIA UB Malang.

Van Riel, A.C.R., Lemmick, J., Streukens, S. and Liljander, V. 2004. "Boost customer loyalty with online support: the case of mobile telecoms providers". *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1 (1): 4-23.

Virgilio, F.D., and Antonelli, G. 2017. "Consumer behavior, trust, and electronic word-of-mouth communication: Developing an online purchase intention model". IGI Global, 58-80.

Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Bornemann, D., and Sassenberg, K. 2010. "Does relationship quality matter in E-services? A comparison of online and offline retailing". *Journal of Retailing Consumer Services*, 17 (2): 130-142.

Wan, L.C. 2013. "Culture's impact on consumer complaining responses to embarrassing service failure". *Journal of Business Research*, 66: 298-305.

Wang, C, C. 2006. "Pay Satisfaction, Job Satisfaction, Organizational Commitment and Turnover Intention in Taiwan Banking: Structural Equation Modelling". *Dissertation: Unpublished*, Lynn University.

Wang, C., and Zheng, W. 2006. "The Impact of Internet on Service Quality in the Banking Sector". Thesis. Lulea University of Technology.

Wang, Y., and Lo, H.P. 2002. "Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: Evidence from China's telecommunication industry". *Info*, 4 (6): 50-60.

Wang Y., Lo, H.P., and Hui, Y.V. 2003. "The antecedents of service quality and product quality and their Influences on bank reputation: Evidence from the banking industry in China". *Managing Service Quality: An International Journal*, 13 (1): 72- 83.

Wardani, I.G.A.K., Wihardi, K., and Nasoetion, N. 2006. *Penelitian*. Jakarta: Universitas.

Weisberg, J, Te'eni, D. and 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.

Wen, C., Prybutok, V. R., and Xu, C. 2011. "An integrated model for customer online repurchase intention". *Journal of Computer Information System*, 52 (1): 14-23.

Westbrook, R.A., and Reilly, M.D. 1983. "Value-value disparity : An alternative to the disconfirmation of expectation theory of consumer satisfaction". In Bagozzi, R.P and A.M. Tybout (eds), *Advances in consumer Research* 10. Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 10: 256-261.

Wijayanti, I.D.S. 2008. *Manajemen*. Editor: Ari Setiawan. Yogyakarta: Mitra Cendikia.

Winnie, P.M.W. 2014. "The impact of trustworthies and customer e-loyalty and esatisfaction". *International Journal of Academic Research in Bussiness and Social Science*, 4 (3): 390-408.

Wirtz BW., and Lihotzky N. 2003. "Customer retention management in the B2C electronic business". *Long Range Planning*, 36: 517-532.

Wolfenbarger, M.F., and Gilly, M.C. 2003. "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality". *Journal of Retailing*, 79 (3): 183-198.

Wong, J., and Law, R. 2005) Analysing the intention to purchase on hotel websites: A study of travellers to Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 311– 329. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.08.002>

Wu, P.C.S. and Wang, Y.C. 2011. "The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (4): 448-472.

Xi, Y., Zhuang, Y., Huang, W., She, C., and Zhang, Z. 2007. the Quality Assessment and Content Analysis of Corporate Websites in China: an Empirical Study. *International Journal of Information Technology and Decision Making*, 6(2), 389–405. <http://doi.org/10.1142/S0219622007002472>

Xue, M., and Harker, P.T. 2002. "Customer Efficiency: Concept and Its Impact on E-Business Management". *Journal of Service Research*, 4 (4): 253-267.

Yang, F.X. 2017. "Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41 (1): 93-127.

Yang, Z. and Peterson, R. T. 2004. "Measuring customer perceived online service quality, scale development and managerial". *International Journal of Operations and Production Management*, 24 (11): 1149-1174.

Yap, B. W., Ramayah, T., and Wan Shahidan, W. N. 2012. "Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach". *Business Strategy Series*, 13(4): 154–167.

Yeh, Y.S. and Li, Y.M. 2009. "Building trust in m-commerce: contributing from quality and satisfaction". *Online Information Review*, 33 (6): 1066-1086.

Yeung, T. A., & Law, R. 2004. Extending the modified heuristic usability evaluation technique to chain and independent hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 23(3), 307–313. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.03.001>

Yi, Y. 1990. "A Critical Review of Customer Satisfaction". In Zeithaml V. A (Ed), *Review of Marketing, American Marketing Association*, Chicago II: 68-123.

Yi, Youjane, Suna La. 2004. "What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention". *Psychology and marketing*. Vol 32,(5), p. 351.

Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. 2000. "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2): 278-90.

Yu Y, T., Dean, A. 2001. "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty". *International Journal Service Industry Management*, 12 (3): pp. 234-250.

Yucelt, U., and Marcella, M. 1996. "Service marketing in lodging industry: an empirical investigation". *Journal of Travel Research*, 34 (4): 32-38.

Yuhefizar. 2009. *Berteman dan Berbisnis Lewat Facebook*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Yuswiyanto. 2009. *Statistical Inferensial*. Malang: Laboratorium Psikometri dan Komputer Fakultas Psikologi Universitas islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Zboja J James, Clay M. Voorhees. 2005. "The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions". *Journal of Services Marketing*. Vol 20 (5), pp. 381-390.

Zeithaml, V. A., and Bitner, M.J. 2003. *Service Marketing*, 3rd Edition. Boston: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. 1996. "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, 60 (2): 31-46.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th edition, New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Malhotra, A. 2000. "A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice". *Working paper, Marketing Science Institute*: 100-115.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Malhotra, A. 2000. "A Conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice". *Marketing Science Institute*, Cambridge, 115 : 1-49.

Zeithaml, V.A. 2000. "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1): 67-85.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Malhotra, A. 2002. "Service quality delivery through websites: a critical review of extant knowledge". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4): 362-375.

Zeithmal, V.A., and Bitner, M.J 2006. *Service Marketing (4th ed.)*. New York : McGraw Hill, International Edition.

Zeng, F., Hu, Z., Chen, R. and Yang, Z. 2009. "Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioral intentions". *Total Quality Management and Business Excellence*, 20 (9): 953-969.

Zhang, X. 2009. "A model of the relationship among consumer trust, web design and user attributes". *Journal of Organizational and End User Computing*, 21(2): 44-66.

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K., Ramsey, E., McCole, P., and Chen, H. 2011. "Repurchase intention in B2C ecommerce-a relationship quality perspective". *Information and Management*, 48: 192-200.

Zhou, T., Lu, Y., and Wang, B. 2009. "The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior." *Information Systems Management*, 26 (4): 327-337. DOI: 10.1080/10580530903245663

Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C. and Griffin. 2013. *Business Research Methods: Ninth Edition*. Mason: Cengage Learning.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i
Kosumen Hotel

Nama saya Saodin, seorang mahasiswa Program Doktor Ilmu Administrasi, Minat Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Saat ini sedang melakukan penelitian Disertasi mengenai: Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction*, *E-Trust*, *E-Word Of Mouth* dan *Online Repurchase Intention* (Studi Pada Konsumen Yang Melakukan Reservasi Secara Online Pada Hotel Bintang Tiga Di Provinsi Lampung). Apabila Bapak/Ibu/Saudara/i konsumen hotel, maka Bapak/Ibu/Saudara/i memenuhi kriteria partisipasi penelitian. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner ini dengan objektif dan jujur.

Pada penelitian ini, kuesioner terbagi ke dalam dua tahap: pertama adalah terkait dengan data diri dan demografi, lalu yang kedua adalah kuesioner untuk mengetahui karakteristik diri Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai konsumen hotel. Waktu yang dibutuhkan untuk mengerjakan seluruh kuesioner kurang lebih 7 menit. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak dinilai benar maupun salah. Oleh karena itu, Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk menjawab dengan jujur dan obyektif dalam mengisi jawaban sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/i. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Keikutsertaan dalam penelitian ini bersifat sukarela sehingga apabila Bapak/Ibu/Saudara/i merasa tidak nyaman selama pengisian kuesioner ini maka Bapak/Ibu/Saudara/i dapat mengundurkan diri dari penelitian ini. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih.

Lampung, Maret 2018
Peneliti,

SAODIN

NIM. 117030101111018

Untuk informasi lebih lanjut, partisipan dapat menghubungi peneliti :

E-mail : saodin53@gmail.com

HP/WhatsApp : +62 822-4440-9907

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION, E-TRUST, E-WORD OF MOUTH DAN ONLINE REPURCHASE INTENTION

(Studi pada Konsumen yang Melakukan *Reservasi* secara *Online*
pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung)

Bagian 1 : IDENTITAS RESPONDEN

No.

1. Nama :
2. Apa jenis kelamin Bapak/Ibu/Saudara/i?
Laki-laki ☐ Perempuan ☐
3. Berapa usia Bapak/Ibu/Saudara/i? Tahun
4. Nomor HP :
(Nomor HP diperlukan untuk pemberitahuan hasil akhir dari penelitian ini.
Pengisian No. HP ini tidak wajib, namun jika Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia
silahkan mengisi No. HP Bapak/Ibu/Saudara/i).
5. Apa pendidikan terakhir Bapak/Ibu/Saudara/i?
SMA/ sederajat ☐ Diploma ☐ S1 ☐ S2 ☐ S3 ☐
Lainnya, sebutkan
6. Apa pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara/i?
Pegawai Negeri Sipil ☐ TNI/POLRI ☐ Karyawan BUMN/BUMD ☐
Pegawai Swasta/Wiraswasta ☐ Lainnya, sebutkan

Bagian 2 : AKTIVITAS RESPONDEN

7. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i menggunakan situs *online* untuk *reservasi* Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung?
Ya ☐ Tidak ☐ (Jika tidak, Bapak/Ibu/Saudara/i tidak perlu melanjutkan, terima kasih)
8. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i melakukan *reservasi* Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung melalui website hotel ?
Ya ☐ Tidak ☐ (Jika tidak, Bapak/Ibu/Saudara/i tidak perlu melanjutkan, terima kasih)

9. Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/i melakukan *reservasi* Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung melalui *website* hotel ?

2 kali ☐ 3 kali ☐ 4 kali ☐ Lainnya, sebutkan.....

10. Apa alasan Bapak/Ibu/Saudara/i *reservasi* Hotel Bintang Tiga di Lampung melalui *website* hotel?

11. Hotel Bintang Tiga manakah di Provinsi Lampung, Bapak/Ibu/Saudara/i pernah mengingat?

- 1) Hotel Bukit Randu di Bandar Lampung ☐
- 2) Hotel Aston City di Bandar Lampung ☐
- 3) Hotel Batiqa di Bandar Lampung ☐
- 4) Hotel Horison di Bandar Lampung ☐
- 5) Hotel Marcopolo di Bandar Lampung ☐
- 6) Whiz Prime Hotel di Bandar Lampung ☐
- 7) Hotel Sahid di Bandar Lampung ☐
- 8) Hotel Emersia di Bandar Lampung ☐
- 9) Negeri Baru Hotel dan Resort di Lampung Selatan ☐
- 10) Suak Sumatera Resort di Lampung Selatan ☐
- 11) Grand Elty Krakatoa di Lampung Selatan ☐
- 12) Urban Style by Front One di Pringsewu ☐
- 13) Sparks Convention Hotel di Lampung Tengah ☐
- 14) Hotel Mandarin Lee di Lampung Tengah ☐
- 15) Le'man Hotel di Tulang Bawang ☐



Bagian 3 : PERSEPSI RESPONDEN

Pedoman Pengisian Kuesioner :

1. Pada bagian ini, Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan berdasarkan kesesuaian pernyataan tersebut dengan kondisi Bapak/Ibu/Saudara/i. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk menjawab seperti kondisi Bapak/Ibu/Saudara/i sebenarnya.
2. Cara menjawab kuesioner ini adalah dengan memilih salah satu kolom pilihan jawaban di bawah ini yang terdiri dari skala 1 s/d 5 (Sangat Tidak Setuju s/d Sangat Setuju) dengan penilaian sebagai berikut :

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3. Sebelum di *submit*, tolong periksa kembali jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i dan pastikan tidak ada yang terlewat.

1. E-Service Quality (e-ServQual)

Tampilan *website* hotel ini menarik secara *visual*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Mudah untuk menggunakan *website* hotel ini

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Kesesuaian informasi *website* hotel ini

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Mudah mengakses *website* hotel ini

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Fasilitas *website* hotel ini memberikan rasa aman untuk perlindungan konsumen

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Kemampuan *website* hotel ini dalam pemberian layanan dengan tepat

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	Sangat Setuju

Kelihaian operator dalam memecahkan masalah konsumen melalui *website* hotel ini

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	Sangat Setuju

Perhatian individual yang diberikan kepada konsumen melalui *website* hotel ini dengan baik

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	Sangat Setuju

2. E-Satisfaction

Puas dengan *reservasi online* yang didapatkan dari *website* hotel ini

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	Sangat Setuju

Puas dengan keputusan untuk *reservasi online* dari *website* hotel ini

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	Sangat Setuju

Puas dengan layanan yang diberikan *website* hotel ini

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	Sangat Setuju

Puas dengan pengalaman *reservasi* di *website* hotel ini

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	Sangat Setuju

Puas secara keseluruhan dengan *website* hotel ini

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	Sangat Setuju

3. E-Trust

Percaya apa yang ditulis *website* hotel ini

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	Sangat Setuju

Percaya *website* hotel ini dapat diandalkan untuk *reservasi online*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Percaya *website* hotel ini akan selalu memperhatikan kepentingan konsumen

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Percaya bahwa *website* hotel ini akan menepati janji-janji yang diberikan kepada konsumen

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Percaya klaim yang dibuat *website* hotel ini

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Percaya dengan *website* hotel ini karena memiliki lebih banyak keuntungan daripada kerugian

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

4. E-Word of Mouth (e-WOM)

Berinteraksi dengan teman-teman di *website* hotel ini

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Berbagi gambar/teks ke *website* hotel ini

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Berbagi informasi hotel tempat menginap di *website* hotel ini

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Berbagi untuk mengungkapkan perasaan melalui *website* hotel ini

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Berbagi pengalaman *reservasi* hotel di *website*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

5. Online Repurchase Intention (ORPI)

Akan terus *reservasi online* di *website* hotel ini

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Akan merekomendasikan orang lain untuk *reservasi online* di *website* hotel ini

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Akan menggunakan *website* hotel ini untuk *reservasi online*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Lebih memilih menggunakan *website* hotel ini daripada *reservasi manual/ tradisional*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Akan mengunjungi lagi *website* hotel ini di masa depan

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Terima kasih!

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Saudara/i yang sudah mau membantu meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Saya berharap semoga hari ini menjadi hari yang menyenangkan bagi Bapak/Ibu/Saudara/i dan semoga Bapak/Ibu/Saudara/i mendapatkan kebahagiaan dari Allah SWT yang berlipat ganda, untuk membalas kebaikan ini.

Menulis disertasi tidaklah mudah, bukan hanya masalah revisi yang terjadi terus menerus, namun juga terkait pencarian sampel agar *representatif* terhadap populasi. Dalam disertasi ini saya membutuhkan banyak konsumen hotel untuk mengisi kuesioner ini. Oleh karena itu, jika Bapak/Ibu/Saudara/i berkenan, saya meminta tolong kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membagikan/*share* kuesioner ini ke Bapak/Ibu/Saudara/i yang kenal agar mereka dapat mengisi kuesioner ini dan berkontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan di Provinsi Lampung khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Jika terdapat pertanyaan terkait penelitian ini silahkan kontak saya.

- E-mail: saodin53@gmail.com
- HP/WhatsApp: +62 0822-4440-9907

Lampiran 2. Hasil Kuesioner Variabel Penelitian

1. Variabel e-Service Quality (X)

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	e-Service Quality (X)							
					X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈
1.	Laki-laki	53 – 58	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	3	4	4	3	3
2.	Laki-laki	41 – 46	S1	Pegawai Negeri Sipil	4	3	4	3	4	4	4	4
3.	Perempuan	41 – 46	SMA	Ibu Rumah tangga	4	4	3	4	3	3	3	3
4.	Laki-laki	53 – 58	S3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	3	3	3	4	4	4	4	4
5.	Perempuan	47 – 52	S1	Pegawai Negeri Sipil	5	5	5	5	5	5	5	5
6.	Perempuan	< 23	SMA	TNI/POLRI	5	4	5	5	5	5	5	5
7.	Laki-laki	29 – 34	S1	Pegawai Negeri Sipil	5	4	5	5	4	5	4	5
8.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	4	5	4	5	4	5
9.	Laki-laki	< 23	D1	TNI/POLRI	4	4	4	4	4	4	4	4
10.	Laki-laki	23 – 28	D2	TNI/POLRI	4	3	3	4	3	4	4	4
11.	Perempuan	23 – 28	D3	TNI/POLRI	5	5	5	5	5	5	5	5
12.	Laki-laki	23 – 28	SMA	TNI/POLRI	3	4	5	3	4	4	4	4
13.	Laki-laki	23 – 28	SMK	TNI/POLRI	4	4	5	4	3	5	4	4
14.	Laki-laki	23 – 28	S1	Karyawan BUMN/BUMD	4	5	4	5	5	5	5	4
15.	Laki-laki	35 – 40	D3	Karyawan BUMN/BUMD	5	4	5	3	2	1	5	5
16.	Laki-laki	41 – 46	S1	Bidan	4	5	4	5	4	5	4	5
17.	Perempuan	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	3	4	5	5	3	4	3	4
18.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	5	4	5	3	4	3
19.	Laki-laki	23 – 28	D3	Guru	5	5	5	5	5	4	5	5
20.	Perempuan	35 – 40	S3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	3	4	5	3	4	5	3	4
21.	Laki-laki	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	3	5	3	5	4	4	4
22.	Laki-laki	23 – 28	SMK	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	5	5	5	5	5	5
23.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5
24.	Laki-laki	53 – 58	SMA	Pegawai Negeri Sipil	4	4	4	4	4	4	4	4
25.	Laki-laki	53 – 58	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5
26.	Perempuan	< 23	S1	Nelayan	4	5	4	5	4	5	4	5
27.	Perempuan	< 23	MA	Guru	4	4	4	4	4	4	4	4

Lanjutan lampiran 2. Variabel e-Service Quality (X)

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	e-Service Quality (X)							
					X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈
28.	Perempuan	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	4	3	3	4
29.	Laki-laki	23 – 28	S1	TNI/POLRI	5	5	5	5	5	5	5	5
30.	Laki-laki	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	4	4	5	5	5	5
31.	Laki-laki	47 – 52	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4
32.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Negeri Sipil	4	5	4	5	4	5	4	5
33.	Perempuan	< 23	SMA	Guru	5	5	5	5	5	5	5	5
34.	Laki-laki	53 – 58	S3	Dosen	5	5	5	5	5	5	5	5
35.	Laki-laki	< 23	D1	Sopir	4	5	4	5	4	5	4	5
36.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Negeri Sipil	5	4	4	5	4	4	5	4
37.	Laki-laki	41 – 46	S3	Dosen	4	4	4	4	4	4	4	4
38.	Perempuan	35 – 40	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	4	5	5	5	4	5
39.	Perempuan	23 – 28	D3	Bidan	4	4	5	4	5	4	5	4
40.	Perempuan	23 – 28	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	4	4	5	4	4	4
41.	Laki-laki	35 – 40	S2	Karyawan BUMN/BUMD	5	4	4	5	5	5	4	4
42.	Laki-laki	35 – 40	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5
43.	Laki-laki	35 – 40	S1	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	5	5	5	5	5	5
44.	Perempuan	< 23	D3	Bidan	4	3	3	4	4	3	3	4
45.	Laki-laki	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4
46.	Laki-laki	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	4	5	4	5	4	5
47.	Laki-laki	35 – 40	D3	Pegawai Negeri Sipil	4	4	5	5	4	5	4	4
48.	Laki-laki	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4
49.	Laki-laki	59-64	S2	Nelayan	4	5	4	5	5	5	4	4
50.	Perempuan	< 23	S1	TNI/POLRI	4	5	5	5	4	4	5	4
51.	Perempuan	29 – 34	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	5	5	4	4	5	4
52.	Laki-laki	29 – 34	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5
53.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Negeri Sipil	4	5	5	5	4	5	4	4
54.	Laki-laki	35 – 40	S2	TNI/POLRI	5	5	5	5	5	5	5	5
55.	Laki-laki	23 – 28	S1	TNI/POLRI	5	5	5	5	5	5	5	5
56.	Laki-laki	< 23	S1	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	5	5	5	5	5	5

Lanjutan lampiran 2. Variabel e-Service Quality (X)

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	e-Service Quality (X)							
					X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈
57.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Negeri Sipil	4	4	4	4	4	4	4	4
58.	Perempuan	59 – 64	S2	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	5	4	4	5	4	4
59.	Perempuan	29 – 34	S2	Pegawai Negeri Sipil	5	5	5	5	5	5	5	5
60.	Laki-laki	35 – 40	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	5	5	4	5	5	5
61.	Laki-laki	35 – 40	S2	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	5	5	5	4	5	4
62.	Laki-laki	53 – 58	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	5	5	5	4	4	4
63.	Laki-laki	29 – 34	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	3	3	4	3	5	3	5
64.	Perempuan	41 – 46	S1	Karyawan BUMN/BUMD	4	3	5	4	4	3	5	5
65.	Perempuan	59 – 64	S2	TNI/POLRI	5	4	4	3	5	3	3	5
66.	Laki-laki	41 – 46	D3	Pegawai Negeri Sipil	5	4	4	5	4	5	5	4
67.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	3	5	5	4	3	5	4	5
68.	Perempuan	23 – 28	S3	TNI/POLRI	3	4	5	4	3	4	3	5
69.	Laki-laki	59 – 64	S2	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	5	5	4	4	5	5
70.	Laki-laki	23 – 28	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	4	5	5	5	5	5
71.	Perempuan	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	4	4
72.	Perempuan	59-64	S1	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	4	5	5	5	5	5
73.	Laki-laki	< 23	SMA	Nelayan	4	3	4	5	3	3	4	4
74.	Perempuan	23 – 28	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5
75.	Laki-laki	29 – 34	S1	Pegawai Negeri Sipil	3	4	5	4	3	3	4	4
76.	Perempuan	35 – 40	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	5	5	5	5	5	4
77.	Perempuan	47 – 52	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	4
78.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Negeri Sipil	5	4	5	5	4	4	5	5
79.	Laki-laki	59-64	D3	Bisnis Online Shop	5	5	5	5	5	4	5	4
80.	Perempuan	23 – 28	S1	Karyawan BUMN/BUMD	3	4	5	4	3	4	3	4
81.	Perempuan	29 – 34	S2	Pegawai Negeri Sipil	4	3	5	4	5	3	5	4
82.	Perempuan	23 – 28	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	5	3	5	4	5	4
83.	Laki-laki	35 – 40	S1	Karyawan BUMN/BUMD	4	5	3	5	4	5	5	3
84.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	5	5	5	5	5	5	5
85.	Perempuan	< 23	SMK	Sopir	5	5	4	5	5	5	5	5

Lanjutan lampiran 2. Variabel e-Service Quality (X)

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	e-Service Quality (X)							
					X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈
86.	Laki-laki	35 – 40	S2	Karyawan BUMN/BUMD	5	4	4	4	3	4	4	5
87.	Perempuan	< 23	SMA	Sopir	5	4	5	5	5	5	5	5
88.	Laki-laki	29 – 34	S2	TNI/POLRI	5	5	5	5	5	5	5	5
89.	Perempuan	23 – 28	S1	Pegawai Negeri Sipil	5	4	4	5	5	5	5	5
90.	Perempuan	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	5	5	5	5	5
91.	Laki-laki	29 – 34	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5
92.	Perempuan	29 – 34	S2	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	5	5	5	5	5	5
93.	Laki-laki	23 – 28	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5
94.	Laki-laki	29 – 34	S1	Pegawai Negeri Sipil	5	5	5	5	5	5	5	5
95.	Perempuan	29 – 34	S2	Karyawan BUMN/BUMD	3	4	5	4	3	5	5	4
96.	Laki-laki	23 – 28	D4	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5
97.	Perempuan	53 – 58	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	3	4	5	4	5	4	3
98.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Negeri Sipil	5	5	5	5	5	5	5	5
99.	Laki-laki	29 – 34	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5
100.	Laki-laki	23 – 28	D4	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	5	5	5	5	5	5
101.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Negeri Sipil	5	5	5	5	5	5	5	5
102.	Laki-laki	29 – 34	S1	Pegawai Negeri Sipil	5	5	5	5	5	5	5	5
103.	Laki-laki	23 – 28	D4	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5
104.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5
105.	Laki-laki	35 – 40	S3	TNI/POLRI	5	5	5	5	5	5	5	5
106.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5
107.	Perempuan	23 – 28	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5
108.	Laki-laki	29 – 34	SMK	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5
109.	Laki-laki	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5
110.	Laki-laki	29 – 34	STM	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5
111.	Laki-laki	29 – 34	STM	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5
112.	Laki-laki	41 – 46	S2	Pegawai Negeri Sipil	5	5	5	5	5	5	5	5
113.	Laki-laki	41 – 46	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5
114.	Perempuan	23 – 28	D4	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	4	4	4	4	5	5

Lanjutan lampiran 2. Variabel e-Service Quality (X)

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	e-Service Quality (X)							
					X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈
115.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	3	4	3	4	4	3	5	3
116.	Laki-laki	59 – 64	S3	Karyawan BUMN/BUMD	4	4	4	3	3	3	5	4
117.	Laki-laki	29 – 34	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	4	5	4	5	5	4
118.	Laki-laki	23 – 28	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	4	5	4	4
119.	Laki-laki	29 – 34	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	4	4
120.	Perempuan	< 23	D1	Guru	5	5	5	5	5	5	5	4
121.	Perempuan	59 – 64	S1	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	5	5	5	5	5	4
122.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	4
123.	Perempuan	35 – 40	S1	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	5	5	5	5	4	4
124.	Perempuan	23 – 28	S1	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	4	4	5	5	5	4
125.	Laki-laki	35 – 40	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	4
126.	Laki-laki	41 – 46	S3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	5	5	5	5	4	4
127.	Laki-laki	35 – 40	S2	Pegawai Negeri Sipil	5	5	5	5	5	5	5	4
128.	Laki-laki	29 – 34	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5
129.	Perempuan	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	4
130.	Perempuan	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5
131.	Laki-laki	29 – 34	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	4	4	3	3	5	5
132.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Negeri Sipil	4	5	4	3	5	4	5	4
133.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	3	3	5	4	5	5	3
134.	Perempuan	29 – 34	S2	Pegawai Negeri Sipil	4	4	5	5	4	4	4	4
135.	Perempuan	23 – 28	S1	Pegawai Negeri Sipil	4	5	5	4	3	4	4	4
136.	Laki-laki	35 – 40	S2	TNI/POLRI	5	5	4	4	5	4	5	4
137.	Laki-laki	29 – 34	S1	TNI/POLRI	5	3	4	4	5	4	5	4
138.	Perempuan	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	5	4	4	3	5	3	4
139.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	4	4	3	4	4	3
140.	Laki-laki	59 – 64	S1	Karyawan BUMN/BUMD	4	3	5	5	4	4	4	5
141.	Laki-laki	41 – 46	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	3	3	5	5	4	4	3
142.	Laki-laki	59 – 64	S1	Karyawan BUMN/BUMD	4	3	4	5	5	3	3	4



Lampiran 2. Hasil Kuesioner Variabel Penelitian

2. Variabel *e-Satisfaction* (Y_1)

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	<i>e-Satisfaction</i> (Y_1)				
					$Y_{1.1}$	$Y_{1.2}$	$Y_{1.3}$	$Y_{1.4}$	$Y_{1.5}$
1.	Laki-laki	53 – 58	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	3
2.	Laki-laki	41 – 46	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	3	3	3	3	4
3.	Perempuan	41 – 46	SMA	Ibu Rumah tangga	4	3	3	3	4
4.	Laki-laki	53 – 58	S3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	3	4	4	3	3
5.	Perempuan	47 – 52	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5
6.	Perempuan	< 23	SMA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5
7.	Laki-laki	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	5	4	5	4
8.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	3	4	5	4	5
9.	Laki-laki	< 23	D1	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4
10.	Laki-laki	23 – 28	D2	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4
11.	Perempuan	23 – 28	D3	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5
12.	Laki-laki	23 – 28	SMA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	5	5	5
13.	Laki-laki	23 – 28	SMK	Pelajar/Mahasiswa	3	5	5	4	3
14.	Laki-laki	23 – 28	S1	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	4	5	4
15.	Laki-laki	35 – 40	D3	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	4	4	5
16.	Laki-laki	41 – 46	S1	Bidan	4	5	4	5	4
17.	Perempuan	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	3	4	3	3	3
18.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	5	4	5
19.	Laki-laki	23 – 28	D3	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	5	5
20.	Perempuan	35 – 40	S3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	3	4	5	3
21.	Laki-laki	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	5	5	3
22.	Laki-laki	23 – 28	SMK	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
23.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	4	5	5
24.	Laki-laki	53 – 58	SMA	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	4	4	4	4
25.	Laki-laki	53 – 58	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
26.	Perempuan	< 23	S1	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	5	4
27.	Perempuan	< 23	MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4

Lanjutan lampiran 2. Variabel e-Satisfaction (Y₁)

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	e-Satisfaction (Y ₁)				
					Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}
28.	Perempuan	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	4
29.	Laki-laki	23 – 28	S1	TNI/POLRI	5	5	5	5	5
30.	Laki-laki	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	4
31.	Laki-laki	47 – 52	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	4
32.	Laki-laki	23 – 28	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	5	4	5	4
33.	Perempuan	< 23	SMA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5
34.	Laki-laki	53 – 58	S3	Dosen	5	5	5	5	5
35.	Laki-laki	< 23	D1	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	5	4
36.	Perempuan	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	5	4	5	5
37.	Laki-laki	41 – 46	S3	Dosen	4	4	4	4	4
38.	Perempuan	35 – 40	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	4
39.	Perempuan	23 – 28	D3	Bidan	5	5	5	5	4
40.	Perempuan	23 – 28	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	5	5	5	5
41.	Laki-laki	35 – 40	S2	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	5	5	5
42.	Laki-laki	35 – 40	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
43.	Laki-laki	35 – 40	S1	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	5	5	5
44.	Perempuan	< 23	D3	Bidan	4	4	3	4	4
45.	Laki-laki	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	4
46.	Laki-laki	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	4	4	4
47.	Laki-laki	35 – 40	D3	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	4	5	4	4
48.	Laki-laki	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	4
49.	Laki-laki	59-64	S2	Pensiunan	5	5	5	5	4
50.	Perempuan	< 23	S1	TNI/POLRI	5	4	5	5	4
51.	Perempuan	29 – 34	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	5	5	4
52.	Laki-laki	29 – 34	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
53.	Perempuan	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	4	5	4
54.	Laki-laki	35 – 40	S2	TNI/POLRI	5	5	5	5	5
55.	Laki-laki	23 – 28	S1	TNI/POLRI	5	5	5	5	5
56.	Laki-laki	< 23	S1	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	5	5	5

Lanjutan lampiran 2. Variabel *e-Satisfaction* (Y₁)

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	<i>e-Satisfaction</i> (Y ₁)				
					Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}
57.	Laki-laki	23 – 28	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	4	4	4	4
58.	Perempuan	59 – 64	S2	Pensiunan	5	4	5	4	4
59.	Perempuan	29 – 34	S2	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5
60.	Laki-laki	35 – 40	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	5	5	4
61.	Laki-laki	35 – 40	S2	Karyawan BUMN/BUMD	4	5	4	4	5
62.	Laki-laki	53 – 58	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	4	5	4
63.	Laki-laki	29 – 34	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	3	5	4
64.	Perempuan	41 – 46	S1	Karyawan BUMN/BUMD	3	5	5	3	4
65.	Perempuan	59 – 64	S2	TNI/POLRI	4	3	4	4	3
66.	Laki-laki	41 – 46	D3	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	5	4	4	4
67.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	3	5	4	5	3
68.	Perempuan	23 – 28	S3	TNI/POLRI	4	3	5	5	4
69.	Laki-laki	59 – 64	S2	Pensiunan	5	5	4	5	4
70.	Laki-laki	23 – 28	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
71.	Perempuan	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
72.	Perempuan	59-64	S1	Pensiunan	5	5	5	4	4
73.	Laki-laki	< 23	SMA	Pelajar/Mahasiswa	4	3	5	3	4
74.	Perempuan	23 – 28	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
75.	Laki-laki	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	3	5	3	4	3
76.	Perempuan	35 – 40	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	4	5	4
77.	Perempuan	47 – 52	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	4	5	4
78.	Laki-laki	23 – 28	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5
79.	Laki-laki	59-64	D3	Bisnis Online Shop	5	5	5	5	5
80.	Perempuan	23 – 28	S1	Karyawan BUMN/BUMD	4	3	5	5	3
81.	Perempuan	29 – 34	S2	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	3	4	4	4	4
82.	Perempuan	23 – 28	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	4	5	4
83.	Laki-laki	35 – 40	S1	Karyawan BUMN/BUMD	3	4	4	5	3
84.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
85.	Perempuan	< 23	SMK	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5

Lanjutan lampiran 2. Variabel *e-Satisfaction* (Y₁)

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	<i>e-Satisfaction</i> (Y ₁)				
					Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}
86.	Laki-laki	35 – 40	S2	Karyawan BUMN/BUMD	3	3	3	4	4
87.	Perempuan	< 23	SMA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5
88.	Laki-laki	29 – 34	S2	TNI/POLRI	5	5	5	5	5
89.	Perempuan	23 – 28	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5
90.	Perempuan	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
91.	Laki-laki	29 – 34	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
92.	Perempuan	29 – 34	S2	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	5	5	5
93.	Laki-laki	23 – 28	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
94.	Laki-laki	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5
95.	Perempuan	29 – 34	S2	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	5	4	4
96.	Laki-laki	23 – 28	D4	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
97.	Perempuan	53 – 58	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	5	4
98.	Perempuan	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5
99.	Laki-laki	29 – 34	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
100.	Laki-laki	23 – 28	D4	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
101.	Perempuan	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5
102.	Laki-laki	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5
103.	Laki-laki	23 – 28	D4	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
104.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
105.	Laki-laki	35 – 40	S3	TNI/POLRI	5	5	5	5	5
106.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
107.	Perempuan	23 – 28	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
108.	Laki-laki	29 – 34	SMK	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
109.	Laki-laki	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
110.	Laki-laki	29 – 34	STM	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
111.	Laki-laki	29 – 34	STM	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
112.	Laki-laki	41 – 46	S2	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5
113.	Laki-laki	41 – 46	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
114.	Perempuan	23 – 28	D4	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5

Lanjutan lampiran 2. Variabel e-Satisfaction (Y₁)

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	e-Satisfaction (Y ₁)				
					Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}
115.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	5	5	3	3
116.	Laki-laki	59 – 64	S3	Pensiunan	5	5	5	4	4
117.	Laki-laki	29 – 34	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	4	4
118.	Laki-laki	23 – 28	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	4	5	4
119.	Laki-laki	29 – 34	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
120.	Perempuan	< 23	D1	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	4
121.	Perempuan	59 – 64	S1	Pensiunan	5	4	4	4	4
122.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	5	4	4
123.	Perempuan	35 – 40	S1	Karyawan BUMN/BUMD	5	4	5	5	4
124.	Perempuan	23 – 28	S1	Karyawan BUMN/BUMD	5	4	5	4	4
125.	Laki-laki	35 – 40	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	5	5	5	5
126.	Laki-laki	41 – 46	S3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	5	4	4
127.	Laki-laki	35 – 40	S2	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	4	4	4	4
128.	Laki-laki	29 – 34	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
129.	Perempuan	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
130.	Perempuan	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
131.	Laki-laki	29 – 34	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	3	4	4
132.	Laki-laki	23 – 28	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	3	3	5	4	3
133.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	3	4	4	4	5
134.	Perempuan	29 – 34	S2	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	3	3	5	5	4
135.	Perempuan	23 – 28	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	3	5	5	3	4
136.	Laki-laki	35 – 40	S2	TNI/POLRI	4	3	5	3	4
137.	Laki-laki	29 – 34	S1	TNI/POLRI	3	5	4	4	5
138.	Perempuan	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	3	4	5	3
139.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	3	3	5	5	5
140.	Laki-laki	59 – 64	S1	Pensiunan	3	3	4	4	4
141.	Laki-laki	41 – 46	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	5	3	3
142.	Laki-laki	59 – 64	S1	Pensiunan	4	4	3	5	5

Lampiran 2. Hasil Kuesioner Variabel Penelitian

3. Variabel e-Trust (Y₂)

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	e-Trust (Y ₂)					
					Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Y _{1.6}
1.	Laki-laki	53 – 58	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	3	3	3	3	3	3
2.	Laki-laki	41 – 46	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	4	4	4	4	3
3.	Perempuan	41 – 46	SMA	Ibu Rumah tangga	4	3	5	4	4	3
4.	Laki-laki	53 – 58	S3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	3	4	3	4
5.	Perempuan	47 – 52	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5	5
6.	Perempuan	< 23	SMA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5
7.	Laki-laki	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	4	5	4	5	4
8.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	5	3	5	3
9.	Laki-laki	< 23	D1	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4
10.	Laki-laki	23 – 28	D2	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	3	3	3
11.	Perempuan	23 – 28	D3	Pelajar/Mahasiswa	4	5	5	5	5	5
12.	Laki-laki	23 – 28	SMA	Pelajar/Mahasiswa	4	5	3	4	5	5
13.	Laki-laki	23 – 28	SMK	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	3	4	4
14.	Laki-laki	23 – 28	S1	Karyawan BUMN/BUMD	3	3	4	3	4	4
15.	Laki-laki	35 – 40	D3	Karyawan BUMN/BUMD	4	5	5	4	5	5
16.	Laki-laki	41 – 46	S1	Bidan	5	4	5	4	5	4
17.	Perempuan	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	3	4	5	5	3	3
18.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	3	5	4	5	4
19.	Laki-laki	23 – 28	D3	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	5
20.	Perempuan	35 – 40	S3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	5	3	4	4	3
21.	Laki-laki	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	4	3	4
22.	Laki-laki	23 – 28	SMK	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5
23.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5
24.	Laki-laki	53 – 58	SMA	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	4	4	4	4	4
25.	Laki-laki	53 – 58	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5
26.	Perempuan	< 23	S1	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	4	5	4
27.	Perempuan	< 23	MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4

Lanjutan lampiran 2. Variabel e-Trust (Y₂)

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	e-Trust (Y ₂)					
					Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Y _{1.6}
28.	Perempuan	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	3	3	4	3	4
29.	Laki-laki	23 – 28	S1	TNI/POLRI	5	5	5	5	5	5
30.	Laki-laki	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	5	4	4	4
31.	Laki-laki	47 – 52	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	4	4
32.	Laki-laki	23 – 28	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	4	5	4	5	4
33.	Perempuan	< 23	SMA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5
34.	Laki-laki	53 – 58	S3	Dosen	5	5	5	5	5	5
35.	Laki-laki	< 23	D1	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	5	4	5
36.	Perempuan	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	4	4	5	5
37.	Laki-laki	41 – 46	S3	Dosen	4	4	4	4	4	4
38.	Perempuan	35 – 40	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	5	5	5	5	4
39.	Perempuan	23 – 28	D3	Bidan	4	4	4	5	5	5
40.	Perempuan	23 – 28	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	5	4	5	5
41.	Laki-laki	35 – 40	S2	Karyawan BUMN/BUMD	4	4	5	5	5	4
42.	Laki-laki	35 – 40	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5
43.	Laki-laki	35 – 40	S1	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	5	5	5	5
44.	Perempuan	< 23	D3	Bidan	4	4	4	4	3	3
45.	Laki-laki	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	4	4
46.	Laki-laki	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	5	4	5	5	4
47.	Laki-laki	35 – 40	D3	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	4	5	4
48.	Laki-laki	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	4	4
49.	Laki-laki	59-64	S2	Pensiunan	4	4	4	5	5	4
50.	Perempuan	< 23	S1	TNI/POLRI	5	4	5	5	5	4
51.	Perempuan	29 – 34	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	5	5	5	5	4
52.	Laki-laki	29 – 34	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5
53.	Perempuan	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	4	4	5	5	4
54.	Laki-laki	35 – 40	S2	TNI/POLRI	5	5	5	5	5	5
55.	Laki-laki	23 – 28	S1	TNI/POLRI	5	5	5	5	5	5
56.	Laki-laki	< 23	S1	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	5	5	5	5

Lanjutan lampiran 2. Variabel e-Trust (Y₂)

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	e-Trust					
					Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Y _{1.6}
57.	Laki-laki	23 – 28	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	4	4	4	4	4
58.	Perempuan	59 – 64	S2	Pensiunan	4	5	5	5	5	4
59.	Perempuan	29 – 34	S2	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5	5
60.	Laki-laki	35 – 40	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	4
61.	Laki-laki	35 – 40	S2	Karyawan BUMN/BUMD	5	4	5	5	5	4
62.	Laki-laki	53 – 58	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	4	4	5
63.	Laki-laki	29 – 34	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	3	5	4	4	4	5
64.	Perempuan	41 – 46	S1	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	4	4	4	4
65.	Perempuan	59 – 64	S2	TNI/POLRI	5	5	4	4	5	4
66.	Laki-laki	41 – 46	D3	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	3	3	3	5	4
67.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	3	5	4	4	5	3
68.	Perempuan	23 – 28	S3	TNI/POLRI	5	4	3	3	3	3
69.	Laki-laki	59 – 64	S2	Pensiunan	4	4	4	5	5	4
70.	Laki-laki	23 – 28	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	5	5	5	5
71.	Perempuan	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	5	5	5	5
72.	Perempuan	59-64	S1	Pensiunan	5	5	5	5	5	5
73.	Laki-laki	< 23	SMA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	3	4	4
74.	Perempuan	23 – 28	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5
75.	Laki-laki	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	4	3	4	5
76.	Perempuan	35 – 40	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5
77.	Perempuan	47 – 52	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	5	4	4	5	5
78.	Laki-laki	23 – 28	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	5	4	5	5	5
79.	Laki-laki	59-64	D3	Bisnis Online Shop	4	5	5	5	5	5
80.	Perempuan	23 – 28	S1	Karyawan BUMN/BUMD	3	3	3	3	4	4
81.	Perempuan	29 – 34	S2	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	3	5	4	4	5	4
82.	Perempuan	23 – 28	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	3	3	4	4	5	5
83.	Laki-laki	35 – 40	S1	Karyawan BUMN/BUMD	5	3	3	4	5	5
84.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5
85.	Perempuan	< 23	SMK	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5

6Lanjutan lampiran 2. Variabel *e-Trust* (Y_2)

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	<i>e-Trust</i> (Y_2)					
					$Y_{1.1}$	$Y_{1.2}$	$Y_{1.3}$	$Y_{1.4}$	$Y_{1.5}$	$Y_{1.6}$
86.	Laki-laki	35 – 40	S2	Karyawan BUMN/BUMD	4	4	4	4	4	5
87.	Perempuan	< 23	SMA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5
88.	Laki-laki	29 – 34	S2	TNI/POLRI	5	5	5	5	5	5
89.	Perempuan	23 – 28	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5	5
90.	Perempuan	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	5	5	5	5
91.	Laki-laki	29 – 34	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5
92.	Perempuan	29 – 34	S2	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	5	5	5	5
93.	Laki-laki	23 – 28	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5
94.	Laki-laki	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5	5
95.	Perempuan	29 – 34	S2	Karyawan BUMN/BUMD	4	4	5	4	3	3
96.	Laki-laki	23 – 28	D4	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5
97.	Perempuan	53 – 58	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	4	5	4	4
98.	Perempuan	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5	5
99.	Laki-laki	29 – 34	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5
100.	Laki-laki	23 – 28	D4	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5
101.	Perempuan	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5	5
102.	Laki-laki	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5	5
103.	Laki-laki	23 – 28	D4	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5
104.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5
105.	Laki-laki	35 – 40	S3	TNI/POLRI	5	5	5	5	5	5
106.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5
107.	Perempuan	23 – 28	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5
108.	Laki-laki	29 – 34	SMK	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5
109.	Laki-laki	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5
110.	Laki-laki	29 – 34	STM	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5
111.	Laki-laki	29 – 34	STM	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5
112.	Laki-laki	41 – 46	S2	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5	5
113.	Laki-laki	41 – 46	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5
114.	Perempuan	23 – 28	D4	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5

Lanjutan lampiran 2. Variabel e-Trust (Y₂)

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	e-Trust (Y ₂)					
					Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Y _{1.6}
115.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	3	3	5	4	4	3
116.	Laki-laki	59 – 64	S3	Pensiunan	4	3	4	3	3	5
117.	Laki-laki	29 – 34	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5
118.	Laki-laki	23 – 28	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	4
119.	Laki-laki	29 – 34	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	4
120.	Perempuan	< 23	D1	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5
121.	Perempuan	59 – 64	S1	Pensiunan	5	5	5	5	5	3
122.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	5	5	5	5	5
123.	Perempuan	35 – 40	S1	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	5	5	4	4
124.	Perempuan	23 – 28	S1	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	5	5	5	4
125.	Laki-laki	35 – 40	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5
126.	Laki-laki	41 – 46	S3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	4
127.	Laki-laki	35 – 40	S2	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5	4
128.	Laki-laki	29 – 34	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5
129.	Perempuan	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	5
130.	Perempuan	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5	4
131.	Laki-laki	29 – 34	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	5	4	4	3
132.	Laki-laki	23 – 28	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	4	4	5	4	3
133.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	3	5	4	3
134.	Perempuan	29 – 34	S2	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	4	5	5	3	5
135.	Perempuan	23 – 28	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	3	4	4	5	4
136.	Laki-laki	35 – 40	S2	TNI/POLRI	5	3	5	4	5	4
137.	Laki-laki	29 – 34	S1	TNI/POLRI	3	5	5	5	3	4
138.	Perempuan	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	5	5	4	3	5
139.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	4	4	5	5
140.	Laki-laki	59 – 64	S1	Pensiunan	4	5	5	3	5	4
141.	Laki-laki	41 – 46	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	5	4	4	4	5
142.	Laki-laki	59 – 64	S1	Pensiunan	4	5	3	4	5	3

Lampiran 2. Hasil Kuesioner Variabel Penelitian

4. Variabel e-Word of Mouth (Y₃)

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	e-Word of Mouth (Y ₃)				
					Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}
1.	Laki-laki	53 – 58	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	3	3	4	4	4
2.	Laki-laki	41 – 46	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	4	3	4	4
3.	Perempuan	41 – 46	SMA	Ibu Rumah tangga	3	3	4	3	3
4.	Laki-laki	53 – 58	S3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	3	4	3	4	3
5.	Perempuan	47 – 52	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5
6.	Perempuan	< 23	SMA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5
7.	Laki-laki	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	4	5	4	5
8.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	5	4	5	3
9.	Laki-laki	< 23	D1	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4
10.	Laki-laki	23 – 28	D2	Pelajar/Mahasiswa	4	3	4	4	4
11.	Perempuan	23 – 28	D3	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5
12.	Laki-laki	23 – 28	SMA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	4	5
13.	Laki-laki	23 – 28	SMK	Pelajar/Mahasiswa	3	4	5	3	4
14.	Laki-laki	23 – 28	S1	Karyawan BUMN/BUMD	4	4	4	4	5
15.	Laki-laki	35 – 40	D3	Karyawan BUMN/BUMD	5	3	5	1	1
16.	Laki-laki	41 – 46	S1	Bidan	5	4	5	4	5
17.	Perempuan	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	3	4	4	4	4
18.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	3	5	4	5
19.	Laki-laki	23 – 28	D3	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	5	5
20.	Perempuan	35 – 40	S3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	5	4	3
21.	Laki-laki	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	3	5	5	3	4
22.	Laki-laki	23 – 28	SMK	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
23.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	5	5	4
24.	Laki-laki	53 – 58	SMA	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	4	4	4	4
25.	Laki-laki	53 – 58	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
26.	Perempuan	< 23	S1	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	4	5
27.	Perempuan	< 23	MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4

Lanjutan lampiran 2. Variabel *e-Word of Mouth* (Y₃)

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	<i>e-Word of Mouth</i> (Y ₃)				
					Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}
28.	Perempuan	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	4
29.	Laki-laki	23 – 28	S1	TNI/POLRI	5	5	5	5	5
30.	Laki-laki	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	4
31.	Laki-laki	47 – 52	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	4
32.	Laki-laki	23 – 28	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	4	5	4	5
33.	Perempuan	< 23	SMA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5
34.	Laki-laki	53 – 58	S3	Dosen	5	5	5	5	5
35.	Laki-laki	< 23	D1	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	5	4
36.	Perempuan	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	4	4	4	4
37.	Laki-laki	41 – 46	S3	Dosen	4	4	4	4	4
38.	Perempuan	35 – 40	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	5	5	5
39.	Perempuan	23 – 28	D3	Bidan	5	5	4	5	5
40.	Perempuan	23 – 28	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	5	5	5
41.	Laki-laki	35 – 40	S2	Karyawan BUMN/BUMD	4	4	5	5	5
42.	Laki-laki	35 – 40	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
43.	Laki-laki	35 – 40	S1	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	5	5	5
44.	Perempuan	< 23	D3	Bidan	4	3	4	4	4
45.	Laki-laki	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	4
46.	Laki-laki	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	5	5	4	5
47.	Laki-laki	35 – 40	D3	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	4	4	5	5
48.	Laki-laki	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	4
49.	Laki-laki	59-64	S2	Pensiunan	4	4	4	5	5
50.	Perempuan	< 23	S1	TNI/POLRI	4	5	5	4	5
51.	Perempuan	29 – 34	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	4	5	5
52.	Laki-laki	29 – 34	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	5	5	5
53.	Perempuan	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	4	4	5	3
54.	Laki-laki	35 – 40	S2	TNI/POLRI	5	5	5	5	5
55.	Laki-laki	23 – 28	S1	TNI/POLRI	5	4	3	5	3
56.	Laki-laki	< 23	S1	Karyawan BUMN/BUMD	4	5	5	5	5

Lanjutan lampiran 2. Variabel *e-Word of Mouth* (Y₃)

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	<i>e-Word of Mouth</i> (Y ₃)				
					Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}
57.	Laki-laki	23 – 28	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	4	5	5	5
58.	Perempuan	59 – 64	S2	Pensiunan	5	4	5	5	5
59.	Perempuan	29 – 34	S2	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	4	4	5	5
60.	Laki-laki	35 – 40	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	3	5	5	5
61.	Laki-laki	35 – 40	S2	Karyawan BUMN/BUMD	4	5	4	3	4
62.	Laki-laki	53 – 58	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	3	4	5	3
63.	Laki-laki	29 – 34	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	3	4	5	4
64.	Perempuan	41 – 46	S1	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	5	5	5
65.	Perempuan	59 – 64	S2	TNI/POLRI	5	5	5	5	5
66.	Laki-laki	41 – 46	D3	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	4	4	4	4
67.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
68.	Perempuan	23 – 28	S3	TNI/POLRI	5	5	5	5	5
69.	Laki-laki	59 – 64	S2	Pensiunan	5	5	5	5	5
70.	Laki-laki	23 – 28	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
71.	Perempuan	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	5	4	5	5
72.	Perempuan	59-64	S1	Pensiunan	5	5	5	5	5
73.	Laki-laki	< 23	SMA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5
74.	Perempuan	23 – 28	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
75.	Laki-laki	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	3	3	4	4	4
76.	Perempuan	35 – 40	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
77.	Perempuan	47 – 52	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	5	5	5
78.	Laki-laki	23 – 28	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5
79.	Laki-laki	59-64	D3	Bisnis Online Shop	5	4	4	4	5
80.	Perempuan	23 – 28	S1	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	5	5	5
81.	Perempuan	29 – 34	S2	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5
82.	Perempuan	23 – 28	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
83.	Laki-laki	35 – 40	S1	Karyawan BUMN/BUMD	4	4	4	4	4
84.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	5	5
85.	Perempuan	< 23	SMK	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5

Lanjutan lampiran 2. Variabel e-Word of Mouth (Y₃)

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	e-Word of Mouth (Y ₃)				
					Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}
86.	Laki-laki	35 – 40	S2	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	5	4	5
87.	Perempuan	< 23	SMA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	4	4
88.	Laki-laki	29 – 34	S2	TNI/POLRI	5	4	4	5	5
89.	Perempuan	23 – 28	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	3	5	4	3	4
90.	Perempuan	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	4
91.	Laki-laki	29 – 34	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	5	5	4	4
92.	Perempuan	29 – 34	S2	Karyawan BUMN/BUMD	4	4	4	3	4
93.	Laki-laki	23 – 28	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	3	3	4
94.	Laki-laki	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	4	4	5	3
95.	Perempuan	29 – 34	S2	Karyawan BUMN/BUMD	5	4	4	5	5
96.	Laki-laki	23 – 28	D4	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	5	5
97.	Perempuan	53 – 58	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	4
98.	Perempuan	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5
99.	Laki-laki	29 – 34	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
100.	Laki-laki	23 – 28	D4	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
101.	Perempuan	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5
102.	Laki-laki	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5
103.	Laki-laki	23 – 28	D4	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
104.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
105.	Laki-laki	35 – 40	S3	TNI/POLRI	5	5	5	5	5
106.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
107.	Perempuan	23 – 28	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
108.	Laki-laki	29 – 34	SMK	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
109.	Laki-laki	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
110.	Laki-laki	29 – 34	STM	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
111.	Laki-laki	29 – 34	STM	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
112.	Laki-laki	41 – 46	S2	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5
113.	Laki-laki	41 – 46	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
114.	Perempuan	23 – 28	D4	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5

Lanjutan lampiran 2. Variabel e-Word of Mouth (Y₃)

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	e-Word of Mouth (Y ₃)				
					Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}
115.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	3	5	4	3
116.	Laki-laki	59 – 64	S3	Pensiunan	5	5	5	4	5
117.	Laki-laki	29 – 34	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	5	5	5
118.	Laki-laki	23 – 28	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
119.	Laki-laki	29 – 34	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	5	5	5
120.	Perempuan	< 23	D1	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5
121.	Perempuan	59 – 64	S1	Pensiunan	5	5	5	5	5
122.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	5	5	5
123.	Perempuan	35 – 40	S1	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	4	5	5
124.	Perempuan	23 – 28	S1	Karyawan BUMN/BUMD	4	5	4	5	5
125.	Laki-laki	35 – 40	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	5	5	5
126.	Laki-laki	41 – 46	S3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	5	5	5	5
127.	Laki-laki	35 – 40	S2	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5
128.	Laki-laki	29 – 34	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	5	5
129.	Perempuan	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
130.	Perempuan	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	5	5	5	5
131.	Laki-laki	29 – 34	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	3	4	5	4	5
132.	Laki-laki	23 – 28	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	5	5	5	4
133.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	5	4	4
134.	Perempuan	29 – 34	S2	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	3	4	4	5	5
135.	Perempuan	23 – 28	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	3	5	3	4
136.	Laki-laki	35 – 40	S2	TNI/POLRI	3	4	4	4	5
137.	Laki-laki	29 – 34	S1	TNI/POLRI	3	4	4	5	5
138.	Perempuan	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	5	5	4	5
139.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	3	4	3
140.	Laki-laki	59 – 64	S1	Pensiunan	3	4	4	4	5
141.	Laki-laki	41 – 46	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	3	3	4	4	5
142.	Laki-laki	59 – 64	S1	Pensiunan	5	3	4	4	4

Lampiran 2. Hasil Kuesioner Variabel Penelitian

5. Variabel Online Repurchase Intention (Y₄)

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Online Repurchase Intention (Y ₄)				
					Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}
1.	Laki-laki	53 – 58	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	3	4	4	4	4
2.	Laki-laki	41 – 46	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	3	3	3	4	4
3.	Perempuan	41 – 46	SMA	Ibu Rumah tangga	2	3	4	4	3
4.	Laki-laki	53 – 58	S3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	5	3	3
5.	Perempuan	47 – 52	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5
6.	Perempuan	< 23	SMA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5
7.	Laki-laki	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	5	4	5	4
8.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	5	3	4
9.	Laki-laki	< 23	D1	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4
10.	Laki-laki	23 – 28	D2	Pelajar/Mahasiswa	4	3	3	3	3
11.	Perempuan	23 – 28	D3	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5
12.	Laki-laki	23 – 28	SMA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	4	4
13.	Laki-laki	23 – 28	SMK	Pelajar/Mahasiswa	4	3	5	4	4
14.	Laki-laki	23 – 28	S1	Karyawan BUMN/BUMD	4	5	4	4	4
15.	Laki-laki	35 – 40	D3	Karyawan BUMN/BUMD	3	5	4	4	5
16.	Laki-laki	41 – 46	S1	Bidan	4	5	4	5	4
17.	Perempuan	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	3	4	5	4
18.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	3	4	5	4	4
19.	Laki-laki	23 – 28	D3	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	4	5
20.	Perempuan	35 – 40	S3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	4	3	5
21.	Laki-laki	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	3	5	4	3
22.	Laki-laki	23 – 28	SMK	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
23.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
24.	Laki-laki	53 – 58	SMA	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	4	4	4	4
25.	Laki-laki	53 – 58	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
26.	Perempuan	< 23	S1	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	5	4
27.	Perempuan	< 23	MA	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4

Lanjutan lampiran 2. Variabel *Online Repurchase Intention* (Y₄)

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Online Repurchase Intention (Y ₄)				
					Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}
28.	Perempuan	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	4
29.	Laki-laki	23 – 28	S1	TNI/POLRI	5	5	5	5	5
30.	Laki-laki	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	4
31.	Laki-laki	47 – 52	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	4
32.	Laki-laki	23 – 28	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	5	4	5	4
33.	Perempuan	< 23	SMA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5
34.	Laki-laki	53 – 58	S3	Dosen	5	5	5	5	5
35.	Laki-laki	< 23	D1	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	4	5
36.	Perempuan	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	4	5	4	5
37.	Laki-laki	41 – 46	S3	Dosen	4	4	4	4	4
38.	Perempuan	35 – 40	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	5
39.	Perempuan	23 – 28	D3	Bidan	4	4	4	4	4
40.	Perempuan	23 – 28	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	4	4	5
41.	Laki-laki	35 – 40	S2	Karyawan BUMN/BUMD	4	4	4	4	5
42.	Laki-laki	35 – 40	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
43.	Laki-laki	35 – 40	S1	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	5	5	5
44.	Perempuan	< 23	D3	Bidan	4	4	4	5	4
45.	Laki-laki	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	4
46.	Laki-laki	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	5	4	4
47.	Laki-laki	35 – 40	D3	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	4	4	5	5
48.	Laki-laki	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	4
49.	Laki-laki	59-64	S2	Pensiunan	4	4	4	5	5
50.	Perempuan	< 23	S1	TNI/POLRI	4	4	5	5	4
51.	Perempuan	29 – 34	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	5	4	5
52.	Laki-laki	29 – 34	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
53.	Perempuan	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	4	4	5	5
54.	Laki-laki	35 – 40	S2	TNI/POLRI	5	5	5	5	5
55.	Laki-laki	23 – 28	S1	TNI/POLRI	5	5	5	5	5
56.	Laki-laki	< 23	S1	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	5	5	5

Lanjutan lampiran 2. Variabel *Online Repurchase Intention* (Y₄)

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Online Repurchase Intention (Y ₄)				
					Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}
57.	Laki-laki	23 – 28	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	4	4	4	4
58.	Perempuan	59 – 64	S2	Pensiunan	4	4	4	4	5
59.	Perempuan	29 – 34	S2	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5
60.	Laki-laki	35 – 40	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	5	5	5	5
61.	Laki-laki	35 – 40	S2	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	5	4	5
62.	Laki-laki	53 – 58	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	5	5	5
63.	Laki-laki	29 – 34	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	5	4	4	3
64.	Perempuan	41 – 46	S1	Karyawan BUMN/BUMD	5	4	4	5	4
65.	Perempuan	59 – 64	S2	TNI/POLRI	4	5	4	3	3
66.	Laki-laki	41 – 46	D3	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	4	5	4	4
67.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	3	4	4	4
68.	Perempuan	23 – 28	S3	TNI/POLRI	4	3	5	4	5
69.	Laki-laki	59 – 64	S2	Pensiunan	4	5	5	5	4
70.	Laki-laki	23 – 28	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
71.	Perempuan	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
72.	Perempuan	59-64	S1	Pensiunan	5	4	5	5	5
73.	Laki-laki	< 23	SMA	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	3	4
74.	Perempuan	23 – 28	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
75.	Laki-laki	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	3	4	3	5
76.	Perempuan	35 – 40	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	5	5	4	5
77.	Perempuan	47 – 52	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	5	4	5
78.	Laki-laki	23 – 28	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5
79.	Laki-laki	59-64	D3	Bisnis Online Shop	4	5	5	4	5
80.	Perempuan	23 – 28	S1	Karyawan BUMN/BUMD	3	4	4	4	4
81.	Perempuan	29 – 34	S2	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	3	4	5	5	5
82.	Perempuan	23 – 28	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	3	5	4	3
83.	Laki-laki	35 – 40	S1	Karyawan BUMN/BUMD	4	3	4	5	5
84.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
85.	Perempuan	< 23	SMK	Pelajar/Mahasiswa	4	5	5	5	5

Lanjutan lampiran 2. Variabel *Online Repurchase Intention* (Y₄)

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	<i>Online Repurchase Intention</i> (Y ₄)				
					Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}
86.	Laki-laki	35 – 40	S2	Karyawan BUMN/BUMD	4	5	4	4	4
87.	Perempuan	< 23	SMA	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5
88.	Laki-laki	29 – 34	S2	TNI/POLRI	5	5	5	5	5
89.	Perempuan	23 – 28	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5
90.	Perempuan	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
91.	Laki-laki	29 – 34	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
92.	Perempuan	29 – 34	S2	Karyawan BUMN/BUMD	5	5	5	5	5
93.	Laki-laki	23 – 28	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
94.	Laki-laki	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5
95.	Perempuan	29 – 34	S2	Karyawan BUMN/BUMD	4	4	5	5	4
96.	Laki-laki	23 – 28	D4	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
97.	Perempuan	53 – 58	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	5	3	5	3
98.	Perempuan	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5
99.	Laki-laki	29 – 34	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
100.	Laki-laki	23 – 28	D4	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
101.	Perempuan	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5
102.	Laki-laki	29 – 34	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5
103.	Laki-laki	23 – 28	D4	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
104.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
105.	Laki-laki	35 – 40	S3	TNI/POLRI	5	5	5	5	5
106.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
107.	Perempuan	23 – 28	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
108.	Laki-laki	29 – 34	SMK	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
109.	Laki-laki	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
110.	Laki-laki	29 – 34	STM	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
111.	Laki-laki	29 – 34	STM	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
112.	Laki-laki	41 – 46	S2	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	5	5	5
113.	Laki-laki	41 – 46	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
114.	Perempuan	23 – 28	D4	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5

Lanjutan lampiran 2. Variabel *Online Repurchase Intention* (Y₄)

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	<i>Online Repurchase Intention</i> (Y ₄)				
					Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}
115.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
116.	Laki-laki	59 – 64	S3	Pensiunan	4	4	5	4	5
117.	Laki-laki	29 – 34	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	3	5	4	4
118.	Laki-laki	23 – 28	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
119.	Laki-laki	29 – 34	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	5	4	5
120.	Perempuan	< 23	D1	Pelajar/Mahasiswa	4	5	5	4	5
121.	Perempuan	59 – 64	S1	Pensiunan	4	5	4	4	4
122.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	5	5	5
123.	Perempuan	35 – 40	S1	Karyawan BUMN/BUMD	4	4	5	5	4
124.	Perempuan	23 – 28	S1	Karyawan BUMN/BUMD	4	4	4	5	5
125.	Laki-laki	35 – 40	SMA	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	5	5	4
126.	Laki-laki	41 – 46	S3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	4
127.	Laki-laki	35 – 40	S2	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	5	5	5	5
128.	Laki-laki	29 – 34	D3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	5	5	5	5
129.	Perempuan	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	4	4	4	4
130.	Perempuan	< 23	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	5	5	5	4
131.	Laki-laki	29 – 34	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	4	4	4
132.	Laki-laki	23 – 28	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	4	5	5	5	4
133.	Laki-laki	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	4	5	4	4	4
134.	Perempuan	29 – 34	S2	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	3	3	3	3	5
135.	Perempuan	23 – 28	S1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5	4	5	4
136.	Laki-laki	35 – 40	S2	TNI/POLRI	4	3	3	3	3
137.	Laki-laki	29 – 34	S1	TNI/POLRI	4	5	5	4	4
138.	Perempuan	23 – 28	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	4	4	5	5
139.	Perempuan	29 – 34	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta	3	3	4	3	4
140.	Laki-laki	59 – 64	S1	Pensiunan	4	4	3	5	5
141.	Laki-laki	41 – 46	S2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5	4	3	3
142.	Laki-laki	59 – 64	S1	Pensiunan	4	5	5	5	4

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

3.1 Variabel e-Service Quality (X)

3.1.1 Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X
X1.1	Pearson Correlation	1	.417 [*]	.369 [*]	.475 ^{**}	.439 [*]	.123	.701 ^{**}	.565 ^{**}	.702 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.022	.045	.008	.015	.516	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.417 [*]	1	.379 [*]	.656 ^{**}	.397 [*]	.378 [*]	.447 [*]	.491 ^{**}	.722 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.022		.039	.000	.030	.039	.013	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1	Pearson Correlation	.369 [*]	.379 [*]	1	.164	.341	.172	.384 [*]	.398 [*]	.545 [*]
	Sig. (2-tailed)	.045	.039		.387	.065	.363	.036	.030	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.475 ^{**}	.656 ^{**}	.164	1	.404 [*]	.557 ^{**}	.455 [*]	.596 ^{**}	.767 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.387		.027	.001	.012	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.1	Pearson Correlation	.439 [*]	.397 [*]	.341	.404 [*]	1	.571 ^{**}	.528 ^{**}	.307	.721 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.015	.030	.065	.027		.001	.003	.098	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.123	.378 [*]	.172	.557 ^{**}	.571 ^{**}	1	.274	.434 [*]	.655 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.516	.039	.363	.001	.001		.143	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.1	Pearson Correlation	.701 ^{**}	.447 [*]	.384 [*]	.455 [*]	.528 ^{**}	.274	1	.707 ^{**}	.779 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.036	.012	.003	.143		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.565 ^{**}	.491 ^{**}	.398 [*]	.596 ^{**}	.307	.434 [*]	.707 ^{**}	1	.781 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.030	.001	.098	.017	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X	Pearson Correlation	.702 ^{**}	.722 ^{**}	.545 [*]	.767 ^{**}	.721 ^{**}	.655 ^{**}	.779 ^{**}	.781 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	8

3.2 Variabel e-Satisfaction (Y₁)

3.2.1 Uji Validitas

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.385*	.407*	.658**	.558**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.035	.025	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.385*	1	.546**	.568**	.362*	.727**
	Sig. (2-tailed)	.035		.002	.001	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.407*	.546**	1	.605**	.453*	.767**
	Sig. (2-tailed)	.025	.002		.000	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.658**	.568**	.605**	1	.429*	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.558**	.362*	.453*	.429*	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.001	.050	.012	.018		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1	Pearson Correlation	.788**	.727**	.767**	.843**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

3.2.2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

3.3 Variabel e-Trust (Y₂)

3.3.1 Uji Validitas

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.575**	.509**	.408*	.513**	.495**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	.025	.004	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	.575**	1	.258	.523**	.431*	.581**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.001		.168	.003	.018	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2.3	Pearson Correlation	.509**	.258	1	.460*	.559**	.283	.686**
	Sig. (2-tailed)	.004	.168		.011	.001	.129	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2.4	Pearson Correlation	.408*	.523**	.460*	1	.412*	.597**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.025	.003	.011		.024	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2.5	Pearson Correlation	.513**	.431*	.559**	.412*	1	.591**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.004	.018	.001	.024		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2.6	Pearson Correlation	.495**	.581**	.283	.597**	.591**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.129	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.766**	.740**	.686**	.744**	.789**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

3.3.2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	6

3.4 Variabel e-Word of Mouth (Y₃)

3.4.1 Uji Validitas

Correlations

		Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y3.5	Y3
Y3.1	Pearson Correlation	1	.419*	.529**	.374*	.352	.725**
	Sig. (2-tailed)		.021	.003	.042	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3.2	Pearson Correlation	.419*	1	.223	.613**	.480**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.021		.236	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3.3	Pearson Correlation	.529**	.223	1	.046	.262	.522**
	Sig. (2-tailed)	.003	.236		.811	.162	.003
	N	30	30	30	30	30	30
Y3.4	Pearson Correlation	.374*	.613**	.046	1	.680**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.042	.000	.811		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3.5	Pearson Correlation	.352	.480**	.262	.680**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.057	.007	.162	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.725**	.753**	.522**	.786**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

3.5 Variabel Online Repurchase Intention (Y₄)

3.5.1 Uji Validitas

Correlations

		Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4	Y4.5	Y4
Y4.1	Pearson Correlation	1	.537**	.561**	.246	.590**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.190	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4.2	Pearson Correlation	.537**	1	.410*	.526**	.688**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.002		.024	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4.3	Pearson Correlation	.561**	.410*	1	.262	.384*	.673**
	Sig. (2-tailed)	.001	.024		.163	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4.4	Pearson Correlation	.246	.526**	.262	1	.505**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.190	.003	.163		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4.5	Pearson Correlation	.590**	.688**	.384*	.505**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.036	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.784**	.843**	.673**	.660**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	5

Lampiran 4. Profil Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	85	59.9	59.9	59.9
	Perempuan	57	40.1	40.1	100.0
	Total	142	100.0	100.0	

2. Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 23	19	13.4	13.4	13.4
	23 - 28	40	28.2	28.2	41.5
	29 - 34	35	24.6	24.6	66.2
	35 - 40	18	12.7	12.7	78.9
	41 - 46	10	7.0	7.0	85.9
	47 - 52	3	2.1	2.1	88.0
	53 - 58	7	4.9	4.9	93.0
	59 - 64	10	7.0	7.0	100.0
	Total	142	100.0	100.0	

3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/ sederajat	20	14,1	14,1	14,1
	Diploma	25	17,6	17,6	31,7
	S1	62	43,7	43,7	75,4
	S2	27	19,0	19,0	94,4
	S3	8	5,6	5,6	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

4. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Negeri				
Sipil	21	14,79	14,79	14,79
TNI/POLRI	16	11,27	11,27	26,06
Karyawan				
BUMN/BUMD	10	7,04	7,04	33,1
Pegawai				
Swasta/Wiraswasta	88	61,97	61,97	95,07
Lain-lain	7	4,93	4,93	100,0
Total	142	100,0	100,0	

5. Berdasarkan Frekuensi Reservasi Hotel

Frekuensi Reservasi Hotel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 kali	59	41.5	41.5	41.5
3 kali	67	47.2	47.2	88.7
4 kali	16	11.3	11.3	100.0
Total	142	100.0	100.0	

Lampiran 5. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel e-Service Quality

1.1 Indikator X.1

Tampilan website menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	10	7.0	7.0	7.0
4.00	42	29.6	29.6	36.6
5.00	90	63.4	63.4	100.0
Total	142	100.0	100.0	

1.2 Indikator X.2

Mudah menggunakan website

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	15	10.6	10.6	10.6
4.00	53	37.3	37.3	47.9
5.00	74	52.1	52.1	100.0
Total	142	100.0	100.0	

1.3 Indikator X.3

Kesesuaian informasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	9	6.3	6.3	6.3
4.00	45	31.7	31.7	38.0
5.00	88	62.0	62.0	100.0
Total	142	100.0	100.0	

1.4 Indikator X.4

Mudah mengakses

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	10	7.0	7.0	7.0
4.00	37	26.1	26.1	33.1
5.00	95	66.9	66.9	100.0
Total	142	100.0	100.0	

1.5 Indikator X.5

Fasilitas website memberikan rasa aman bagi konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.7	.7	.7
3.00	17	12.0	12.0	12.7
4.00	42	29.6	29.6	42.3
5.00	82	57.7	57.7	100.0
Total	142	100.0	100.0	

1.6 Indikator X.6

Layanan dengan tepat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.7	.7	.7
3.00	13	9.2	9.2	9.9
4.00	39	27.5	27.5	37.3
5.00	89	62.7	62.7	100.0
Total	142	100.0	100.0	

1.7 Indikator X.7

Kelihaian operator memecahkan masalah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	12	8.5	8.4	8.4
4.00	45	31.7	31.7	40.1
5.00	85	59.9	59.9	100.0
Total	142	100.0	100.0	

1.8 Indikator X.8

Kelihaian operator memecahkan masalah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	9	6.3	6.3	6.3
4.00	62	43.7	43.7	50,0
5.00	71	50	50,0	100.0
Total	142	100.0	100.0	

2. Variabel e-Satisfaction

2.1 Indikator Y_{1.1}

Puas dengan reservasi yang didapatkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	18	12.7	12.7	12.7
4.00	42	29.6	29.6	42.3
5.00	82	57.7	57.7	100.0
Total	142	100.0	100.0	

2.2 Indikator Y_{1.2}

Puas dengan keputusan reservasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	14	9.9	9.9	9.9
4.00	43	30.3	30.3	40.1
5.00	85	59.9	59.9	100.0
Total	142	100.0	100.0	

2.3 Indikator Y_{1.3}

Puas dengan reservasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	9	6.3	6.3	6.3
4.00	45	31.7	31.7	38.0
5.00	88	62.0	62.0	100.0
Total	142	100.0	100.0	

2.4 Indikator Y_{1.4}

Puas dengan pengalaman reservasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	10	7.0	7.0	7.0
4.00	40	28.2	28.2	35.2
5.00	92	64.8	64.8	100.0
Total	142	100.0	100.0	

2.5 Indikator Y_{1.5}

Puas secara keseluruhan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	15	10.6	10.6	10.6
4.00	60	42.3	42.3	52.8
5.00	67	47.2	47.2	100.0
Total	142	100.0	100.0	

3. Variabel e-Trust

3.1 Indikator Y_{2.1}

Percaya apa yang ditulis website

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	10	7.0	7.0	7.0
4.00	44	31.0	31.0	38.0
5.00	88	62.0	62.0	100.0
Total	142	100.0	100.0	

3.2 Indikator Y_{2.2}

Percaya website dapat diandalkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	13	9.2	9.2	9.2
4.00	40	28.2	28.2	37.3
5.00	89	62.7	62.7	100.0
Total	142	100.0	100.0	

3.3 Indikator Y_{2.3}

Percaya *website* akan memperhatikan kepentingan konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	11	7.7	7.7	7.7
4.00	38	26.8	26.8	34.5
5.00	93	65.5	65.5	100.0
Total	142	100.0	100.0	

3.4 Indikator Y_{2.4}

Percaya *website* akan menepati janji-janjinya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	12	8.5	8.5	8.5
4.00	46	32.4	32.4	40.8
5.00	84	59.2	59.2	100.0
Total	142	100.0	100.0	

3.5 Indikator Y_{2.5}

Percaya klaim yang dibuat *website*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	13	9.2	9.2	9.2
4.00	30	21.1	21.1	30.3
5.00	99	69.7	69.7	100.0
Total	142	100.0	100.0	

3.6 Indikator Y_{2.6}

Percaya dengan website yang memiliki keuntungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	17	12.0	12.0	12.0
4.00	49	34.5	34.5	46.5
5.00	76	53.5	53.5	100.0
Total	142	100.0	100.0	

4. Variabel e-Word of Mouth

4.1 Indikator Y_{3.1}

Berinteraksi pada website

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	14	9.9	9.9	9.9
4.00	48	33.8	33.8	43.7
5.00	80	56.3	56.3	100.0
Total	142	100.0	100.0	

4.2 Indikator Y_{3.2}

Berbagi gambar dan teks

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	14	9.9	9.9	9.9
4.00	58	40.8	40.8	50.7
5.00	70	49.3	49.3	100.0
Total	142	100.0	100.0	

4.3 Indikator Y_{3.3}

Berbagi informasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	5	3.5	3.5	3.5
4.00	52	36.6	36.6	40.1
5.00	85	59.9	59.9	100.0
Total	142	100.0	100.0	

4.4 Indikator Y_{3.4}

Berbagi mengungkapkan perasaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.7	.7	.7
3.00	8	5.6	5.6	6.3
4.00	45	31.7	31.7	38.0
5.00	88	62.0	62.0	100.0
Total	142	100.0	100.0	

4.5 Indikator Y_{3.5}

Berbagi pengalaman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.7	.7	.7
3.00	10	7.0	7.0	7.7
4.00	35	24.6	24.6	32.4
5.00	96	67.6	67.6	100.0
Total	142	100.0	100.0	

5. Variabel Online Repurchase Intention

5.1 Indikator Y_{4.1}

Akan terus *reservasi online*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	.7	.7	.7
3.00	8	5.6	5.6	6.3
Valid 4.00	68	47.9	47.9	54.2
5.00	65	45.8	45.8	100.0
Total	142	100.0	100.0	

5.2 Indikator Y_{4.2}

Akan mengajak responden lain untuk *reservasi online*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	15	10.6	10.6	10.6
Valid 4.00	45	31.7	31.7	42.3
5.00	82	57.7	57.7	100.0
Total	142	100.0	100.0	

5.3 Indikator Y_{4.3}

Akan menggunakan *website* ini untuk *reservasi online*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	6	4.2	4.2	4.2
Valid 4.00	48	33.8	33.8	38.0
5.00	88	62.0	62.0	100.0
Total	142	100.0	100.0	

5.4 Indikator Y_{4.4}

Lebih memilih menggunakan *reservasi online* daripada manual/tradisional

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	12	8.5	8.5	8.5
4.00	49	34.5	34.5	43.0
5.00	81	57.0	57.0	100.0
Total	142	100.0	100.0	

5.5 Indikator Y_{4.5}

Akan mengunjungi lagi *website* ini di masa depan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	10	7.0	7.0	7.0
4.00	50	35.2	35.2	42.3
5.00	82	57.7	57.7	100.0
Total	142	100.0	100.0	

Lampiran 6. Hasil Pengujian Linearitas

1. Hubungan e-Service Quality terhadap e-Satisfaction

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X Between Groups (Combined)	622.823	11	56.620	29.170	.000
Linearity	580.053	1	580.053	298.840	.000
Deviation from Linearity	42.770	10	4.277	2.203	.021
Within Groups	252.332	130	1.941		
Total	875.155	141			

2. Hubungan e-Service Quality terhadap e-Trust

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y2 * X Between Groups (Combined)	890.406	11	80.946	40.247	.000
Linearity	871.258	1	871.258	433.197	.000
Deviation from Linearity	19.149	10	1.915	.952	.488
Within Groups	261.460	130	2.011		
Total	1151.866	141			

3. Hubungan e-Service Quality terhadap e-Word of Mouth

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y3 * X Between Groups (Combined)	619.123	11	56.284	38.504	.000
Linearity	579.551	1	579.551	396.469	.000
Deviation from Linearity	39.573	10	3.957	2.707	.005
Within Groups	190.031	130	1.462		
Total	809.155	141			

4. Hubungan e-Service Quality terhadap *Online Repurchase Intention*

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y4 * X					
Between Groups (Combined)	561.251	11	51.023	27.013	.000
Linearity	491.519	1	491.519	260.227	.000
Deviation from Linearity	69.731	10	6.973	3.692	.000
Within Groups	245.545	130	1.889		
Total	806.796	141			

5. Hubungan e-Satisfaction terhadap e-Trust

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y2 * Y1					
Between Groups (Combined)	773.092	9	85.899	29.935	.000
Linearity	680.706	1	680.706	237.221	.000
Deviation from Linearity	92.386	8	11.548	4.024	.000
Within Groups	378.775	132	2.870		
Total	1151.866	141			

6. Hubungan e-Satisfaction terhadap e-Word of Mouth

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y3 * Y1	Between Groups (Combined)	543.419	9	60.380	29.993	.000
	Linearity	487.007	1	487.007	241.913	.000
	Deviation from Linearity	56.412	8	7.052	3.503	.001
	Within Groups	265.736	132	2.013		
Total		809.155	141			

7. Hubungan e-Satisfaction terhadap Online Repurchase Intention

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y4 * Y1	Between Groups (Combined)	549.880	9	61.098	31.391	.000
	Linearity	498.506	1	498.506	256.125	.000
	Deviation from Linearity	51.374	8	6.422	3.299	.002
	Within Groups	256.916	132	1.946		
Total		806.796	141			

8. Hubungan e-Trust terhadap e-Word of Mouth

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y3 * Y2 Between Groups (Combined)	577.367	11	52.488	29.438	.000
Linearity	514.956	1	514.956	288.816	.000
Deviation from Linearity	62.411	10	6.241	3.500	.000
Within Groups	231.788	130	1.783		
Total	809.155	141			

9. Hubungan e-Trust terhadap Online Repurchase Intention

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y4 * Y2 Between Groups (Combined)	526.366	11	47.851	22.183	.000
Linearity	454.315	1	454.315	210.608	.000
Deviation from Linearity	72.051	10	7.205	3.340	.001
Within Groups	280.430	130	2.157		
Total	806.796	141			

10. Hubungan e-Word of Mouth terhadap Online Repurchase Intention

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y4 * Y3 Between Groups (Combined)	521.540	10	52.154	23.951	.000
Linearity	468.182	1	468.182	215.007	.000
Deviation from Linearity	53.359	9	5.929	2.723	.006
Within Groups	285.255	131	2.178		
Total	806.796	141			



Lampiran 7. Hasil Analisis GSCA

Model Fit	
FIT	0.542
AFIT	0.534
GFI	0.994
SRMR	0.079
NPAR	68

Measurement Model

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
e-Servqual	AVE = 0.514, Alpha =0.849								
X.1	0.726	0.047	15.3*	0.175	0.027	6.56*	0.527	0.066	7.97*
X.2	0.739	0.035	20.99*	0.196	0.026	7.42*	0.545	0.048	11.26*
X.3	0.602	0.034	17.85*	0.165	0.020	8.43*	0.363	0.043	8.36*
X.4	0.730	0.036	20.22*	0.182	0.022	8.39*	0.534	0.051	10.38*
X.5	0.735	0.032	22.65*	0.198	0.015	13.02*	0.541	0.049	11.08*
X.6	0.701	0.046	15.36*	0.160	0.024	6.65*	0.492	0.067	7.33*
X.7	0.712	0.044	16.19*	0.180	0.005	33.88*	0.508	0.062	8.2*
X.8	0.631	0.073	8.64*	0.174	0.016	10.99*	0.399	0.102	3.92*
e-Satis	AVE = 0.573, Alpha =0.814								
Y1.1	0.679	0.056	12.1*	0.239	0.012	19.75*	0.461	0.073	6.31*
Y1.2	0.756	0.039	19.25*	0.260	0.029	9.1*	0.571	0.060	9.53*
Y1.3	0.807	0.031	25.8*	0.272	0.020	13.45*	0.652	0.050	13.15*
Y1.4	0.737	0.021	35.22*	0.250	0.019	13.12*	0.543	0.031	17.29*
Y1.5	0.800	0.047	17.18*	0.297	0.028	10.61*	0.640	0.071	8.96*
e-Trust	AVE = 0.533, Alpha =0.824								
Y2.1	0.667	0.054	12.34*	0.201	0.017	11.58*	0.445	0.076	5.83*
Y2.2	0.702	0.021	33.68*	0.235	0.022	10.5*	0.493	0.028	17.31*
Y2.3	0.738	0.043	17.0*	0.223	0.023	9.59*	0.544	0.061	8.91*
Y2.4	0.802	0.027	30.19*	0.265	0.007	40.1*	0.643	0.043	15.07*
Y2.5	0.709	0.029	24.34*	0.190	0.016	11.89*	0.503	0.043	11.79*
Y2.6	0.755	0.019	39.42*	0.251	0.013	20.05*	0.570	0.029	20.01*

e-WOM		AVE = 0.541, Alpha =0.787							
Y3.1	0.698	0.048	14.66*	0.249	0.020	12.29*	0.488	0.070	6.98*
Y3.2	0.683	0.053	12.9*	0.273	0.026	10.48*	0.467	0.076	6.13*
Y3.3	0.779	0.035	22.32*	0.292	0.016	17.93*	0.607	0.055	10.95*
Y3.4	0.766	0.019	39.33*	0.284	0.015	18.85*	0.586	0.030	19.33*
Y3.5	0.747	0.027	27.27*	0.260	0.010	26.32*	0.558	0.040	13.85*
ORPI		AVE = 0.572, Alpha =0.812							
Y4.1	0.767	0.051	15.07*	0.260	0.026	10.12*	0.589	0.076	7.74*
Y4.2	0.777	0.023	34.29*	0.285	0.016	17.7*	0.604	0.036	16.77*
Y4.3	0.739	0.038	19.59*	0.245	0.014	17.0*	0.546	0.058	9.44*
Y4.4	0.758	0.041	18.52*	0.286	0.012	24.24*	0.575	0.066	8.73*
Y4.5	0.738	0.030	24.49*	0.246	0.013	19.15*	0.544	0.046	11.91*

CR* = significant at .05 level

Structural Model

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
e-Servqual->e-Satis	0.816	0.014	59.87*
e -Servqual-> e -Trust	0.719	0.060	11.95*
e -Servqual-> e -WOM	0.538	0.149	3.62*
e -Servqual-> ORPI	0.138	0.040	3.48*
e -Satis-> e -Trust	0.190	0.065	2.92*
e -Satis-> e -WOM	0.196	0.107	1.83
e -Satis->ORPI	0.382	0.034	11.18*
e -Trust-> e -WOM	0.180	0.113	1.59
e -Trust-> ORPI	0.146	0.038	3.81*
e Wom-> ORPI	0.233	0.050	4.62*

CR* = significant at .05 level

R square of Latent Variable	
e-Servqual	0
e-Satis	0.665
e-Trust	0.776
e-WOM	0.756
ORPI	0.697

Means Scores of Latent Variables	
e-Servqual	4.507
e-Satis	4.487
e-Trust	4.533
e-WOM	4.510
ORPI	4.487

Correlations of Latent Variables (SE)					
	e-Servqual	e-Tatis	e-Trust	e-WOM	ORPI
e-Servqual	1	0.816 (0.014)*	0.874 (0.012)*	0.855 (0.022)*	0.777 (0.019)*
e-Satis	0.816 (0.014)*	1	0.776 (0.013)*	0.774 (0.031)*	0.789 (0.022)*
e-Trust	0.874 (0.012)*	0.776 (0.013)*	1	0.802 (0.035)*	0.751 (0.023)*
e-WOM	0.855 (0.022)*	0.774 (0.031)*	0.802 (0.035)*	1	0.765 (0.021)*
ORPI	0.777 (0.019)*	0.789 (0.022)*	0.751 (0.023)*	0.765 (0.021)*	1

CR* = significant at .05 level

Lampiran 8. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Indirect Effect	Direct Effect Coefficient	Indirect Effect Coefficient		Keterangan
e-Service Quality → e-Satisfaction → e-Trust	e-Service Quality → e-Trust 0,719*	e-Service Quality → e-Satisfaction 0,816*	e-Service Quality → e-Trust 0,190*	Mediasi Sebagian
e-Service Quality → e-Satisfaction → e-Word of Mouth	e-Service Quality → e-Word of Mouth 0,538*	e-Service Quality → e-Satisfaction 0,816*	e-Satisfaction → e-Word of Mouth 0,196	Bukan mediasi
e-Service Quality → e-Satisfaction → Online Repurchase Intention	e-Service Quality → Online Repurchase Intention 0,138*	e-Service Quality → e-Satisfaction 0,816*	e-Satisfaction → Online Repurchase Intention 0,382*	Mediasi Sebagian
e-Service Quality → e-Trust → e-Word of Mouth	e-Service Quality → e-Word of Mouth 0,538*	e-Service Quality → e-Trust 0,719*	e-Trust → e-Word of Mouth 0,180	Bukan mediasi
e-Service Quality → e-Trust → Online Repurchase Intention	e-Service Quality → Online Repurchase Intention 0,138*	e-Service Quality → e-Trust 0,719*	e-Trust → Online Repurchase Intention 0,146*	Mediasi Sebagian
e-Service Quality → e-Word of Mouth → Online Repurchase Intention	e-Service Quality → Online Repurchase Intention 0,138*	e-Service Quality → e-Word of Mouth 0,538*	e-Word of Mouth → Online Repurchase Intention 0,233*	Mediasi Sebagian
e-Satisfaction → e-Trust → e-Word of Mouth	e-Satisfaction → e-Word of Mouth 0,196	e-Satisfaction → e-Trust 0,190*	e-Trust → e-Word of Mouth 0,180	Bukan Mediasi

Lanjutan Lampiran 8. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Indirect Effect	Direct Effect Coefficient	Indirect Effect Coefficient		Keterangan
e-Satisfaction → e-Word of Mouth → Online Repurchase Intention	e-Satisfaction → Online Repurchase Intention 0,382*	e-Satisfaction → e-Word of Mouth 0,196	e-Word of Mouth → Online Repurchase Intention 0,233*	Bukan Mediasi
		0,045		
e-Trust → e-Word of Mouth → Online Repurchase Intention	e-Trust → Online Repurchase Intention 0,146*	e-Trust → e-Word of Mouth 0,180	e-Word of Mouth → Online Repurchase Intention 0,233*	Bukan Mediasi
		0,042		

