

**PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN DAN KEINOVASIAN KONSUMEN TERHADAP  
WEBSITE IMAGE DAN KEPERCAYAAN, SERTA DAMPAK AKHIRNYA PADA E-  
LOYALTY**

(Studi Kasus pada Konsumen Tiket.com di Daerah Istimewa Yogyakarta)

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**Doni Deswandi Tamba**

**2117 29804**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA  
2021**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan dan keinovasian konsumen terhadap *website image* dan kepercayaan serta dampak akhirnya pada *e-loyalty* (studi kasus pada konsumen Tiket.com di Daerah Istimewa Yogyakarta). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan dengan mengisi setiap poin pertanyaan dalam kuesioner, dan kuesioner yang dibagikan kepada responden adalah *google form* atau berbentuk elektronik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan tujuan mendapatkan sampel yang memenuhi kriteria penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan *software* SmartPLS versi 3 dan *software* SPSS versi 25 untuk mengolah data demografi responden. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari model pengukuran (*outer model*), model struktural (*structural model*), dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap *website image*; (2) persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan; (3) keinovasian konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan; (4) *website image* berpengaruh positif terhadap kepercayaan; (5) *website image* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*; (6) kepercayaan berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

**Kata kunci:** Persepsi keamanan, keinovasian konsumen, *website image*, kepercayaan, dan *e-loyalty*.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of perceived security and consumer innovativeness on website image and trust and final impact on e-loyalty (a case study on Tiket.com consumers in the Special Region of Yogyakarta). The data used in this study is primary data, namely data obtained directly from the field by filling out each question point in the questionnaire, and the questionnaire distributed to respondents is a google form or electronic form. The sampling technique used is purposive sampling with the aim of getting samples that meet the criteria of this study, the number of samples used is 150 respondents. Data processing carried out in this study used the PLS-SEM method with SmartPLS version 3 software and SPSS version 25 software to process respondent demographic data. The tests carried out in this study consisted of a measurement model (outer model), a structural model (structural model), and hypothesis testing.*

*The results of this study indicate: (1) perceived security has a positive effect on website image; (2) perceived security has a positive effect on consumer innovativeness; (3) consumer innovativeness has a positive effect on trust; (4) website image has a positive effect on trust; (5) website image has a positive effect on e-loyalty; (6) trust has a positive effect on e-loyalty.*

**Key words:** Perceived security, consumer innovativeness, website image, trust, and e-loyalty.

# SKRIPSI

## PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN DAN KEINOVASIAN KONSUMEN TERHADAP *WEBSITE IMAGE* DAN KEPERCYAAAN, SERTA DAMPAK AKHIRNYA PADA *E-LOYALTY*

(Studi Kasus pada Konsumen Tiket.com di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**DONI DESWANDI TAMBA**

No. Mhs.: 211729804

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa, 7 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.



Yogyakarta, 7 September 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

### Gambaran Objek Penelitian

Perusahaan PT Global Tiket Network adalah perusahaan yang berpusat di bidang *web* yang dikenal dengan situs Tiket.com. Saat ini Tiket.com terkenal di Indonesia karena fiturnya seperti pemesanan dan *ticketing online*. Tiket.com mengganti proses pemesanan tiket saat berpergian yang dulunya sangat rumit dan tidak cepat, sekarang menjadi cepat dan dapat diakses kapanpun.

### Latar Belakang Masalah

Menurut Xiang (2015) internet telah mengganti cara untuk memperoleh informasi mengenai pendistribusian perjalanan serta cara seseorang memperoleh dan menggunakan perjalanan. Internet juga digunakan sebagai media komunikasi yang baik untuk jarak jauh maupun dekat (Herlyana & Utami, 2020). Perubahan ini dikenal dengan zaman kesejagatan (Ekonomi *et al.*, 2017). Berasas dari perubahan tersebut, yang dialami oleh manusia membuat perubahan ini mendorong seluruh situs *web traveling* dan aplikasi yang berlandas internet, atau yang sering disebut *Online Travel Agent* (OTA) adalah perusahaan yang bergerak di sektor perjalanan yang menjalankan aktivitasnya melalui *online* dengan menyajikan tiket penginapan atau hotel, tiket perjalanan, paket wisata, dan akomodasi. Bentuk keluhan yang disampaikan oleh pengguna akan berdampak buruk bagi nama baik perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak dalam penyedia jasa diminta untuk meningkatkan kualitas layanan agar memperoleh loyalitas dari pengguna (Má Sabiote, Má Frías, dan Castañeda, 2012). *E-loyalty* sebagai kewajiban pengguna dan perilaku yang bermanfaat bagi distributor *online* yang mewujudkan sikap pembelian secara berulang (Srinivasan *et al.*, 2002).

Dalam penelitian ini persepsi keamanan diartikan menjadi peluang subjektif, yaitu tanggapan bahwa pengguna merasa bahwa informasinya tidak akan disimpan, dikemukakan, dan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penggelapan selagi transit pengarsipan dengan golongan yang tidak layak melalui aturan yang tetap dengan ambisi mereka yang kukuh (Flavián & Guinalíu, 2006). Keinovasian konsumen adalah sebuah konsep yang penting dalam perilaku konsumen. Keinginan konsumen agar dapat mengenakan ide, produk baru, jasa dan barang, mempertunjukkan peran terpenting dalam studi *brand loyalty*, mengambil keputusan, komunikasi dan ketertarikan (Hans Fanolo Kristian Daeli, 2018). Dalam studi ini *website image* diartikan sebagai opini, citra, kepastian yang komprehensif menurut pengguna terpaut mengenai situs *web* perjalanan (Cui, Lin, & Qu, 2018). Dalam studi ini *website image* diartikan sebagai opini, citra, kepastian yang komprehensif menurut pengguna terpaut mengenai situs *web* perjalanan (Cui, Lin, & Qu, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini ialah replikasi ulang dari Cui, Lin, & Qu (2018), tetapi pelaksanaannya berbeda baik dari objek, jumlah responden, dan negara. Dilaksanakan penelitian ini untuk mengingatkan bahwa penelitian terdahulu mengenai persepsi keamanan serta keinovasian konsumen sedikit pada konteks perjalanan *online* (Cui, Lin, & Qu, 2018), dan Tiket.com mempunyai entitas yang membantu variabel yang telah dijelaskan oleh penulis. Dengan demikian penulis mengembangkan penelitiannya dengan judul **“Pengaruh Persepsi Keamanan dan Keinovasian Konsumen terhadap Website Image dan Kepercayaan Serta Dampak Akhirnya pada E-Loyalty” (Studi Kasus pada Konsumen Tiket.com di Daerah Istimewa Yogyakarta)**.

## Rumusan Masalah

- 1) Apakah persepsi keamanan berpengaruh pada *website image*?
- 2) Apakah persepsi keamanan berpengaruh pada kepercayaan?
- 3) Apakah keinovasian konsumen berpengaruh pada kepercayaan?
- 4) Apakah *website image* berpengaruh pada kepercayaan?

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 5) Apakah *website image* berpengaruh pada *e-loyalty*?
- 6) Apakah kepercayaan berpengaruh pada *e-loyalty*?

## Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menguji pengaruh persepsi keamanan terhadap *website image*
- 2) Untuk menguji pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan
- 3) Untuk menguji pengaruh keinovasian konsumen terhadap kepercayaan
- 4) Untuk menguji pengaruh *website image* terhadap kepercayaan
- 5) Untuk menguji pengaruh *website image* terhadap *e-loyalty*
- 6) Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap *e-loyalty*

## Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis
  - 1) Bagi Tiket.com  
Penelitian ini bermanfaat untuk menambah fakta informasi kepada Tiket.com agar meningkatkan layanannya dan yang didambakan dari perusahaan ini adalah menciptakan inovasi-inovasi yang baru agar Tiket.com menjadi situs *web* dan *online travel agent* yang terbaik di Indonesia.
  - 2) Bagi Pembaca  
Penelitian ini memberi pengertian dan pendapat tentang persepsi keamanan, keinovasian konsumen, *website image*, kepercayaan, dan *e-loyalty*.
2. Manfaat Teoritis

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi apresiasi terhadap dunia pendidikan, secara khusus dalam studi bisnis atau ekonomi serta dapat meningkatkan layanan pembelajaran diperpustakaan yang kemudian dapat dipergunakan untuk penelitian selanjutnya.

## TINJAUAN TEORI

### *E-Commerce*

Modernitas teknologi telah mengubah segala perspektif aktivitas pasar dan bisnis yang secara khusus dalam bentuk pemasaran jasa/ barang. Ilustrasinya ialah bisnis perdagangan, perubahan teknologi memanifestasikan teknik dalam menjalankan transaksi yang disebut sebagai *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* ialah proses negosiasi antara penjual dan pembeli produk, informasi, dan jasa dengan sesama kolega bisnis lewat jaringan komputer melalui internet (Ekonomi *et al.*, 2017).

### Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan adalah dapat dikaitkan terhadap ultimatum yang membuat kejadian berpotensi membawa dampak resesi ekonomi dengan jaringan yang mendapat kerusakan akumulasi sumber data dan variasi data, penipuan, penolakan layanan serta memanipulasi kekuasaan (Ramesh *et al.*, 2010). Secara ilmiah persepsi keamanan bakal mendukung bentuk ketertutupan dan integritas tanpa perekaman negosiasi (Flavián & Guinalíu, 2006). Menurut Flavián dan Guinalíu (2006) integritas dalam sistem informasi untuk pelaku pihak ke-3 dengan tanpa izin sangat mustahil untuk mentransmisikan data atau menyimpan serta mengubah data. Kerahasiaan menyertakan data yang senantiasa bisa dilihat oleh pribadi yang berdaulat. Otentikasi membolehkan kegiatan tertentu senantiasa ditepati selepas pengenalan, atau adanya pertanggungan bahwa gelar hanya saja dipakai untuk keperluan tertentu, contohnya situs *web*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Keinovasian Konsumen

Menurut Goldsmith (2002) inovasi juga suatu kepribadian yang dibangun dan dimiliki oleh setiap pribadi, sebab masing-masing individu pada bagian tertentu di kehidupan mereka bakal mengangkat gagasan baru. Keinovasian konsumen diartikan sebagai bentuk kecanduan dalam membeli merek atau produk baru dan berbeda-beda, ketimbang bersikeras dengan kesenangan yang dipilih dan pola konsumsi sebelumnya, pada aneka macam jasa dan barang (Steenkamp dan Baumgartner, 1992).

## Website Image

Menurut Doyle dan Fenwick (1974) *website image* merupakan format yang diperlukan dari komunikasi *online*, serta memperlihatkan karakter sebagai komponen pokok dengan keahlian demi mempengaruhi citra merek, loyalitas dan kepuasan pelanggan. Menurut Oh *et al* (2008) *website image* juga berperan serta dalam mewujudkan sudut pandang yang aman, dan tanggapan mengenai barang dagangan yang bermutu. Dalam situasi *online*, pengguna menilai pengalaman berbelanja mereka dalam hal mengomentari bentuk kualitas jasa *online*.

## Kepercayaan

Kepercayaan diartikan sebagai suasana kognitif yang menciptakan gairah untuk menerima sensibilitas menurut kepribadian atau tumpuan harapan (Kassim dan Asiah Abdullah, 2010). Menurut Kassim dan Asiah Abdullah (2010) kepercayaan diamati seperti komponen yang penting di dalam proses pengembangan serta pengukuhan hubungan, namun diakui sangat susah menjalankannya. Saat kepercayaan dikonsep menjadi dimensi adaptasi penerimaan teknologi, kepercayaan dapat ditafsir mempunyai dampak yang jelas terhadap kemauan pengguna agar ikut serta dalam transfigurasi alat pembayaran secara *online* dan kepekaan mengenai fakta individu.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## *E-Loyalty*

*E-loyalty* sebagai impian pelanggan demi mempertimbangkan kembali agar membelinya kembali dari *e-commerce*, apalagi di saat pilihan yang lain ada (Cyr, 2008). Wolfinbarger dan Gilly (2003) mencermati *e-loyalty* berawal dari kelugasan dalam permintaan, pemilihan produk dan informasi, program privasi yang aman, kepercayaan konsumen, transmisi yang dapat diandalkan, kapasitas *online*, serta kelebihan dari *e-commerce*.

## Pengembangan Hipotesis

### **Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap *Website Image***

Perusahaan jasa *online* mempunyai harapan agar disukai oleh banyak konsumen, namun perusahaan harus memiliki tingkat keamanan yang tinggi. Konsumen yang mengambil keputusan untuk mengadopsi atau menolak produk muncul ketika konsumen sudah mencobanya, sehingga tumbuh rasa ketertarikan atau rasa tidak suka pada produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Suh dan Han (2003) mengutarakan sebuah situs keamanan konkret/rasional yang berhubungan terhadap pakar teknologi berupa *firewall*, tanda tangan berbentuk *digital* yang tidak mudah dimengerti konsumen, dan tulisan dalam kode. Bentuk keamanan yang dirasakan konsumen lewat informasi tersedia dari situs *web* (Suh & Han, 2003).

### **H1: Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap *website image***

### **Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Kepercayaan**

Persepsi keamanan yang melekat baik pada pengguna dapat mewujudkan kepercayaan. Pengguna lebih percaya dengan produk jasa *online* yang sudah banyak digunakan oleh orang dibandingkan yang belum pernah, selain itu produk jasa *online* akan dipilih pengguna jika memiliki tingkat

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keamanan yang tinggi. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Fam, Foscht, dan Collins (2004) bahwa kepercayaan dalam hierarki hubungan antara pengguna serta penyedia jasa *online* dipengaruhi oleh persepsi keamanan.

## H2: Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

### Pengaruh Keinovasian Konsumen Terhadap Kepercayaan

Sikap konsumen yang inovatif dan pengalaman yang baik membuat konsumen percaya dengan produk jasa *online*, sehingga keinovasian konsumen mempengaruhi kepercayaan konsumen. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian seperti Pavlou (2006) orang yang inovatif menanggapi dengan cara yang berbeda terhadap sikap adopsi mereka pada gagasan inventif serta implementasi baru.

### H3: Keinovasian konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan

### Pengaruh *Website Image* Terhadap Kepercayaan

*Website image* yang melekat pada jasa *online* bisa menciptakan kepercayaan bagi konsumen. Konsumen akan percaya dengan *image* perusahaan jasa *online* yang berkualitas tinggi dan baik. *Image* bisa menghubungkan karakteristik situs *web* serta mengucilkannya dari antara kompetitor (S. S. Kim, Lee, & Prideaux, 2014).

### H4: *Website image* berpengaruh positif terhadap kepercayaan

### Pengaruh *Website Image* Terhadap *E-loyalty*

Dalam mengelola perusahaan jasa *online*, *website image* perusahaan menjadi hal penting untuk memperoleh konsumen yang *loyal*. Semakin baik *image* perusahaan maka sikap *loyalitas* konsumen meningkat. Situs *web* harus memperhitungkan citra yang positif terhadap pelanggan,

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

karena dengan ide yang bagus berarti keunggulan yang diberi kepada pelanggan berdampak memuaskan serta bisa dipandang sebagai kelebihan yang masuk akal terhadap situs *web* perjalanan (Flavián, Guinalíu, & Torres, 2005).

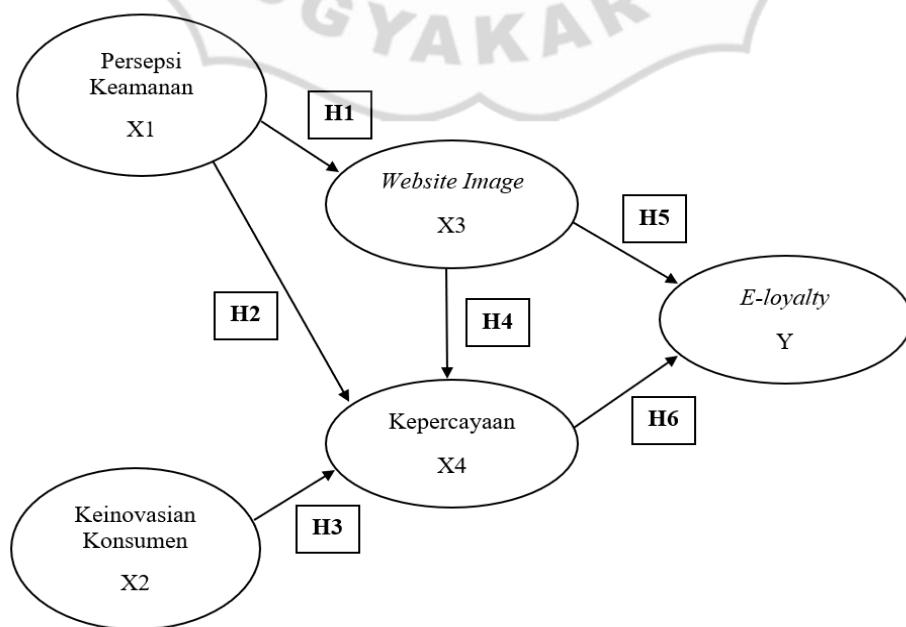
## H5: Website image berpengaruh positif terhadap e-loyalty

### Pengaruh Kepercayaan Terhadap E-loyalty

Kepercayaan muncul karena adanya sikap keinginan atau harapan yang di butuhkan konsumen. Ketika suatu produk jasa *online* memberi manfaat dan kepuasan terhadap pengguna maka sikap kepercayaan akan tercipta. Munculnya perilaku konsumen yang *loyal* karena produk yang diperoleh memberi manfaat yang baik. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian seperti M. J. Kim, Chung, dan Lee (2011) bahwa minimnya kepercayaan menjadi hambatan utama yang menahan pengguna untuk membeli lewat situs *web* perjalanan.

## H6: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap e-loyalty

### Kerangka Pemikiran



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

1. Desain Penelitian: penelitian ini memakai motif kuantitatif, serta menangkap informasi yang berupa laporan tentang bagaimana persepsi keamanan, keinovasian konsumen mempengaruhi *website image* dan kepercayaan serta dampak akhirnya pada *e-loyalty* dalam *ticketing online* dan *booking hotel* dengan menggunakan aplikasi Tiket.com.
2. Unit Analisis: *E-commerce* menjadi unit analisis yang dipilih oleh penulis yang khususnya di bidang pemesanan hotel serta *ticketing online* yaitu Tiket.com.

### Sampel dan Data Penelitian

#### 1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta sekaligus pengguna Tiket.com sebagai wadah untuk melakukan pembelian tiket perjalanan maupun tiket penginapan, destinasi hiburan serta akomodasi. Metode sampling dalam penelitian ini ialah *purposive sampling*. Dasar pertimbangan dari Hair JF, William CB, dan Barry JB, sampel dalam penelitian ini ialah sebanyak 150 responden.

#### 2. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan bersifat kuantitatif yaitu data berupa angka-angka yang ditemukan secara langsung (primer) dari lapangan. Data primer ialah data yang diperoleh lewat sumber utama, baik individu ataupun kelompok dengan sistem wawancara, observasi, dan mengisi poin-poin pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner Umar (2013).

### Jenis dan Definisi Operasional Variabel

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Variabel Endogen: *E-loyalty* (Y) indikator: (1) Saya merasa situs Tiket.com sebagai pilihan pertama saya saat membeli produk pariwisata secara *online*, (2) saya akan selalu memesan produk seperti kamar hotel atau tiket pesawat di Tiket.com.
2. Variabel Eksogen:
  - 1) Persepsi Keamanan (X1), indikator: (1) Menurut saya, Tiket.com sangat memperhatikan keamanan transaksi, (2) menggunakan rekening bank untuk membeli di Tiket.com sangat terjamin.
  - 2) Keinovasian Konsumen (X2), indikator: (1) Jika saya mendengar informasi baru tentang sebuah teknologi, saya akan mencobanya, (2) Di antara lingkungan saya, biasanya saya orang pertama yang mencoba teknologi baru.
  - 3) *Website Image* (X3), indikator: (1) Saya percaya Tiket.com mempunyai reputasi yang baik, (2) Saya selalu memperoleh kesan yang baik selama menggunakan Tiket.com
  - 4) Kepercayaan (X4), indikator: (1) Situs Tiket.com ini dapat diandalkan, (2) Situs Tiket.com ini dapat dipercaya.

## **Uji Instrumen**

### **Uji Validitas**

Tujuan dari uji validitas ialah meyakinkan indikator yang dipergunakan dalam studi penelitian merupakan valid. Standar valid ialah nilai *loading factor*  $> 0,5$  (Algifari & Rahardja, 2020).

### **Uji Reliabilitas**

Pengujian ini memiliki tujuan untuk memilih setiap indikator yang dipakai bisa ditanggapi bagi responden (baik berbeda ataupun sama) hingga berlanjut saat dipakai berulang kali. Reliabel tercermin dari Cronbach's Alpha 0,7 dalam *structural model* yang dipakai untuk konfirmatori,

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tetapi *structural model* yang dipakai dengan tujuan eksploratori hanya dengan memakai *Cronbach Alpha* ( $\geq 0,6$ ) (Algifari & Rahardja, 2020).

## **Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas ialah uji pola regresi dengan tujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang tinggi atau hampir menuju sempurna antar variabel eksogen (Ghozali, Imam dan Ratmono, 2017). Multikolinearitas bisa dikatakan baik jika tidak terjadi multikolinearitas. Nilai dengan VIF  $< 5$  menunjukkan bahwa antar variabel eksogen tidak terdapat multikolinearitas.

## **R Square**

*R Square* digunakan untuk menunjukkan peran dari variabel independen yang menguraikan bentuk variabel dependen. Jika nilai *R Square* menunjukkan semakin besar pada *structural model* maka semakin baik model tersebut. Sebab makin besarnya nilai *R Square* menunjukkan kemampuan variabel independen yang semakin tinggi untuk menguraikan variasi variabel dependen (Algifari, 2013).

## **Model Fit (SRMR)**

*Standardized Mean Square Residual* (SRMR) dipakai untuk mencoba keselarasan *structural model*, yaitu menetapkan ukuran keselarasan / *goodness to fit* untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai SRMR  $< 0,1$  menjadi kriteria layaknya untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Algifari & Rahardja, 2020).

## **Uji Path**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tujuan dari uji path ialah mengamati keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai  $P\ value < 0,05$  dan bentuk tanda positif memperlihatkan variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Algifari & Rahardja, 2020).

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas *Discriminant Validity*

	Website Image	Kepercayaan	Persepsi Keamanan	Keinovasian Konsumen	E-loyalty
Website Image	0,880				
Kepercayaan	0,576	0,866			
Persepsi Keamanan	0,723	0,619	0,877		
Keinovasian Konsumen	0,703	0,511	0,748	0,796	
E-loyalty	0,789	0,561	0,805	0,723	0,846

### Hasil Uji Validitas *Outer Loadings*

	E-loyalty	Keinovasian Konsumen	Kepercayaan	Persepsi Keamanan	Website Image
ELO1	<b>0,897</b>				
ELO2	<b>0,895</b>				
ELO3	<b>0,896</b>				
ELO4	<b>0,827</b>				
ELO5	<b>0,885</b>				
KEP1			<b>0,862</b>		
KEP2			<b>0,918</b>		
KEP3			<b>0,854</b>		
KEP4			<b>0,874</b>		
KIN1		<b>0,864</b>			
KIN2		<b>0,829</b>			
KIN3		<b>0,893</b>			
KIN4		<b>0,876</b>			
PSK1				<b>0,856</b>	
PSK2				<b>0,811</b>	
PSK3				<b>0,753</b>	
PSK4				<b>0,784</b>	
PSK5				<b>0,770</b>	
WIM1					<b>0,856</b>
WIM2					<b>0,823</b>
WIM3					<b>0,814</b>
WIM4					<b>0,877</b>
WIM5					<b>0,856</b>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha
Persepsi Keamanan	0,927
Keinovasian Konsumen	0,889
Website Image	0,900
Kepercayaan	0,855
E-loyalty	0,900

## Hasil Uji Multikolinearitas

	E-loyalty	Keinovasian Konsumen	Kepercayaan	Persepsi Keamanan	Website Image
E-loyalty					
Keinovasian konsumen			1,511		
Kepercayaan	2,841				
Persepsi Keamanan			2,171		1,000
Website Image	2,841		2,341		

## R Square

	R Square Adjusted
E-loyalty	0,639
Kepercayaan	0,726
Website Image	0,520

## Model FIT (SRMR)

	Estimated Model
SRMR	0,086

## Uji Path Coefficients

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Original Sample (0)	P Values
Persepsi Keamanan -> Website Image	0,723	<b>0,000</b>
Persepsi Keamanan -> Kepercayaan	0,303	<b>0,021</b>
Keinovasian Konsumen -> Kepercayaan	0,197	<b>0,017</b>
Website Image -> Kepercayaan	0,475	<b>0,000</b>
Website Image -> E-loyalty	0,588	<b>0,000</b>
Kepercayaan -> E-loyalty	0,250	<b>0,023</b>

## Ringkasan Hasil Uji Path

No	Pengaruh Antar Jalur	Beta	P Value	Makna
1	PSK → WIM	0,723	0,000	Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap website image
2	PSK → KEP	0,303	0,021	Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan
3	KIN → KEP	0,197	0,017	Keinovasian konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan
4	WIM → KEP	0,475	0,000	Website image berpengaruh positif terhadap kepercayaan
5	WIM → ELO	0,588	0,000	Website image berpengaruh positif terhadap e-loyalty
6	KEP → ELO	0,250	0,023	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap e-loyalty

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh persepsi keamanan, keinovasian konsumen terhadap *website image* dan kepercayaan serta dampak akhirnya pada *e-loyalty*. Dilaksanakannya penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 150 responden yang pernah membeli destinasi hiburan, akomodasi, tiket penerbangan atau penginapan dengan menggunakan Tiket.com sebanyak tiga kali pembelian. Penelitian ini menggunakan SPSS 25 dan SmartPLS 3 sebagai alat olahnya. Dengan demikian, hasil serta pembahasan yang dapat disimpulkan, ialah:

1. Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap *website image*
2. Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan
3. Keinovasian konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan
4. *Website image* berpengaruh positif terhadap kepercayaan
5. *Website image* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*
6. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*

## Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang dialami penulis ialah mengingat lokasi penelitian hanya difokuskan di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini hanya dapat diimplikasikan di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, penelitian yang dilakukan di daerah lain belum tentu memperoleh hasil yang sama.

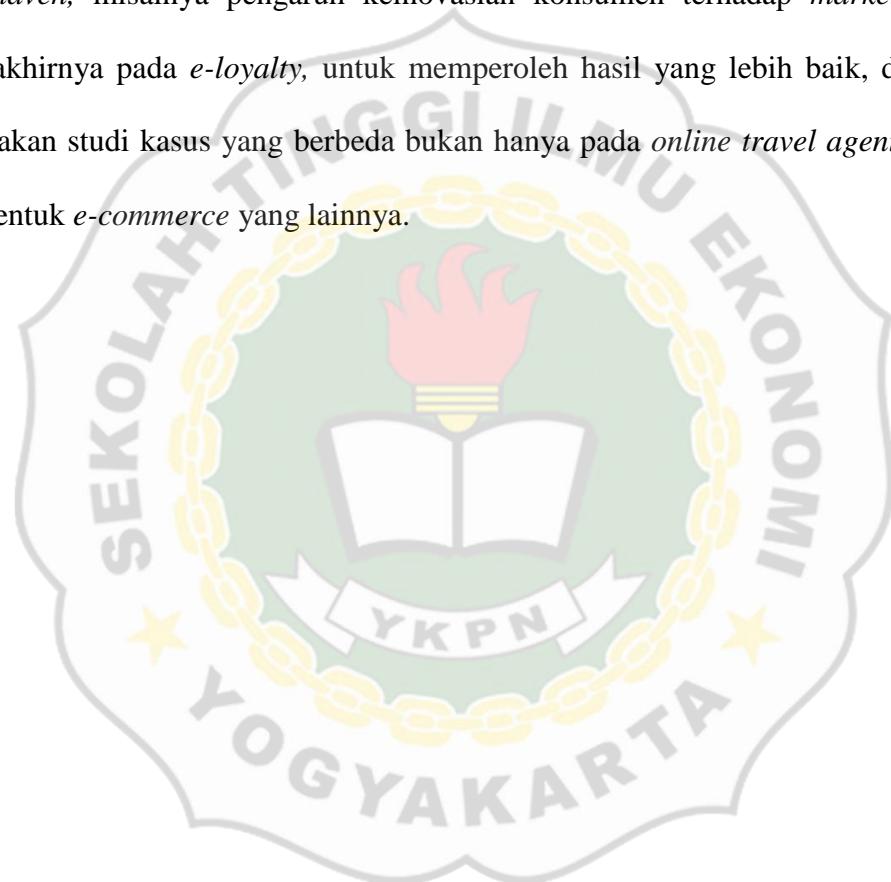
## Saran

- Bagi perusahaan Tiket.com, yaitu: (1) meningkatkan bentuk tampilan *website* yang lebih baik dan praktis, karena masih banyak keluhan pengguna mengenai langkah-langkah yang panjang dan meng-klik yang begitu banyak dalam melakukan pembelian secara *online*, (2)

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

meningkatkan pelatihan bagi karyawan Tiket.com supaya memperhatikan bentuk pelayanan yang baik terhadap konsumen.

- Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan hipotesis dari model penelitian ini yaitu melihat pengaruh mediasinya secara langsung, dan menambah variabel lain yaitu *market maven*, misalnya pengaruh keinovasian konsumen terhadap *market maven* serta dampak akhirnya pada *e-loyalty*, untuk memperoleh hasil yang lebih baik, dan dapat juga menggunakan studi kasus yang berbeda bukan hanya pada *online travel agent* saja tapi bisa dengan bentuk *e-commerce* yang lainnya.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2013. *Statistika Deskriptif Plus: Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Algifari & Rahardja, C.T. 2020. *Pengolahan Data Penelitian Bisnis Dengan SmartPLS 3*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta.
- Azam, Afshan, fu Qiang, Syed Ali Abbas, and Muhammad Ibrahim Abdullah. 2013. “Structural Equation Modeling (SEM) Based Trust Analysis of Muslim Consumers in the Collective Religion Affiliation Model in e-Commerce.” *Journal of Islamic Marketing* 4(2): 134–49.
- Bilgihan, Anil, and Milos Bujisic. 2015. “The Effect of Website Features in Online Relationship Marketing: A Case of Online Hotel Booking.” *Electronic Commerce Research and Applications* 14(4): 222–32. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2014.09.001>.
- Bonsón Ponte, Enrique, Elena Carvajal-Trujillo, and Tomás Escobar-Rodríguez. 2015. “Influence of Trust and Perceived Value on the Intention to Purchase Travel Online: Integrating the Effects of Assurance on Trust Antecedents.” *Tourism Management* 47: 286–302.
- Chen, Yongmin. 2006. “Marketing Innovation.” *Journal of Economics and Management Strategy* 15(1): 101–23.
- Chung, Ki Han, and Jae Ik Shin. 2010. “The Antecedents and Consequents of Relationship Quality in Internet Shopping.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 22(4): 473–91.
- Couture, Annie, Manon Arcand, Sylvain Sénécal, and Jean François Ouellet. 2015. “The Influence of Tourism Innovativeness on Online Consumer Behavior.” *Journal of Travel Research* 54(1): 66–79.
- Cui, Feng, Derong Lin, and Hailin Qu. 2018. “The Impact of Perceived Security and Consumer Innovativeness on E-Loyalty in Online Travel Shopping.” *Journal of Travel and Tourism Marketing* 35(6): 819–34. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1422452>.
- Cyr, Dianne. 2008. “Modeling Web Site Design across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty.” *Journal of Management Information Systems* 24(4): 47–72.
- Davoudpour, Zohreh, and M Rezapour. 2016. “The Conceptual Model of the Relationship between Institutional Transparency, Citizen Trust and Satisfaction (A Case Study of Tehran City, Iran) TT -.” *Iust* 26(2): 131–39. <http://ijaup.iust.ac.ir/article-1-265-en.html>.
- DeLone, William H., and Ephraim R. McLean. 2004. “Measuring E-Commerce Success: Applying the DeLone and McLean Information Systems Success Model.” *International Journal of Electronic Commerce* 9(1): 31–47.
- Dick, Alan S., and Kunal Basu. 1994. “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2): 99–113.
- Doyle, Peter, and Ian Fenwick. 1974. “How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains.” *Journal of Retailing* 50(4): 39–52.
- Ekonomi, Jurnal et al. 2017. “Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas.” *Ekonomi Dan Bisnis*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

19(1): 113–26.

Elci, Alev et al. 2017. “The Impact of Travel 2.0 on Travelers Booking and Reservation Behaviors.” *Business Perspectives and Research* 5(2): 124–36.

Fam, Kim Shyan, Thomas Foscht, and Regan David Collins. 2004. “Trust and the Online Relationship—an Exploratory Study from New Zealand.” *Tourism Management* 25(2): 195–207.

Fang, Jiaming, Peiji Shao, and George Lan. 2009. “Effects of Innovativeness and Trust on Web Survey Participation.” *Computers in Human Behavior* 25(1): 144–52. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.08.002>.

Flavián, Carlos, and Miguel Guinalíu. 2006. “Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy: Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site.” *Industrial Management & Data Systems* 106(5): 601–20.

Flavián, Carlos, Miguel Guinalíu, and Eduardo Torres. 2005. 15 Internet Research *The Influence of Corporate Image on Consumer Trust*.

Gefen, David. 2002. “Customer Loyalty in E-Commerce Settings.Pdf.Crdownload.” *Journal of the Association for Information Systems* 3(1): 27–51. <https://pdfs.semanticscholar.org/00f2/f77fe6480f66c2982010a091e8c76c61b7ff.pdf>.

Ghozali, Imam dan Ratmono, D. 2017. *Analisis Multivariat Dan Ekonometrika Dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goldsmith, Ronald E. 2002. “Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase Over the Internet: An Exploratory Study.” *Journal of Marketing Theory and Practice* 10(2): 22–28. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10696679.2002.11501913>.

Grönroos, Christian. 2017. “Relationship Marketing Readiness: Theoretical Background and Measurement Directions.” *Journal of Services Marketing* 31(3): 218–25.

Hair JF, William CB, Barry JB, Rolph EA. 2010. “Joseph\_F\_Hair\_William\_C\_Black\_Barry\_J\_Ba.Pdf.”

Hans Fanolo Kristian Daeli. 2018. “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Dengan Consumer Innovativeness Sebagai Variabel Moderasi (The Effect Of Product Innovation Toward Purchase Intention With Consumer Innovativeness As Moderating Variabel).” *Issn: 2338-123 X 3(2)*. <https://online-journal.unja.ac.id/digest/article/view/6700>.

Herlyana, Felicia, and Lusia Savitri Setyo Utami. 2020. “Pengaruh Daya Tarik Iklan Di Konvergensi Media Terhadap Brand Awareness (Studi Iklan Tiket.Com Di YouTube Pada Kalangan Generasi Z Di Jakarta).” *Prologia* 4(1): 160.

Hu, Hsin Hui, Jay Kandampully, and Dhanika Devi Juwaheer. 2009. “Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study.” *Service Industries Journal* 29(2): 111–25.

Huifan, Li, Luo Haicheng, and Yao Tang. 2012. “The Impact of Corporate Image on Customer Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: Evidence from China’s Retail Banking

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Industry.” *Management Review* 6.

Kassim, Norizan, and nor Asiah Abdullah. 2010. “The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in e-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 22(3): 351–71.

Kharis, Disya Afinia. 2018. “Pengaruh Perceived Website Reputation, Trust, Perceived Website Image Dan Relative Advantage Terhadap Consume Attitude Towards Online Shopping Pada Situs Lazada Di Surabaya.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.7 No.1.

Kim, Hyejeong, and Linda S. Niehm. 2009. “The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing.” *Journal of Interactive Marketing* 23(3): 221–33. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>.

Kim, Jung Kon, Baek Rock Oh, Young Nam Chun, and Si Wouk Kim. 2006. “Effects of Temperature and Hydraulic Retention Time on Anaerobic Digestion of Food Waste.” *Journal of Bioscience and Bioengineering* 102(4): 328–32.

Kim, Myung Ja, Namho Chung, and Choong Ki Lee. 2011. “The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea.” *Tourism Management* 32(2): 256–65. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>.

Kim, Samuel Seongseop, Jinsoo Lee, and Bruce Prideaux. 2014. “Effect of Celebrity Endorsement on Tourists’ Perception of Corporate Image, Corporate Credibility and Corporate Loyalty.” *International Journal of Hospitality Management* 37: 131–45. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.003>.

Kinasih, Bondan Satrio, and Albari Albari. 2012. “Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online.” *Jurnal Siasat Bisnis* 16(1).

Komara, Anton Tirta. 2013. “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 7(2): 109. [http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jeb/article/view/100](http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jeb/ article/view/100).

Kozinets, Robert V., Kristine De Valck, Andrea C. Wojnicki, and Sarah J.S. Wilner. 2010. “Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities.” *Journal of Marketing* 74(2): 71–89.

Lee, Hae Young, Hailin Qu, and Yoo Shin Kim. 2007. “A Study of the Impact of Personal Innovativeness on Online Travel Shopping Behavior - A Case Study of Korean Travelers.” *Tourism Management* 28(3): 886–97.

Leisure. 2018. *Menurut (Leisure Economy Book, 2018), Seiring Dengan Berkembangnya Teknologi Informasi Khususnya Informasi Dunia Traveling Pun Telah Mengalami Perubahan Yang Cukup Signifikan. Berdasarkan Perubahan Ini Dan Berdasarkan Fenomena Yang Terjadi Di Masyarakat M.*

Lowe, Ben, and Frank Alpert. 2015. “Forecasting Consumer Perception of Innovativeness.” *Technovation* 45–46: 1–14. <http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2015.02.001>.

Lu, June, James E. Yao, and Chun Sheng Yu. 2005. “Personal Innovativeness, Social Influences

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- and Adoption of Wireless Internet Services via Mobile Technology.” *Journal of Strategic Information Systems* 14(3): 245–68.
- Lu, Long Chuan, Hsiu Hua Chang, and Shih Ting Yu. 2013. “Online Shoppers’ Perceptions of e-Retailers’ Ethics, Cultural Orientation, and Loyalty: An Exploratory Study in Taiwan.” *Internet Research* 23(1): 47–68.
- Ma Sabiote, Carmen, Dolores Ma Frías, and J. Alberto Castañeda. 2012. “E-Service Quality as Antecedent to e-Satisfaction: The Moderating Effect of Culture.” *Online Information Review* 36(2): 157–74.
- Morton, Craig, Jillian Anable, and John D. Nelson. 2016. “Exploring Consumer Preferences towards Electric Vehicles: The Influence of Consumer Innovativeness.” *Research in Transportation Business and Management* 18: 18–28. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rtbm.2016.01.007>.
- Mostafa, Rasha H A, Colin Wheeler, and Marian V Jones. 2006. “Entrepreneurial Orientation, Commitment to the Internet and Export Performance in Small and Medium Sized Exporting Firms.” *J Int Entrepr* 3: 291–302.
- Nguyen, Nha, and Gaston Leblanc. 2001. “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers’ Retention Decisions in Services.” *Journal of retailing and Consumer Services* 8(4): 227–36.
- Oh, Jungmi, Susan S. Fiorito, Hira Cho, and Charles F. Hofacker. 2008. “Effects of Design Factors on Store Image and Expectation of Merchandise Quality in Web-Based Stores.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 15(4): 237–49.
- Pavlou, Paul A, and Mendel Fygenson. 2006. “U Nderstanding and P Redicting E Lectronic C Ommerce a Doption : A N E Xtension Of.” 30(1): 115–43.
- Rais, Nendy Akbar Rozaq. 2018. “Evaluasi Heuristic Study Kasus Tiket.Com.” : 37–42.
- Ramanathan, Ramakrishnan. 2011. “An Empirical Analysis on the Influence of Risk on Relationships between Handling of Product Returns and Customer Loyalty in E-Commerce.” *International Journal of Production Economics* 130(2): 255–61. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.01.005>.
- Ramesh, Tennore et al. 2010. “A Genetic Model of Amyotrophic Lateral Sclerosis in Zebrafish Displays Phenotypic Hallmarks of Motoneuron Disease.” *DMM Disease Models and Mechanisms* 3(9–10): 652–62.
- Rašković, Matevž et al. 2016. “Comparing Consumer Innovativeness and Ethnocentrism of Young-Adult Consumers.” *Journal of Business Research* 69(9): 3682–86.
- Ribbink, Dina, Sandra Streukens, Allard C.R. Van Riel, and Veronica Liljander. 2004. “Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet.” *Managing Service Quality: An International Journal* 14(6): 446–56.
- Roca, Juan Carlos, Juan José García, and Juan José de la Vega. 2009. “The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems.” *Information Management and Computer Security* 17(2): 96–113.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- San Martín, Héctor, and Ángel Herrero. 2012. "Influence of the User's Psychological Factors on the Online Purchase Intention in Rural Tourism: Integrating Innovativeness to the UTAUT Framework." *Tourism Management* 33(2): 341–50. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>.
- Sanchez-Franco, Manuel J., and Francisco Javier Rondan-Cataluña. 2010. "Virtual Travel Communities and Customer Loyalty: Customer Purchase Involvement and Web Site Design." *Electronic Commerce Research and Applications* 9(2): 171–82. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2009.05.004>.
- Scarpi, Daniele, Gabriele Pizzi, and Marco Visentin. 2014. "Shopping for Fun or Shopping to Buy: Is It Different Online and Offline?" *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(3): 258–67.
- Schenkman, Bo N., and Fredrik U. Jönsson. 2000. "Aesthetics and Preferences of Web Pages." *Behaviour and Information Technology* 19(5): 367–77.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shankar, Venkatesh, Amy K. Smith, and Arvind Rangaswamy. 2003. "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments." *International Journal of Research in Marketing* 20(2): 153–75.
- Shankar, Venkatesh, Glen L. Urban, and Fareena Sultan. 2002. "Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions." *Journal of Strategic Information Systems* 11(3–4): 325–44.
- Sheldon, P. 2004. "ETourism: Information Technology for Strategic Tourism Management: By Dimitrios Buhalis. Pearson Education Limited<Www. Pearsoneduc. Com> 2003.,." XX(Xx): 1–3.
- Srinivasan, Srinivasa S., Ralph Anderson, and Kishore Ponnayolu. 2002. "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences." *Journal of Retailing* 78(1): 41–50.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M., and Hans Baumgartner. 1992. "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior." *Journal of Consumer Research* 19(3): 434.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- . 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suh, B, and I Han. 2003. "The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce - International Journal of Electronic Commerce - Volume 7, Number 3/Spring 2003 - M E Sharpe Inc." *International Journal of electronic commerce* 7(3): 135–61.
- Thompson, Ron, Deborah Compeau, Chris Higgins, and Nathan Lupton. 2007. "Intentions to Use Information Technologies: An Integrative Model." *End User Computing Challenges and*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Technologies: Emerging Tools and Applications* (June): 79–101.
- TIAN, Yang, Hai-zhong WANG, and Zeng-xiang CHEN. 2009. “How Does Corporate Image Impact Consumer Trust and Purchasing Intention [J].” *Journal of Business Economics* 9.
- Toufaily, Elissar, Line Ricard, and Jean Perrien. 2013. “Customer Loyalty to a Commercial Website: Descriptive Meta-Analysis of the Empirical Literature and Proposal of an Integrative Model.” *Journal of Business Research* 66(9): 1436–47. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.011>.
- Umar, H. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Vandecasteele, Bert, and Maggie Geuens. 2010. “Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, and Validation.” *International Journal of Research in Marketing* 27(4): 308–18. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.08.004>.
- Widiyanto. 2013. *Statistika Terapan. Konsep Dan Aplikasi Dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Wolfinbarger, Mary, and Mary C. Gilly. 2003. “ETailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality.” *Journal of Retailing* 79(3): 183–98.
- Xiang, Zheng, Dan Wang, Joseph T. O’Leary, and Daniel R. Fesenmaier. 2015. “Adapting to the Internet: Trends in Travelers’ Use of the Web for Trip Planning.” *Journal of Travel Research* 54(4): 511–27.
- Yenisey, M. M., A. A. Ozok, and G. Salvendy. 2005. “Perceived Security Determinants in E-Commerce among Turkish University Students.” *Behaviour and Information Technology* 24(4): 259–74.
- Yoon, Sung Joon. 2002. “The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions.” *Journal of Interactive Marketing* 16(2): 47–63.
- Yovanda, Olivia Ayu. 2020. “Pengaruh Public Relation, Advertising, Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness.”
- Yutadi, KrisnuPutra. 2014. “Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce.”
- Zeithaml, Valarie A, Leonard L Berry, and Ananthnarayanan Parasuraman. 1996. “The Behavioral Consequences of Service Quality.” *Journal of marketing* 60(2): 31–46.
- <http://www.tiket.com> (diakses, 29 April 2021).
- <http://www.similarweb.com> (diakses, 28 April 2021).
- <http://www.swa.co.id> (diakses, 27 April 2021).