

PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE LINIER REGRESI BERGANDA

Ratna Purwaningsih, Salsa Fadlila Shobrina, Rani Rumita, Diah Nurlaila, Pidi Winata

Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

(Received: February 22, 2023/ Accepted: June 27, 2023)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara dimensi-dimensi kualitas website terhadap tingkat kepuasan pelanggan terhadap website Tiket.com. Data diperoleh dengan kuesioner terhadap 141 responden pengguna situs Tiket.com. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji konstruk penelitian, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan persamaan regresi yang didapatkan konsisten dan tidak bias. Pengujian model dilakukan dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa: desain website, keamanan dan privasi, serta empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan, interaktivitas, konten dan informasi, reliabilitas, serta daya tanggap tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Rekomendasi untuk situs Tiket.com adalah pengembangan website untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kualitas website; kepuasan pelanggan; regresi linier berganda

Abstract

[Analysis the Impact of Websitesite Quality on Customer Satisfaction Level using Multiple Linear Regression Method (Case Study: Tiket.com)] This study examines the relationship between the dimensions of website site quality to customer satisfaction level on the Tiket.com website. Data was collected from 141 respondents who were users of the Tiket.com website. A validity and reliability test was conducted to test the research constructs, and a classic assumption test was also undertaken to ensure that the regression equation obtained was correct, unbiased, and consistent. Multiple linear regression analysis was then carried out to test the model. The analysis of this study indicated that website site design, security, privacy, and empathy have a positive and significant influence on customer satisfaction. While interactivity, content and information, reliability, and responsiveness do not significantly affect customer satisfaction. The recommendation for the website site is website site development to increase customer satisfaction.

Keywords: website quality; customer satisfaction; multiple linear regression

1. Pendahuluan

Pengguna internet semakin hari semakin meningkat pesat, pada Januari 2021 sebanyak 202,6 juta dari 274,9 juta penduduk di Indonesia menggunakan internet (Data Reportal, 2021). Jumlah tersebut naik 15,5% atau sekitar 27 juta penduduk dibandingkan dengan jumlah pengguna internet di bulan yang sama pada tahun sebelumnya. Dengan terus meningkatnya jumlah pengguna internet, segala jenis bisnis konvensional mau tidak mau harus melebarkan sayapnya dengan membuka layanan *online*, tak terkecuali pada biro perjalanan.

Biro perjalanan harus dapat mempertahankan

*Penulis Korespondensi.

E-mail: ratna.tiundip@gmail.com

eksistensinya terutama pada masa pandemi Coronavirus-19 (Covid-19), yang menyebabkan terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisman dan jumlah perjalanan wisnus yang sangat drastis, yakni hampir 45% dari sebelumnya (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021). Penerapan kebijakan dimana masyarakat diminta tetap berada di dalam rumah demi mengurangi angka penyebaran virus menyebabkan segala bisnis konvensional harus beralih menjadi bisnis *online* yang tidak mengharuskan pelanggan bertemu secara langsung dengan penjual untuk mendapatkan kebutuhannya.

Salah satu cara bagi biro perjalanan untuk tetap dapat mempertahankan eksistensinya yakni dengan membuka layanan *online* menggunakan *website*. *Website* merupakan suatu keseluruhan halaman *website* yang terdapat dalam sebuah *domain* yang mengandung

berbagai macam informasi yang ingin disajikan oleh organisasi bersangkutan. Menurut Rosyidi (2019), hingga tahun 2018 sudah ada 52 biro pariwisata daring (*online travel agent*) di Indonesia.

Layanan-layanan yang ditawarkan oleh OTA (*online travel agent*) tersebut meliputi reservasi akomodasi, transportasi, paket wisata, dokumen perjalanan, penyewaan mobil, hingga informasi dan ulasan mengenai tempat wisata ataupun akomodasi yang diinginkan oleh pengguna. Selain itu, banyak juga yang menawarkan fitur perbandingan harga serta metode untuk membayar layanan dengan menggunakan *platform daring* seperti *e-wallet* (Coo, 2017).

Agar dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis, OTA harus dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan harapan (Kotler & Keller, 2012). Kepuasan pelanggan terhadap layanan OTA dapat dicapai salah satunya melalui kualitas OTA, yang mana dalam hal ini salah satunya yakni kualitas *website* OTA tersebut (Puspitasari, 2021). Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih mendalam mengenai hubungan kualitas *website* dengan kepuasan pelanggan menggunakan analisis regresi linier. Analisis regresi linear dijelaskan oleh Basuki & Prawoto (2017) sebagai suatu teknik statistik untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas (*independent variables*) terhadap satu variabel respon (*dependent variable*).

Tiket.com merupakan salah satu agensi penyedia berbagai layanan pariwisata daring (*online travel agent*) di Indonesia. Berdasarkan data dari Hirschmann (2021), sejak didirikan sejak tahun 2011, Tiket.com kini menjadi OTA terpopuler kedua di Indonesia per November 2020. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah unduhan aplikasi *mobile* Tiket.com yang sudah mencapai lebih dari 10 juta unduhan per Januari 2022, serta 5,84 juta kunjungan pada *website* per Desember 2021. Sebagai salah satu OTA terbesar di Indonesia, Tiket.com harus senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar selalu dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Untuk itu, Tiket.com perlu mengetahui hubungan pengaruh kualitas *website* dengan kepuasan pelanggan menggunakan analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*) agar dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Namun, dengan adanya pandemi Covid-19 ini membuat bisnis *travel agent*, maskapai penerbangan, dan sektor wisata mengalami penurunan secara drastis dimana setiap harinya penjualan terkait kebutuhan perjalanan ini semakin menurun karena pembatasan perjalanan sehingga berdampak pada pembelian *travel agent* (Prasetyo dan Nursandi, 2022).

Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator-indikator kualitas *website* yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), serta memberikan rekomendasi perbaikan bagi *website* Tiket.com. Batasan dalam penelitian ini antara lain, responden yang diambil merupakan wisatawan yang sudah pernah menggunakan *website* Tiket.com, penyebaran

kuesioner hanya dilakukan secara daring menggunakan Google Form, serta penelitian hanya menilai persepsi pengguna terhadap kualitas *website* Tiket.com untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna terhadap *website* Tiket.com.

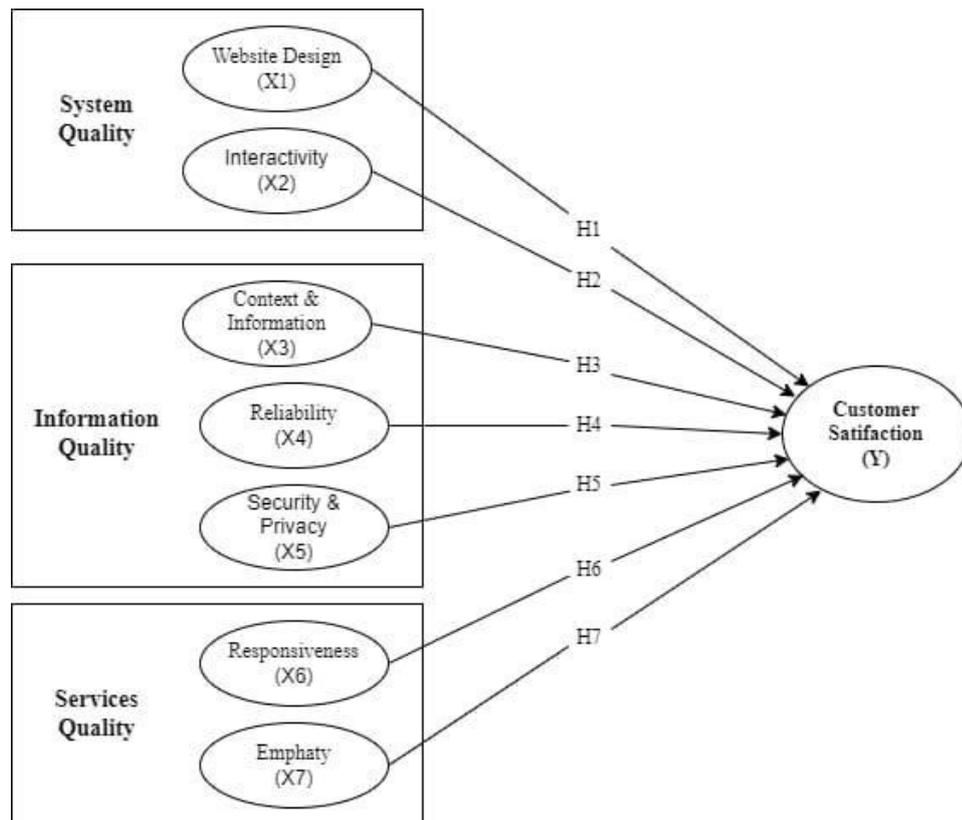
Studi yang berbeda telah dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas *website* OTA dengan konstruk kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dikembangkan oleh Lin (2007) dimana model tersebut digunakan pada *online shopping* untuk produk buku. Dimensi-dimensi kualitas *website* pada penelitian ini sudah digunakan pula pada penelitian-penelitian sebelumnya (McKinney dkk, 2002; Lee & Lin, 2005; Garma & Junek, 2006; Park dkk., 2007; Kim & Lee, 2013; Rasli dkk., 2018) dan pada penelitian ini disesuaikan dengan objek penelitian yaitu OTA. Studi ini bertujuan memberikan validasi empiris dari faktor-faktor kualitas *website* OTA yang berdampak terhadap kepuasan pelanggan OTA di Indonesia. Puspitasari (2021) menemukan bahwa OTA perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat mendorong niat konsumen untuk membeli produk travel melalui OTA, hasil pengujian model dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan persepsi kesenangan. Maka, penelitian ini mencoba mengidentifikasi faktor-faktor kualitas *website* karena kualitas *website* akan berpengaruh bukan hanya pada kepuasan pelanggan namun juga terkait dengan kepercayaan dan persepsi kesenangan. Informasi tentang faktor kualitas *website* yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan dapat mengarahkan *website designer* dalam melakukan perancangan *website* sesuai kebutuhan konsumen.

Tinjauan Pustaka

Website adalah sebuah program komputer yang menjalankan peladen (*browser*) yang menyediakan akses kepada beberapa laman. Secara umumnya, *website* merupakan suatu keseluruhan halaman *website* yang terdapat dalam sebuah *domain* yang mengandung berbagai macam informasi yang ingin disajikan oleh sebuah organisasi, dimana informasi tersebut dapat berupa teks, video, audio, gambar dan lain sebagainya. Menurut Lee dan Koubek (dalam Cebi, 2013:1038), *website* dibagi menjadi empat kategori berdasarkan tujuan penggunaannya, antara lain (1) *Entertainment websites*, (2) *Information websites*, (3) *Communication websites*, dan (4) *Commercial websites* yang menyediakan pasar *online* untuk barang dan jasa.

Desain *website* merupakan komponen paling krusial untuk layanan daring. Terdapat tiga kriteria utama dari kualitas suatu *website* diantaranya yakni kecukupan teknis, konten *website*, serta tampilan *website* (Aladwani & Palvia, 2002). Indikator-indikator dari kualitas *website* meliputi desain situs *website*, interaktivitas, konten dan informasi, keandalan, daya tanggap atau *responsiveness*, serta empati (Lin, 2007).

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh desain dari *website* (Purwaningsih, 2016). Menurut Chang dan Chen (dalam Pereira dkk, 2017), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan respons



Gambar 1. Model Penelitian

afektif terhadap pembelian tertentu, dan menentukan penyebab dan konsekuensinya merupakan suatu tujuan penting dalam pemasaran. Kotler & Keller (2012) mengemukakan terdapat beberapa aspek dalam kepuasan pelanggan, diantaranya Ekspektasi atau harapan konsumen, Performansi atau kinerja dan manfaat dari produk/jasa, Kesesuaian atau *comparisme* yang merupakan perbandingan kesesuaian produk dari ekspektasi pelanggan dengan performansi aktual, penegasan (*Confirmation and Disconfirmation*) dan ketidaksesuaian (*Discrepancy*) yang merupakan pengakuan penegasan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan performansi produk/jasa. Beberapa faktor yang mendorong kepuasan pelanggan, antara lain kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan biaya dan kenyamanan (Aimee, 2019).

Penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) sebagai *website* yang melayani pembelian paket wisata dan perjalanan telah menjadi hal yang biasa bagi konsumen. *Online Travel Agent* (OTA) merupakan agen penyedia jasa travel berbasis *e-commerce* yang menyediakan berbagai layanan terkait pariwisata. Konsep OTA berlaku untuk berbagai perusahaan, mulai dari perusahaan mikro hingga perusahaan skala besar. Bagi perusahaan mikro atau perusahaan skala kecil, OTA dapat digunakan untuk menikmati keberadaan internet karena tidak memikirkan struktur dan level birokrasi yang rumit. Namun, perusahaan kecil berbasis internet juga mengalami kendala dalam menjalankan *e-commerce*. Berdasarkan pengamatan Standing & Vasudavan (2001), lima kendala yang dapat ditemui tersebut diantaranya, infrastruktur yang terbatas; sistem distribusi dan pembayaran yang lemah; pengaturan, kepercayaan, dan keamanan; faktor sosial budaya; dan

kurangnya pengetahuan dan keterampilan tenaga kerja.

Banyaknya *e-commerce* pariwisata yang berdiri di Indonesia dapat dikatakan semakin hari semakin meningkat, hingga tahun 2018, terhitung ada 52 OTA yang menjalankan bisnisnya di Indonesia. Perkembangan munculnya OTA ini dipicu oleh hadirnya dua OTA terbesar di Indonesia, yakni Traveloka dan Tiket.com. Meskipun banyak *e-commerce* pariwisata di Indonesia yang diprakarsai oleh perusahaan asing, pebisnis lokal juga tidak kalah saing untuk memulai bisnis tersebut. Terlepas dari tren yang berkembang serta rendahnya modal yang dibutuhkan untuk mendirikan agensi pariwisata daring, terdapat beberapa OTA tidak dapat bertahan lama dan harus menutup layanan mereka (Rosyidi, 2019). Alasannya bermacam-macam, namun penyebab utamanya adalah masalah keuangan.

2. Metodologi Penelitian

Pengembangan model penelitian: Model penelitian sebagian besar dikembangkan menggunakan model dan teori-teori sebelumnya (Belout & Gauvreau, 2004). Model penelitian yang digunakan adalah model dimensi-dimensi kualitas *website* menurut Lin (2007), yang dikembangkan dengan pertimbangan dimensi-dimensi kualitas *website* pada penelitian sebelumnya (McKinney dkk., 2002; Lee & Lin, 2005; Garma & Junek, 2006; Park et al., 2007; Kim & Lee, 2013; Rasli et al., 2018). **Gambar 1** menunjukkan model usulan yang digunakan dalam penelitian.

Pengembangan hipotesis penelitian: Berdasarkan model penelitian pada **Gambar 1**, kemudian dijabarkan untuk menentukan hipotesis. Hubungan antara dimensi-dimensi kualitas *website*

OTA dan kepuasan pelanggan dihipotesiskan dan dibahas dalam penjelasan sebagai berikut:

1. Kualitas Sistem (*System Quality*)

Kualitas sistem diartikan sebagai kinerja keseluruhan sistem *website* dan dapat diukur dengan tingkat keramahan pengguna (*user friendliness*) yang dirasakan ketika menggunakan layanan OTA (Lin, 2007). Desain *website* menggambarkan daya tarik yang dihadirkan melalui desain antarmuka kepada pelanggan (J. Kim & Lee, 2002). Pemanfaatan informasi yang diberikan *website* oleh pengguna secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat interaktivitas. Beberapa penelitian sebelumnya mengidentifikasi bahwa kualitas desain *website* dan interaktivitas pelanggan dan OTA mengarahkan kesuksesan dari *website* OTA tersebut. Oleh karena itu, diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Desain *website* OTA Tiket.com mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan pelanggan

H₂: Interaktivitas *website* OTA Tiket.com mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan pelanggan

2. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi merupakan ukuran nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari keluaran yang dihasilkan oleh *website* (Lin, 2007). Karakteristik dari informasi, seperti *up-to-date*, keakuratan, kebergunaan, kelengkapan hingga penyajian informasi telah dipandang sebagai penentu penting dalam kualitas informasi yang dirasakan (DeLone & McLean, 2003). Keandalan mewakili kemampuan *website* untuk memberikan informasi dengan benar, akurat, dan berguna bagi pelanggan (Parasuraman et al., 2005). Pelanggan daring (*online*) sering mengkhawatirkan keamanan informasi mereka ketika diberikan kepada pihak lain (Janda et al., 2002). Oleh karena itu, diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Konten dan informasi *website* OTA Tiket.com mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan pelanggan

H₄: Keandalan *website* OTA Tiket.com mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan pelanggan

H₅: Keamanan dan privasi *website* OTA Tiket.com mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan pelanggan

3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian pelanggan terhadap layanan daring yang ditawarkan (Santos, 2003). Berdasarkan pilihan dan tindakan pelanggan, layanan daring yang dapat menyediakan layanan *real-time* dan informasi kepada pelanggan adalah keunggulan kompetitif untuk meningkatkan kunjungan berulang dan

kepuasan pelanggan. Selain itu, empati juga dapat membantu pencapaian tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Lin, 2007). Oleh karena itu, diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Daya tanggap pelayanan pada *website* OTA Tiket.com mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan pelanggan

H₇: Empati pada pelayanan di *website* OTA Tiket.com mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengolahan Data dengan Analisis Regresi:

Regresi menurut Suyono (2018) merupakan salah satu model probabilistik yang digunakan untuk memperhitungkan adanya variasi nilai-nilai Y untuk nilai X yang tetap. Analisis regresi merupakan suatu analisis ketergantungan antara variabel bebas dan variabel terikat untuk mengestimasi atau memprediksi nilai rata-rata variabel terikat dari nilai variabel bebas yang diketahui (Basuki & Prawoto, 2017). Analisis regresi linear adalah suatu teknik statistik memodelkan dan menyelidiki ada atau tidak pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent variables*) terhadap satu variabel terikat (*dependent variable*). Analisis regresi banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk berbagai macam tujuan, diantaranya (Basuki & Prawoto, 2017) untuk (1) mendeskripsikan fenomena data atau kasus yang sedang diteliti melalui terbentuknya model hubungan yang bersifat numerik, dan (2) melakukan pengendalian atau kontrol terhadap suatu kasus atau hal-hal yang sedang diamati melalui penggunaan model regresi yang diperoleh serta (3) prediksi terkait dengan variabel-variabel terikat yang ingin diteliti.

Terdapat dua jenis regresi, yakni Regresi Linier Sederhana dan Regresi Linier Berganda.

a. Regresi Linier Sederhana (*Linier Regression*)

Regresi linier sederhana merupakan model regresi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel prediktor terhadap satu buah variabel respon. Bentuk umum fungsi regresi linier sederhana dapat dituliskan sebagai berikut (Basuki & Prawoto, 2017):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon_i \quad (1)$$

Dimana:

Y = variabel respons

X = variabel prediktor

β_0 = koefisien regresi yang merupakan kemiringan (*slope*) garis regresi

β_1 = koefisien arah

ε_i = suku galat yang bersifat acak

b. Regresi Linier Berganda (*Multiple Linier Regression*)

Regresi linier berganda (*multiple linear regression*) merupakan model regresi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel prediktor terhadap satu buah variabel respon. Bentuk umum fungsi regresi linier berganda dapat

Tabel 1. Definisi Konstruk Penelitian

Konstruk	Definisi	Referensi
Desain Situs Website (<i>Websitesite Design</i>)	Tingkatan sejauh mana pelanggan merasakan keramahan pengguna saat menggunakan layanan OTA	McKinney dkk (2002); Lee & Lin (2005); Garma & Junek (2006); Lin (2007); Park dkk (2007); Udo dkk (2008) dan Rasli dkk (2018)
Interaktivitas (<i>Interactivity</i>)	Tingkatan sejauh mana pelanggan dapat berpartisipasi dalam lingkungan interaktif situs website	McKinney dkk (2002); Garma & Junek (2006); Lin (2007); Wibowo (2013); Kim&Lee (2013) dan Rasli dkk (2018)
Konten dan Informasi (<i>Content & Information</i>)	Tingkatan sejauh mana pengguna berpikir bahwa konten dan informasi terbaru dan berguna	McKinney dkk (2002); Garma & Junek (2006); Lin (2007); Park dkk (2007); Wibowo (2013) dan Rasli dkk (2018)
Keandalan (<i>Reliability</i>)	Tingkatan sejauh mana informasi yang diberikan dapat diandalkan	McKinney dkk (2002); Lee & Lin (2005); Lin (2007); Park dkk (2007); Udo dkk (2008); Kim & Lee (2013) dan Rasli dkk (2018)
Keamanan dan Privasi (<i>Security and Privacy</i>)	Tingkatan sejauh mana pelanggan percaya segala aktivitas yang dilakukan dalam situs website aman	Garma & Junek (2006); Lin (2007); Park dkk (2007); Udo dkk (2008); Kim & Lee (2013) dan Rasli dkk (2018)
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Tingkatan sejauh mana pelanggan merasakan pelayanan yang responsif dan membantu	Lee & Lin (2005); Lin (2007); Park dkk (2007) dan Wibowo (2013)
Empati (<i>Emphaty</i>)	Tingkatan sejauh mana pihak perusahaan memberikan perhatian dan pengertian kepada pelanggan	Lee & Lin (2005); Lin (2007); Park dkk (2007) dan Wibowo (2013)
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	Tingkatan sejauh mana kepuasan pelanggan terpenuhi	Lee & Lin (2005); Garma & Junek (2006); Lin (2007); Park dkk (2007); Udo dkk (2008) dan Wibowo (2013)

ditulis sebagai berikut (Basuki & Prawoto, 2017):

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_{1i} + \beta_2X_{2i} + \dots + \beta_nX_{ni} + \varepsilon_i \quad (2)$$

Dengan asumsi-asumsi yang berlaku, antarlain (Ruppert et al., 2003):

- Galat ε_i berdistribusi normal dengan rata-rata 0 dan varians σ^2 dinotasikan dengan

$$\varepsilon_i \sim N(0, \sigma^2) \quad (3)$$

atau

$$E(Y_i) = \beta_0 + \beta_1X_{1i} + \beta_2X_{2i} + \dots + \beta_nX_{ni} \quad (4)$$

Variabel prediktor $x_{ik} : k = 1, 2, \dots, n$ dianggap tetap.

- $Cov(\varepsilon_i, \varepsilon_k) = 0$ untuk $i \neq k$, atau $Cov(Y_i, Y_k) = 0$ (5)

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengadaptasi dimensi atribut-atribut dan skala pengukuran yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan daring (*e-customer satisfaction*) terhadap *website* bisnis *online* dari penelitian-penelitian sebelumnya, kemudian dilakukan penambahan serta perubahan beberapa kata untuk disesuaikan dengan konteks *website* OTA. Konstruk-konstruk yang dibangun pada umumnya dirujuk pada literatur yang digunakan untuk membangun

model penelitian yakni berdasarkan penelitian oleh Lin (2007). **Tabel 1** menunjukkan daftar definisi konstruk yang digunakan dalam penelitian ini. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas didapatkan bahwa item-item kuesioner sudah valid dan reliabel sehingga tidak ada item yang perlu dihapus. Seluruh item-item kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yang manapoin 1 untuk sangat tidak setuju hingga poin 5 untuk sangat setuju.

Sebanyak 151 kuesioner telah disebarluaskan secara daring kepada pengguna *website online travel agent* (OTA) Tiket.com yang pernah menggunakan *website* tersebut untuk memesan tiket pesawat dan kereta api, hotel, hingga tiket tempat wisata. Responden diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *sampling* menggunakan *purposive random sampling*, dimana responden dipilih sesuai dengan karakteristik unik, pengalaman, sikap atau persepsi tertentu (Cooper & Schindler, 2014).

Dari 151 respons yang telah didapatkan, 10 diantaranya tidak dapat digunakan dalam penelitian ini karena hasil uji normalitas menunjukkan hasil residual yang tidak normal. Ketidaknormalan hasil residual salah satunya karena adanya data ekstrem. Namun pengurangan data responden ini tidak mempengaruhi jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Shiddiqui (2013) menyatakan bahwa ukuran sampel yang dibutuhkan dalam analisis regresi berganda adalah antara 15 sampai 20 kali jumlah variabel yang digunakan. Pada penelitian ini, terdapat delapan butir konstruk atau variabel yang digunakan, sehingga dibutuhkan setidaknya 120-160 responden. Hasil kuesioner memberikan karakteristik responden seperti

Tabel 2. Tabel Karakteristik Responden

Keterangan		Jumlah
Jenis kelamin	Laki-Laki	48
	Perempuan	93
Usia	<25	85
	25-30	36
	>30	20
Pendidikan	SMA	32
	D3	1
	D4/S1	102
	S2	6
Tingkat kemahiran menggunakan internet	Cukup Mahir	5
	Mahir	68
	Sangat Mahir	68
Penggunaan OTA dalam 2 tahun terakhir	1-2 kali	74
	3-4 kali	44
	5-6 kali	6
	7 kali atau lebih	13
	Tidak ada	4

Sumber: Data primer yang sudah diolah (2022)

Tabel 3. Rekapitulasi skala pengukuran

Konstruk/Indikator	Mean	Std. Dev	Factor Loading	Construct Reliability
<i>Desain Situs Website</i>				0,970
Tampilan situs website menarik	4,56	0,498	0,555	
Mudah untuk digunakan	4,65	0,478	0,615	
Tata letak dan tampilan situs terorganisir dengan baik	4,57	0,497	0,647	
Tampilan situs website jelas dan mudah untuk dibaca	4,61	0,490	0,617	
<i>Interaktivitas</i>				0,821
Situs website dapat dimuat dengan cepat	4,80	0,400	0,423	
Variasi pilihan yang memudahkan dalam mengambil keputusan	4,85	0,357	0,355	
Variasi pilihan metode pembayaran	4,90	0,300	0,406	
Variasi pilihan untuk menerima bukti pembayaran	4,84	0,364	0,457	
Kemudahan pengisian formulir <i>online</i>	4,82	0,383	0,474	
<i>Konten dan Informasi</i>				0,718
Informasi yang disediakan cukup untuk mengambil keputusan	4,57	0,497	0,737	
Informasi yang diberikan jelas dan mudah dipahami	4,67	0,471	0,700	
<i>Keandalan</i>				0,844
Informasi yang tersedia pada situs website akurat	4,79	0,411	0,455	
Informasi yang tersedia pada situs website <i>up-to-date</i>	4,79	0,406	0,655	
Informasi yang tersedia pada situs website sangat berguna	4,79	0,411	0,581	
<i>Keamanan dan Privasi</i>				0,912
Jaminan keamanan ketika melakukan pembayaran	4,54	0,500	0,726	
Jaminan keamanan atas data pribadi yang diunggah	4,54	0,500	0,736	
Syarat dan Ketentuan yang jelas dan mudah dipahami	4,49	0,502	0,697	
Fitur keamanan situs yang memadai dan terpercaya	4,48	0,501	0,678	
<i>Daya Tanggap</i>				0,946
<i>Customer service</i> selalu ada kapanpun	4,66	0,476	0,545	
Tersedianya FAQ pada situs website	4,77	0,420	0,471	
<i>Customer service</i> selalu ingin untuk membantu pelanggan	4,80	0,400	0,435	
<i>Customer service</i> yang cepat tanggap menyelesaikan permasalahan	4,72	0,449	0,492	
<i>Empati</i>				0,715
Rekomendasi sesuai dengan preferensi pelanggan	4,52	0,501	0,741	
<i>Customer service</i> menggunakan sapaan akrab kepada pelanggan	4,58	0,495	0,747	
<i>Customer service</i> menggunakan bahasa yang sopan	4,55	0,500	0,744	
<i>Customer service</i> mengucapkan terima kasih kepada pelanggan	4,62	0,488	0,705	
<i>Kepuasan Pelanggan</i>				0,869
Perasaan puas ketika menggunakan layanan pada situs website	4,59	0,494	0,735	
Merasa terpenuhinya kebutuhan pelanggan melalui situs website	4,60	0,492	0,741	
Layanan yang diberikan secara keseluruhan sangat baik	4,51	0,502	0,758	

pada **Tabel 2**, karakteristik ini menggambarkan profil responden yang merepresentasikan homogenitas persepsi mengenai kepuasan pelanggan *website*

Tiket.com.

Pengukuran model: Pengukuran model dilakukan dengan melakukan uji validitas dan

reliabilitas terhadap konstruk penelitian. Pengukuran validitas dilakukan dengan uji signifikansi membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} dari tabel distribusi nilai r *product moment* pada tingkat signifikansi 5% dan N sebanyak 141, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,176. Butir-butir kuesioner dapat dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} dengan nilai r positif.

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan melihat hasil nilai Cronbach's Alpha. Apabila hasil nilai Cronbach's Alpha $0,70 \leq \alpha < 0,80$, maka kuesioner dapat dikatakan cukup reliabel. Apabila nilai Cronbach's Alpha $0,80 \leq \alpha < 0,90$, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel. Sedangkan, apabila nilai Cronbach's Alpha $\alpha \geq 0,90$, maka kuesioner dapat dikatakan sangat reliabel. Dari **Tabel 3**, dapat diketahui bahwa setiap konstruk memiliki nilai r_{hitung} (*factor loading*) lebih dari 0,176 dan Cronbach's Alpha lebih dari 0,70 yang berarti bahwa seluruh konstruk penelitian valid dan reliabel, sehingga tidak diperlukan adanya penghapusan item pada konstruk penelitian.

Pengukuran model lebih lanjut dilakukan untuk memastikan persamaan regresi yang didapatkan tepat dalam estimasi, tidak bias serta konsisten menggunakan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, didapatkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200, yang mana nilainya lebih besar dari nilai alpha 5% yakni 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini memiliki data residual yang berdistribusi normal. Hasil uji linieritas didapatkan diperoleh nilai sig. *Linearity* $\alpha \leq 0,05$ pada setiap variabel dependen, yang berarti bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. **Tabel 4** menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF (*varianceinflation factors*) $< 10,0$, menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Pada seluruh variabel bebas memiliki nilai sig. $> 0,05$ yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat ketidaksamaan variansi residual antar penelitian atau bebas dari uji heteroskedastisitas.

Model Struktural: Signifikansi statistik dari seluruh konstruk penelitian diteliti untuk menentukan persamaan regresi linier variabel-variabel yang dihipotesiskan. **Tabel 4** mencantumkan estimasi parameter struktural dan hasil pengujian hipotesis, maka didapatkan persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = -,575 + 0,187X1 + 0,191X2 + 0,202X3 + 0,136X4 + 0,159X5 + 0,114X6 + 0,129X7 \quad (6)$$

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai R^2 (koefisien determinasi) pada model regresi didapatkan nilai sebesar 0,381, mengindikasikan bahwa 38,1% variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel Kualitas *Website* (X). Sedangkan 61,9% sisanya, dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model regresi. Faktor faktor lain yang belum dijelaskan dalam model misalnya *usability* (Purwaningsih, 2018), *enjoyment found to be a mediator in the intention to buy online shopping* (Purwaningsih dan Adison, 2016).

Pengujian hubungan antara dimensi-dimensi kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t_{tabel} (dari tabel distribusi t pada tingkat signifikan 5% dan nilai derajat kebebasan 133, mendapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,978. Hasil ini menunjukkan bahwa desain *website* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-value 2,665 $>$ t_{tabel} 1,978, mendukung penerimaan H1. Sedangkan H2-H4 yang berhubungan konten dan informasi, serta keandalan tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai tvalue (1,806;1,634;1,180) $<$ t_{tabel} 1,998.

Selanjutnya, keamanan dan privasi mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana dari hasil pengujian didapatkan tvalue 2,499 $>$ t_{tabel} 1,978, sehingga H5 dapat diterima sedangkan daya tanggap pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai tvalue 1,145 $<$ t_{tabel} 1,798. Konstruk empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai t-value 2,034 $>$ t_{tabel} 1,998 yang berarti H7 diterima. Selain itu, berdasarkan hasil pengujian uji f, didapatkan nilai f_{hitung} 11,688 $>$ f_{tabel} 2,079. Nilai f_{tabel} pada alpha (tingkat signifikan) 5% dengan nilai derajat kebebasan (*degree of freedom*) df1 yang digunakan yakni 7 dan nilai derajat kebebasan (*degree of freedom*) df 133, didapatkan nilai f_{tabel} sebesar 2,079. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel-variabel Kualitas *website* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y).

Hasil analisis terhadap pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa desain *website* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Desain *website* menunjukkan pula seberapa mudahnya suatu *website* untuk digunakan dan dipelajari oleh pengguna untuk pertama kalinya. *Website* yang mudah dipelajari oleh pengguna akan memudahkan pengguna untuk mengingat langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pengguna ketika menggunakan *website* tersebut. Kemudahan tersebut kemudian akan menarik minat pengguna untuk terus menggunakan *website* tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil

Tabel 4. Hasil Estimasi Model Struktural

Konstruk/Indikator	Hipotesis	Koefisien Struktural	t-value	Sig.	Tolerance	VIF
Desain Situs Website	H1	0,187	2,665	0,679	0,812	1,231
Interaktivitas	H2	0,191	1,806	0,124	0,869	1,151
Konten dan Informasi	H3	0,202	1,634	0,280	0,772	1,295
Keandalan	H4	0,136	1,180	0,080	0,905	1,105
Keamanan dan Privasi	H5	0,159	2,499	0,980	0,703	1,423
Daya Tanggap	H6	0,114	1,145	0,405	0,799	1,252
Empati	H7	0,129	2,034	0,404	0,666	1,502

penelitian oleh Lin (2007), McKinney dkk (2002), Lee dan Lin (2005), Garma dan Junek (2006), Park dkk (2007), Kim dan Lee (2013), serta Rasli dkk (2018) yang mengemukakan bahwa desain *website* OTA secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Interaktivitas *website* berperan penting dalam membentuk dan mempengaruhi sikap pelanggan, terutama pada efektivitas dan efisiensi *website* (Jeon et al., 20). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lin (2007) yang menyatakan bahwa interaktivitas *website*, utamanya adanya mekanisme umpan balik yang tepat serta alternatif pembelian dalam *website*, mampu menarik dan meningkatkan kepuasan pelanggan B2C *online*.

Kualitas konten dan informasi yang disajikan dinilai rendah apabila konten yang diberikan kurang menarik serta informasi yang disajikan kurang tepat (Jeong & Lambert, 2001). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Lin (2007), Park dkk (2007), Kim dan Lee (2013), serta Rasli dkk (2018) yang mengemukakan bahwa konten dan informasi dalam *website* OTA secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Keandalan menunjukkan kemampuan OTA dalam memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan informasi yang disajikan pada situs *website*. Keandalan suatu *website* OTA juga dapat dilihat dari bagaimana *website* tersebut dapat menyajikan informasi yang sesuai saat itu juga (*real-time information*). Informasi yang tidak *up-to-date* dan akurat dapat berakibat fatal terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan sehingga akan memutus niat pelanggan untuk melakukan kunjungan dan pembelian berulang di masa depan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Lin (2007), Lee dan Lin (2005), serta Garma dan Junek (2006) yang mengemukakan bahwa keandalan *website* OTA secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan dan privasi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keamanan dan privasi menjadi suatu faktor penting bagi pelanggan dalam melakukan transaksi secara daring (*online*), terlebih dengan adanya permasalahan keamanan, seperti pencurian identitas hingga penipuan keuangan. Jeon (2017) menyatakan bahwa jaminan privasi, termasuk keamanan yang dirasakan, merupakan elemen penting bagi suatu *website* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan pelanggan daring menghadapi lebih banyak ketidakpastian dibandingkan pelanggan yang datang langsung secara *offline* untuk mendapatkan produk dan layanan yang mereka inginkan dan butuhkan. Oleh karena itu, kerahasiaan dan keamanan informasi yang bersifat pribadi bagi pelanggan sangatlah penting untuk dijaga dan dipertahankan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Lin (2007), Garma dan Junek (2006), Park dkk (2007), Kim dan Lee (2013), serta Rasli dkk (2018) yang mengemukakan bahwa keamanan dan privasi dalam *website* OTA secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil analisis penelitian menemukan bahwa daya tanggap tidak memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Daya tanggap *website* digambarkan sebagai suatu seberapa cepat *website* dalam menanggapi permintaan pelanggan. Chiu dkk (dalam Jeon et al., 2017:16) mengemukakan bahwa pengakuan pelanggan terhadap komunikasi dua arah dan respons yang cepat dari *website* dapat meningkatkan keyakinan pelanggan mengenai kepedulian *website* kepada pelanggannya. Oleh karena itu, OTA atau retail-retail *online* harus dapat menawarkan opsi interaktif dalam *website* yang memfasilitasi kepercayaan pelanggan terhadap kepedulian perusahaan terhadap pelanggan. Opsi-opsi tersebut dapat berupa respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan hingga konfirmasi reservasi pemesanan tiket/hotel lewat telepon, SMS, surel ataupun notifikasi dalam akun terdaftar pada *website*. Selain itu, fitur obrolan langsung (*live chat*) juga dapat menarik pelanggan karena dilakukan saat itu juga (*real-time chat*) dan memberikan tanggapan yang cepat serta komunikasi yang lebih aktif (Park et al., 2007). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Lin (2007), Park dkk (2007), Kim dan Lee (2013), serta Rasli dkk (2018) yang mengemukakan bahwa daya tanggap dalam *website* OTA secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Terakhir, hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa empati mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Empati pelanggan meningkatkan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Chang (2019), pelanggan yang empatik lebih mungkin untuk memaafkan perusahaan ketika mendapatkan pengalaman yang kurang memuaskan dengan pertimbangan pengalaman sebelumnya yang baik. Hal tersebut menyiratkan bahwa empati pelanggan dapat mengurangi efek negatif dari kekecewaan pelanggan, sehingga secara langsung empati juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perasaan diterima serta menunjukkan betapa pentingnya pelanggan dengan menunjukkan empati personal OTA kepada setiap pelanggan dapat menjadi langkah awal kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, empati dalam pelayanan *website* OTA perlu dijaga dan ditingkatkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Rasli dkk (2018) yang mengemukakan bahwa empati dalam pelayanan *website* OTA secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Rekomendasi bagi Tiket.com.

Beberapa rekomendasi bagi Tiket.com untuk dapat meningkatkan serta menjaga kepuasan pelanggan terhadap *website* Tiket.com adalah mengembangkan *website* dan terus berinovasi. Pengembangan *website* terutama pada interaktivitas, konten dan informasi, keandalan serta daya tanggap layanan berbasis *website*. Misalnya, peningkatan konten dan informasi dalam *website* yang dibuat lebih jelas dan mudah dipahami dengan membuat animasi gambaran langkah-langkah pemesanan tiket, pembatalan tiket, hingga pengembalian dana (*refund*). Menjaga dan terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas desain *website* terutama dalam keamanan dan privasi. Banyak pelanggan *online* yang memiliki kekhawatiran adanya ancaman terhadap privasi pribadinya yang mereka unggah ke

website ketika melakukan transaksi secara online.

5. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, indikator-indikator pada kualitas website OTA yang meliputi desain situs website, interaktivitas, konten dan informasi, keandalan, keamanan dan privasi, daya tanggap serta empati secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap website Tiket.com. Namun, secara individual indikator-indikator kualitas website OTA yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan diantaranya yakni desain website, keamanan dan privasi, serta empati. Sedangkan, indikator kualitas website yang meliputi interaktivitas, konten dan informasi, keandalan, serta daya tanggap tidak ditemukan adanya indikasi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Daftar Pustaka

- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived website quality. *Information and Management*, 39(6), 467–476. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00113-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00113-6)
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2021). *Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional Agustus 2021*.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2017). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Raja Grafindo Persada.
- Belout, A., & Gauvreau, C. (2004). Factors influencing project success: The impact of human resource management. *International Journal of Project Management*, 22(1). [https://doi.org/10.1016/S0263-7863\(03\)00003-6](https://doi.org/10.1016/S0263-7863(03)00003-6)
- Cebi, S. (2013). Determining importance degrees of website design parameters based on interactions and types of websites. *Decision Support Systems*, 54(2), 1030–1043. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.036>
- Coo, B. M. (2017). A study on trucker recognition in Korean cargo distribution O2O Business Model. *Journal of Distribution Science*, 15(2), 79–90. <https://doi.org/10.15722/jds.15.2.201702.79>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. McGraw-Hill/Irwin.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4). <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Garma, R., & Junek, O. (2006). Evaluating Website Quality of Tourism Websites: a Study of Australian and Malaysian Consumers. In B. G. O'Mahony & P. A. Whitelaw (Eds.), 'To the city and beyond...': *Proceedings of the 16th Annual CAUTHE Conference* (pp. 1745–1754). Victoria University.
- Hirschmann, R. (2021). *Leading online travel agencies used in Indonesia 2020*. Statista in Cooperation with Rakuten Insight. <https://www.statista.com/statistics/1200620/indonesia-most-used-online-travel-agencies/>
- Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5). <https://doi.org/10.1108/09564230210447913>
- Kemp, S., & Data Reportal. (2021, January 27). *Digital 2021: Indonesia*. Digital 2021: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kim, J., & Lee, J. (2002). Critical design factors for successful e-commerce systems. *Behaviour and Information Technology*, 21(3). <https://doi.org/10.1080/0144929021000009054>
- Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2013). Comparison of website service quality between online travel agencies and online travel suppliers. In *Handbook of Consumer Behavior, Tourism, and the Internet*. https://doi.org/10.1300/J073v17n02_09
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Ed.). Pearson Education, Inc.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. In *International Journal of Retail and Distribution Management* (Vol. 33, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C E-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4). <https://doi.org/10.1080/14783360701231302>
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. (2002). The measurement of Website-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3). <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.296.76>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Park, Y. A., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring website site quality for online travel agencies. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(1). https://doi.org/10.1300/J073v23n01_02
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2017). Online determinants of e-customer satisfaction: application to website purchases in tourism. *Service Business*, 11(2). <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0313-6>
- Prasetyo A, Nursandi W, Analisis Minat Pengguna OTA Tiket.com di Indonesia Menggunakan Model Pendekatan Modifikasi UTAUT 2, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.11, No.1, Mei 2022.
- Purwaningsih R, Prastawa H, Puspitasari A.H (2018). Usability measurement of telecommunications testing website PT. Telkom Indonesia using

- user centered design, E3S Website of Conferences 73, 08008.
- Purwaningsih, R and Adison, B (2016). Path analysis method to identify factors affecting consumer interest on online shopping, *Proceeding of the 2nd International Conference on Science in Information Technology (ICSITech)*, Balikpapan, Indonesia, 2016, pp. 20-25, doi: 10.1109/ICSITech.2016.7852601.
- Puspitasari, N. B., Purwaningsih, R., Fadlia, N., & Rosyada, Z. F. (2021). Driving Factors of the Intention to Purchase Travel Products Through Online Travel Agent (OTA). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1729–1731.
- Rasli, S., Khairi, N., Ayathuray, H., & Sudirman, M. S. (2018). The Effect of E-Business Websitesite Quality on Customer Satisfaction. *Selangor Business Review*, 3(1).
- Rosyidi, M. I. (2019). Indonesian Online Travel Agencies: Profiling the services, employment, and users. *Proceedings of the 3rd International Seminar on Tourism (ISOT 2018)*, 211–216. <https://doi.org/10.2991/isot-18.2019.47>
- Ruppert, D., Wand, M. P., & Carroll, R. J. (2003). Semiparametric Regression. In *Semiparametric Regression*. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511755453>
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3). <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Siddiqui, K. (2013). Heuristics for sample size determination in multivariate statistical techniques. *World Applied Sciences Journal*, 27(2). <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.27.02.889>
- Standing, C., & Vasudavan, T. (2001). The Impact of Electronic Commerce on the Travel Agency Sector. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 3(1), 40–55. <https://doi.org/10.1080/15228053.2001.10855968>
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian* (1st ed.). Deepublish.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2008). Assesing Website Service Quality Dimensions: The E-SERVPERF Approach. *Issues In Information Systems*. https://doi.org/10.48009/2_iis_2008_313-322
- Wibowo, W. A. (2013). Pengaruh System Quality, Information Quality, dan Service Quality Terhadap User Satisfaction Websitesite Lion Airlines dan Sriwijaya Airlines. *Journal of Management Information Systems*, 8(4).