

Analisa Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Minat Beli Online Travel Agent

Heru Wijayanto Aripnadono¹, Muhammad Ardiansyah²

1. Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam
2. Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam

E-mail: heru.wijayanto@uib.ac.id

Abstrak

Indonesia salah satu negara dengan pengguna jaringan *internet* sebesar 143.26 juta pengguna dan mendapatkan peringkat ke 5 terbesar di dunia. Pengguna *internet* mempengaruhi perubahan perilaku belanja konsumen di Indonesia, dari toko *offline* menjadi toko *online*. *E-commerce* menempati urutan kedua di Indonesia dalam kategori *travel* dan menghasilkan \$2.417 di tahun 2018. Tiket.com sebagai salah satu *online travel agent* merupakan *e-commerce* berbasis *business to customer* (B2C). Tiket.com diluncurkan pada tahun 2011, namun dalam *ranking popular brand index* 2017 Tiket.com menduduki urutan kedua dan memiliki tingkat minat beli pelanggan sebesar 11.8. Secara ideal, perusahaan Tiket.com dapat menjadi peringkat pertama sebab perusahaan diluncurkan pertama kali di bidang agen *travel online*. Penelitian ini, akan mempelajari dan menganalisis kualitas desain *website* Tiket.com terhadap minat beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan masukan dalam mendesain dan mengembangkan *website* Tiket.com untuk meningkatkan minat pengguna. Penelitian ini menggunakan analisis *partial least squares* (PLS) 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ole dipengaruhi oleh kualitas desain *website*, kualitas produk dan informasi yang dirasakan sebesar 66.2%. Kualitas desain *website* dapat dijelaskan melalui prediktornya, yaitu desain dan daya tarik visual serta inovasi sebesar 55.2%. Dari enam hipotesis yang diajukan seluruh hipotesis berpengaruh positif signifikan.

Kata Kunci: kualitas desain website, minat beli, online travel agent, website

Abstract

Indonesia is one of the highest internet user with total user around 143.26 million people and Indonesia are ranked fifth in the world. Internet users affect and changing the behavior of consumer spending in Indonesia, from offline stores to online stores. E-commerce place second in ranked in Indonesia in traveling category earning \$2,417 in 2018. Tiket.com is e-commerce with business-to-customer (B2C) model. Tiket.com launched in 2011, but in the brand index in 2017, they come up in second place and already had a customer purchase intention index of 11.8 Ideally, Tiket.com can become first rank because company the first time launched in the field of online travel agency. In this research, it will studying and analyzing the website design quality of Tiket.com to purchase intention. The purpose of this study is to provide input for designing and developing website of Tiket.com to increase user interest. The research analysis used partial least squares (PLS) 3.0 analysis. The results of this study indicate that the purchase intention is influenced by the quality of website design, perceived product quality and perceived information task fit by 49%. As for the quality of website design can be explained through its predictors, which is design visual attractiveness and innovation of 55.2%. From the six hypotheses proposed, all of hypotheses have a significant positive effect.

Keywords: website desain quality, purchase intention, online travel agent, website

Copyright © Journal of Information System and Technology. All rights reserved

I. PENDAHULUAN

Perkembangan *internet* meningkat sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi perubahan perilaku belanja konsumen di Indonesia, dari tradisional atau *offline* ke arah *online*. Hal ini menyebabkan semakin banyaknya bermunculan *e-commerce* di Indonesia [1]. *E-commerce* adalah transaksi yang dilakukan dengan *internet* untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan [2]. Menurut Norrie, Huber dan Piercy [3], *e-commerce* merupakan penggunaan sistem informasi, teknologi dan jaringan komputer untuk melakukan transaksi dalam menciptakan atau mendukung penciptaan nilai bisnis. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh tim *Head of E-commerce* Google Indonesia, Henky Prihatna, Indonesia akan menjadi ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2025 [1]. Bisnis *online* di Asia Tenggara hampir mencapai US\$200 miliar (sekitar Rp2.666 triliun), dengan Indonesia menguasai sebesar US\$81 miliar (sekitar Rp1.000 triliun). Dari angka tersebut, US\$46 miliar (sekitar Rp621 triliun) berasal dari *e-commerce*, US\$25 miliar (sekitar Rp333 triliun) dari *travel*, sisanya dari layanan jasa, transportasi *online*, dan periklanan [1].

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa sektor pariwisata di Indonesia menyumbang penghasilan bisnis *online* terbesar kedua setelah sektor *e-commerce*. Berdasarkan data dari *We Are Social e-commerce* di Indonesia 2018 kategori *travel* menghasilkan \$2.417 miliar [4]. Pengusaha *travel* dan kompetitor lainnya dengan gencar mulai memanfaatkan peluang bisnis *online travel* ini [5]. Bisnis *online travel* memberikan pertumbuhan layanan pariwisata dan perjalanan wisata sebesar \$22 miliar dan layanan *e-commerce* sebesar \$15 miliar di Asia Tenggara [6].

Bisnis *online travel* ini lebih dikenal dengan sebutan *online travel agent* (OTA). OTA adalah *platform* yang memfasilitasi perdagangan antara penumpang dan penyedia layanan perjalanan (*airlines*) [7]. Munculnya OTA dikarenakan banyaknya aktivitas yang semakin padat membuat orang kehilangan waktu untuk mengurus sesuatu hal yang sifatnya membutuhkan banyak waktu [8]. Selain itu, banyak orang yang terlalu sibuk untuk merencanakan liburannya sendiri sehingga

membutuhkan agen *travel* [5]. OTA merupakan situs perjalanan yang menyediakan fasilitas pemesanan *online* untuk hotel, penerbangan, mobil dan layanan terkait perjalanan lainnya kepada pengguna [9].

Online Travel Agency (OTA) didasarkan pada sistem *bussiness to customer* (B2C). B2C adalah jenis *e-commerce* antara perusahaan dan konsumen akhir. Pentingnya *e-commerce* B2C dalam suatu industri dikarenakan semakin banyaknya jumlah produk dan jasa yang tersedia untuk pengiriman digital serta banyaknya pelanggan yang mulai melakukan pembelian melalui *website* [10]. Dalam industri *travel* dan pariwisata, *e-commerce* B2C memiliki hubungan dengan konsumen di antaranya dapat mempermudah dan memberikan informasi antara pemilik *travel* dan calon konsumen mengenai semua hal yang berhubungan dengan *travel* (harga tiket, harga hotel, atraksi atau pertunjukan dan lainnya) serta memberikan akses yang mudah kepada calon wisatawan tentang informasi daerah yang akan dikunjungi [11].

Fungsi *website* adalah untuk melayani berbagai kebutuhan manusia seperti transaksi perbankan yang saat ini dapat berjalan secara *online* melalui *website* e-banking, proses belajar-mengajar dalam bentuk *website e-learning*, transaksi berbelanja yang terdiri dari *e-business*, *e-commerce*, *e-shopping*. *Website* pun berfungsi sebagai media promosi, promosi diri, promosi perusahaan atau instansi, promosi produk dan jasa [12].

Menurut Morosan dan Jeong [13] *website* berfungsi sebagai situs web portal yang menyediakan informasi berguna dan semua tentang produk, harga diskon dengan tujuan menarik pelanggan untuk mengunjungi dan membeli produk di *website* perusahaan. Dalam *website online* perjalanan merupakan media yang perlu memperhatikan kualitas yang ditampilkan sehingga relevan dan informasi terbaru untuk pelanggan dari tampilan *website design* [14].

Website design menunjukkan bahwa secara keseluruhan antarmuka pertama pelanggan dan perusahaan melalui situs web sebagai tempat untuk berinteraksi [14]. Selain *website design*, Rosen & Purinton (2004) menyatakan bahwa isi *website* merupakan salah satu faktor utama yang berkontribusi pada kecenderungan konsumen untuk mengunjungi kembali suatu *website* [15].

Salem dan Čavlek [16] menyatakan bahwa *website design* yang baik akan menarik pelanggan, membuat pelanggan merasa *website* dapat dibutuhkan dan terpercaya, serta memiliki isi yang memadai dan relevan.

Dedeke [17] mengungkapkan bahwa *website design* berdasarkan dari kualitas *website*, informasi yang diberikan, dan kualitas servis mempengaruhi sikap dan minat beli pelanggan. *Website design* yang sukses membuat konsumen merasa tertarik, membuat *website* yang dikunjungi dapat dipercaya, mengandung informasi dan konten yang relevan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, menarik lebih banyak minat konsumen dalam berkomunikasi, meningkatkan penjualan, dan memperkuat *brand image*. *Website design* yang baik dapat membuat konsumen nyaman dalam mengakses *website* dimana konsumen tidak kesulitan mencari informasi yang dibutuhkan. Jika *customer* merasa perlu banyak melakukan klik dalam mencari informasi yang mereka perlukan maka *customer* akan pergi dari *website* tersebut sehingga sangat mudah untuk kehilangan *customer* potensial karena mereka berpindah mengunjungi *website* lain dikarenakan klik suatu tombol.

Website design menampilkan yang simpel dan mudah untuk digunakan dalam 10 detik menarik minat konsumen terhadap *website*. *Website* memiliki waktu menunggu (*loading time*) dalam menampilkan informasi yang dibutuhkan konsumen dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen [18]. Menurut Salem dan Čavlek [16], informasi yang diberikan oleh suatu *website* harus disesuaikan dengan preferensi konsumen.

Website e-commerce Tiket.com sejak tahun 2011 sampai dengan saat ini telah mengalami tiga kali perubahan yang mencakup perubahan desain, elemen, navigasi serta informasi yang diberikan [19]. Pada awal peluncuran situs resmi Tiket.com untuk desain versi 1.0 dimulai dari akhir tahun 2011 sampai dengan awal 2015. Setelah tampilan *website* desain versi 1.0 berjalan kurang lebih empat tahun lamanya, Tiket.com melakukan desain ulang tampilan *website* menjadi versi 2.0 tampilan diubah mengikuti tren rancangan tampilan *website*.

Beberapa rancangan pada tampilan desain *website* Tiket.com Versi 2.0 mengalami perubahan pemilihan latar belakang warna, penyederhaan fitur agar calon pembeli lebih mudah dalam menggunakan *website* Tiket.com. Tampilan pun dibuat lebih mutakhir dan

mengikuti tren yang ada serta meminimalisasi konten yang tidak berguna [19]. Menurut Zamroni [20], tampilan desain *website* Tiket.com versi 3.0 melakukan perubahan rancangan *visual* serta penyesuaian desain produk yang konsisten dan menyatu mulai dari proses awal hingga akhir.

Potensi pertumbuhan konsumen di Indonesia dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada tahun 2018 berjumlah 28,07 juta orang yang menghasilkan nilai pasar *e-commerce* \$7.056 miliar [4]. Sektor pariwisata di Indonesia menyumbang penghasilan bisnis *online* terbesar kedua setelah sektor *e-commerce* sebesar \$2.417 miliar [4]. Salah satu OTA yang telah diluncurkan pertama kali di Indonesia adalah Tiket.com pada tahun 2011 namun Tiket.com menempati posisi kedua untuk *popular brand index* [21] yaitu sebesar 11,6 dan hasil ini lebih rendah daripada Traveloka yang diluncurkan pada tahun 2012. Berdasarkan data ini, secara ideal Tiket.com yang telah diluncurkan pertama kali di tahun 2011, memiliki *purchase intention* yang lebih diunggulkan dibandingkan kompetitor lainnya. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan analisis pengaruh *website design quality* Tiket.com terhadap *purchase intention*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 E-Commerce

Electronic Commerce (EC) mengacu pada penggunaan *internet* dan *intranet* untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan. *Electronic commerce* dapat bersifat saling berhubungan dari tiga aktivitas utamanya yaitu pemesanan dan pembayaran, pemenuhan pesanan, dan pengiriman ke pelanggan. Setiap aktivitas bersifat fisik atau digital [2]. Kemunculan *e-commerce* didukung oleh jumlah pengguna *internet* yang meningkat dari tahun ke tahun yang disertai dengan semakin rendahnya tarif data. Hal ini mengakibatkan *e-commerce* dapat diakses dengan lebih mudah dan lebih murah [14]. *E-commerce* menjadi populer karena kecepatan dan mudah untuk digunakan oleh konsumen [22].

Aktivitas *e-commerce*, seperti menjual secara *online*, dapat dilakukan secara langsung kepada konsumen atau kepada bisnis lainnya. *Business to Consumer* (B2C) melibatkan aktivitas penjualan barang, jasa, dan informasi secara *online* langsung kepada konsumen. B2B

melibatkan aktivitas penjualan produk, jasa, dan informasi secara *online* antara bisnis [22].

Manfaat dari *e-commerce* dibagi menjadi dua yaitu manfaat bagi organisasi dan konsumen [2]. Manfaat bagi organisasi terdiri dari *global reach* adalah manfaat dengan cepat menemukan pelanggan dan pemasok dengan biaya terjangkau di seluruh dunia dan *cost reduction* adalah menurunkan biaya pengolahan informasi, penyimpanan, dan distribusi dan *business always open* atau bisnis dapat dibuka 24 jam tanpa batasan waktu. Selain itu, organisasi juga mendapatkan keuntungan dalam hal menyediakan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dan lebih menarik bagi konsumen [23].

Sedangkan manfaat bagi konsumen terdiri dari *ubiquity* adalah konsumen dapat berbelanja kapan saja dari mana saja, *self-configuration* adalah konsumen dapat melakukan *self customize product*, dan *comfortable shopping* adalah konsumen berbelanja di waktu senggang tanpa petugas penjualan yang memaksa mengganggu konsumen. Selain itu, *e-commerce* juga memberikan manfaat bagi konsumen dalam hal tersedia dalam 24 jam, kemudahan akses, kecepatan akses, pilihan produk dan jasa yang lebih luas, dan dapat mencari produk internasional [15].

2.2 Online Travel Agent (OTA)

Perkembangan teknologi informasi dan *internet* yang semakin cepat menyebabkan pesatnya pertumbuhan *online travel agency* (OTA). Perkembangan kemunculan OTA juga dikarenakan adanya perubahan cara berbisnis perusahaan *travel agent* konvensional atau *brick-and-mortar* menjadi perusahaan OTA dalam dunia virtual. Perkembangan ini mendorong penjualan secara langsung produk dan jasa perjalanan oleh maskapai penerbangan, hotel, dan perusahaan sewa kendaraan [24].

OTA sebagai platform yang memfasilitasi perdagangan antara penumpang dan penyedia layanan perjalanan (*airlines*) [7]. Menurut [13] *website* berfungsi sebagai situs web portal yang menyediakan informasi berguna dan ekstensif tentang produk perjalanan, menampilkan harga diskon dengan tujuan menarik pelanggan untuk mengunjungi dan membeli produk di *website* perusahaan.

OTA didasarkan pada sistem *business to customer* (B2C). Dalam sistem B2C, pemilik situs web atau penjual mengunggah produknya.

Pelanggan akan pesan produk baik dari pemilik maupun penjual langsung dari *website* [9]. Garce's et al. (2004) mengungkapkan bahwa *internet* memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pemasok dan OTA untuk memperoleh informasi dan membeli produk [24].

2.3 Website Design Quality

Website menyediakan kesempatan bagi OTA untuk mempromosikan produk mereka dan berkomunikasi dengan pelanggan dan konsumen potensial (Stepchenkova et al., 2010). Shi, 2006 menambahkan bahwa *website* juga menyediakan sumber informasi utama bagi konsumen sebelum mereka tiba di destinasi dan selama perjalanan mereka [15].

Website homepage merupakan antarmuka pertama antara pelanggan dengan OTA sehingga interaksi pertama konsumen adalah melalui *homepage* dan *Website design* [14]. Menurut [25] *website design* adalah skema struktur untuk digunakan di *website* bersama dengan desain visualnya, seperti daya tarik visual, inovasi, estetika dan penggunaan warna dan bentuk. Tujuan untuk memberikan sesuatu daya tarik visual pengguna *website*. Selain itu, *design quality* menurut Jesse James Garret mencakup mendukung seseorang dalam persepsi keseimbangan, daya tarik emosional, estetika, dan keseragaman tampilan visual keseluruhan *website* [26].

Website design quality merupakan terminologi yang digunakan untuk menangkap kesan pembeli tentang desain *website* dan fitur *website*, termasuk menu, logo, link navigasi, warna dan tata letak halaman web [17]. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Loiacono [27], *website design quality* terdiri dari 2 dimensi yaitu *visual appeal* dan *innovativeness*. *Visual appeal* adalah warna, grafik, dan teks yang menyenangkan mata konsumen sedangkan *Innovativeness* adalah kreativitas dan keunikan sebuah situs web.

Website design merupakan hal yang penting bagi konsumen dan perusahaan [28]. *Website design* merupakan penampilan dari desain antarmuka yang disajikan kepada konsumen. *Website design* akan menghasilkan impresi pertama ketika pelanggan masuk ke dalam sistem [14]. Islam and Čavlek (2016) menyatakan bahwa *website design* yang berhasil akan menarik pelanggan, membuat pelanggan

merasa bahwa *website* tersebut dapat diandalkan dan terpercaya, serta memiliki isi yang memadai dan relevan. Hal ini menghasilkan kepuasan pelanggan dan menarik lebih banyak minat dan komunikasi, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya akan memperkuat *brand image* [28].

2.4 Purchase Intention

Persaingan di setiap industri semakin ketat, maka perlu memperhatikan niat pembelian pelanggan untuk mempertahankan reputasi mereka di pasar dan meningkatkan niat baik mereka [29]. Menurut penelitian oleh Dehua et al. [30], kurangnya niat untuk membeli secara *online* merupakan kendala utama dalam pengembangan *e-commerce*. Bai, Law, & Wen (2008) serta Sparks & Browning (2011) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan salah satu alat yang vital untuk memprediksi perilaku pembelian aktual dan hubungan ini telah diuji secara empiris dalam industri pariwisata, *travel*, dan perhotelan [31].

Menurut Dan J. Kim, *purchase intention* merupakan komitmen dan kehendak konsumen untuk membeli produk atau jasa dari vendor *online* [26]. Pengertian *Purchase intention* menurut Kevin Lane Keller adalah preferensi atau pilihan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, niat membeli memiliki aspek lain bahwa konsumen akan membeli produk setelah dievaluasi [29].

Jika pembelian dilakukan secara *online* salah satunya melalui *website* maka dapat disebut sebagai *online purchase intention* yaitu mengacu pada kesediaan dan niat pelanggan untuk berpartisipasi dalam kesepakatan *online*, yang mencakup proses evaluasi kualitas *website* dan informasi produk [32].

Online purchase intention merupakan niat konsumen untuk berpartisipasi dalam kesepakatan dan transaksi *online*, meliputi evaluasi kualitas *website* dan informasi produk. Konsumen akan membeli produk setelah melakukan evaluasi sebelumnya. *Purchase intention* akan menentukan reputasi penjual di pasar dan digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian aktual konsumen. Faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dalam *online shopping* adalah atribut, informasi, kualitas, harga, dan fitur produk. *Purchase intention* yang kuat ditunjukkan dengan adanya keinginan konsumen untuk membeli yang dilanjutkan dengan pembelian produk.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang dirancang dari beberapa teori, data, konsep, hipotesis, dan asumsi sebelum dilakukan pengumpulan data lapangan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [33]. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif membuat perkiraan sementara (hipotesis) sebagai acuan dari data yang dibutuhkan untuk dianalisis menggunakan dimensi yang telah ditentukan. Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

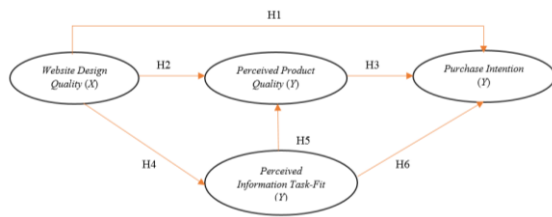
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual [33].

3.2 Kerangka dan Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu variabel laten dan variabel teramati [34]. Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diukur atau observasi secara langsung tetapi melalui indikator atau *manifest* variabelnya. Sedangkan variabel teramati merupakan variabel yang dapat diukur secara langsung atau variabel yang menjelaskan variabel laten yang untuk diukur. Variabel laten dikelompokkan ke dalam dua kelas variabel, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen [34].

Variabel eksogen merupakan variabel yang dalam diagram model struktural tidak dipengaruhi atau didahului oleh variabel sebelumnya. Sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang dalam diagram model struktural dipengaruhi atau didahului oleh variabel sebelumnya [34]. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel eksogen adalah variabel *website design quality* sedangkan variabel endogen adalah *purchase intention*, *perceived product quality* dan *perceived information task-fit*. [35].

Berdasarkan tujuan penelitian dan hubungan antar variabel maka model untuk penelitian ini adalah sebagai berikut (Dedeke, 2016) :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

- H1: *Website Design Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
- H2: *Website Design Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived product quality*.
- H3: *Perceived product quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
- H4: *Website Design Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Information Task Fit*.
- H5: *Perceived information task-fit* berpengaruh positif terhadap *Perceived product quality*.
- H6: *Perceived Information-Task Fit* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini sebagai syarat kuesioner adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian *website* Tiket.com. Populasi masyarakat Indonesia tidak diketahui jumlahnya secara rinci untuk pembelian *website* Tiket.com sehingga penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* kepada masyarakat yang berdomisili di Indonesia.

Penelitian ini akan mengacu pada Haryono dan Wardyono [34] yaitu jumlah total item kuesioner (17 item) dikali 10. Sehingga penelitian ini membutuhkan sampel yang baik sejumlah 170 dari total populasi pengguna *website* Tiket.com.

3.4 Uji Penelitian

Penelitian ini menggunakan alat analisis data *Structural equation modeling* dari paket statistik *Partial least squares* (SmartPLS versi 3.0). Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam *Partial Least Square* (SmartPLS) yaitu meliputi :

1. Merancang Model Struktural (*inner model*).

2. Merancang Model Pengukuran (*outer model*).
3. Mengkonstruksi Diagram Jalur.
4. Konversi Diagram Jalur ke dalam Sistem Persamaan.
5. Uji Outer Model.
6. Uji Inner Model

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

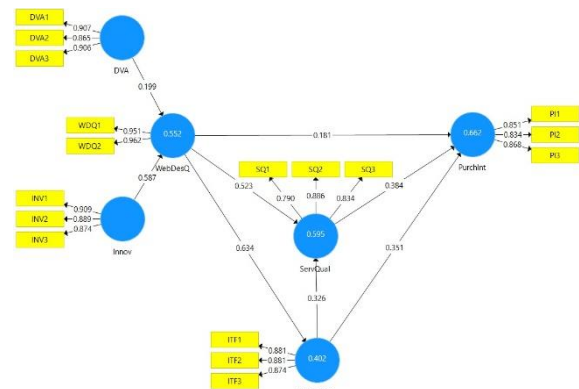
4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik sampel atau responden yang terdapat pada penelitian ini yaitu orang yang pernah melakukan pembelian melalui *website* Tiket.com di Indonesia yang terdapat pada *link* www.tiket.com pada periode 2020 sampai 2021. Selain itu, responden pada kuesioner ini juga diasumsikan oleh peneliti setiap responden menjawab secara keadaan sendiri, sukarela dan jujur sesuai dengan pengalaman yang telah dialami saat bertransaksi di *website* Tiket.com.

Total responden yang diperoleh adalah 170 responden dari yang telah menyelesaikan setiap pertanyaan kuesioner dengan baik dan lengkap serta pernah melakukan transaksi pembelian menggunakan Tiket.com.

4.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam melakukan uji model pengukuran, terdapat dua tahap yaitu dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk melakukan kedua uji tersebut, peneliti terlebih dahulu mengolah data 170 responden menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Berikut ini adalah hasil olah data berupa model diagram jalur pada penelitian ini:



Gambar 2. Diagram Jalur Outer Model

Berdasarkan model diagram jalur pada gambar 2, terdapat 6 konstruk dengan total 17 indikator. Keenam konstruk digambarkan dengan bentuk lingkaran dan 17 indikator digambarkan dengan bentuk kotak. Keenam konstruk tersebut terdiri dari 3 variabel eksogen adalah desain dan daya tarik visual (DVA), inovasi(INV) dan *website design quality* (WDQ) dan 3 variabel endogen adalah *perceived information task fit* (ITF), *perceived product quality* (SQ), dan *purchase intention* (PI).

4.3 Evaluasi Pengujian Hipotesis

Berikut ini adalah nilai dari Path Coefficient dan t-Statistics atau t-Value yang telah di uji dengan software SmartPLS 3.0:

Tabel 1. Nilai Path Coefficient dan T Statistics

Variabel	Path Coefficients	T Statistics (O/STERR)	Keterangan
<i>Website Design Quality</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.181	2.325	H1 Diterima
<i>Website Design Quality</i> -> <i>Perceived product quality</i>	0.523	7.224	H2 Diterima
<i>Perceived product quality</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.384	4.712	H3 Diterima
<i>Website Design Quality</i> -> <i>Perceived Information</i>	0.634	8.279	H4 Diterima

tion Task Fit			
Perceived Information Task Fit -> Perceived product quality	0.326	3.881	H5 Diterima
Perceived product quality -> Purchase Intention	0.351	4.528	H6 Diterima

4.4 Pengaruh Website Design Quality Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan tabel 1, nilai *path coefficient* dari *website design quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 0.181. Nilai *t-statistics* atau *t-value* pada H1 diterima karena yang dihasilkan yaitu 2.325 diatas dari nilai *t-value* yang telah ditentukan 1.96. Dengan demikian, H1: *website design quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* diterima.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, memiliki arah sejalan dengan penelitian sebelumnya [17] yang menunjukkan bahwa *website design quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan data rata-rata nilai mean variabel *website design quality* Tiket.com sebesar 6.083 yang berarti responden setuju bahwa keseluruhan *website* Tiket.com berkualitas dan *website* Tiket.com memiliki kualitas yang tinggi berdasarkan variabel tampilan desain dan visual dimana responden merasa menampilkan desain visual yang bagus dan *website* Tiket.com inovatif. Data rata-rata nilai mean variabel *purchase intention* sebesar 5.986 yang berarti responden setuju bahwa responden akan membeli kembali Tiket.com yang akan datang.

4.5 Pengaruh Website Design Quality Terhadap Perceived Product Quality

Berdasarkan tabel 1, nilai *path coefficient* dari *website design quality* berpengaruh terhadap *perceived product quality* sebesar 0.523. Nilai *t-statistics* atau *t-value* pada H2 diterima karena yang dihasilkan yaitu 7.224 diatas dari nilai *t-value* yang telah ditentukan 1.96. Dengan demikian, H2: *website design quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived product quality* diterima.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, memiliki arah sejalan dengan penelitian sebelumnya [17] dimana mereka menunjukkan bahwa *website design quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived product quality*. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah responden pembeli tiket pesawat di *website* Tiket.com mendominasi berusia 20-24 tahun dan 25-29 tahun dimana dominasi jenis kelamin wanita maupun pria tidak terpaut cukup jauh. Menurut survey yang dilakukan oleh Alvara Research Center [36], kelompok demografis usia dibedakan menjadi 4 generasi, yaitu generasi *babby boomer*, generasi X, generasi *millennial* dan generasi Z. Dalam penelitian ini yang termasuk sebagai generasi *millennial* adalah sebesar 92.95% atau 158 responden, generasi X sebesar 5.88% atau 10 responden dan generasi *babby boomer* sebesar 1.18% atau 2 responden.

Generasi *Millennial* merupakan masyarakat yang terlebih dahulu mencari informasi melalui *internet* maupun *social media* sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Informasi produk yang paling banyak dicari oleh generasi *millennial* di *internet* diantaranya adalah informasi tentang *price, feature, product, promotion program* dan *customer review* [36]. Menurut [37] juga menyatakan bahwa tujuan bertransaksi *online* adalah untuk menghemat waktu dan konsumen juga lebih mudah membandingkan suatu harga pada produk atau jasa tersebut.

4.6 Pengaruh Perceived Product Quality Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan tabel 1, nilai *path coefficient* dari *perceived product quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 0.384. Nilai *t-statistics* atau *t-value* pada H3 diterima karena yang dihasilkan yaitu 4.712 diatas dari nilai *t-value* yang telah ditentukan 1.96. Dengan demikian, H3: *perceived product quality*

berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* diterima.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, memiliki arah sejalan dengan penelitian sebelumnya [17] dimana mereka menunjukkan bahwa *perceived product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan responden penelitian ini, rata-rata dari variabel *perceived product quality* pembeli tiket pesawat di *website* Tiket.com sebesar 6.092 yang berarti responden setuju bahwa ketika melakukan pembelian tiket pesawat *website* Tiket.com tidak ditemukan kendala karena responden merasa sangat setuju ketika melakukan proses pemesanan berjalan dengan lancar dan pengalaman ketika melakukan pemesanan tiket melalui *website* tiket.com dirasa menyenangkan. Dari rata-rata nilai mean variabel *purchase intention* responden sebesar 5.986 diketahui bahwa responden setuju apabila responden ingin berlibur di Indonesia maka akan membeli tiket melalui *website* Tiket.com, responden pun setuju bahwa mereka ingin membeli kembali tiket pesawat yang akan datang dan responden setuju akan merekomendasikan *website* Tiket.com kepada teman-temannya.

4.7 Pengaruh Website Design Quality Terhadap Perceived Information Task Fit

Berdasarkan tabel 1, nilai *path coefficient* dari *website design quality* berpengaruh terhadap *perceived information task fit* sebesar 0.634. Nilai *t-statistics* atau *t-value* pada H4 diterima dengan nilai sebesar 8.279 diatas dari nilai *t-value* yang telah ditentukan 1.96. Dengan demikian, H4: *website design quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived information task fit* diterima.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, memiliki arah sejalan dengan penelitian sebelumnya [17] dimana mereka menunjukkan bahwa *website design quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived information task fit*. Berdasarkan data responden di *website* Tiket.com mendapatkan nilai rata-rata dari variabel *website design quality* sebesar 6.083, artinya responden setuju bahwa keseluruhan *website* Tiket.com berkualitas dan variabel *perceived information task fit* sebesar 6.120, artinya responden setuju bahwa informasi di *website* Tiket.com membantu responden dalam

memenuhi kebutuhannya, *website* Tiket.com cukup memenuhi kebutuhan informasi responden dan informasi *website* Tiket.com efektif.

Berdasarkan data didapat responden menyatakan bahwa *website design quality* memiliki kualitas tinggi sehingga informasi yang diterima responden dapat membantu dalam kebutuhan dan informasi yang diberikan secara efektif. Menurut Dedek (2016) apabila informasi pada *website* dapat memenuhi semua kebutuhan informasi pelanggan potensial, *website* ini dikatakan memiliki tingkat informasi yang tinggi. Namun apabila informasi pada *website* tidak memenuhi kebutuhan informasi pelanggan secara efektif maka *website* memiliki tingkat informasi yang rendah. Pelanggan potensial cenderung untuk melihat beberapa informasi *website* dan berfokus pada informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau relevan dengan keinginannya. Oleh karena itu, Tiket.com tetap mempertahankan kualitas *website design quality* terhadap kebutuhan informasi responden.

4.8 Pengaruh Perceived Information Task Fit Terhadap Perceived Product Quality

Berdasarkan tabel 1, nilai *path coefficient* dari *perceived information task fit* berpengaruh terhadap *perceived product quality* sebesar 0.326. Nilai *t-statistics* atau *t-value* pada H5 diterima dengan nilai sebesar 3.881 diatas dari nilai *t-value* yang telah ditentukan 1.96. Dengan demikian, H5: *perceived information task fit* berpengaruh signifikan terhadap *perceived product quality* diterima.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, memiliki arah sejalan dengan penelitian sebelumnya [17] dimana mereka menunjukkan bahwa *perceived information task fit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived product quality*. Berdasarkan data rata-rata mean dari variabel *perceived information task fit* oleh responden Tiket.com sebesar 6.120 yang berarti responden setuju bahwa informasi yang diberikan oleh Tiket.com sangat membantu, memenuhi kebutuhan informasi responden dan secara efektif.

Variabel *perceived product quality* yang dinyatakan dalam pernyataan responden setuju bahwa ketika melakukan pembelian tiket pesawat *website* Tiket.com dalam proses pemesanan berjalan dengan lancar, responden merasa tiket pesawat yang ditawarkan di *website* Tiket.com berkualitas, dan pengalaman ketika

melakukan pemesanan tiket melalui Tiket.com dirasa menyenangkan dengan nilai rata-rata sebesar 6.092.

4.9 Pengaruh Perceived Information Task Fit Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan tabel 1, nilai *path coefficient* dari *perceived information task fit* berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 0.351. Nilai *t-statistics* atau *t-value* pada H6 diterima karena yang dihasilkan yaitu 4.528 diatas dari nilai *t-value* yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu 1.96. Dengan demikian, H6: *perceived information task fit* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* diterima.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, penelitian ini tidak memiliki arah sejalan dengan penelitian sebelumnya [17] dimana mereka menunjukkan bahwa *perceived information task fit* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam artinya, informasi yang diberikan belum mempengaruhi terhadap *purchase intention* pelanggan. Namun dalam penelitian ini, informasi yang diberikan oleh Tiket.com mempengaruhi *purchase intention* pelanggan Tiket.com. Berdasarkan rata-rata mean *perceived information task fit* sebesar 6.120 yang berarti responden setuju bahwa informasi yang diberikan oleh Tiket.com sangat membantu, memenuhi kebutuhan informasi responden dan efektif.

Dari nilai rata-rata variabel *purchase intention* sebesar 5.986 yang berarti responden setuju apabila responden ingin berlibur di Indonesia maka akan membeli tiket melalui *website* Tiket.com, responden pun setuju bahwa mereka ingin membeli kembali di *website* Tiket.com, dan responden setuju untuk merekomendasikan kepada teman-temannya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data terdapat 6 konstruk dengan total 17 indikator. Keenam konstruk tersebut terdiri dari 3 variabel eksogen adalah *design and visual appeal* (DVA), *innovativeness* (INV) dan *website design quality* (WDQ) dan 3 variabel endogen adalah *perceived information task fit* (ITF), *perceived product quality* (SQ), dan *purchase intention* (PI).

Variabel *website design quality* (kualitas desain *website*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (minat beli). Maka dari itu, H1 pada penelitian

ini diterima. Dalam artinya, ada tampilan *website* yang visual baik (menampilkan informasi atau pesan produk) dan berinovasi (menampilkan tema desain yang menarik seperti tema Ramadhan) kepada pembeli di *website* Tiket.com, maka semakin memberikan daya tarik maka meningkatnya minat beli pembeli di *website* Tiket.com.

Variabel *website design quality* (kualitas desain *website*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *perceived product quality* (kualitas produk yang dirasakan). Maka dari itu, H2 pada penelitian ini diterima. Dalam artinya, ada tampilan *website* yang baik (visual dan inovasi) seperti menampilkan desain harga tiket pesawat yang mudah, efektif, dan cepat oleh pelanggan, maka pelanggan merasa saat proses pemesanan tiket pesawat melalui *website* berjalan dengan lancar sehingga ada menimbulkan pengalaman senang untuk pelanggan.

Variabel *perceived product quality* (kualitas produk yang dirasakan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (minat beli). Maka dari itu, H3 pada penelitian ini diterima. Dalam artinya, kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan Tiket.com melalui tampilan desain dapat dilihat gambar 4.3, rangkuman pilihan tampilan dari *website* Tiket.com dapat dilihat secara jelas pilihan otomatis dari Tiket.com yang menentukan harga yang terbaik untuk tiket pesawat maka ada daya tarik yang timbul terhadap minat beli pelanggan.

Variabel *website design quality* (kualitas desain *website*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *perceived information task fit* (informasi yang dirasakan). Maka dari itu, H4 pada penelitian ini diterima. Dalam artinya, ada tampilan *website* yang baik (terinci informasi, tampilan mudah dimengerti, dan tampilan desain dapat dilihat gambar 4.3, terdapat tulisan "PROMO" berbentuk kapitalitas memiliki artinya kontras dan warna merah artinya kekuatan sehingga desain tulisan "PROMO" memberikan dampak yang kontras dan dapat memperkuat daya tarik informasi produk untuk pelanggan.

Variabel *perceived information task fit* (informasi yang dirasakan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *perceived product quality* (kualitas produk yang dirasakan) Maka dari itu, H5 pada penelitian ini diterima.

Dalam artinya, informasi tiket penerbangan Tiket.com dengan cara mengisi data penumpang, informasi kontak yang dapat dihubungi, perlindungan asuransi Tiket.com serta dilanjutkan ketahapan untuk proses pembayaran maka kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan secara praktis dan fleksibel untuk pembelian di *website* Tiket.com.

Variabel *perceived information task fit* (informasi yang dirasakan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (minat beli) Maka dari itu, H6 pada penelitian ini diterima. Dalam artinya, informasi yang diberikan Tiket.com memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga minat beli pelanggan terhadap pembelian tiket pesawat di *website* Tiket.com meningkat.

Selanjutnya, melihat dari nilai *R-square*, *website design quality purchase intention* pelanggan di *website* Tiket.com. Nilai *r-square* dari variabel *website design quality* dalam model penelitian ini artinya bahwa variabel endogen yaitu sebesar 55.2% dan sisanya variabel eksogen yaitu sebesar 44.8% artinya ada pengaruh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Variabel lain tersebut diantara lain, faktor-faktor dari teori Loiacono, Watson dan Goodhue [38] yaitu *emotional appeal* dan *consistent image* seharusnya dapat menjadi faktor untuk meningkatnya. Sedangkan nilai *r-square* dari variabel *purchase intention* yang dirasakan dalam model penelitian ini artinya bahwa variabel endogen yaitu 66.2% (moderat yang mendekati tinggi) dan sisanya variabel eksogen yaitu sebesar 33.8% artinya bahwa ada pengaruh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Variabel lain tersebut diantara lain, variabel dari teori Loiacono, Watson dan Goodhue [38] yaitu *trust* dan *response time* seharusnya dapat menjadi faktor untuk meningkatnya.

Dua variabel ini saling berhubungan memiliki pengaruh untuk pembeli di *website* Tiket.com. Tampilan *website design quality* Tiket.com yang visual baik (menyampaikan informasi atau pesan kepada pelanggan secara praktis dan fleksibel) tujuan mudah dimengerti dan dilihat oleh pelanggan. Sedangkan tampilan desain *website* Tiket.com berinovasi berganti setiap bulan menyesuaikan hari raya dibulan tersebut, salah satu contohnya (Ramadhan) menampilkan daya tarik yang dimiliki Tiket.com untuk menimbulkan *purchase intention* tiket di

website Tiket.com. Setelah minatmin beli dibangun, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk yang ditawarkan di website Tiket.com dan memberikan rekomendasi website Tiket.com kepada teman-teman untuk melakukan pembelian.

5.2 Saran

Saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan atau masukan sehingga diharapkan dapat membantu Tiket.com dalam mendesain, mengembangkan dan mengelola website Tiket.com dalam rangka meningkatkan minat pengguna untuk mengunjungi dan membeli produk melalui Tiket.com adalah dengan menerapkan salah satu bagian dari fitur marketing mix, yaitu promosi dengan menerapkan fitur point reward yang diberikan kepada pelanggan setiap kali setelah melakukan pemesanan dan pembayaran transaksi.

Point reward yang diberikan dari Tiket.com tersebut dapat ditukarkan dengan beberapa penawaran lain seperti produk merchandise Tiket.com maupun promosi diskon potongan harga untuk penukaran point reward yang telah dikumpulkan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang dengan potongan harga dan juga Tiket.com dapat memberikan penukaran point reward yang digunakan untuk mendapatkan tiket atau akomodasi gratis yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berkelanjutan dari fitur ini.

Selain itu Tiket.com dapat bekerja sama dengan tenant di sekitar lokasi akomodasi sehingga setelah customer melakukan pembelian maka secara langsung mendapatkan bonus potongan atas pembelian produk tenant yang bekerjasama dengan Tiket.com berdasarkan lokasi pembelian.

Daftar Pustaka

- [1] D. Setiaji, "Lima Tahapan yang Harus Diperhatikan Pelaku Bisnis dalam era E-commerce," 2017. [Online]. Available: <https://id.techinasia.com/lima-tahapan-yang-harus-diperhatikan-pelaku-bisnis-dalam-era-e-commerce>.
- [2] E. Turban, *Electronic Commerce*, Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht London: Springer International Publishing Switzerland, 2015.
- [3] M. W. Huber, C. A. Piercy and P. G. McKeown, *Information Systems, Creating Business Value*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2008.
- [4] We Are Social, "We Are Social," 29 Januari 2018. [Online]. Available: wearesocial.com/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464.
- [5] L. Gabriela, "Peluang Bisnis Travel Agent di Indonesia," 2017. [Online]. Available: https://www.kompasiana.com/ladygabriela/peluang-bisnis-travel-agent-di-indonesia_58e35fa9759773de0e2fee9c.
- [6] Y. Yusra, "Menyimak Dinamika Layanan E-Commerce di Kawasan Asia Tenggara," 18 12 2017. [Online]. Available: <https://dailysocial.id/post/menyimak-dinamika-layanan-e-commerce-di-kawasan-asia-tenggara>.
- [7] N. G. R. Volodymyr Bilotkach, "Buyer Subsidies in Two-Sided Markets: Evidence from Online Travel Agents," *The Economics of International Airline Transport*, p. 340, 2014.
- [8] Ezytravel, "Trend Masa Kini : Booking Tiket Online," 12 april 2013. [Online]. Available: <http://www.jalansanasini.com/trend-masa-kini-booking-tiket-online.html/>.
- [9] U. Sharma, "What is an online travel agency OTA?," 2016. [Online]. Available: <https://www.quora.com/What-is-an-online-travel-agency-OTA>.
- [10] R. McLeod and G. Schell, *Management Information Systems (10th Edition)*, USA: Pearson Prentice Hall, 2007.
- [11] S. Nadkarni and C. Peng, "The Relevance of Travel Agencies In The Era of E-Commerce And Globalization," 2001. [Online]. Available: <https://www.slideshare.net/bilgihan/e-commerce-in-tourism>.
- [12] Yuhefizar, *Cara Mudah & Murah Membangun & Mengelola Website*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- [13] C. Morosan and M. Jeong, "Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites," *International Journal of Hospitality Management* 27 (2008) 284–292, 2008.
- [14] A. K. Noronha and P. S. Rao, "Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel

- Ticket Booking Websites," *Management* 2017, 7(5), pp. 168-173, 2017.
- [15] K. Cao and Z. Yang, "A study of e-commerce adoption by tourism websites in China," *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 5, Issue 3, pp. 283-289, 2016.
- [16] I. E. B. Salem and N. Čavlek, "Evaluation of hotel website contents: existence-importance analysis," *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol.7(4), pp. 366-389, 2016.
- [17] A. (. Dedeke, "Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention," *Tourism Management* Vol.54, pp. 541-554, 2016.
- [18] D. Kocoglu, S. Barutcu and S. B. Hasiloglu, "Customer satisfaction effected the money spent purchases," *European Scientific Journal* August 2017, pp. 300-308, 2017.
- [19] M. Zamroni, "Perjalanan Desain UI/UX Homepage Tiket.com," 1 August 2016. [Online]. Available: <https://medium.com/tiket-com-product-team/perjalanan-desain-ui-ux-homepage-tiket-com-a208ee2ff05e>.
- [20] M. Zamroni, "Design Guidelines & UI Kit Tiket.com," 19 May 2017. [Online]. Available: <https://medium.com/tiket-com-product-team/design-guidelines-ui-kit-tiket-com-74498f500d33>.
- [21] W&S Indonesia, "Popular Brand Index Online Flight & Train Ticketing Sites," 31 desember 2017. [Online]. Available: http://nusaresearch.com/sample/voluntary_surveys/detail.php?ID=65.
- [22] The Ontario Government, "E-Commerce: Purchasing and Selling Online," Queen's Printer, Ontario, 2013.
- [23] Z. Lu, J. Lu and C. Zhang, "Website Development and Evaluation in the Chinese Tourism Industry," *Networks and Communication Studies NETCOM*, vol. 16, no. 3-4, pp. 191-208, 2002.
- [24] L. Yaobin, D. Zhaohua and W. Bin, "Tourism and Travel Electronic Commerce in China," *Electronic Markets* Vol. 17 No 2, pp. 101-112, 2007.
- [25] D. Cyr, "Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and eLoyalty," *Journal of Management Information Systems*, p. 48, 2014.
- [26] Y. K. & R. A. Peterson, "A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce," *Journal of Interactive Marketing* 38 (2017) 44–54, p. 46, 2017.
- [27] E. T. Loiacono, "Webqual: Measure of Website Quality," *Marketing theory and applications*, p. 36, 2002.
- [28] D. Kocoglu, S. Barutcu and S. B. Hasiloglu, "The Assessment of Website Design Quality in Thermal Tourism Industry: The Comparative Study for Turkish and German Thermal Hotels," *European Scientific Journal* August 2017, pp. 300-308, 2017.
- [29] F. R. & A. Z. Sohail Younus, "Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention," *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management* Volume 15 Issue 2 Version 1.0, p. 9, 2015.
- [30] H. Dehua, L. Yaobin and Z. Deyi, "Empirical Study of Consumers' Purchase Intentions in C2C Electronic Commerce," *Tsinghua Science and Technology* ISSN 1007-0214 05/26 pp287-292, 2008.
- [31] C.-H. Lien, M.-J. Wen, L.-C. Huang and K.-L. Wu, "Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions," *Asia Pacific Management Review* 20, pp. 210-218, 2015.
- [32] M. X. Arun Thamizhvanan, "Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India," *Journal of Indian Business Research* Vol. 5 No. 1, 2013, 2013.
- [33] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D*, Bandung : Cv Alfabeta, 2016.
- [34] P. d. H. S. Haryono and P. W. , *Structural Equation Modeling*, Jawa Barat: Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama, 2013.
- [35] A. (. Dedeke, "Travel web-site design: Information task-fit,service quality and purchase intention," *Tourism Management*, 2016.
- [36] Alvara Research Center, "INDONESIA 2020: The Urban Middle-Class Millennials," Jakarta, 2016.

- [37] K. D. Cahya, "Lifestyle.kompas," 73
Persen Ibu Rutin Belanja Online, p. 1,
2018.
- [38] E. T. Loiacono, R. T. Watson and D. L.
Goodhue, "International Journal of
Electronic Commerce," WebQual: An
Instrument for Consumer Evaluation of
Web Sites, 2015.