

---

## **Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen**

<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>

Vol. 18 No. 1, 2024, Hal. 11 - 18

---

### **PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEBERLANJUTAN PENGGUNA BERDASARKAN KEPUASAN PADA TRAVELOKA DAN AGODA**

**Anthony Hoe<sup>1</sup>, Yonathan Palumian<sup>2</sup>**

**<sup>1,2</sup>*School of Business Management, Universitas Kristen Petra, Surabaya***

**Abstrak**

Layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring semakin banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa platform perjalanan *online* di Indonesia dengan jumlah pengguna tertinggi yaitu Traveloka dan Agoda. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas desain dan layanan terhadap kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna nantinya akan diuji apakah berpengaruh pada intensi penggunaan ulang *website*. Adanya variabel moderasi, interaksi akan diuji bersama dengan variabel lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan *survey* secara *online* pada pengguna Agoda & Traveloka dengan teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-random* dengan *accidental sampling* sehingga diperoleh 120 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas desain berpengaruh terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh terhadap intensi penggunaan ulang *website*. Namun, interaksi tidak berperan sebagai mediator di antara variabel tersebut. Hasil ini kemudian dapat digunakan sebagai acuan untuk pemanfaatan secara *online* dan peningkatan kualitas *website* dalam bisnis.

**Kata Kunci:**

Agoda, interaksi *website*, kepuasan, kualitas desain, kualitas layanan, penggunaan ulang *website*

**Abstract**

*Online flight and hotel ticket booking services are increasingly being used by Indonesians. There are several online travel platforms in Indonesia with the highest number of users, namely Traveloka and Agoda. This research aims to determine the effect of design and service quality on user satisfaction. User satisfaction will later be tested to see whether it influences website reuse intentions. In the presence of a moderating variable, interactions will be tested together with other variables. This research was conducted by providing an online survey to Agoda & Traveloka users with the sampling technique used was non-random with accidental sampling so that 120 respondents were obtained. The data analysis method used is SEM-PLS. The research results show that design quality influences satisfaction. Satisfaction influences website reuse intentions. However, interaction does not act as a mediator between these variables. These results can then be used as a reference for online utilization and improving the quality of websites in business.*

**Keywords:**

*Agoda, continued website usage intention, satisfaction, Traveloka, web design quality, web service quality*

Alamat Korespondensi

Jl. Siwalankerto Tengah Gg. Pisang No.25, Siwalankerto, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur 60236

E-mail: anthonyhoe758@gmail.com

## Pendahuluan

Selama beberapa dekade terakhir, internet telah memantapkan dirinya sebagai media ampuh yang merevolusi cara orang berbisnis. Ribuan perusahaan semakin menyadari kemampuan luar biasa dari *World Wide Web* sebagai saluran penjualan dan, akibatnya, mengintegrasikan *e-business* ke dalam model bisnis mereka. Seperti halnya bisnis di semua industri, hotel beradaptasi dengan lingkungan baru ini dan berupaya keras menggunakan situs web untuk berkomunikasi langsung dengan wisatawan dan menawarkan pelanggan kemampuan untuk mencari informasi dan memesan seluruh perjalanan secara *online*. Internet telah menjadi alat penting dalam pariwisata dan perhotelan (Tzioras, 2018), memungkinkan individu untuk mencari informasi mengenai produk dan layanan, membandingkan dan mengevaluasi alternatif, dan akhirnya membuat reservasi. Dengan demikian, Internet mempromosikan sentrisitas konsumen, memungkinkan individu untuk memilih dan menyesuaikan produk mereka dan pada akhirnya pengalaman mereka.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa salah satu elemen kunci dalam situs web komersial yang sukses adalah desainnya, keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis tertentu sebagian besar didasarkan pada kualitas desain situs web perusahaan. (Tan dan Ejlal, 2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh desain *website*, kualitas informasi, keamanan, dan privasi, kemampuan transaksi, dan pembayaran serta layanan pengiriman.

Salah satu elemen desain terpenting dalam situs web komersial adalah interaktivitasnya. Sebagai konsep penting dalam komunikasi melalui komputer, interaktivitas situs web diketahui menjadi motivasi utama konsumen dalam menggunakan internet, penentu penting kualitas situs web, dan salah satu hal yang mengarah pada sikap positif terhadap situs tersebut. Terlepas dari manfaatnya, hanya sedikit yang memahami sifat dan peran interaktivitas di situs web hotel serta dampaknya terhadap sikap dan perilaku wisatawan. Namun, penelitian yang

memberikan wawasan tentang kekuatan, aspek, potensi, dan pengaruh interaktivitas situs web hotel tidak ditemukan.

Pada jurnal penelitian ini, peneliti memilih 2 (dua) *website tourism* yang banyak digunakan di Indonesia yaitu Traveloka dan Agoda. Traveloka sendiri telah diakses jutaan pengguna di Indonesia. Hal ini menjadikan Traveloka sebagai *website tourism* yang populer di Indonesia. Tidak hanya di Indonesia, Traveloka juga banyak diakses di negara-negara Asia Tenggara (Traveloka.com). *Website* ini menyediakan fitur di mana pengguna dapat menemukan dan membeli berbagai jenis kebutuhan perjalanan. Pengguna juga dapat memesan layanan transportasi seperti tiket kereta api, pesawat, bus, sewa mobil, dan akomodasi lainnya di Asia Tenggara. Fitur pada *website* Traveloka juga bisa diakses dengan bahasa negara lain yang akan memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi. Traveloka juga menerapkan "*user friendly*" *website* agar pengguna dapat melakukan transaksi atau mengakses dengan mudah.

*Website* selanjutnya adalah Agoda, *website* ini didirikan pada tahun 2005 dengan harapan dapat membantu pengguna dalam melakukan transaksi kebutuhan perjalanan. Agoda telah menjadi salah satu perusahaan travel terbesar di Asia. Tercatat dalam *website* resmi (Agoda.com) telah ada hampir 45 juta pengguna dari 1 Februari hingga 31 Juli 2023 yang mengakses Agoda. Pengguna juga merasa pelayanan pada *website* Agoda sangat bagus. Hal ini bisa dilihat melalui *website* resmi bahwa mereka hanya menerima 11% komplain mengenai sistem/kesalahan yang ada pada *website*.

Kualitas desain situs web dapat diartikan sebagai komponen teknologi situs web, seperti navigasi, tampilan, dan tata letak (Wakefield, et al, 2004). Ketika melakukan transaksi bisnis, konsumen dapat menarik kesimpulan tentang kualitas suatu produk berdasarkan daya tarik estetika yang menunjukkan tingkat penggunaan yang lebih baik (Desmet dan Hekkert, 2007). Inilah sebabnya mengapa kualitas desain situs web merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam bisnis.

Situs web *e-pariwisata* bertindak sebagai penghubung antara sektor pariwisata publik dengan wisatawan, dan dari sudut pandang sektor publik, desain situs web yang efisien sangat penting bagi keberhasilan perdagangan elektronik dan layanan digital (O'Connor 2004; Law, et al, 2008 ). Lee dan Lin (2005) menemukan hubungan positif antara desain web dan kepuasan pelanggan. *Website* yang berkualitas akan menunjukkan bagaimana vendor peduli terhadap kepuasan pelanggan melalui desain web.

Berbagai penelitian telah mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kelanjutan penggunaan situs web. Tsai (2014) menemukan bahwa kegunaan dan kepuasan sistem berdampak signifikan terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan layanan perbankan internet. Hal ini lebih lanjut didukung oleh Boakye (2012) yang menyoroti pentingnya persepsi kualitas layanan dan kepuasan dalam kualitas akses web agar dapat terus menggunakan layanan telepon yang mendukung web. Park (2009) menemukan bahwa niat penggunaan berkelanjutan dalam layanan analisis web berhubungan secara signifikan dan positif dengan kepuasan. Ini menyiratkan bahwa layanan analisis web, kepuasan akan menjadi faktor penting. Meningkatkan kualitas layanan analisis web membantu penyedia layanan untuk mempertahankan pelanggan mereka. Kepuasan berhubungan secara signifikan dengan niat penggunaan layanan secara berkelanjutan. Ketika terdapat beberapa perusahaan penyedia jasa atau ketika layanan dari mitra yang ada tidak memuaskan, perusahaan klien jasa mungkin akan mempertimbangkan untuk keluar.

Efisiensi dan kemudahan penyelesaian merupakan dimensi kualitas layanan *website* yang paling memengaruhi pandangan pengguna tentang nilai dan kenyamanan serta niat mereka untuk menggunakan layanan atau *website* yang mereka gunakan dan merekomendasikan *website* tersebut kepada rekannya (Connolly, et al 2010). Oleh karena itu, kualitas layanan situs web harus mencakup keseluruhan layanan yang diberikan oleh agen pariwisata melalui situs web terlepas dari apakah interaksi dan

transaksi dengan agen pariwisata terlibat. Di bidang *e-commerce*, kualitas layanan ditemukan terkait dengan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman *online*. Zeithaml, et al (2002) mengatakan bahwa saat ini kualitas layanan menjadi sektor yang sering dilihat untuk analisis aspek akademik, dan mengenali kunci penting dalam menjaga keuntungan dalam persaingan dan mempertahankan hubungan jelas dan baik dengan pengguna atau *customer*. Parasuraman, et al (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan bagian dari keseluruhan evaluasi dari layanan suatu perusahaan melalui perbandingan kinerja perusahaan dengan harapan umum pelanggan tentang bagaimana perusahaan harus bertindak ke depannya. Selanjutnya Parasuraman, et al (198) mengatakan bahwa kualitas layanan yang dirasakan tersebut bisa digunakan sebagai penilaian global atau sikap yang berkaitan dengan keunggulan layanan (ibid).

Ada berbagai alasan konsumen menggunakan web, salah satu alasan terpentingnya adalah untuk mencari informasi. Oleh karena itu, perusahaan dapat mencoba untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar dengan menyediakan pengalaman web seoptimal mungkin. Interaktivitas adalah sebuah konstruk yang kompleks dan tidak memiliki definisi yang jelas. Operasionalisasi yang berbeda dari konstruk ini cenderung menjadi penyebab penelitian yang saling bertentangan dan tidak meyakinkan tentang efek interaktivitas (Liu dan Shrum, 2009). Sebagai contoh, Chung H. & Zhao X (2004) menemukan bahwa interaktivitas memberikan dampak positif terhadap sikap pengguna, sementara Coyle dan Thorson (2001) tidak menemukan adanya dampak tersebut. Untuk memajukan pemahaman kita tentang dampak interaktivitas dalam *e-commerce*, diperlukan definisi yang bersifat umum, tetapi sesuai dengan konteks fokus *e-commerce*.

*Continued website usage* mencerminkan pengaruh motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Meskipun sebagian besar penelitian terkait sistem informasi mencoba untuk mengeksplorasi faktor yang menentukan *acceptance and usage*

of IT, keberhasilan teknologi baru lebih bergantung pada niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi tersebut dibandingkan dengan adopsi awal mereka (Chou et al. 2010). Demikian pula, niat penggunaan yang berkelanjutan dianggap sebagai faktor penting bagi kelangsungan *website* dan retensi pelanggan di pasar. Hasil penelitian terdahulu dari Bhattacharjee (2001) menunjukkan bahwa penggunaan berlanjut dari suatu *website* serupa dengan bagaimana pelanggan membeli lagi barang atau jasa karena mereka puas dengan penggunaan sebelumnya. Penelitian sebelumnya berpendapat bahwa kepuasan memiliki dampak yang kuat terhadap perilaku mulai dari pembelian produk hingga adopsi saluran B2C (Hong dan Cho 2011). Mengingat perannya sebagai suatu sikap, kepuasan mendorong perilaku, pengguna yang lebih puas dengan suatu situs web kemungkinan besar akan terus digunakan.

Penelitian ini memiliki hipotesis yaitu terdapat pengaruh antara variabel pada *website* Traveloka dan Agoda. Secara statistik hipotesis H1 sebagai berikut:

- a) H1: *Web Design Quality* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction*.
- b) H2: *Web Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction*.
- c) H3: *Satisfaction* pengguna memiliki pengaruh terhadap *Continued Website Usage Intention*.
- d) H4: *Interactivity* dan *Web Design Quality* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction*.
- e) H5: *Interactivity* dan *Web Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction*.

## Metode

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas desain web dan kualitas layanan web terhadap kepuasan dan niat berkelanjutan menggunakan situs web, melalui interaktivitas sebagai variabel. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Metode pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang di dalamnya terdapat proses yang melibatkan data berupa angka-angka untuk mengetahui jawaban

hipotesis yang dibuat dalam penelitian (Walliman, 2021).

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, benda, dan peristiwa yang mempunyai ciri/keunikan khusus yang dipelajari oleh peneliti untuk mencari jawaban atau hipotesis yang dipelajari peneliti untuk mencari jawaban atau kesimpulan dari peristiwa yang ada (Sekaran dan Bougie, 2016). Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti dan dipilih sebagai perwakilan dari populasi penelitian (Ferdinand, 2014). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan web Agoda atau Traveloka. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-random* dengan *accidental sampling*. Teknik ini merupakan metode pemilihan subjek dengan peneliti yang sudah terlebih dahulu menentukan identitas atau kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan para pengguna *website* Traveloka maupun Agoda yang berdomisili di Indonesia. Berikut data mengenai profil responden pada penelitian ini.

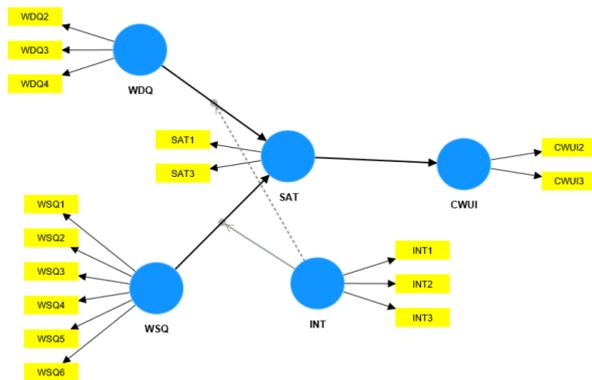
**Tabel 1. Deskripsi Akuisisi Data**

Deskripsi	Jumlah Orang	Persentase
Total Responden	120	100 %

Pada tabel 1 terdapat sebanyak 120 total data responden dan persentase sebesar 100% yang dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 2. Profil Responden**

Usia	Jenis Kelamin	
	Perempuan	Laki-Laki
17-20 tahun	9	14
21-30 tahun	20	38
31-40 tahun	10	12
41-50 tahun	4	8
Di atas 50 tahun	-	5
Total	43	77



Gambar 1. Model Penelitian

Analisa *Outer Model* merupakan bagian pengujian yang akan menjelaskan hubungan antara indikator dengan variabel laten melalui uji reliabilitas dan validitas. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji *Discriminant Validity*, *Convergent Validity*, dan juga *Average Variance Extracted* atau biasa disingkat AVE.

Uji Convergent Validity

Nilai validitas mampu dicapai apabila indikator penelitian memiliki hubungan dan nilai *loading* tinggi serta memadai (Hair et al., 2014). Nilai yang diharapkan adalah 0,5 atau 0,7, dan lebih tinggi.

Table 3 Hasil *Convergent Validity Test*

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Continued Website Usage Intention	CWUI2	0.853	Valid
	CWUI3	0.784	Valid
Interactivity	INT1	0.802	Valid
	INT2	0.616	Valid
	INT3	0.755	Valid
Satisfaction	SAT1	0.848	Valid
	SAT3	0.905	Valid
Web Design Quality	WDQ2	0.655	Valid
	WDQ3	0.776	Valid
	WDQ4	0.736	Valid
Web Service Quality	WSQ1	0.828	Valid
	WSQ2	0.703	Valid
	WSQ3	0.679	Valid
	WSQ4	0.701	Valid
	WSQ5	0.721	Valid
	WSQ6	0.723	Valid

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator dari setiap variabel diterima dan valid. Nilai menunjukkan diatas 0,5 semua. Oleh karena itu, bisa dikatakan semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji Diskriminan Validity

Tabel 4 menunjukkan nilai *cross loading* 1 konstruk yang apabila dibandingkan dengan konstruksi lainnya memiliki nilai yang lebih besar. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini secara diskriminan dinyatakan valid.

Tabel 4 Nilai *Cross Loadings*

Cross Loadings	CWUI	INT	SAT	WDQ	WSQ	INT x WDQ	INT x WSQ
CWUI2	<b>0.853</b>	0.605	0.580	0.634	0.661	-0.572	-0.575
CWUI3	<b>0.784</b>	0.564	0.489	0.655	0.532	-0.577	-0.575
INT1	0.440	<b>0.802</b>	0.504	0.557	0.699	-0.587	-0.582
INT2	0.479	<b>0.616</b>	0.330	0.549	0.571	-0.525	-0.519
INT3	0.644	<b>0.755</b>	0.513	0.642	0.461	-0.461	-0.467
SAT1	0.489	0.514	<b>0.848</b>	0.552	0.608	-0.495	-0.500
SAT3	0.648	0.585	<b>0.905</b>	0.721	0.610	-0.615	-0.618
WDQ2	0.562	0.552	0.422	<b>0.655</b>	0.653	-0.579	-0.578
WDQ3	0.663	0.737	0.635	<b>0.776</b>	0.572	-0.566	-0.576
WDQ4	0.468	0.410	0.507	<b>0.736</b>	0.602	-0.581	-0.581
WSQ1	0.473	0.651	0.537	0.620	<b>0.828</b>	-0.704	-0.709
WSQ2	0.508	0.632	0.570	0.668	<b>0.703</b>	-0.573	-0.573
WSQ3	0.594	0.464	0.506	0.592	<b>0.679</b>	-0.576	-0.580
WSQ4	0.627	0.587	0.477	0.624	<b>0.701</b>	-0.609	-0.614
WSQ5	0.499	0.562	0.425	0.603	<b>0.721</b>	-0.591	-0.597
WSQ6	0.501	0.494	0.479	0.483	<b>0.723</b>	-0.591	-0.598
INT x WSQ	-0.700	-0.708	-0.642	-0.792	-0.843	<b>0.999</b>	1.000
INT x WDQ	-0.699	-0.709	-0.638	-0.787	-0.836	1.000	<b>0.999</b>

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur nilai reliabilitas, nilai reliabilitas yang kurang dari 0,60 dikategorikan lemah, sedangkan 0,70 dapat diterima, dan diatas 0.80 dianggap bagus (Sekaran & Bougie, 2016). Berdasarkan Tabel 5, hasil nilai *composite reliability* untuk seluruh variabel mendapatkan nilai diatas 0.70 sehingga hasilnya bisa diterima serta dapat dikatakan baik dan reliabel.

**Tabel 5 Reliabilitas**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Continued Website Usage Intention (AVE: 0,671)</i>	0,803	Reliabel
<i>Interactivity (AVE: 0,531)</i>	0,770	Reliabel
<i>Satisfaction (AVE: 0,769)</i>	0,869	Reliabel
<i>Web Design Quality (AVE: 0,524)</i>	0,767	Reliabel
<i>Web Service Quality (AVE: 0,529)</i>	0,871	Reliabel

**Tabel 6 Hasil Uji R-Square**

Variabel	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )
<i>Continued Website Usage Intention</i>	0,425
<i>Satisfaction</i>	0,545

Berdasarkan hasil R-Square dari Tabel 6 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square pada *Continued Website Usage Intention* sebesar 0,425 berarti bahwa *Continued Website Usage Intention* dapat dipengaruhi oleh *Satisfaction* sebesar 42,5%, sedangkan 57,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar penelitian. Sedangkan untuk *Satisfaction* mendapatkan nilai R-Square sebesar 0,545 berarti bahwa *Satisfaction* dapat dipengaruhi oleh *Web Design Quality* dan *Web Service Quality* sebesar 54,5% dan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian.

**Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *path coefficient*. Dimana hasil pengujian *direct* dan *indirect effect* ditampilkan pada Tabel 7.

**Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Direct Effect	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
H <sub>1</sub>	WDQ to SAT	0,480	4,208	0,000	Diterima
H <sub>2</sub>	WSQ to SAT	0,226	1,959	0,050	Ditolak
H <sub>3</sub>	SAT to CWUI	0,656	3,808	0,000	Diterima
H <sub>4</sub> ( <i>indirect</i> )	INT*WDQ to SAT	0,027	0,168	0,867	Ditolak
H <sub>5</sub> ( <i>indirect</i> )	INT*WSQ to SAT	-0,030	0,176	0,860	Ditolak

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 7 di atas, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1, dengan *path coefficient* sebesar 0,480, variabel *web design quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, karena *p-values* sebesar 0,000 dan *t-statistic* sebesar 4,208. Yang berarti *p-values* < 0.005 dan *t-statistic* >1.96. Sehingga dapat disimpulkan H1 “*web design quality* berpengaruh terhadap *satisfaction*” dalam penelitian ini diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Desmet dan Hekkert (2007) dan Lee dan Lin (2005). Kualitas desain *website* baik secara tata letak menu, pemilihan warna, maupun kegunaan menu, akan dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dalam mengakses *website* sehingga kepuasan akan meningkat.

Hipotesis 2, dengan *path coefficient* sebesar 0,226, variabel *web service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, karena *p-values* sebesar 0.050 dan *t-statistic* sebesar 1,959. Yang berarti *p-values* > 0.005 dan *t-statistic* <1.96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan H2 “*Web service quality* berpengaruh terhadap *satisfaction*” dalam penelitian ini ditolak. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Gao (2013) bahwa *web service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, platform Agoda dan Traveloka harus terus dapat memastikan kualitas layanan *website* mereka.

Hipotesis 3, dengan *path coefficient* sebesar 0,656, variabel *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *continued web usage intention*, karena *p-values* sebesar 0.000 dan *t-statistic* sebesar 3,808. Yang berarti *p-values* < 0.005 dan *t-statistic* >1.96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan H3 “*satisfaction* berpengaruh terhadap *continued web usage intention*” dalam penelitian ini diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Danesh, et al (2012). Pelanggan yang puas akan terus memilih menggunakan platform aplikasi yang sama untuk kebutuhan mendatang.

Hipotesis 4, dengan *path coefficient* sebesar 0,027, variabel *interactivity* tidak berpengaruh signifikan sebagai mediator terhadap hubungan *web design quality* terhadap *satisfaction*, karena *p-values* sebesar 0,867 dan

*t-statistic* sebesar 0,168. Artinya *p-values* >0.005 dan *t-statistic* <1.96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan H4 “*web design quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* melalui *interactivity* sebagai mediator” dalam penelitian ini ditolak. Hal ini dapat terjadi karena hanya sedikit yang memahami sifat dan peran interaktivitas di situs web hotel serta dampaknya terhadap sikap dan perilaku wisatawan dalam memilih.

Hipotesis 5, dengan *path coefficient* sebesar - 0,030, variabel *interactivity* tidak berpengaruh sebagai mediator terhadap hubungan *web service quality* terhadap *satisfaction*, karena *p-values* sebesar 0.860 dan *t-statistic* sebesar 0,176. Yang berarti *p-values* > 0.005 dan *t-statistic* <1.96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan H5 “*web service quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* melalui *interactivity* sebagai mediator” dalam penelitian ini ditolak. Hal ini dapat terjadi dikarenakan interaktivitas *website* tidak mampu menjadi mediasi antara peningkatan pengaruh kualitas layanan *website* terhadap kepuasan pengguna.

## Kesimpulan

*Web Design Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*. Hal ini berarti semakin bagus *web design quality*, maka semakin tinggi *satisfaction* para pengguna *website*. *Web Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini berarti, *web service quality* bukan menjadi faktor pengukur *satisfaction* pengguna *website*. *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *continued web usage intention*. Hal ini berarti semakin tinggi *satisfaction* pengguna *website*, maka semakin tinggi juga *continued web usage intention*.

*Web design quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* melalui *interactivity* sebagai mediator. Hal ini berarti *interactivity* tidak berperan sebagai mediator terhadap hubungan kedua variabel. *Web service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* melalui *interactivity* sebagai mediator. Hal ini berarti *interactivity* tidak berperan sebagai mediator terhadap hubungan kedua variabel.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas desain *website* atau *web design quality* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Untuk itu, *web developer* harus mampu memahami bagaimana tata letak dan menu-menu yang mampu membuat pengguna merasa mudah dan nyaman dalam mengakses *website*. Kepuasan yang dirasakan pengguna nantinya dapat meningkatkan keinginan menggunakan kembali platform yang sama. Penelitian masih memiliki batasan objek penelitian, yaitu Agoda dan Traveloka. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya memperluas objek penelitian, misalnya seperti Tiket.com, Travelio, dan *website* traveling lainnya. Penelitian ini masih menggunakan metode penelitian kuantitatif, diharapkan di penelitian selanjutnya peneliti lain menggunakan penelitian kualitatif atau gabungan dari kuantitatif dan kualitatif.

## Daftar Referensi

- Bai, B., Law, R. & Wen, I. (2008) The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 391-402.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Boakye, Kwaku. (2012). Tourists' views on safety and vulnerability. A study of some selected towns in Ghana. *Tourism Management - TOURISM MANAGE*. 33. 10.1016/j.tourman.2011.03.013.
- Chung, H. and Zhao, X. (2004), Effects of Perceived Interactivity on Web Site Preference and Memory: Role of Personal Motivation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10: 00-00. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00232.x>
- Chou, C., Peng, H., & Chang, C.Y. (2010). The technical framework of interactive functions for course-management systems: Students' perceptions, uses, and evaluations.

- Computers & Education*, 55(3), 1004-1017.  
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.04.011>
- Connolly, R., Bannister, F., & Kearney, A. (2010). Government website service quality: A study of the Irish revenue online service. *European Journal of Information Systems*, 19(6), 649-667.  
<https://doi.org/10.1057/ejis.2010.45>
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in Web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>
- Danesh, S., Nasab, S., & Ling, K. (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7, 141-150.
- Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57-66.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gao, X. (2013). The influence of mobile website quality on consumer satisfaction and behavior. Tesis: Nebraska: University of Nebraska.
- Hair, Joe & Sarstedt, Marko & Hopkins, Lucas & Kuppelwieser, Volker. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. *European Business Review*. 26. 106-121. 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- Hong, I.B. and Cho, H. (2011) The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C e-Marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust. *International Journal of Information Management*, 31, 469-479.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001>
- Lee, G. & Lin, H.-F. (2005) Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 161-176
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2009). A dual-process model of interactivity effects. *Journal of Advertising*, 38(2), 53-68.  
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380204>
- O'Connor, P. and Murphy, J. (2004), "Research on information technology in the hospitality industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 23 No. 5, 473-484.
- Park, S. (2009). An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-Learning. *Educational Technology & Society*, 12 (3), 150-162.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business (Seventh Edition). Italy: John Wiley & Sons.
- TAN, F., & Ejlal, A. (2023). The Relationship between E-Business Website Quality and Customer Satisfaction. *International Journal of Management and Economics Invention*, 9. 2879-2890.
- Tsai, Y. (2014) Learning Organizations, Internal Marketing, and Organizational Commitment in Hospitals. *BMC Health Services Research*, 14, 152.  
<http://dx.doi.org/10.1186/1472-6963-14-152>
- Tzioras, N. (2018). Internet sebagai Alat Penting dalam Industri Pariwisata dan Penggunaannya dalam Layanan Pelanggan. *Jurnal Pakar Pemasaran*, 6(2), 74-80
- Wakefield, R. J., M.H. Stocks, dan W.M. Wilder. 2004. "The role of Web site characteristics in initial trust formation". *Journal of Computer Information Systems* 45, no.1: 94-10.
- Walliman, N. (2021). Research Methods: The Basics (3rd ed.). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781003141693>
- Zeithaml, Valarie & Parasuraman, A Parsu & Malhotra, Arvind. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30. 362-375. 10.1177/00920700223691