

**PENGARUH *WEBSITE IMAGE, ONLINE ROUTINE, WEBSITE KNOWLEDGE, INNOVATIVENESS* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* DAN *E-CUSTOMER LOYALTY* KONSUMEN TRAVELOKA DI SURABAYA**



**OLEH:**

**CALVIN HARTANTO**

**3103014275**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2018**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH *WEBSITE IMAGE, ONLINE ROUTINE, WEBSITE KNOWLEDGE, INNOVATIVENESS* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* DAN *E-CUSTOMER LOYALTY* KONSUMEN TRAVELOKA DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

**OLEH:**

**CALVIN HARTANTO**

3103014275

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**

**SURABAYA**

**2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

HALAMAN PENGESAHAN

**SKRIPSI**

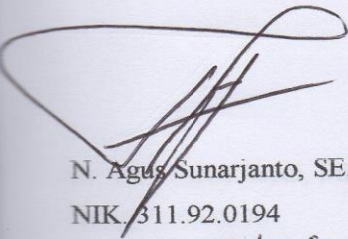
**PENGARUH *WEBSITE IMAGE, ONLINE ROUTINE, WEBSITE KNOWLEDGE, INNOVATIVENESS* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* DAN *E-CUSTOMER LOYALTY* KONSUMEN TRAVELOKA DI SURABAYA**

OLEH:  
CALVIN HARTANTO  
3103014275

Telah Disetujui dan Diterima dengan baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

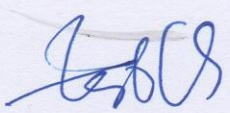
Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
N. Agus Sunarjanto, SE., MM.

NIK. 311.92.0194

Tanggal: 28/5/2018

  
Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.

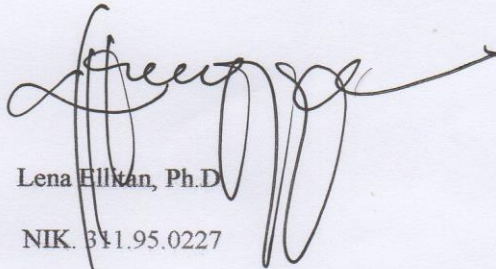
NIK. 311.99.0369

Tanggal: 31/5/2018

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Calvin Hartanto dengan NRP 3103014275.  
Telah diuji pada 19 Juli 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji

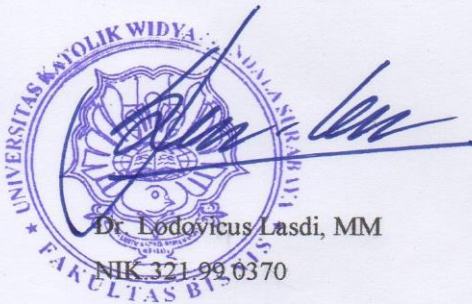
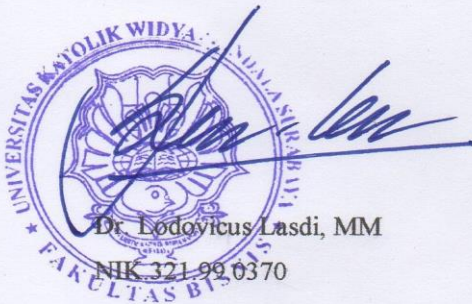


Lena Elkan, Ph.D

NIK. 311.95.0227

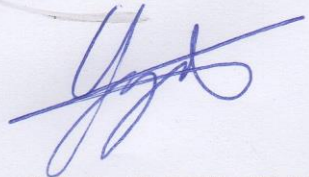
Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM  
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc

NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas  
Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan  
di bawah ini:

Nama : Calvin Hartanto  
NRP : 3103014275  
Judul Skripsi : Pengaruh *Website Image*, *Online Routine*, *Website Knowledge*, *Innovativeness* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* Konsumen Traveloka di Surabaya

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Mei 2018



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Website Image, Online Routine, Website Knowledge, Innovativeness* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* Konsumen Traveloka di Surabaya”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak N. Agus Sunarjanto, SE., MM. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar, dan meluangkan waktunya untuk membimbing dalam pembuatan skripsi.
4. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dan selalu memberi semangat maupun masukan dalam proses skripsi dengan baik, sabar dan rela meluangkan waktunya dari awal hingga akhir.

5. Ibu Marlina Junaedi, SE., M.Si. selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
7. Orang tua dan keluarga besar atas dukungan doa dan moral serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
8. Teman-teman seperjuangan Rumpun Ritel (Febryan, Ryan, Hilman, Fasa, Alvin, Yosua, Ivan, Putri, Momo, Martha), terimakasih atas dukungan dan waktu yang kalian berikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.
9. Semua pihak yang bersangkutan dengan penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, telah membantu kelancaran jalannya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, Mei 2018

Calvin Hartanto

## DAFTAR ISI

|   | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL.....                            | i       |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....                      | ii      |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                       | iii     |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH..... | iv      |
| KATA PENGANTAR.....                           | v       |
| DAFTAR ISI.....                               | vii     |
| DAFTAR TABEL.....                             | xii     |
| DAFTAR GAMBAR.....                            | xiv     |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                          | xv      |
| ABSTRAK.....                                  | xvi     |
| <i>ABSTRACT</i> .....                         | xvii    |
| BAB 1 PENDAHULUAN.....                        | 1       |
| 1.1. Latar Belakang Masalah.....              | 1       |
| 1.2. Rumusan Masalah.....                     | 6       |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....                   | 7       |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....                  | 7       |
| 1.5. Sistematika Penulisan.....               | 8       |
| BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....               | 10      |
| 2.1. Penelitian Terdahulu.....                | 10      |
| 2.2. Landasan Teori.....                      | 12      |
| 2.2.1. <i>E-Commerce</i> .....                | 12      |
| 2.2.2. <i>Website Image</i> .....             | 14      |
| 2.2.3. <i>Online Routine</i> .....            | 15      |
| 2.2.4. <i>Website Knowledge</i> .....         | 16      |
| 2.2.5. <i>Innovativeness</i> .....            | 17      |



|              |  |    |
|--------------|--|----|
| 2.2.6.       | <i>E-Customer Satisfaction</i> .....   | 18 |
| 2.2.7.       | <i>E-Customer Loyalty</i> .....  | 20 |
| 2.3.         | Pengaruh Antar Variabel.....   | 21 |
| 2.3.1.       | Pengaruh <i>Website Image</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> .....      | 21 |
| 2.3.2.       | Pengaruh <i>Online Routine</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> .....     | 22 |
| 2.3.3.       | Pengaruh <i>Website Knowledge</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> .....  | 22 |
| 2.3.4.       | Pengaruh <i>Innovativeness</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> .....     | 23 |
| 2.3.5.       | Pengaruh <i>E-Customer Satisfaction</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> ..... | 23 |
| 2.4.         | Kerangka Penelitian.....   | 24 |
| 2.5.         | Hipotesis Penelitian.....  | 25 |
| <b>BAB 3</b> | <b>METODE PENELITIAN</b> .....   | 26 |
| 3.1.         | Desain Penelitian.....   | 26 |
| 3.2.         | Identifikasi Variabel.....   | 26 |
| 3.3.         | Definisi Operasional Variabel.....   | 29 |
| 3.3.1.       | <i>Website Image</i> .....   | 27 |
| 3.3.2.       | <i>Online Routine</i> .....  | 27 |
| 3.3.3.       | <i>Website Knowledge</i> .....   | 27 |
| 3.3.4.       | <i>Innovativeness</i> .....  | 28 |
| 3.3.5.       | <i>E-Customer Satisfaction</i> .....   | 28 |
| 3.3.6.       | <i>E-Customer Loyalty</i> .....  | 29 |
| 3.4.         | Pengukuran Variabel.....   | 29 |
| 3.5.         | Jenis dan Sumber Data.....   | 30 |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....                                 | 30        |
| 3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....                   | 31        |
| 3.7.1. Populasi.....   | 31        |
| 3.7.2. Sampel.....   | 32        |
| 3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....                                      | 32        |
| 3.8. Teknik Analisis Data.....   | 33        |
| 3.8.1. Uji Normalitas.....   | 33        |
| 3.8.2. Uji Validitas.....  | 34        |
| 3.8.3. Uji Reliabilitas.....   | 34        |
| 3.8.4. Uji Kecocokan Model Struktural.....                                 | 35        |
| 3.8.5. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....                                | 36        |
| 3.8.6. Uji Hipotesis.....  | 37        |
| <b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>                                  | <b>39</b> |
| 4.1 Sampel Penelitian.....   | 39        |
| 4.2 Karakteristik Responden.....   | 39        |
| 4.2.1 Berdasarkan Penggunaan Layanan Traveloka dalam 1 Tahun Terakhir..... | 39        |
| 4.2.2 Berdasarkan Domisili Responden.....                                  | 40        |
| 4.2.3 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....                             | 41        |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 4.2.4  | Berdasarkan Usia   |    |
|        | Responden.....   | 41 |
| 4.2.5  | Berdasarkan Layanan yang Digunakan di                              |    |
|        | Traveloka.....   | 42 |
| 4.2.6  | Berdasarkan Metode Pembayaran                                      |    |
|        | Responden.....   | 43 |
| 4.2.7  | Berdasarkan Perangkat  |    |
|        | Responden.....   | 44 |
| 4.2.8  | Berdasarkan Pendidikan Terakhir                                    |    |
|        | Responden.....   | 44 |
| 4.2.9  | Berdasarkan Pekerjaan Responden.....                               | 45 |
| 4.2.10 | Berdasarkan Pendapatan Responden.....                              | 46 |
| 4.3    | Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....                      | 47 |
| 4.3.1  | Statistik Deskriptif Variabel <i>Website Image</i> .....           | 48 |
| 4.3.2  | Statistik Deskriptif Variabel Online Routine.....                  | 49 |
| 4.3.3  | Statistik Deskriptif Variabel <i>Website Knowledge</i> .....       | 51 |
| 4.3.4  | Statistik Deskriptif Variabel <i>Innovativeness</i> .....          | 53 |
| 4.3.5  | Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i> ..... | 54 |
| 4.3.6  | Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Customer Loyalty</i> .....      | 56 |
| 4.4    | Analisis Data  |    |
|        | SEM.....   | 57 |
| 4.4.1  | Uji Normalitas.....  | 57 |
| 4.4.2  | Uji Validitas.....   | 60 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 4.4.3 | Uji Reliabilitas.....   | 61 |
| 4.4.4 | Uji Kecocokan Model<br>Struktural.....  | 67 |
| 4.4.5 | Uji Kecocokan Seluruh<br>Model.....   | 69 |
| 4.5   | Pengujian Hipotesis<br>Penelitian.....  | 72 |
| 4.6   | Pembahasan Hasil<br>Penelitian.....   | 74 |
| 4.6.1 | Pengaruh <i>Website Image</i> terhadap <i>E-Customer<br/>Satisfaction</i> .....     | 74 |
| 4.6.2 | Pengaruh <i>Online Routine</i> terhadap <i>E-Customer<br/>Satisfaction</i> .....    | 76 |
| 4.6.3 | Pengaruh <i>Website Knowledge</i> terhadap <i>E-Customer<br/>Satisfaction</i> ..... | 77 |
| 4.6.4 | Pengaruh <i>Innovativeness</i> terhadap <i>E-Customer<br/>Satisfaction</i> .....    | 78 |
| 4.6.5 | Pengaruh <i>E-Customer Satisfaction</i> terhadap<br><i>E-Customer Loyalty</i> ..... | 81 |
| BAB 5 | SIMPULAN DAN SARAN.....   | 82 |
| 5.1   | Simpulan.....   | 82 |
| 5.2   | Saran.....  | 83 |
| 5.2.1 | Saran Akademis.....   | 84 |
| 5.2.2 | Saran Praktis.....  | 85 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

|  | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....       | 11      |
| Tabel 3.1 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....                                     | 37      |
| Tabel 4.1 Berdasarkan Penggunaan Layanan Traveloka dalam 1 Tahun Terakhir..... | 39      |
| Tabel 4.2 Berdasarkan Domisili Responden.....                                  | 40      |
| Tabel 4.3 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....                             | 41      |
| Tabel 4.4 Berdasarkan Usia Responden.....                                      | 41      |
| Tabel 4.5 Berdasarkan Layanan yang Digunakan di Traveloka.....                 | 42      |
| Tabel 4.6 Berdasarkan Metode Pembayaran Responden.....                         | 43      |
| Tabel 4.7 Berdasarkan Perangkat Responden.....                                 | 44      |
| Tabel 4.8 Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden.....                       | 44      |
| Tabel 4.9 Berdasarkan Pekerjaan Responden.....                                 | 45      |
| Tabel 4.10 Berdasarkan Pendapatan Responden.....                               | 46      |
| Tabel 4.11 Kelompok Interval Penelitian.....                                   | 47      |
| Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Website Image</i> .....            | 48      |

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabel 4.13 | Statistik Deskriptif Variabel <i>Online Routine</i> .....            | 49 |
| Tabel 4.14 | Statistik Deskriptif Variabel <i>Website Knowledge</i> .....         | 51 |
| Tabel 4.15 | Statistik Deskriptif Variabel <i>Innovativeness</i> .....            | 53 |
| Tabel 4.16 | Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i> ..      | 54 |
| Tabel 4.17 | Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Customer Loyalty</i> .....        | 56 |
| Tabel 4.18 | Hasil Uji <i>Univariate Normality</i> .....                          | 58 |
| Tabel 4.19 | Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> .....                        | 59 |
| Tabel 4.20 | Hasil Uji Validitas.....   | 60 |
| Tabel 4.21 | Hasil Uji Reliabilitas.....  | 62 |
| Tabel 4.22 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel Website Image.....                   | 63 |
| Tabel 4.23 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel Online Routine.....                  | 63 |
| Tabel 4.24 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel Website Knowledge.....               | 64 |
| Tabel 4.25 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Innovativeness</i> .....          | 65 |
| Tabel 4.26 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i> ..... | 66 |
| Tabel 4.27 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>E-Customer Loyalty</i> .....      | 66 |
| Tabel 4.28 | Uji Kecocokan Seluruh Model.....                                     | 69 |
| Tabel 4.29 | Hasil Pengujian Hipotesis.....                                       | 71 |

## DAFTAR GAMBAR

|  | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1.1 Lima Barang Paling Populer yang Dibeli Online-Shoppers Indonesia..... | 2       |
| Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....  | 24      |
| Gambar 4.1 <i>Path Diagram (T-Value)</i> .....                                   | 70      |

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Jawaban Responden
- Lampiran 4. Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Statistik Deskriptif
- Lampiran 6. Uji Normalitas
- Lampiran 7. Output SEM
- Lampiran 8. Uji Reliabilitas
- Lampiran 9. Gambar *Path Diagram*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis empat faktor penentu belanja *online* (*website image*, *online routine*, *website knowledge*, dan *innovativeness*) terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* konsumen Traveloka di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM dan menggunakan program LISREL 8.80. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dengan cara *purposive sampling*. Penelitian ini mengambil 150 responden sebagai sampelnya.

Hasil penelitian membuktikan: (1) *Website image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada konsumen Traveloka di Surabaya; (2) *Online routine* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada konsumen Traveloka di Surabaya; (3) *Website knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada konsumen Traveloka di Surabaya; (4) *Innovativeness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada konsumen Traveloka di Surabaya; (5) *E-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada konsumen Traveloka di Surabaya.

**Kata Kunci:** *Website Image; Online Routine; Website Knowledge; Innovativeness; E-Customer Satisfaction; E-Customer Loyalty*

## ABSTRACT

*This study aims to analyze four determinant factors of online purchase (website image, online routine, website knowledge, and innovativeness) towards e-customer satisfaction and e-customer loyalty of Traveloka consumers in Surabaya. The data analysis technique used is SEM and using LISREL 8.80 program. The sampling technique used is nonprobability sampling, by purposive sampling. This study took 150 respondents as a sample.*

*The results prove: (1) Website image has a positive and significant effect on e-customer satisfaction on the consumers of Traveloka in Surabaya; (2) Online routine has a positive and significant effect on e-customer satisfaction on the consumers of Traveloka in Surabaya; (3) Website knowledge has a positive and significant effect on e-customer satisfaction on the consumers of Traveloka in Surabaya; (4) Innovativeness has a negative and significant effect on e-customer satisfaction on the consumers of Traveloka in Surabaya; (5) E-customer satisfaction has a positive and significant effect on e-customer loyalty on the consumers of Traveloka in Surabaya.*

**Keywords:** *Website Image; Online Routine; Website Knowledge; Innovativeness; E-Customer Satisfaction; E-Customer Loyalty*