

PENGARUH *INFORMATION QUALITY*,*SYSTEM QUALITY*,*SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DAN *E-CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA PENGGUNA TIKET.COM

SKRIPSI

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Sarjana Manajemen



Disusun oleh:

Yoga Restu Pratama

30402100258

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *INFORMATION QUALITY*,*SYSTEM QUALITY*,*SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DAN *E-CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA PENGGUNA TIKET.COM

Disusun Oleh :

Yoga Restu Pratama

NIM : 30402100258

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Semarang, 30 Juli 2025

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ardian Adhiatma', is written over the printed name of the supervisor.

Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM.

NIK. 210499042

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *INFORMATION QUALITY*, *SYSTEM QUALITY*, *SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DAN *E-CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI STUDI PADA PENGGUNA TIKET.COM

Disusun Oleh :

Yoga Restu Pratama

NIM : 30402100258

Pada tanggal 30 Juli 2025

Susunan Dewan Penguji

Pemhimbing

Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM.

NIK. 210499042

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurachlis, S.T., SE., MM.

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Yoga Restu Pratama

NIM : 30402100258

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH INFORMATION QUALITY, SYSTEM QUALITY, SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY DAN E-CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA PENGGUNA TIKET.COM”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 12 Juli 2025

Yang menyatakan,



Yoga Restu Pratama

NIM. 30402100258

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Yoga Restu Pratama
NIM	: 30402100258
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:
“PENGARUH *INFORMATION QUALITY, SYSTEM QUALITY, SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DAN *E-CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA PENGGUNA *TIKET.COM*”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 12 Juli 2025

Yang Memberi Pernyataan



Yoga Restu Pratama

NIM. 30402100258

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Information Quality*, *System Quality*, dan *Service Quality* terhadap *e-Satisfaction*, *e-Loyalty*, dan *e-Customer Citizenship Behavior*, dengan *e-Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna Tiket.com. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Satisfaction*. *Information Quality* dengan indikator tertinggi *timeliness*, *System Quality* dengan indikator *accessibility*, serta *Service Quality* dengan indikator tangibles terbukti menjadi faktor dominan yang meningkatkan kepuasan pengguna. Selanjutnya, *e-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Loyalty* dan *e-Customer Citizenship Behavior*. Pengguna yang merasa puas menunjukkan loyalitas dalam bentuk tindakan nyata (*action*) dan perilaku sukarela seperti membantu pengguna lain (*facilitation*). Selain itu, *e-Satisfaction* juga memediasi pengaruh *Information Quality*, *System Quality*, dan *Service Quality* terhadap *e-Loyalty* dan *e-Customer Citizenship Behavior*. Temuan ini menegaskan peran penting *e-Satisfaction* sebagai jembatan antara kualitas layanan dengan loyalitas serta perilaku positif pengguna terhadap platform.

Kata kunci: *Information Quality*, *System Quality*, *Service Quality*, *e-Satisfaction*, *e-Loyalty*, *e-Customer Citizenship Behavior*, Tiket.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Information Quality, System Quality, and Service Quality on e-Satisfaction, e-Loyalty, and e-Customer Citizenship Behavior, with e-Satisfaction acting as a mediating variable among Tiket.com users. The analysis method used is Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that the three independent variables have a positive and significant effect on e-Satisfaction. Information Quality, with timeliness as the highest indicator, System Quality with accessibility, and Service Quality with tangibles, are dominant factors that increase user satisfaction. Furthermore, e-Satisfaction positively and significantly influences e-Loyalty and e-Customer Citizenship Behavior. Satisfied users show loyalty through real actions (action) and voluntary behavior such as helping other users (facilitation). In addition, e-Satisfaction also mediates the influence of Information Quality, System Quality, and Service Quality on e-Loyalty and e-Customer Citizenship Behavior. These findings highlight the crucial role of e-Satisfaction as a bridge between service quality and user loyalty as well as positive behavioral engagement with the platform.

Keywords: *Information Quality, System Quality, Service Quality, e-Satisfaction, e-Loyalty, e-Customer Citizenship Behavior, Tiket.com*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Berkah Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian skripsi yang berjudul ***PENGARUH INFORMATION QUALITY, SYSTEM QUALITY, SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY DAN E-CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VAFRIABEL MEDIASI STUDI PADA PENGGUNA TIKET.COM***

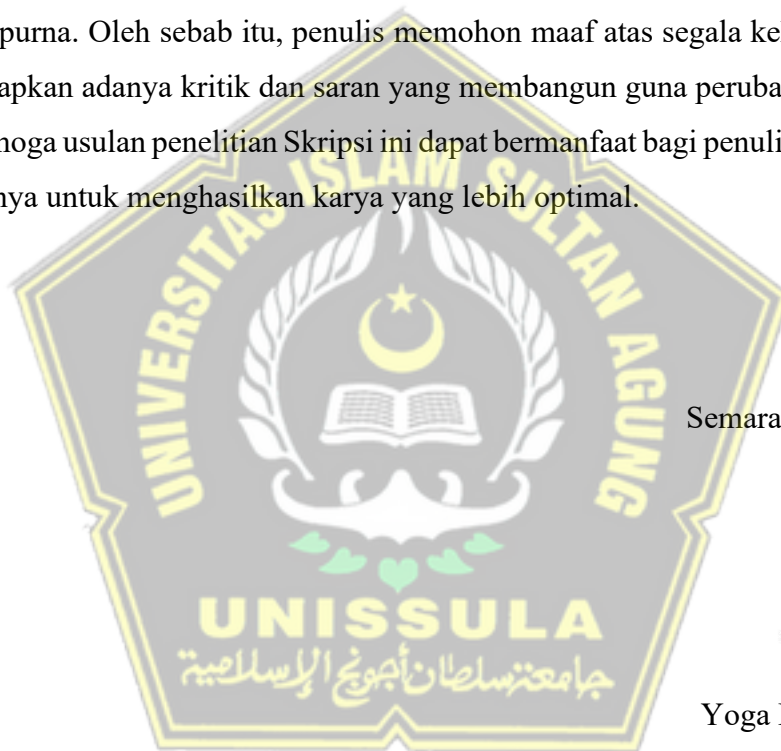
Penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses penyusunan usulan skripsi ini, penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Ardian Adhianto, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan usulan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis
5. Orang Tua dan Keluarga sebagai motivator terbesar dalam hidup yang selalu memberikan semangat, bantuan materiil maupun non materiil,

serta dukungan penuh kepada penulis

6. Teman – teman Manajemen terutama angkatan 2021 yang telah memberikan bantuan dan masukan kepada penulis.
7. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan usulan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwasannya dalam penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik. Semoga usulan penelitian Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca kedepannya untuk menghasilkan karya yang lebih optimal.



Semarang, 12 Juli 2025

Penulis

Yoga Restu Pratama

NIM. 30402100258

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Pertanyaan Penelitian	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	16
1.5.1 Manfaat Teoritis	16
1.5.2 Manfaat Praktis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Teori Sistem Informasi.....	18

2.1.2	<i>Website Quality</i>	22
2.1.3	<i>Information quality</i>	23
2.1.4	<i>System quality</i>	26
2.1.5	<i>Service quality</i>	28
2.1.6	<i>E-satisfaction</i>	31
2.1.7	<i>E-loyalty</i>	34
2.1.8	<i>E-customer citizenship behavior</i>	36
2.2	Pengembangan Hipotesis	40
2.2.1	Pengaruh <i>Information quality</i> , <i>System quality</i> , dan <i>Service quality</i> terhadap <i>E-satisfaction</i>	40
2.2.2	Pengaruh <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>E-loyalty</i> dan <i>E-customer citizenship behavior</i> 44	
2.2.3	Pengaruh <i>E-loyalty</i> terhadap <i>E-customer citizenship behavior</i>	48
2.2.4	Peran Mediasi <i>E-satisfaction</i>	49
2.3	Penelitian Terdahulu	53
2.4	Kerangka Pemikiran.....	57
2.5	Hipotesis Penelitian.....	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		60
3.1	Jenis Penelitian.....	60
3.2	Populasi dan Sample	60
3.2.1	Populasi	60
3.2.2	Sampel.....	60
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	61

3.4	Sumber Data dan Jenis Data	61
3.4.1	Data Primer	61
3.4.2	Data Sekunder	62
3.5	Metode Pengumpulan Data	62
3.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	62
3.7	Teknik Analisis Data	63
3.7.1	Analisis Deskriptif Variabel	64
3.7.2	Analisis SEM dengan Metode Partial Least Square (PLS)	64
3.7.3	Pengujian Hipotesis	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		71
4.1	Karakteristik Responden	71
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	72
4.2	Analisis Deskripsi Variabel	72
4.2.1.	Variabel <i>Information Quality</i> (X1)	73
4.2.2	Variabel <i>System Quality</i> (X2)	74
4.2.3	Variabel <i>Service Quality</i> (X3)	75
4.2.4	Variabel <i>E-satisfaction</i> (Z)	76
4.2.5	Variabel <i>E-loyalty</i> (Y1)	77
4.2.6	Variabel <i>E-customer Citizenship</i> (Y2)	78
4.3	Hasil Penelitian	79
4.3.1	Outer Model	79

4.3.2 Uji Struktural (Inner Model)	83
4.4 Pembahasan.....	84
4.4.1 Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada Pengguna Tiket.com	84
4.4.2 Pengaruh <i>System Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada Pengguna Tiket.com	85
4.4.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada Pengguna Tiket.com	86
4.4.4 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pada Pengguna Tiket.com...	88
4.4.5 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Customer Citizenship Behavior</i> pada Pengguna Tiket.com.....	89
4.4.6 Pengaruh <i>E-Loyalty</i> terhadap <i>E-Customer Citizenship Behavior</i> pada Pengguna Tiket.com.....	90
4.4.7 <i>E-Satisfaction</i> Memediasi Pengaruh <i>Information Quality</i> , <i>System Quality</i> , dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pada Pengguna Tiket.com	92
4.4.8 <i>E-Satisfaction</i> Memediasi Pengaruh <i>Information Quality</i> , <i>System Quality</i> , dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Citizenship Behavior</i> pada Pengguna Tiket.com	94
BAB V PENUTUP.....	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Implikasi Manajerial	97
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	99
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 : Hubungan Fenomena Gap dengan Variabel Penelitian	11
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator	62
Tabel 4. 1 Presentase Jenis Kelamin Responden	71
Tabel 4. 2 Presentase Usia Responden.....	71
Tabel 4. 3 Presentase Usia Responden.....	72
Tabel 4. 4 <i>Information Quality</i> (X1).....	73
Tabel 4. 5 <i>System Quality</i> (X2).....	74
Tabel 4. 6 <i>Service Quality</i> (X3)	75
Tabel 4. 7 <i>Service Quality</i> (X3)	76
Tabel 4. 8 <i>E-loyalty</i> (Y1)	77
Tabel 4. 9 <i>E-customer Citizenship</i> (Y2).....	78
Tabel 4. 10 Nilai Outer Loading	80
Tabel 4. 11 Composite Reability.....	81
Tabel 4. 12 R Square.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	57
Gambar 4. 1 Outer Model	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian	107
---	-----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi yang terjadi dengan begitu pesatnya telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Teknologi informasi memungkinkan berbagai kegiatan dilaksanakan dengan cepat, tepat, dan akurat, tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas (Santoso et al., 2020). Dalam satu dekade terakhir, jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang dramatis, dari hanya sekitar 30 juta orang pada tahun 2009 menjadi 171,17 juta orang pada tahun 2018, yang mewakili sekitar 64,8% dari total penduduk Indonesia (Santoso et al., 2020).

Pertumbuhan pengguna internet yang masif ini telah mengakselerasi perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan laporan dari *e-conomy* Sea tahun 2018, ekonomi digital Indonesia mencapai Rp 391 Triliun dengan kontribusi sebesar 49%, menjadikannya transaksi ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara (Syahriyanti et al., 2024). Angka ini diproyeksikan akan terus tumbuh, dengan prediksi dari Master Card yang menyatakan bahwa potensi pasar *e-commerce* Indonesia akan mencapai 383,9 USD pada tahun 2015 dan diperkirakan akan tumbuh menjadi 3052,9 USD hingga tahun 2022 (Syarif et al., 2023). Prediksi ini merupakan gambaran yang menjanjikan bagi perkembangan bisnis online di Indonesia.

Pergeseran perilaku konsumen dari pola belanja konvensional (offline) ke online sangat terlihat jelas, khususnya dalam sektor perjalanan dan pariwisata. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 tentang

perilaku pengguna internet di Indonesia, menunjukkan bahwa perjalanan adalah topik pembelian online yang paling populer di Indonesia, dengan lebih dari setengah orang Indonesia menggunakan internet untuk berbelanja, dan proporsi transaksi online mencapai 62% (Syahriyanti et al., 2024). Pembelian tiket online merupakan persentasi tertinggi dari berbagai kegiatan belanja online lainnya yang pernah dilakukan seperti kebutuhan rumah tangga, pakaian dan pemesanan hotel.

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya dalam sektor *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan pesat. Adanya *e-commerce* mendukung efisiensi operasional, mempercepat transaksi, dan memperluas akses pasar. Pada tahun 2022, sektor ini berkontribusi sebesar 64,5% terhadap total ekonomi digital Indonesia (Kamila et al., 2025). Berdasarkan data dari Statista, nilai transaksi *e-commerce* global mencapai sekitar USD 4,9 triliun pada tahun 2021 dan diproyeksikan akan mencapai USD 6,4 triliun pada tahun 2024. Di Indonesia sendiri, menurut laporan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, sektor *e-commerce* berkontribusi sebesar 64,5% terhadap total nilai ekonomi digital nasional pada tahun 2022, yang mencapai USD 77 miliar (Kamila et al., 2025).

Dalam konteks *online travel agency* (OTA), platform seperti Traveloka.com dan Tiket.com telah menjadi pilihan utama bagi konsumen Indonesia dalam melakukan pemesanan tiket perjalanan. Berdasarkan data dari DailySocial.id (2018), Traveloka tercatat sebagai penunjang kebutuhan perjalanan pesawat dengan persentase sebesar 76,22%, yang kemudian disusul oleh Tiket.com pada posisi kedua dengan persentase sebesar 51,11% (Syahriyanti et al., 2024). Data ini menunjukkan adanya kompetisi yang ketat di pasar OTA Indonesia, yang tidak hanya didukung oleh berbagai promosi menarik tetapi juga kemudahan penggunaan aplikasi serta tingkat kepercayaan konsumen.

Cepatnya perkembangan teknologi informasi terutama di masa pandemi menyebabkan peningkatan yang signifikan pada transaksi digital yang dilakukan oleh masyarakat. Konsep "*clean, health, and safety*" termasuk dalam aspek sistem pembayaran yang meminimalkan kontak fisik dalam bertransaksi, menjadi salah satu penyebab meningkatnya transaksi digital di masa pandemi (Purike et al., 2022). Bank Indonesia mencatat jumlah konsumen baru pengguna transaksi digital melejit hingga 21 juta selama pandemi hingga 2022. Digitalisasi sistem pembayaran dinilai dapat menjadi kunci untuk mendorong pemulihan ekonomi nasional selain vaksinasi Covid-19 (Purike et al., 2022).

Perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia juga didukung oleh inisiatif pemerintah. Pada tahun 2016, pemerintah Indonesia di bawah kepemimpinan Presiden Joko Widodo memberikan dukungan terhadap bisnis *e-commerce* dengan harapan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Pemerintah telah menginisiasi bisnis *e-commerce* sebagai landasan pembangunan dengan melibatkan pemangku kepentingan seperti Kementerian Perdagangan, Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan Badan Ekonomi Kreatif (Syarif et al., 2023). Dukungan pemerintah ini mencakup tujuh aspek: logistik, keuangan, pajak, pengembangan SDM berkualitas, pengembangan infrastruktur komunikasi, perlindungan konsumen, dan keamanan internet.

Industri *Online travel agency (OTA)* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, namun juga dihadapkan pada berbagai tantangan dan gap yang memengaruhi keberlanjutan bisnis. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), perjalanan adalah topik pembelian online yang paling populer di Indonesia, dengan lebih dari setengah pengguna internet menggunakan platform digital untuk transaksi perjalanan, dengan proporsi mencapai 62% (Syahriyanti et al., 2024). Kondisi ini menciptakan persaingan yang sangat ketat di antara pelaku bisnis OTA,

seperti Tiket.com, Traveloka, dan Pegipegi, yang berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

Salah satu fenomena yang menonjol dalam industri OTA adalah adanya gap antara peningkatan valuasi perusahaan OTA dengan pendapatan aktual yang diterima oleh penyedia layanan seperti hotel. Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), Hariyadi Sukamdani, mengungkapkan keresahan industri perhotelan yang bekerja sama dengan OTA asing karena komisi yang dibebankan relatif tinggi. "OTA tidak membayar pajak sehingga dibebankan ke hotel lantaran OTA tidak memiliki badan usaha tetap di Indonesia," ungkapnya (Luh, 2024). Gap ini semakin diperparah dengan adanya praktik "bakar uang" oleh OTA asing yang memberikan suntikan modal promosi besar sambil menekan harga hotel-hotel di Indonesia, sehingga berdampak pada pendapatan hotel yang belum pulih ke level sebelum pandemi.

Tantangan lain yang dihadapi oleh industri OTA adalah rendahnya *switching cost* bagi konsumen, yang menyebabkan kesulitan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. (Ponnusamy & Ho, 2015) mengungkapkan bahwa rendahnya hambatan untuk memasuki pasar elektronik telah meningkatkan persaingan antar pengecer elektronik, termasuk platform OTA. Dalam situasi ini, konsumen dapat dengan mudah berpindah dari satu platform ke platform lainnya hanya dengan satu klik (*one-click away*), tanpa ada biaya atau konsekuensi signifikan. Fenomena ini menciptakan tantangan besar bagi pelaku bisnis OTA untuk membangun model bisnis yang berkelanjutan dan menjamin komitmen jangka panjang dari pelanggan.

Salah satu aspek fundamental dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif pada layanan digital adalah *website quality*, yang mencakup kualitas informasi, sistem, dan layanan. Ketiga dimensi ini pertama kali dikembangkan secara sistematis oleh dalam model kesuksesan sistem informasi, dan hingga kini menjadi acuan utama dalam mengukur

performa platform digital. Dalam industri OTA, informasi yang akurat dan terkini (*information quality*), sistem yang cepat dan handal (*system quality*), serta layanan yang responsif dan empatik (*service quality*) adalah elemen penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menjadi relevan untuk menjawab tantangan kompetitif saat ini, di mana konsumen semakin kritis dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan digital

Terdapat beberapa research gap yang ditemukan dalam penelitian terkait pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks OTA. Penelitian (Schaupp et al., 2009) menghasilkan temuan yang menyatakan bahwa kualitas sistem tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini bertentangan dengan temuan (Lin et al., 2011) dan (Brown & Jayakody, 2009) yang justru menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas sistem dan kepuasan secara online. (Brown & Jayakody, 2009) juga menegaskan hubungan positif antara kualitas sistem dan kepuasan pengguna.

Penelitian (Syahriyanti et al., 2024) menambahkan dimensi baru dengan menemukan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform OTA, sedangkan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang kuat. Ini bertentangan dengan penelitian tradisional *e-commerce* yang umumnya menunjukkan kepercayaan sebagai faktor dominan.

Perbedaan pendapat juga muncul dalam penentuan prioritas faktor kualitas sistem. (Yang, 2007) menyebutkan adanya kecenderungan konsumen yang lebih mengutamakan kualitas informasi dan kualitas layanan dibandingkan dengan kualitas sistem. Menurut Yang, kemajuan teknologi telah membuat konsumen tidak lagi mempermasalahkan kemudahan akses dalam menggunakan sistem. Sebaliknya, (Lee & Kozar, 2006) menganggap kualitas sistem sebagai faktor terpenting dalam perdagangan online.

(Noor, 2022) menemukan bahwa kualitas *e-service* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pengguna, namun tidak sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan pengguna (partial mediation). Sementara itu, pada konteks OTA, beberapa penelitian menyarankan bahwa kepuasan pengguna merupakan mediator penuh (full mediation) antara kualitas layanan dan loyalitas. Gap ini menunjukkan perbedaan perilaku konsumen pada konteks yang berbeda antara *website* layanan publik dan platform OTA.

Hasil dari (Wongkito, 2024) dan Bisnis.com (2024) menunjukkan bahwa meskipun nilai *Gross Merchandise Value (GMV)* platform OTA mengalami peningkatan yang signifikan, industri perhotelan yang menjadi bagian dari ekosistem OTA merasa keberatan dengan model bisnis OTA karena adanya gap antara peningkatan valuasi OTA dengan pendapatan aktual yang diterima oleh penyedia layanan seperti hotel. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang keberlanjutan model bisnis OTA dan bagaimana ini mempengaruhi loyalitas dan *citizenship behavior* pengguna dalam jangka panjang.

Perbedaan hasil penelitian terkait faktor keamanan (*security*) juga menjadi salah satu research gap. (Noor, 2022) menempatkan keamanan sebagai komponen penting dari kualitas *e-service* yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna. Namun, dalam konteks OTA seperti yang diteliti oleh (Syahriyanti et al., 2024), keamanan tidak muncul sebagai faktor yang signifikan. Hal ini bertentangan dengan temuan penelitian *e-commerce* tradisional yang menekankan pentingnya keamanan dalam transaksi online.

Temuan yang lebih kontroversial datang dari (Bettencourt, 1997) yang menemukan bahwa kepuasan memiliki hubungan negatif langsung dengan perilaku suara pelanggan seperti partisipasi. Berdasarkan sudut pandangnya, pelanggan yang puas kemungkinan besar tidak akan membantu pengecer elektronik, karena mereka memiliki lebih sedikit alasan dan peluang untuk mengungkapkan cara meningkatkan layanan pengecer. Ini berarti bahwa kepuasan yang tinggi justru bisa mengurangi beberapa bentuk perilaku

kewarganegaraan pelanggan. Di sisi lain, (Anaza & Zhao, 2013) menghasilkan temuan yang berbeda dengan menunjukkan bahwa kepuasan elektronik berhubungan signifikan dengan ketiga dimensi perilaku kewarganegaraan pelanggan elektronik: rekomendasi, perilaku membantu, dan fasilitasi perusahaan layanan.

Volatilitas pasar OTA juga terlihat dari fluktuasi nilai *Gross Merchandise Value (GMV)* dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data yang disampaikan oleh Nailul Huda, Direktur *Ekonomi Digital Center of Economic and Law Studies (CELIOS)*, GMV platform online travel mengalami puncak pada 2018 dan 2019, namun kemudian menurun tajam akibat pandemi COVID-19 pada 2020. "Pembatasan perjalanan dan kekhawatiran penyebaran virus membuat banyak orang menunda atau membatalkan rencana perjalanan. *GMV online travel agency* merosot drastis," jelas Nailul (Wongkito, 2024). Meskipun tren pemulihan mulai terlihat sejak 2021, dinamika pasar yang tidak stabil ini menuntut adaptasi cepat dari pelaku bisnis OTA.

Peningkatan penetrasi pasar OTA di Indonesia diprediksi mencapai 45% dan akan menyentuh Rp12 miliar total pasar pariwisata pada 2025 (Luh, 2024). Namun, peluang pertumbuhan ini juga diiringi dengan tantangan dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. (Ponnusamy & Ho, 2015) mengemukakan bahwa pengecer online sedang berjuang untuk membangun model bisnis berkelanjutan yang menjamin komitmen berkelanjutan pelanggan terhadap bisnis mereka. Studi tersebut menekankan pentingnya memperluas perilaku sukarela pelanggan (perilaku kewarganegaraan pelanggan) yang dapat dikembangkan untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan menghasilkan masa depan yang lebih baik bagi keberlanjutan *e-retailer*.

Fenomena gap lainnya adalah kesenjangan antara perkembangan teknologi dengan kualitas layanan yang diberikan. Meskipun terdapat peningkatan dalam adopsi teknologi,

masih terdapat tantangan dalam memastikan kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan yang konsisten. Menurut (Ponnusamy & Ho, 2015), kualitas situs web mengacu pada kualitas yang dirasakan secara keseluruhan dari sebuah situs web yang tidak hanya membentuk kesan awal pelanggan tetapi juga memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap situs web. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesuksesan *e-commerce* lebih mungkin terjadi ketika situs web memberikan tingkat kualitas tertinggi di antara para pesaingnya, namun tantangan ini masih harus dihadapi oleh banyak platform OTA di Indonesia.

Dalam pengembangan penelitian tentang *e-commerce* dan *online travel agency (OTA)*, terdapat beberapa research gap yang menarik untuk dikaji lebih mendalam. Research gap ini muncul dari perbedaan hasil penelitian-penelitian sebelumnya terkait kualitas sistem, kepuasan elektronik, loyalitas pelanggan, dan perilaku kewarganegaraan pelanggan.

Pertama, terdapat perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Ponnusamy & Ho, 2015) kualitas sistem mengacu pada pengukuran tingkat kepuasan atas aspek fungsional dan teknis dari situs belanja online. Penelitian yang dilakukan oleh (Schaupp et al., 2009) menghasilkan temuan yang kontroversial, di mana kualitas sistem dinyatakan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini bertentangan dengan temuan dari (Lin et al., 2011) dan Brown & Jayakody (2008) yang justru menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas sistem dan kepuasan secara online. (Brown & Jayakody, 2009) juga menegaskan hubungan positif antara kualitas sistem dan kepuasan pengguna dalam konteks *e-commerce*.

Perbedaan pendapat juga muncul dalam penentuan prioritas faktor kualitas sistem. (Yang, 2007) menyebutkan adanya kecenderungan konsumen yang lebih mengutamakan kualitas informasi dan kualitas layanan dibandingkan dengan kualitas sistem. Menurut

Yang, kemajuan teknologi telah membuat konsumen tidak lagi mempermasalahkan kemudahan akses dalam menggunakan sistem. Sebaliknya, (Lee & Kozar, 2006)menganggap kualitas sistem sebagai faktor terpenting dalam perdagangan online. (Ponnusamy & Ho, 2015)dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa dalam konteks belanja online pakaian di Malaysia, responden sangat mementingkan keamanan sistem belanja online, mengingat mereka masih merasa tidak aman dalam memberikan informasi keuangannya.

Gap penelitian kedua berkaitan dengan hubungan antara kepuasan elektronik dengan loyalitas dan perilaku kewarganegaraan pelanggan. Meskipun kepuasan elektronik sering dianggap sebagai pendahulu alami dari loyalitas elektronik (Anderson & Srinivasan, 2003); (Szymanski et al., 2000), beberapa peneliti seperti (Barnes & Vidgen, 2002)memperingatkan bahwa kepuasan konsumen tidak selalu mengarah pada loyalitas karena adanya risiko dan ketakutan akan perubahan. Perspektif ini menantang asumsi umum bahwa meningkatkan kepuasan secara otomatis akan meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks belanja online di mana *switching cost* relatif rendah.

Temuan yang lebih kontroversial datang dari (Bettencourt, 1997)yang menemukan bahwa kepuasan memiliki hubungan negatif langsung dengan perilaku suara pelanggan seperti partisipasi. Berdasarkan sudut pandangnya, pelanggan yang puas kemungkinan besar tidak akan membantu pengecer elektronik, karena mereka memiliki lebih sedikit alasan dan peluang untuk mengungkapkan cara meningkatkan layanan pengecer. Ini berarti bahwa kepuasan yang tinggi justru bisa mengurangi beberapa bentuk perilaku kewarganegaraan pelanggan, yang bertentangan dengan intuisi umum bahwa pelanggan yang puas akan lebih cenderung melakukan perilaku sukarela yang menguntungkan perusahaan.

Di sisi lain, (Anaza & Zhao, 2013) menghasilkan temuan yang berbeda dengan menunjukkan bahwa kepuasan elektronik berhubungan signifikan dengan ketiga dimensi perilaku kewarganegaraan pelanggan elektronik: rekomendasi, perilaku membantu, dan fasilitasi perusahaan layanan. (Ponnusamy & Ho, 2015) menjelaskan bahwa berdasarkan teori pertukaran sosial, konsumen cenderung membalas perilaku ekstra-peran seperti membantu pelanggan lain ketika konsumen sendiri merasa puas dengan kualitas situs *e-commerce*. Teori pertukaran sosial menjelaskan situasi ketika individu merasa berkewajiban untuk membalas orang yang menguntungkannya (Blau, 1964).

Selain itu, (Syahriyanti et al., 2024) menyebutkan bahwa pelanggan warga akan meningkatkan kinerja dan profitabilitas bisnis dengan melakukan pembelian kembali, memberikan umpan balik, merekomendasikan pengecer, serta menarik pelanggan baru. Ini menunjukkan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan perilaku kewarganegaraan, yang kontras dengan temuan (Bettencourt, 1997).

Research gap ini menyoroti kompleksitas hubungan antara kualitas sistem, kepuasan elektronik, loyalitas, dan perilaku kewarganegaraan pelanggan dalam konteks *e-commerce*, khususnya pada platform *online travel agency*. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi dalam konteks yang spesifik, seperti dalam kasus Tiket.com di Indonesia, dengan mempertimbangkan karakteristik unik dari pasar dan perilaku konsumen lokal.

Untuk memperjelas hubungan antara fenomena yang terjadi di lapangan dengan variabel penelitian, berikut disajikan tabel hubungan fenomena gap dengan variabel penelitian.

Tabel 1. 1 : Hubungan Fenomena Gap dengan Variabel Penelitian

No	Fenomena Gap	Deskripsi Singkat	Variabel yang Terkait
1	Rendahnya swtiching cost konsumen	Konsumen mudah berpindah ke platform lain tanpa konsekuensi, membuat loyalitas sulit dibangun.	<i>E-loyalty, E-customer citizenship behavior</i>
2	Ketidaksesuain antara adopsi dan kualitas layanan	Teknologi berkembang pesat, tapi kualitas sistem, informasi, dan layanan belum selalu optimal atau konsisten.	<i>System quality, Information quality, Service quality, E-satisfaction</i>
3	Kesenjangan valuasi OTA tinggi vs pendapatan rendah	Valuasi Tiket.com meningkat, tetapi mitra seperti hotel mengalami tekanan, memicu persepsi negatif yang bisa berdampak luas.	<i>E-satisfaction, E-loyalty</i>
4	Konsumen belum merasa puas meskipun fitur dan promo banyak yang tersedia	Banyak fitur tidak cukup menjamin kepuasan jika kualitas informasi dan pelayanan masih di bawah harapan.	<i>Information quality, Service quality, E-satisfaction</i>

Pertumbuhan pesat *e-commerce* dan tingginya persaingan di industri OTA Indonesia menciptakan urgensi bagi Tiket.com untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam lingkungan digital di mana konsumen dapat dengan mudah berpindah platform hanya dengan satu klik, membangun komitmen pelanggan jangka panjang menjadi tantangan utama dan krusial bagi keberlanjutan bisnis.

Penelitian ini memiliki signifikansi penting bagi Tiket.com dalam beberapa aspek. Pertama, dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku kewarganegaraan pelanggan elektronik (*E-customer citizenship behavior*), penelitian ini dapat memberikan wawasan bagaimana mengembangkan strategi yang tidak hanya

memuaskan pelanggan tetapi juga mendorong mereka untuk menjadi "relawan" yang membantu meningkatkan layanan dan mempromosikan platform kepada orang lain. Mengingat biaya akuisisi pelanggan baru jauh lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, strategi ini berpotensi memberikan efisiensi biaya yang signifikan bagi Tiket.com.

Kedua, penelitian ini dapat membantu Tiket.com membangun model bisnis yang lebih berkelanjutan dengan mengidentifikasi kombinasi optimal antara kualitas informasi, kualitas layanan, dan kualitas sistem yang paling efektif dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan pemahaman mendalam tentang elemen-elemen yang paling dihargai pelanggan, Tiket.com dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dan merancang pengalaman pengguna yang benar-benar memberikan nilai tambah bagi konsumen Indonesia.

Ketiga, dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen di industri perjalanan online, khususnya dalam setting budaya dan pasar Indonesia. Dengan menguji konsep-konsep seperti teori ekspektasi-diskonfirmasi dan teori pertukaran sosial dalam konteks *e-tourism* di Indonesia, penelitian ini memperkaya literatur akademik dan menyediakan kerangka kerja yang dapat digunakan untuk penelitian serupa di masa depan.

Berdasarkan fenomena pertumbuhan *e-commerce* yang pesat, tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di industri OTA, serta adanya research gap dari penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengambil judul "PENGARUH *INFORMATION QUALITY, SYSTEM QUALITY, SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DAN *E-CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI PADA PENGGUNA TIKET.COM". Penelitian ini tidak hanya akan mengkaji bagaimana ketiga dimensi kualitas

tersebut mempengaruhi kepuasan elektronik, tetapi juga menganalisis peran kepuasan elektronik sebagai mediator dalam mempengaruhi loyalitas elektronik dan perilaku kewarganegaraan pelanggan elektronik.

Selain itu, peran *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini menjadi aspek penting yang perlu dianalisis secara lebih mendalam. Dalam konteks layanan digital seperti *e-commerce*, kepuasan pengguna tidak hanya berperan sebagai hasil akhir dari kualitas sistem, informasi, dan layanan, tetapi juga sebagai penghubung penting yang menjelaskan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas serta perilaku kewarganegaraan pelanggan. (Anderson & Srinivasan, 2003) menegaskan bahwa *e-satisfaction* memiliki peran mediasi yang signifikan dalam membentuk *e-loyalty*. Sementara itu, (Anaza & Zhao, 2013) menemukan bahwa kepuasan elektronik mampu mendorong perilaku sukarela pelanggan seperti memberikan rekomendasi, membantu pengguna lain, dan memberikan umpan balik konstruktif kepada perusahaan. Dalam studi lain, (Chang et al., 2009) juga menyatakan bahwa dalam model perilaku pelanggan online, kepuasan memiliki peran mediasi penuh maupun parsial tergantung pada jenis variabel pendahulunya. Dengan demikian, pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran mediasi *e-satisfaction* sangat penting untuk menghasilkan strategi pelayanan yang berorientasi pada pengalaman pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas serta keterlibatan sukarela pelanggan dalam jangka panjang.

Pemilihan Tiket.com sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya yang strategis sebagai salah satu platform OTA terbesar di Indonesia, dengan pertumbuhan pengguna yang signifikan dan menghadapi tantangan persaingan yang ketat dari kompetitor seperti Traveloka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model perilaku konsumen di era digital serta manfaat praktis bagi Tiket.com dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan loyalitas dan perilaku

kewarganegaraan pelanggan, yang pada akhirnya akan memperkuat posisi kompetitifnya di pasar OTA Indonesia yang terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana meningkatkan *e-customer behavior* melalui *information quality*, *system quality*, *service quality* dan *e-satisfaction* pada pengguna Tiket.com?
2. Bagaimana meningkatkan *e-loyalty* melalui *information quality*, *system quality*, *service quality* dan *e-satisfaction* pada pengguna Tiket.com?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *information quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Tiket.com?
2. Bagaimana pengaruh *system quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Tiket.com?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Tiket.com?
4. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Tiket.com?
5. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-customer citizenship behavior* pada pengguna Tiket.com?
6. Bagaimana pengaruh *e-loyalty* terhadap *e-customer citizenship behavior* pada pengguna Tiket.com?

7. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* dalam memediasi *information quality*, *system quality*, dan *service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Tiket.com?
8. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* dalam memediasi *information quality*, *system quality*, dan *service quality* terhadap *e-customer citizenship behavior* pada pengguna Tiket.com?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *information quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Tiket.com.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *system quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Tiket.com.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Tiket.com.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Tiket.com.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-customer citizenship behavior* pada pengguna Tiket.com.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-loyalty* terhadap *e-customer citizenship behavior* pada pengguna Tiket.com.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran mediasi *e-satisfaction* dalam pengaruh *information quality*, *system quality*, dan *service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Tiket.com.

8. Untuk mengetahui dan menganalisis peran mediasi *e-satisfaction* dalam pengaruh *information quality*, *system quality*, dan *service quality* terhadap *e-customer citizenship behavior* pada pengguna Tiket.com.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*, khususnya terkait dengan model hubungan antara kualitas *website* (*information quality*, *system quality*, *service quality*), *e-satisfaction*, *e-loyalty*, dan *e-customer citizenship behavior*.
2. Memperkaya literatur akademik tentang penerapan teori ekspektasi-diskonfirmasi dan teori pertukaran sosial dalam konteks *e-tourism* di Indonesia, yang dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa mendatang.
3. Mengisi *research gap* terkait perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan pelanggan dan hubungan antara kepuasan elektronik dengan loyalitas dan perilaku kewarganegaraan pelanggan.
4. Memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika perilaku konsumen digital di Indonesia, khususnya dalam industri *online travel agency*.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Tiket.com:
 - 1) Menyediakan informasi strategis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, loyalitas, dan perilaku kewarganegaraan pelanggan elektronik, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan platform.

- 2) Memberikan rekomendasi praktis untuk pengembangan fitur dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna.
 - 3) Membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Bagi Industri OTA:
- 1) Menyediakan insight tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* dan *e-customer citizenship behavior* dalam industri OTA di Indonesia.
 - 2) Memberikan gambaran tentang ekspektasi dan perilaku konsumen Indonesia dalam menggunakan platform pemesanan perjalanan online.
3. Bagi Praktisi Pemasaran Digital:
- 1) Memperkaya pemahaman tentang strategi membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di era ekonomi digital.
 - 2) Menyajikan perspektif baru dalam mengembangkan strategi customer engagement yang dapat mendorong perilaku kewarganegaraan pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Sistem Informasi

1. Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone & McLean

Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone & McLean merupakan kerangka teoritis yang penting untuk mengevaluasi kesuksesan implementasi sistem informasi. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh William H. DeLone dan Ephraim R. McLean pada tahun 1992, yang mengusulkan suatu model yang disebut dengan D&M IS Success Model sebagai kerangka untuk mengkonseptualisasikan dan mengoperasionalkan kesuksesan sistem informasi. Model awal DeLone dan McLean menjelaskan bahwa pengukuran kesuksesan sistem informasi dikategorikan dalam 6 kategori besar, yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, penggunaan, kepuasan pengguna, dampak individu, dan dampak organisasional (Wara et al., 2021).

Dalam perkembangannya, DeLone dan McLean menyempurnakan model IS Success mereka pada tahun 2003. Beberapa penyempurnaan yang dilakukan meliputi: penambahan variabel kualitas layanan (*service quality*), penggabungan variabel dampak individu dan dampak organisasional menjadi manfaat bersih (*net benefits*), penambahan aspek keinginan untuk menggunakan (*intention to use*)

pada variabel penggunaan (*use*) untuk mengukur perilaku pengguna, dan penambahan umpan balik dari variabel manfaat bersih (*net benefits*) ke variabel penggunaan (*use*) dan kepuasan pengguna (*user satisfaction*) (Wara et al., 2021).

Model yang disempurnakan menjelaskan bahwa kualitas sistem (*system quality*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas layanan (*service quality*) akan berpengaruh pada penggunaan (*use*) dan kepuasan pengguna (*user satisfaction*), yang selanjutnya akan berpengaruh pada manfaat bersih (*net benefit*) yang diterima. Penggunaan (*use*) harus mendahului kepuasan pengguna (*user satisfaction*), tetapi penggunaan yang positif akan mengakibatkan kepuasan pengguna yang lebih tinggi. Secara bersama, peningkatan kepuasan pengguna akan meningkatkan minat menggunakan (*intention to use*) dan kemudian akan menggunakan (*use*). Manfaat bersih akan menguatkan minat menggunakan (*intention to use*) dan tingkat kepuasan pengguna (*user satisfaction*) (Wara et al., 2021).

Model DeLone & McLean ini menjadi dasar penting dalam memahami bagaimana kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan berperan dalam menciptakan kepuasan pengguna dan loyalitas, yang akhirnya berkontribusi pada kesuksesan implementasi sistem informasi secara keseluruhan.

2. Teori Ekspektasi-Diskonfirmasi

Teori Ekspektasi-Diskonfirmasi (*Expectancy Disconfirmation Theory*) adalah teori yang sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan muncul. Teori EDT merupakan model teoritis yang menjelaskan perasaan puas atau tidak puas yang terjadi setelah pembelian suatu produk dan

membandingkan harapan dan kinerja produk sebenarnya (Mufidta & Urumsah, 2024).

Teori ini berpendapat bahwa kepuasan secara langsung dipengaruhi oleh diskonfirmasi keyakinan dan kinerja yang dirasakan, dan secara tidak langsung dipengaruhi oleh keduanya. Teori ini melibatkan empat konstruksi utama: harapan, kinerja yang dirasakan, diskonfirmasi keyakinan, dan kepuasan. Diskonfirmasi keyakinan mengacu pada penilaian atau evaluasi yang dibuat seseorang sehubungan dengan produk, layanan, atau artefak teknologi, dibandingkan dengan ekspektasi awal orang tersebut. Ketika suatu produk, layanan, atau artefak teknologi melebihi ekspektasi awal seseorang, diskonfirmasi positif, yang dianggap meningkatkan kepuasan pasca pembelian atau pasca adopsi. Sebaliknya, jika suatu produk tidak sesuai dengan harapannya, konsumen akan merasa tidak puas (Mufidta & Urumsah, 2024).

Sebuah meta-analisis mengkaji model diskonfirmasi harapan dan kepuasan masyarakat terhadap pelayanan publik. Penelitian tersebut menemukan bahwa model ekspektasi-diskonfirmasi menjadi pendekatan utama untuk menjelaskan kepuasan masyarakat terhadap pelayanan publik (Mufidta & Urumsah, 2024). Dalam konteks sistem informasi, teori ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana pengguna mengevaluasi kepuasan mereka terhadap sistem berdasarkan perbandingan antara ekspektasi awal mereka dengan kinerja aktual sistem yang mereka alami.

Teori Ekspektasi-Diskonfirmasi memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk memahami hubungan antara kualitas (informasi, sistem, layanan) dengan kepuasan pengguna, yang kemudian dapat mempengaruhi loyalitas dan perilaku kewarganegaraan pelanggan dalam konteks *e-commerce* atau platform digital.

3. Teori Pertukaran Sosial

Teori Pertukaran Sosial adalah pendekatan yang berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan dalam konteks interaksi sosial berdasarkan perhitungan keuntungan dan kerugian. Teori ini berpendapat bahwa individu terlibat dalam hubungan sosial untuk mendapatkan manfaat dan menghindari kerugian. Prinsip dasar teori ini mirip dengan konsep dalam ekonomi, di mana individu berusaha untuk memperoleh hasil yang maksimal dari investasi mereka dalam hubungan sosial (Binus University, 2022).

Teori ini berakar pada pemikiran awal oleh para ahli seperti George Homans dan Peter Blau. Homans, dalam karya-karyanya pada tahun 1960-an, mengembangkan teori ini berdasarkan ide bahwa interaksi sosial dapat dijelaskan melalui prinsip-prinsip ekonomi sederhana. Blau kemudian memperluas teori ini dengan menekankan peran struktur sosial dan status dalam proses pertukaran (Binus University, 2022).

Dalam konteks sistem informasi dan *e-commerce*, teori pertukaran sosial dapat diterapkan untuk memahami perilaku pengguna dalam hubungannya dengan platform online. (Ponnusamy & Ho, 2015) menjelaskan bahwa berdasarkan teori pertukaran sosial, konsumen cenderung membalas perilaku ekstra-peran seperti membantu pelanggan lain ketika konsumen sendiri merasa puas dengan kualitas situs *e-commerce*. Dapat disimpulkan bahwa teori pertukaran sosial menjelaskan situasi ketika individu merasa berkewajiban untuk membalas orang yang menguntungkannya

Prinsip dasar teori pertukaran sosial meliputi: (1) Manfaat dan Biaya, di mana individu mengevaluasi hubungan sosial berdasarkan manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan; (2) Perhitungan Rasional, di mana individu bertindak

secara rasional dalam membuat keputusan mengenai hubungan sosial; (3) Timbal Balik, di mana individu mengharapkan imbalan atas kontribusi yang mereka berikan dalam hubungan; dan (4) Keadilan dan Keadilan, di mana individu cenderung mencari hubungan yang adil di mana kontribusi dan imbalan dianggap seimbang (Binus University, 2022).

Dalam konteks penelitian ini, teori pertukaran sosial memberikan landasan untuk memahami bagaimana kepuasan pengguna terhadap kualitas sistem, informasi, dan layanan dapat mendorong perilaku kewarganegaraan pelanggan (*customer citizenship behavior*) dan loyalitas sebagai bentuk timbal balik atas pengalaman positif yang mereka terima. Ketika pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan platform online, mereka cenderung membalas dengan perilaku positif seperti memberikan ulasan, membantu pengguna lain, dan tetap setia pada platform tersebut.

2.1.2 Website Quality

Dalam konteks *e-commerce* dan sistem informasi berbasis web, istilah *website quality* merujuk pada persepsi pengguna terhadap keseluruhan kualitas sebuah situs web yang mencakup konten, desain, fitur teknis, serta dukungan layanan yang diberikan. DeLone dan McLean (2003) dalam model IS Success menyatakan bahwa *website quality* dapat diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu *Information quality*, *System quality*, dan *Service quality*. Ketiga dimensi ini bekerja secara sinergis dalam membentuk pengalaman pengguna, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan (*e-satisfaction*), loyalitas (*e-loyalty*), dan perilaku kewarganegaraan pelanggan (*e-customer citizenship behavior*).

Dengan demikian, dalam penelitian ini, ketiga dimensi tersebut diposisikan sebagai representasi dari kualitas situs web (*website quality*) Tiket.com secara keseluruhan,

yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan sikap pengguna terhadap layanan digital yang disediakan.

2.1.3 *Information quality*

1. Definisi *Information quality*

Information quality atau kualitas informasi merupakan karakteristik yang melekat pada informasi sehingga informasi dikatakan bermakna bagi pengguna dan memberikan keyakinan kepada pengguna sehingga dapat bermanfaat dalam berbagai proses penetapan keputusan (Bangun et al., 2023). Kualitas informasi merupakan suatu ukuran yang berfokus pada keluaran yang diproduksi oleh sistem informasi, serta nilai dari keluaran informasi tersebut bagi penggunanya (Layongan et al., 2022). Kualitas informasi yang baik akan memberikan keluaran informasi yang memiliki nilai bagi penggunanya, sehingga dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan yang berkualitas.

Lillrank dalam Azemi et al. dalam (Bangun et al., 2023) mendefinisikan *information quality* sebagai keberhasilan penerima dalam memahami komunikasi dari sistem. Sementara itu, Rai dalam (Bangun et al., 2023) menjelaskan bahwa *information quality* merupakan kualitas keluaran berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi yang digunakan. Dalam konteks *website*, Kim dalam McKinney (2008) menyatakan bahwa *information quality* dari sebuah situs web, seperti konten dan tata letak, memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pengguna (Bangun et al., 2023).

DeLone dan McLean dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin tinggi *information quality* yang dihasilkan oleh suatu sistem informasi akan semakin meningkatkan kepuasan pengguna (Bangun et al., 2023). Sejalan dengan hal tersebut, Kim dan Ong dalam Kumar dan Lata (2021) menjelaskan bahwa

information quality tidak hanya menyediakan aksesibilitas tetapi juga memastikan kepuasan dari beragam pelanggan dalam memberikan layanan berkualitas (Bangun et al., 2023).

(Malunlana & Winarno, 2024) menjelaskan bahwa *information quality* adalah informasi yang baik, bermanfaat, terkini, dan akurat. *Information quality* juga dapat didefinisikan sebagai pengukuran untuk suatu keluaran dari sistem informasi sehingga dapat menunjang dalam pengambilan keputusan (Layongan et al., 2022). Informasi yang berkualitas tinggi dibutuhkan untuk menghasilkan keputusan yang berkualitas tinggi, dan apabila keluaran yang dihasilkan oleh sistem informasi tidak sesuai kriteria, maka proses pengambilan keputusan akan sulit dilakukan (Layongan et al., 2022).

2. Indikator *Information quality*

Dalam mengukur kualitas informasi, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan. Nelson dalam Kumar dan Jakhar (2013) mengidentifikasi tujuh atribut *information quality*, yaitu (Bangun et al., 2023):

1. *Completeness* (kelengkapan): sistem menyediakan semua informasi yang diperlukan.
2. *Accuracy and Reliability* (akurasi dan keandalan): informasi yang disajikan benar, stabil, dan dapat diulang.
3. *Format (format)*: persepsi pengguna tentang seberapa baik informasi disajikan.
4. *Timeliness* (ketepatan waktu): informasi tersedia tepat waktu dan terkini.
5. *Relevancy* (relevansi): kesesuaian informasi yang diberikan dengan informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan.

6. *Flexibility* (fleksibilitas): sistem mudah untuk menavigasi melalui berbagai opsi.
7. *Consistency* (konsistensi): data selalu disajikan dalam *format* yang sama dan kompatibel dengan data sebelumnya.

Sementara itu, Sutabri dalam Laumer et al. (2017) menyatakan bahwa *information quality* bergantung pada tiga hal, yaitu (Bangun et al., 2023):

1. *Accurate* (akurat): informasi harus jelas, bebas dari kesalahan, dan tidak menyesatkan.
2. *Timeliness* (ketepatan waktu): informasi tidak terlambat sampai ke pengguna.
3. *Relevance* (relevansi): informasi memiliki manfaat bagi penggunanya.

Dalam penelitian lain, kualitas informasi mencakup karakteristik seperti relevansi, kemudahan pemahaman, akurasi, ringkasan, kelengkapan, kekinian, dan ketersediaan (Malunlana & Winarno, 2024). Rebhee et al. (2021) juga menjelaskan bahwa keandalan informasi ditentukan oleh atribut-atribut seperti relevansi, akurasi, kelengkapan, singkatan, dan ketepatan waktu (Malunlana & Winarno, 2024).

Juhandi (2024) mengutip Prakash (2018) yang menyatakan bahwa kualitas informasi mencerminkan output dari sistem informasi dengan indikator meliputi *completeness* (kelengkapan), *accuracy* (akurasi), *format*, dan *timeliness* (ketepatan waktu). Dalam konteks penelitian mengenai kepuasan pengguna, indikator *information quality* yang digunakan meliputi *completeness*, ketersediaan informasi yang diperlukan, *accuracy and reliability*, persepsi pengguna bahwa informasi itu benar, stabil, dan dapat diulang, *format*, persepsi pengguna tentang seberapa baik informasi disajikan, dan *timeliness*, ketersediaan informasi tepat waktu (Bangun et al., 2023).

2.1.4 *System quality*

1. Definisi *System quality*

System quality atau kualitas sistem merupakan karakteristik yang diinginkan dari sistem informasi, seperti kemudahan penggunaan, fleksibilitas sistem, keandalan sistem, kemudahan belajar, intuitif, kecanggihan, dan waktu respons (Bangun et al., 2023). Dalam lingkungan internet, *system quality* mengukur karakteristik yang diinginkan dari suatu sistem, seperti kegunaan, ketersediaan, keandalan, kemampuan beradaptasi, dan waktu respons (Bangun et al., 2023).

McKinney (2008) mendefinisikan *system quality* sebagai kinerja situs web yang dirasakan oleh pengguna melalui penyerapan dan transmisi informasi, atau tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna terhadap kinerja teknis dan fungsional situs web (Bangun et al., 2023). Sementara itu, Al-Mushasha dan Hassan (2018) menjelaskan bahwa *system quality* mencakup tiga dimensi utama, yaitu *ease of use* (kemudahan penggunaan), *accessibility* (aksesibilitas), dan *interactivity* (interaktivitas) (Bangun et al., 2023).

Dalam konteks *e-commerce*, kualitas sistem merupakan ukuran terhadap sistem informasi itu sendiri dan seberapa besar teknologi dalam sistem komputer dirasakan relatif mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan usaha yang banyak untuk dapat menggunakannya (Layongan et al., 2022). Semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna akan sistem informasi, maka akan semakin tinggi juga kinerja para pengguna.

System quality mencerminkan kemampuan *website* untuk digunakan berdasarkan tujuan pengguna, ketersediaan menu-menu navigasi yang memudahkan pengguna untuk melakukan aktivitas browsing, keandalan, dan kecepatan waktu loading serta waktu download (Bangun et al., 2023). Dengan

demikian, jika kualitas sistem pada *website* mampu memenuhi harapan pengguna untuk bisa melakukan pembelian tiket secara praktis, nyaman, dan hemat waktu, maka bisa dijelaskan bahwa kualitas sistem tersebut mampu memenuhi kepuasan pengguna. Artinya, semakin bagus *system quality* maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna (Wibowo, 2013 dalam (Bangun et al., 2023)).

2. Indikator *System quality*

Dalam pengukuran *system quality*, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan. Edberg dalam Wilson et al. (2019) mengidentifikasi indikator *system quality* meliputi kemudahan penggunaan, fungsionalitas, keandalan, fleksibilitas, kualitas data, kemungkinan, integrasi, dan kepentingan (Bangun et al., 2023). Sementara itu, Aldholay dan Dreheeb dalam Kumar dan Lata (2021) menjelaskan bahwa *system quality* memiliki atribut seperti ketersediaan peralatan, keandalan peralatan, kemudahan penggunaan, dan waktu respon (Bangun et al., 2023).

Al-Mushasha dan Hassan (2018) dalam penelitiannya mengidentifikasi tiga dimensi utama *system quality*, yaitu (Bangun et al., 2023):

1. *Ease of use* (kemudahan penggunaan): sistem mudah diakses dan digunakan.
2. *Accessibility* (aksesibilitas): sistem cepat dapat diakses.
3. *Interactivity* (interaktivitas): situs web memungkinkan aliran komunikasi yang berbeda antara pengguna situs, personel perusahaan, dan pencarian informasi interaktif.

Dalam penelitian lain, indikator kualitas sistem informasi akuntansi mencakup (Malunlana & Winarno, 2024):

1. *Fleksibilitas*: sistem dapat menyesuaikan perubahan dan keinginan pengguna serta mampu menangani perubahan operasional.

2. Terintegrasi: sistem memungkinkan data dapat terintegrasi dan bekerja secara harmonis.
3. Kemudahan akses: informasi mudah diakses di manapun.
4. Kemudahan penggunaan: sistem mudah digunakan oleh pengguna.

Dalam konteks penelitian *system quality* pada *website*, indikator yang digunakan meliputi *accessibility* (sistem mudah diakses), *reliability* (sistem dapat diandalkan dalam pencarian informasi), *response time* (sistem cepat tanggap dalam merespon), *flexibility* (sistem dapat beradaptasi dengan kebutuhan pengguna), *integration* (sistem memfasilitasi penggabungan informasi dari berbagai sumber), *ease of use* (sistem memberi kenyamanan dalam penggunaannya), dan *interactivity* (sistem memungkinkan aliran komunikasi yang berbeda) (Bangun et al., 2023).

2.1.5 *Service quality*

1. Definisi *Service quality*

Service quality atau kualitas pelayanan merupakan sebuah indikator pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa kepada penerima jasa (Juhandi, 2024). Kualitas pelayanan juga menjadi indikator awal menuju kepuasan pelanggan. *Service quality* dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Juhandi, 2024). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia (Juhandi, 2024).

Dalam konsep *service quality*, terdapat pandangan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh perbedaan antara harapan pelanggan terhadap kinerja penyedia

jasa dan evaluasi pelayanan yang diberikan terhadap layanan yang diterima pelanggan (Parasuraman et al., 1988 dalam (Juhandi, 2024). Secara lebih luas, *service quality* dapat juga dipahami sebagai totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler & Keller, 2016 dalam Juhandi, 2024).

Goetsch dan Davis (2019) mendefinisikan *service quality* sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan pelanggan (Juhandi, 2024). Definisi ini menekankan aspek dinamis dari *service quality* yang perlu terus disesuaikan dengan ekspektasi pelanggan yang berubah-ubah.

Dalam konteks sistem informasi, *service quality* mengacu pada keseluruhan dukungan yang diberikan oleh penyedia layanan sistem, yang diterapkan oleh departemen sistem informasi, dukungan personel sistem informasi atau oleh penyedia layanan sistem eksternal (Malunlana & Winarno, 2024). *Service quality* menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pengguna sistem, terutama dalam lingkungan online di mana interaksi langsung dengan penyedia layanan terbatas.

2. Indikator *Service quality*

Dalam mengukur *service quality*, terdapat beberapa indikator yang telah dikembangkan oleh para peneliti. Parasuraman et al. (1988) mengembangkan model SERVQUAL yang mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan, yaitu (Juhandi, 2024):

1. *Tangibles* (bukti fisik): penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.

2. *Reliability* (keandalan): kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
3. *Responsiveness* (daya tanggap): kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. *Assurance* (jaminan): pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan.
5. *Empathy* (empati): perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan.

Model SERVQUAL ini telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian di bidang perbankan, perhotelan dan pariwisata, manufaktur, IT, kesehatan, *e-commerce*, ritel, farmasi, dan pendidikan (Juhandi, 2024). Dalam perkembangannya, para peneliti mengadaptasi model ini untuk konteks tertentu, seperti lingkungan online.

Dalam konteks sistem informasi dan *e-commerce*, Zeithaml et al. dalam (Juhandi, 2024) mendefinisikan *service quality* sebagai persepsi pelanggan atas sekumpulan pelayanan seunit produk, dan juga penentu yang penting dalam mendapatkan kepuasan pelanggan. Dalam lingkungan online, indikator *service quality* meliputi:

1. *Responsiveness* (daya tanggap): kecepatan merespon pertanyaan atau keluhan pelanggan.
2. *Reliability* (keandalan): konsistensi kinerja dan keandalan layanan.
3. *Competence* (kompetensi): pengetahuan dan keterampilan penyedia layanan.
4. *Access* (akses): kemudahan menghubungi atau mengakses layanan.
5. *Courtesy* (kesopanan): kesopanan, rasa hormat, dan keramahan staf layanan.
6. *Communication* (komunikasi): menjaga pelanggan terinformasi dalam bahasa yang mereka pahami.

7. *Credibility* (kredibilitas): kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran penyedia layanan.
8. *Security* (keamanan): bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.
9. *Understanding the customer* (memahami pelanggan): usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles* (bukti fisik): aspek fisik dari layanan.

Dalam konteks penelitian tentang kepuasan pengguna terhadap sistem informasi, *service quality* sering diukur dengan indikator seperti *assurance* (jaminan layanan), *empathy* (empati), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), dan *tangibles* (bukti fisik) yang disesuaikan dengan lingkungan teknologi informasi (Malunlana & Winarno, 2024).

2.1.6 *E-satisfaction*

1. Definisi *E-satisfaction*

E-satisfaction atau kepuasan elektronik merupakan evaluasi komprehensif yang dilakukan oleh pelanggan terhadap pengalaman berbelanja secara online. Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai "keadaan psikologis yang dihasilkan ketika harapan konsumen terpenuhi melalui pengalaman online terdahulu dengan pengecer online" (Singh et al., 2023). *E-satisfaction* mencerminkan penilaian konsumen terhadap kenyamanan, penawaran, desain situs, keamanan serta kemampuan layanan yang diberikan oleh sebuah situs (Purwati et al., 2022).

Konsep *e-satisfaction* menjadi sangat penting dalam konteks *e-commerce* karena dapat memprediksi perilaku pembelian konsumen di masa depan. *E-satisfaction* terbentuk ketika konsumen menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan merasakan bahwa produk atau layanan tersebut

memenuhi kebutuhan serta harapannya. Anderson dan Srinivasan dalam (Handayanti & Indarto, 2023) menjelaskan bahwa *e-satisfaction* adalah keadaan kepuasan konsumen terhadap pengalaman pembelian atau transaksi yang sebelumnya diberikan oleh perusahaan *e-commerce*. Ketika konsumen tidak merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan, mereka cenderung mencari alternatif lain dari pesaing.

Archandar (2010) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai kondisi di mana produk dan layanan pembelian online yang diterima oleh konsumen melebihi dari yang diharapkan, di mana kepuasan pembeli akan terlihat setelah membandingkan pengalaman dan harapan mereka dengan pengetahuan yang mereka peroleh setelah melakukan pembelian (Tirtayasa et al., 2024). (Ahmad et al., 2017) menjelaskan bahwa *e-satisfaction* dapat didefinisikan sebagai evaluasi holistik dari hubungan antara pengguna situs web dan e-retailer.

E-satisfaction juga dipahami sebagai tingkat evaluasi pelanggan secara keseluruhan pada pengalaman pembelian daring (Gounaris et al., 2010). Keputusan untuk terus menggunakan platform *e-commerce* dan menyarankan kepada orang lain dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan (Handayanti & Indarto, 2023). *E-satisfaction* terjadi ketika produk dan layanan melebihi persepsi yang diharapkan oleh pelanggan, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian (Tirtayasa et al., 2024).

2. Indikator *E-satisfaction*

Dalam mengukur *e-satisfaction*, terdapat beberapa indikator yang telah dikembangkan oleh para peneliti. Menurut (Szymanski et al., 2000), terdapat lima indikator untuk mengukur *e-satisfaction*, yaitu:

1. *Convenience* (kenyamanan): mengacu pada kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen ketika berbelanja online.
2. *Merchandising* (penawaran produk): berkaitan dengan kualitas dan variasi produk yang ditawarkan.
3. *Site design* (desain situs): berhubungan dengan tampilan visual dan navigasi situs web.
4. *Security* (keamanan): merupakan persepsi konsumen terhadap keamanan transaksi dan informasi pribadi.
5. *Serviceability* (kemampuan layanan): mengacu pada kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, termasuk layanan pelanggan.

Menurut penelitian (Handayanti & Indarto, 2023), (Anderson & Srinivasan, 2003) menyebutkan terdapat tiga indikator utama dalam mengukur *e-satisfaction*, yaitu:

1. Kemampuan perusahaan *e-commerce* untuk menyajikan pengalaman berbelanja yang lebih tinggi dari harapan konsumen.
2. Kemampuan perusahaan *e-commerce* untuk membuat pelanggan puas dengan pengalaman berbelanja.
3. Kemampuan perusahaan *e-commerce* untuk mempertahankan konsumen agar tidak tertarik mencari alternatif ke *e-commerce* lain.

Dalam konteks penelitian tentang kepuasan pengguna terhadap layanan *e-commerce*, (Hidayah & Utami, 2017) menjelaskan bahwa *e-satisfaction* merupakan keadaan psikologis yang dihasilkan ketika seorang pelanggan merasa puas dan tidak lagi mencari alternatif untuk situs web yang sedang digunakan. Ketika pelanggan tidak puas, mereka akan mencari alternatif lain, sehingga memberikan peluang bagi pesaing untuk memanfaatkan situasi tersebut.

2.1.7 *E-loyalty*

1. Definisi *E-loyalty*

E-loyalty atau loyalitas elektronik merupakan konsep penting dalam konteks bisnis digital dan *e-commerce*. (Berlianto, 2019) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai sikap yang menguntungkan pelanggan dan komitmen mereka terhadap pengecer online, yang menghasilkan perilaku pembelian berulang. Pelanggan yang benar-benar loyal adalah pelanggan yang berkomitmen dan melekat pada *e-commerce* dan tidak mudah tergoda oleh alternatif yang lebih menarik (Handayanti & Indarto, 2023).

Menurut (Mar'ati et al., 2021), *e-loyalty* adalah sikap dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang menghasilkan niat untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut di kemudian hari dan tidak di perusahaan lain. (Kartono & Halilah, 2020) menjelaskan bahwa *e-loyalty* adalah niat pelanggan untuk mengunjungi kembali sebuah situs web dan mempertimbangkan untuk membeli dari situs tersebut di masa depan atau tanpa transaksi online. Definisi ini menganggap loyalitas pelanggan sebagai sikap konstruktif dan potensial menguntungkan dalam situasi konvensional (Tirtayasa et al., 2024).

(Cyr, 2008) mendefinisikan electronic loyalty sebagai niat pelanggan untuk mengunjungi kembali sebuah situs web dan mempertimbangkan pembelian dari situs tersebut di masa depan. (Hur et al., 2011) mengemukakan bahwa *e-loyalty* adalah ketertarikan konsumen untuk mengunjungi *website* kembali dengan atau tanpa melakukan transaksi online. *E-loyalty* merupakan sikap baik nasabah terhadap layanan elektronik sehingga nasabah melakukan pembelian berulang (Rahmadina & Hasan, 2024).

(Anderson & Srinivasan, 2003) menjelaskan bahwa memiliki pelanggan yang loyal membantu perusahaan dalam perkembangan penjualan jangka panjang. Selain itu, perusahaan mempunyai peluang mendapat keuntungan dari perkembangan penjualan yang bagus itu. *E-loyalty* juga didefinisikan sebagai sikap yang menyenangkan pelanggan terhadap bisnis online yang menghasilkan perilaku pembelian ulang (Handayanti & Indarto, 2023).

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan tersebut timbul tanpa adanya paksaan dari siapapun, tetapi muncul dari kesadaran sendiri. Pelanggan memiliki tingkat kesetiaan masing-masing terhadap merek, toko, dan perusahaan tertentu (Handayanti & Indarto, 2023).

2. Indikator *E-loyalty*

Dalam mengukur *e-loyalty*, terdapat beberapa indikator yang telah dikembangkan oleh para peneliti. Menurut (Giovanis & Athanasopoulou, 2014), terdapat lima indikator *e-loyalty*, yaitu:

1. Komitmen untuk menggunakan kembali *website* atau aplikasi tersebut.
2. Berlangganan/menggunakan mekanisme otomatis dari layanan aplikasi.
3. Menggunakan aplikasi secara konsisten.
4. Tidak terpengaruh oleh kondisi lingkungan.
5. Tidak mudah terpengaruh oleh kondisi lingkungan.

(Hur et al., 2011) mengidentifikasi empat indikator untuk mengukur loyalitas online, yaitu:

1. *Cognitive* (kognitif): berkaitan dengan keyakinan dan pengetahuan pelanggan tentang produk atau layanan.

2. *Affective* (afektif): berhubungan dengan perasaan dan emosi pelanggan terhadap produk atau layanan.
3. *Conative* (konatif): berkaitan dengan niat perilaku atau komitmen pelanggan.
4. *Action* (tindakan): mengacu pada perilaku pelanggan yang menunjukkan loyalitas.

Dalam penelitian (Singh et al., 2023), *e-loyalty* didefinisikan sebagai niat pelanggan untuk mengunjungi kembali sebuah situs web dan mempertimbangkan pembelian dari situs tersebut di masa depan. (Chou et al., 2015) menggambarkan *e-loyalty* sebagai "komitmen untuk secara konsisten mengunjungi kembali sebuah situs web karena preferensi untuk berbelanja di situs web tersebut tanpa beralih ke situs web lain".

(Kaya et al., 2019) menjelaskan bahwa *e-loyalty* adalah situasi ketika pelanggan menunjukkan kecenderungan untuk berbelanja berulang kali dari toko online yang sama, dan bahkan mendorong teman-teman mereka untuk melakukan hal yang sama. *E-loyalty* sangat penting untuk membangun basis pelanggan yang menghasilkan pendapatan jangka panjang bagi bisnis *e-commerce*. Pelanggan yang loyal lebih cenderung melakukan pembelian ulang, mereferensikan teman dan keluarga, dan kurang sensitif terhadap harga (Reichheld & Schefter, 2000 dalam Singh et al., 2023).

2.1.8 *E-customer citizenship behavior*

1. Definisi *E-customer citizenship behavior*

E-customer citizenship behavior (E-CCB) atau Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan Elektronik merupakan konsep yang menggambarkan perilaku sukarela pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi tanpa adanya ekspektasi reward secara langsung. Konsep ini berasal dari konsep *Organizational*

Citizenship Behavior (OCB) yang kemudian diadaptasi ke dalam konteks perilaku pelanggan dalam lingkungan elektronik atau online.

Konsep *Customer citizenship behavior* (CCB) sebagai bentuk perilaku sukarela telah dikonseptualisasikan oleh berbagai peneliti. (Ponnusamy & Ho, 2015) menjelaskan bahwa perilaku kewarganegaraan pelanggan elektronik adalah perilaku sukarela pelanggan yang memberikan manfaat bagi perusahaan tanpa adanya harapan imbalan langsung. Perilaku ini mencakup tindakan-tindakan seperti memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain, memberikan umpan balik yang konstruktif, dan membantu pelanggan lain dalam menggunakan produk atau layanan.

(Anaza & Zhao, 2013) menjelaskan bahwa perilaku kewarganegaraan pelanggan elektronik mencakup tiga dimensi utama, yaitu rekomendasi, perilaku membantu, dan fasilitasi perusahaan layanan. (Shahsavari & Faryabi, 2013) menambahkan bahwa pelanggan warga akan meningkatkan kinerja dan profitabilitas bisnis dengan melakukan pembelian kembali, memberikan umpan balik, merekomendasikan pengecer, serta menarik pelanggan baru.

Berdasarkan teori pertukaran sosial, konsumen cenderung membalas perilaku ekstra-peran seperti membantu pelanggan lain ketika konsumen sendiri merasa puas dengan kualitas situs *e-commerce*. Teori pertukaran sosial menjelaskan situasi ketika individu merasa berkewajiban untuk membalas orang yang menguntungkannya (Blau, 1964 dalam Uzir et al., 2020).

Dalam konteks *e-commerce*, *e-customer citizenship behavior* merupakan perilaku sukarela pelanggan yang bersedia memberikan kontribusi lebih dari sekadar melakukan transaksi, seperti memberikan ulasan produk, membantu pelanggan lain, memberikan saran untuk perbaikan layanan, atau

mempromosikan produk atau layanan kepada orang lain. Perilaku-perilaku ini tidak diwajibkan namun sangat berharga bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis online.

2. Indikator *E-customer citizenship behavior*

Dalam mengukur *E-customer citizenship behavior*, terdapat beberapa indikator yang telah dikembangkan oleh para peneliti. Berdasarkan penelitian (Anaza & Zhao, 2013), terdapat tiga dimensi utama E-CCB, yaitu:

1. *Recommendation* (rekomen^{dasi}): kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan situs web atau layanan kepada orang lain. Ini mencakup aktivitas seperti mengajak teman atau keluarga untuk menggunakan layanan yang sama atau menulis ulasan positif tentang perusahaan.
2. *Helping behavior* (perilaku membantu): kesediaan pelanggan untuk membantu pelanggan lain. Ini meliputi tindakan seperti menjawab pertanyaan di forum, memberikan saran, atau berbagi pengalaman dengan pelanggan lain untuk membantu mengatasi masalah.
3. *Service facilitation* (fasilitasi layanan): perilaku pelanggan yang memfasilitasi penyedia layanan dalam memberikan layanan yang lebih baik. Ini mencakup aktivitas seperti memberikan umpan balik konstruktif, menyarankan perbaikan, atau memberitahu perusahaan tentang masalah yang ditemui.

(Gounaris et al., 2010) dalam penelitiannya mengidentifikasi tiga dimensi utama *Customer citizenship behavior* yang juga dapat diterapkan dalam konteks elektronik:

1. *Recommendations* (rekomen^{dasi}): pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, termasuk teman, keluarga, dan kenalan.

2. *Providing feedback to the firm* (memberikan umpan balik kepada perusahaan): pelanggan memberikan informasi yang berguna kepada perusahaan untuk membantu meningkatkan kualitas layanan.
3. *Helping other customers* (membantu pelanggan lain): pelanggan membantu pelanggan lain dalam menggunakan produk atau layanan perusahaan.

(Yi & Gong, 2013) mengembangkan skala pengukuran customer value co-creation behavior yang mencakup aspek-aspek *customer citizenship behavior*, yaitu:

1. *Feedback* (umpan balik): kesediaan pelanggan untuk memberikan informasi yang berguna kepada perusahaan.
2. *Advocacy* (advokasi): kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
3. *Helping* (membantu): perilaku pelanggan untuk membantu pelanggan lain.
4. *Tolerance* (toleransi): kesediaan pelanggan untuk bersabar dan memaklumi terjadinya kesalahan atau kekurangan dalam layanan.

Beberapa peneliti telah mengeksplorasi *e-customer citizenship behavior* dalam konteks online, menambahkan indikator seperti:

1. *Online reviews* (ulasan online): pelanggan memberikan ulasan atau penilaian produk secara online.
2. *Social media engagement* (keterlibatan media sosial): pelanggan berinteraksi dengan perusahaan melalui platform media sosial, seperti memberikan like, comment, atau share konten perusahaan.
3. *Community participation* (partisipasi komunitas): pelanggan berpartisipasi dalam komunitas online yang berkaitan dengan produk atau layanan perusahaan.

4. *Suggestion for improvements* (saran untuk perbaikan): pelanggan secara aktif memberikan saran untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan.

Dalam konteks penelitian tentang *e-commerce*, perilaku kewarganegaraan pelanggan elektronik dapat diukur melalui indikator-indikator seperti kesediaan untuk merekomendasikan platform *e-commerce* kepada orang lain, memberikan ulasan positif, membantu pelanggan lain dalam proses pembelian, dan memberikan umpan balik konstruktif kepada penyedia layanan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Information quality*, *System quality*, dan *Service quality* terhadap *E-satisfaction*

1. Pengaruh *Information quality* terhadap *E-satisfaction* dan Hipotesis 1

Information quality atau kualitas informasi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pengguna dalam lingkungan online. Kualitas informasi yang baik harus memiliki kriteria seperti relevansi, keakuratan, ketepatan waktu, dan kelengkapan yang memadai untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas informasi menjadi faktor krusial karena konsumen sangat bergantung pada informasi yang disediakan platform untuk membuat keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Uzir et al., 2020) menunjukkan bahwa kualitas informasi yang berguna dan berkualitas tinggi akan memengaruhi persepsi konsumen dan menciptakan kepuasan pelanggan. (Ferdiansyah & Rahayu, 2016) juga menemukan hasil serupa, di mana kualitas informasi terbukti secara signifikan mempengaruhi kepuasan elektronik. Selain itu, (Patma et al., 2021) dalam penelitiannya tentang aplikasi GoFood mengonfirmasi bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan, yang berarti semakin baik kualitas informasi yang disediakan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.

DeLone dan McLean dalam model kesuksesan sistem informasi yang mereka kembangkan menyatakan bahwa semakin tinggi *information quality* yang dihasilkan oleh suatu sistem informasi akan semakin meningkatkan kepuasan pengguna (Bangun et al., 2023). Hal ini dikuatkan oleh Kim dan Ong yang menjelaskan bahwa *information quality* tidak hanya menyediakan aksesibilitas tetapi juga memastikan kepuasan dari beragam pelanggan dalam memberikan layanan berkualitas (Bangun et al., 2023).

Dalam konteks *e-commerce*, kualitas informasi yang tinggi mencerminkan keandalan dan kepercayaan platform, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pengguna. Penelitian oleh (Li & Zhu, 2022) menegaskan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks belanja online. Studi mereka menunjukkan bahwa dalam lingkungan pembelajaran online, pengguna memiliki persyaratan yang lebih tinggi untuk kualitas sumber daya yang disediakan oleh platform online, dan kualitas sumber daya online tersebut berdampak langsung pada kepuasan pengguna.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *Information quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Tiket.com.

2. Pengaruh *System quality* terhadap *E-satisfaction* dan Hipotesis 2

System quality atau kualitas sistem mengacu pada karakteristik yang diinginkan dari sistem informasi, seperti kemudahan penggunaan, fleksibilitas,

keandalan, kemudahan belajar, dan waktu respons. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas sistem mencerminkan kemampuan *website* untuk digunakan berdasarkan tujuan pengguna, ketersediaan menu-menu navigasi yang memudahkan pengguna, keandalan, dan kecepatan waktu loading serta waktu download (Bangun et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh (Patma et al., 2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas sistem dengan kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi GoFood. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Li & Zhu, 2022) yang membuktikan bahwa kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dalam konteks pembelajaran online. Mereka menekankan bahwa kepuasan pengguna terhadap platform sangat dipengaruhi oleh kualitas sistem yang mereka gunakan.

Wibowo (2013) dalam (Bangun et al., 2023). menyatakan bahwa jika kualitas sistem pada *website* mampu memenuhi harapan pengguna untuk bisa melakukan pembelian secara praktis, nyaman, dan hemat waktu, maka dapat dijelaskan bahwa kualitas sistem tersebut mampu memenuhi kepuasan pengguna. Artinya, semakin bagus *system quality* maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna.

Studi yang dilakukan oleh (Layongan et al., 2022) juga menemukan bahwa kualitas sistem informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sistem yang mudah digunakan, handal, dan responsif akan meningkatkan kepuasan pengguna dalam berinteraksi dengan platform. Kualitas sistem yang baik memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka dengan efisien dan efektif, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka.

Dalam konteks platform *e-commerce* seperti Tiket.com, kualitas sistem menjadi faktor krusial karena transaksi pembelian tiket memerlukan sistem yang handal, cepat, dan mudah digunakan. Pengguna akan merasa puas jika sistem dapat membantu mereka menyelesaikan pembelian tiket dengan lancar tanpa hambatan teknis.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: *System quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Tiket.com.

3. Pengaruh *Service quality* terhadap *E-satisfaction* dan Hipotesis 3

Service quality atau kualitas layanan mengacu pada keseluruhan dukungan yang diberikan oleh penyedia layanan sistem kepada penggunanya. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas layanan mencakup aspek-aspek seperti ketanggapan dalam merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan, keandalan layanan, jaminan keamanan, dan empati terhadap pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh (Al-dweeri et al., 2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks belanja online. Studi mereka menegaskan bahwa penyedia layanan *e-commerce* yang mampu memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan akan mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan temuan (Perwira et al., 2024) yang membuktikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam konteks platform online, (Laurent, 2016) menekankan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ia menjelaskan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diperoleh pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Sejalan

dengan Laurent, (Jonathan, 2013) juga mengemukakan bahwa jika perusahaan dapat memberikan kualitas layanan elektronik yang baik kepada pelanggan, hal tersebut akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

(Riza, 2017) juga membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik, seperti responsivitas terhadap pertanyaan pelanggan, keamanan dalam bertransaksi, dan empati terhadap kebutuhan pelanggan, akan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

Studi yang dilakukan oleh (Jonathan, 2013) juga menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks platform pemesanan tiket seperti Tiket.com, kualitas layanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pengguna karena berkaitan dengan pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan platform, termasuk dukungan yang diberikan ketika pengguna menghadapi masalah atau memiliki pertanyaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: *Service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Tiket.com.

2.2.2 Pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty* dan *E-customer citizenship behavior*

1. Pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty* dan Hipotesis 4

E-satisfaction atau kepuasan elektronik merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks online. Kepuasan pelanggan terjadi ketika ekspektasi mereka terpenuhi atau terlampaui oleh pengalaman mereka dengan produk atau layanan. Dalam lingkungan *e-commerce*, kepuasan pelanggan dapat mendorong loyalitas mereka terhadap platform yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Singh et al., 2023) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Mereka menekankan bahwa kepuasan elektronik adalah faktor kritis dalam mengembangkan loyalitas elektronik di antara pembeli online. Pendapat ini sejalan dengan studi (Kim & Stoel, 2004) yang menemukan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *e-loyalty*. Para peneliti tersebut menyarankan bahwa pengecer online perlu memastikan bahwa *website* mereka ramah pengguna, *informatif*, dan menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan selanjutnya meningkatkan loyalitas elektronik.

(Anderson & Srinivasan, 2003) juga menegaskan pentingnya kepuasan elektronik dalam membentuk loyalitas elektronik. Mereka menjelaskan bahwa dalam konteks online, kepuasan pelanggan memiliki dampak yang lebih kuat terhadap loyalitas dibandingkan dengan lingkungan offline. Pelanggan yang puas dengan pengalaman berbelanja online mereka lebih cenderung untuk kembali ke platform yang sama untuk pembelian berikutnya (Singh et al., 2023).

Secara khusus dalam konteks *e-commerce* di Indonesia, studi oleh (Handayanti & Indarto, 2023) menemukan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-commerce*. Mereka menjelaskan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja online mereka, mereka cenderung untuk kembali menggunakan platform yang sama dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan juga ditegaskan oleh teori ekspektasi-diskonfirmasi, yang menjelaskan bahwa kepuasan terjadi ketika kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ketika

pelanggan puas, mereka lebih cenderung untuk loyal terhadap penyedia layanan (Mufidta & Urumsah, 2024). Oleh karena itu, dalam konteks platform pemesanan tiket seperti Tiket.com, tingkat kepuasan pengguna dengan pengalaman pemesanan mereka dapat memengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap platform tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna Tiket.com.

2. Pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-customer citizenship behavior* dan Hipotesis 5

E-satisfaction atau kepuasan elektronik tidak hanya memengaruhi loyalitas pelanggan tetapi juga dapat mendorong perilaku kewarganegaraan pelanggan elektronik. Perilaku kewarganegaraan pelanggan elektronik mengacu pada perilaku sukarela pelanggan yang memberikan manfaat bagi perusahaan tanpa adanya ekspektasi imbalan langsung, seperti memberikan rekomendasi, membantu pelanggan lain, atau memberikan umpan balik konstruktif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anaza & Zhao, 2013) menunjukkan bahwa kepuasan elektronik berhubungan signifikan dengan dimensi perilaku kewarganegaraan pelanggan elektronik, yaitu rekomendasi, perilaku membantu, dan fasilitasi perusahaan layanan. Mereka menekankan bahwa pelanggan yang puas dengan pengalaman online mereka lebih cenderung untuk terlibat dalam perilaku sukarela yang menguntungkan perusahaan.

(Ponnusamy & Ho, 2015) menjelaskan bahwa berdasarkan teori pertukaran sosial, konsumen cenderung membalas perilaku ekstra-peran seperti membantu

pelanggan lain ketika konsumen sendiri merasa puas dengan kualitas situs *e-commerce*. Teori pertukaran sosial menjelaskan situasi ketika individu merasa berkewajiban untuk membalas orang yang menguntungkannya. Dengan demikian, ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan platform *e-commerce*, mereka lebih cenderung untuk terlibat dalam perilaku kewarganegaraan pelanggan sebagai bentuk timbal balik.

Namun, perspektif yang berbeda disampaikan oleh (Bettencourt, 1997) yang menemukan bahwa kepuasan memiliki hubungan negatif langsung dengan perilaku suara pelanggan seperti partisipasi. Berdasarkan sudut pandangnya, pelanggan yang puas kemungkinan besar tidak akan membantu pengecer elektronik, karena mereka memiliki lebih sedikit alasan dan peluang untuk mengungkapkan cara meningkatkan layanan pengecer. Ini berarti bahwa kepuasan yang tinggi justru bisa mengurangi beberapa bentuk perilaku kewarganegaraan pelanggan.

Di sisi lain, (Shahsavari & Faryabi, 2013) menyebutkan bahwa pelanggan warga akan meningkatkan kinerja dan profitabilitas bisnis dengan melakukan pembelian kembali, memberikan umpan balik, merekomendasikan pengecer, serta menarik pelanggan baru. Ini menunjukkan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan perilaku kewarganegaraan, yang kontras dengan temuan (Bettencourt, 1997).

Dalam konteks platform pemesanan tiket seperti Tiket.com, pelanggan yang puas dengan layanan dan pengalaman mereka mungkin lebih cenderung untuk terlibat dalam perilaku seperti memberikan ulasan positif, membantu pengguna lain dengan pertanyaan mereka, atau memberikan saran untuk perbaikan layanan.

Perilaku-perilaku ini merupakan bentuk perilaku kewarganegaraan pelanggan yang dapat memberikan manfaat bagi platform.

Berdasarkan uraian di atas dan dominannya penelitian yang menunjukkan hubungan positif antara kepuasan elektronik dan perilaku kewarganegaraan pelanggan elektronik, dapat dirumuskan hipotesis kelima sebagai berikut:

H5: *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer citizenship behavior* pada pengguna Tiket.com.

2.2.3 Pengaruh *E-loyalty* terhadap *E-customer citizenship behavior*

1. Pengaruh *E-loyalty* terhadap *E-customer citizenship behavior* dan Hipotesis 6

E-loyalty atau loyalitas elektronik tidak hanya berdampak pada pembelian berulang tetapi juga dapat mendorong pelanggan untuk terlibat dalam perilaku kewarganegaraan pelanggan elektronik. Pelanggan yang loyal terhadap platform *e-commerce* tertentu cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan platform tersebut, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan tindakan sukarela yang menguntungkan platform.

(Dick & Basu, 1994) pertama kali mengusulkan hubungan antara loyalitas dan word of mouth dalam kerangka konseptual mereka, yang kemudian diselidiki oleh beberapa penelitian lain. (Matos & Rossi, 2008) melakukan meta-analisis untuk mengeksplorasi hubungan antara loyalitas dan word-of-mouth. Temuan mereka menunjukkan bahwa pelanggan yang menunjukkan loyalitas terhadap penyedia layanan tertentu cenderung berbicara positif tentang perusahaan kepada orang lain dalam kelompok referensi mereka. Sebaliknya, pelanggan yang beralih ke penyedia lain karena ketidaksetiaan mereka lebih cenderung menyebarkan word-of-mouth negatif tentang perusahaan (Singh et al., 2023).

(Berezina et al., 2016) dan (Tran & Strutton, 2020) menegaskan bahwa pelanggan yang loyal lebih cenderung menulis ulasan positif karena mereka merasa memiliki komitmen terhadap *website* dan ingin mendukungnya. Ulasan positif merupakan salah satu bentuk perilaku kewarganegaraan pelanggan yang dapat memberikan manfaat bagi platform *e-commerce*. Selain itu, studi oleh (Choi & Choi, 2014) dan (Lesmini et al., 2023) juga mendukung gagasan bahwa loyalitas berdampak pada niat untuk menyebarkan rekomendasi word-of-mouth positif, yang merupakan salah satu dimensi perilaku kewarganegaraan pelanggan (Singh et al., 2023).

Dalam konteks platform Tiket.com, pelanggan yang loyal mungkin lebih cenderung untuk terlibat dalam perilaku seperti memberikan ulasan positif tentang pengalaman pemesanan mereka, membantu pengguna lain dengan pertanyaan atau masalah mereka, atau memberikan umpan balik konstruktif untuk perbaikan layanan. Perilaku-perilaku ini merupakan bentuk perilaku kewarganegaraan pelanggan yang dapat memberikan manfaat bagi platform dan penggunanya.

Berdasarkan bukti empiris dari penelitian sebelumnya dan teori yang mendukung hubungan antara loyalitas dan perilaku sukarela pelanggan, dapat dirumuskan hipotesis keenam sebagai berikut:

H6: *E-loyalty* berpengaruh terhadap *e-customer citizenship behavior* pada pengguna Tiket.com.

2.2.4 Peran Mediasi *E-satisfaction*

- 1. Peran Mediasi *E-satisfaction* dalam Hubungan antara *Information quality*, *System quality*, dan *Service quality* terhadap *E-loyalty* dan Hipotesis 7**

E-satisfaction dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas (informasi, sistem, dan layanan) dengan loyalitas elektronik. Ketika kualitas informasi, sistem, dan layanan yang disediakan oleh platform *e-commerce* memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas mereka terhadap platform tersebut.

Penelitian oleh (Patma et al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman dan nilai yang dipersepsikan pelanggan memperkuat kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas informasi yang diberikan oleh aplikasi. Studi ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai mediator antara kualitas dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (Chinomona et al., 2014) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

(Laurent, 2016) serta (Riza, 2017) juga mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang membuktikan bahwa kualitas layanan elektronik memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (Jonathan, 2013) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan.

Dalam model kesuksesan sistem informasi DeLone dan McLean, kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan akan berpengaruh pada penggunaan dan kepuasan pengguna, yang selanjutnya akan berpengaruh pada manfaat bersih yang diterima. Penggunaan yang positif akan mengakibatkan kepuasan pengguna yang lebih tinggi, dan peningkatan kepuasan pengguna akan

meningkatkan minat menggunakan dan kemudian akan menggunakan sistem (Wara et al., 2021). Model ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berperan sebagai mediator antara kualitas dan penggunaan sistem, yang dalam konteks *e-commerce* dapat diartikan sebagai loyalitas pelanggan terhadap platform.

Dalam konteks platform Tiket.com, kualitas informasi, sistem, dan layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengguna dengan platform tersebut, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas mereka untuk terus menggunakan platform tersebut untuk pemesanan tiket. Dengan demikian, *e-satisfaction* dapat berperan sebagai mediator antara ketiga dimensi kualitas tersebut dengan *e-loyalty*.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis ketujuh sebagai berikut:

H7: *E-satisfaction* memediasi pengaruh *information quality*, *system quality*, dan *service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Tiket.com.

2. Peran Mediasi *E-satisfaction* dalam Hubungan antara *Information quality*, *System quality*, dan *Service quality* terhadap *E-customer citizenship behavior* dan Hipotesis 8

E-satisfaction juga dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas (informasi, sistem, dan layanan) dengan perilaku kewarganegaraan pelanggan elektronik. Ketika kualitas yang disediakan oleh platform *e-commerce* memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk terlibat dalam perilaku sukarela yang menguntungkan platform.

Penelitian oleh (Anaza & Zhao, 2013) menunjukkan bahwa kepuasan elektronik berhubungan signifikan dengan dimensi perilaku kewarganegaraan

pelanggan elektronik. Berdasarkan teori pertukaran sosial, konsumen cenderung membalas perilaku ekstra-peran ketika mereka merasa puas dengan kualitas yang diberikan oleh penyedia layanan. Dengan demikian, kepuasan dapat berperan sebagai mediator antara kualitas yang diberikan oleh platform *e-commerce* dengan perilaku kewarganegaraan pelanggan.

(Ponnusamy & Ho, 2015) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa pengecer online sedang berjuang untuk membangun model bisnis berkelanjutan yang menjamin komitmen berkelanjutan pelanggan terhadap bisnis mereka. Studi tersebut menekankan pentingnya memperluas perilaku sukarela pelanggan (perilaku kewarganegaraan pelanggan) yang dapat dikembangkan melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan menghasilkan masa depan yang lebih baik bagi keberlanjutan e-retailer.

Dalam konteks teori pertukaran sosial yang diajukan oleh (Blau, 1964), individu terlibat dalam hubungan sosial untuk mendapatkan manfaat dan menghindari kerugian. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas informasi, sistem, dan layanan yang diberikan oleh platform *e-commerce*, mereka mungkin merasa berkewajiban untuk membalas dengan perilaku yang menguntungkan platform, seperti memberikan ulasan positif, membantu pelanggan lain, atau memberikan umpan balik konstruktif (Binus University, 2022).

Dalam konteks platform Tiket.com, kualitas informasi, sistem, dan layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengguna dengan platform tersebut, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk terlibat dalam perilaku kewarganegaraan pelanggan seperti memberikan ulasan positif atau membantu pengguna lain. Dengan demikian, *e-satisfaction* dapat berperan sebagai mediator antara ketiga dimensi kualitas tersebut dengan *e-customer citizenship behavior*.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis kedelapan sebagai berikut:

H8: *E-satisfaction* memediasi pengaruh *information quality*, *system quality*, dan *service quality* terhadap *e-customer citizenship behavior* pada pengguna Tiket.com.

2.3 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan diuraikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian mengenai pengaruh *information quality*, *system quality*, dan *service quality* terhadap *e-loyalty* dan *e-customer citizenship behavior* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian-penelitian ini menjadi dasar pengembangan model penelitian dan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

(Patma *et al.*, 2021) melakukan penelitian berjudul "Impact of *Information quality* on Customer Perceived Value, Experience Quality, and Customer Satisfaction from Using GoFood Application". Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan membuktikan pengaruh kualitas informasi terhadap kualitas pengalaman dan nilai yang dirasakan pelanggan, serta kepuasan dari penggunaan aplikasi GoFood di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 380 responden yang merupakan pengguna aplikasi Gojek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pengalaman, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Kualitas pengalaman juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, serta nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan baru dari penelitian ini adalah kualitas pengalaman memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

(Bangun *et al.*, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul "*System quality, Information quality, System Design Quality Website PT KCI Berpengaruh Terhadap User Satisfaction*" mengkaji pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas desain sistem terhadap kepuasan pengguna *website* PT KCI. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas desain sistem secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *website* PT KCI. Penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa variabel kualitas sistem menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pengguna.

(Li & Zhu, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul "*System quality, Information quality, Satisfaction and Acceptance of Online Learning Platform Among College Students in the Context of Online Learning and Blended Learning*" menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan kepuasan mahasiswa terhadap platform pembelajaran online, serta perbedaan hubungan antara berbagai faktor dalam skenario pembelajaran campuran dan pembelajaran online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 277 mahasiswa (143 dalam kelompok pembelajaran campuran dan 134 dalam kelompok pembelajaran online). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas platform pembelajaran online dan kualitas informasi mempengaruhi kepuasan pengguna, dan kepuasan mempengaruhi kegunaan dan kemudahan penggunaan, yang kemudian mempengaruhi sikap dan niat. Perbandingan antara kedua kelompok menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan dalam dampak kualitas informasi terhadap kepuasan informasi dan dampak kegunaan yang dirasakan terhadap niat penggunaan.

(Layongan *et al.*, 2022) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi Software SAP Terhadap Kepuasan Pengguna Pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Kotamobagu" mengkaji pengaruh kualitas

sistem dan kualitas informasi software SAP terhadap kepuasan pengguna. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 47 karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem dan kualitas informasi secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna software SAP. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas sistem dan kualitas informasi, maka semakin tinggi pula kepuasan pengguna.

(Singh et al., 2023) dalam penelitiannya yang berjudul "Role of *E-satisfaction* and *E-Loyalty* on Willingness to Pay: The Moderating Role of Alternative Attractiveness During Pandemic in the Context of E-retailing" mengkaji peran moderasi dari daya tarik alternatif pada hubungan kepuasan-loyalitas, serta peran ambigu dari loyalitas pada niat untuk menulis ulasan online dan kesediaan untuk membayar lebih. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan sampel sebanyak 955 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* secara positif mempengaruhi *e-loyalty*, dan daya tarik alternatif memoderasi hubungan antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Selain itu, *e-loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menulis ulasan online dan kesediaan untuk membayar lebih.

(Handayanti & Indarto, 2023) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh *E-Service quality* Terhadap *E-loyalty* Dengan *E-satisfaction* Sebagai Intervening Pada Pengguna *E-commerce* Shopee" mengkaji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, dan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Penelitian ini juga

membuktikan bahwa *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

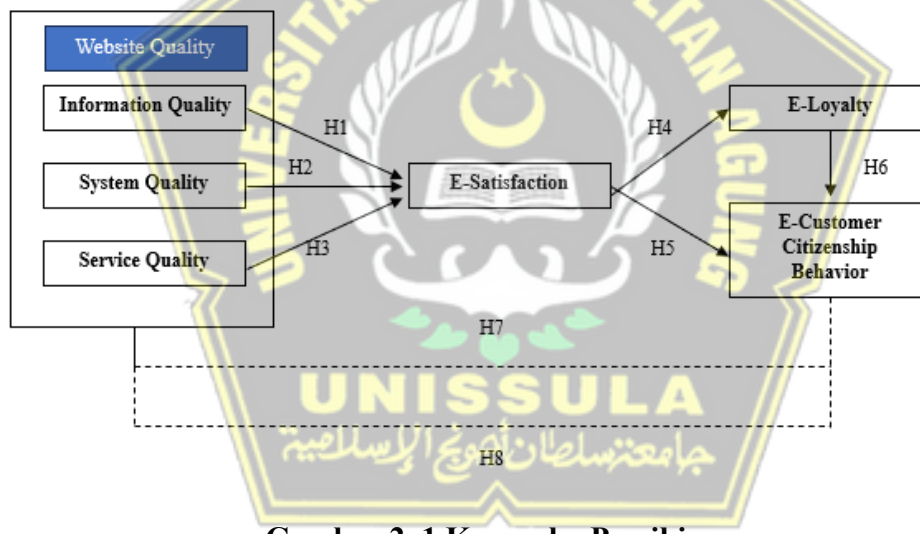
(Tirtayasa et al., 2024) dalam penelitiannya berjudul "*E-satisfaction and E-loyalty: The Role of Brand Image and E-Service quality*" mengkaji pengaruh *e-service quality* dan brand image terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada pelanggan Shopee di Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, dan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam berbagai konteks, termasuk *e-commerce* dan platform online. Kepuasan pengguna juga telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dan dapat berperan sebagai mediator antara kualitas dan loyalitas. Selain itu, beberapa penelitian juga telah mengkaji hubungan antara kepuasan pelanggan dan perilaku kewarganegaraan pelanggan elektronik, meskipun masih terdapat perbedaan pendapat mengenai arah hubungan tersebut. Penelitian ini akan memberikan kontribusi dengan mengkaji hubungan antara kualitas (informasi, sistem, dan layanan), kepuasan elektronik, loyalitas elektronik, dan perilaku kewarganegaraan pelanggan elektronik dalam konteks platform pemesanan tiket online, khususnya Tiket.com di Indonesia.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan literatur dan landasan teori yang telah diuraikan, penelitian ini mengembangkan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara kualitas informasi (*information quality*), kualitas sistem (*system quality*), kualitas layanan (*service quality*), kepuasan elektronik (*e-satisfaction*), loyalitas elektronik (*e-loyalty*), dan perilaku kewarganegaraan pelanggan elektronik (*e-customer citizenship behavior*).

Model penelitian ini dibangun dengan mengintegrasikan beberapa perspektif teoritis, terutama Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone & McLean (DeLone & McLean, 2003), Teori Ekspektasi-Diskonfirmasi (*Expectancy Disconfirmation Theory*), dan Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Model ini menunjukkan bahwa:

1. *Information quality*, *system quality*, dan *service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-satisfaction*
2. *E-satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty* dan *e-customer citizenship behavior*
3. *E-loyalty* berpengaruh langsung terhadap *e-customer citizenship behavior*

4. *E-satisfaction* memediasi hubungan antara ketiga dimensi kualitas dengan *e-loyalty* dan *e-customer citizenship behavior*

Penelitian ini mencoba mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan perilaku kewarganegaraan pelanggan pada platform Tiket.com, serta peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana meningkatkan loyalitas dan perilaku kewarganegaraan pelanggan melalui peningkatan kualitas informasi, sistem, dan layanan, serta kepuasan pelanggan.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian landasan teori dan perumusan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: *Information quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Tiket.com.
2. H2: *System quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Tiket.com.
3. H3: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Tiket.com.
4. H4: *E-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna Tiket.com.
5. H5: *E-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer citizenship behavior* pada pengguna Tiket.com.
6. H6: *E-loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer citizenship behavior* pada pengguna Tiket.com.
7. H7: *E-satisfaction* memediasi pengaruh *Website Quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Tiket.com.

8. H8: *E-satisfaction* memediasi pengaruh *Website Quality* terhadap *e-customer citizenship behavior* pada pengguna Tiket.com.

Hipotesis-hipotesis ini akan diuji secara empiris untuk memahami bagaimana kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pengguna, loyalitas pengguna, dan perilaku kewarganegaraan pelanggan elektronik pada platform Tiket.com. Hasil pengujian hipotesis ini akan memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan platform *e-commerce* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research*. Metode explanatory survey bertujuan untuk menganalisis pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat (consolity association). Berdasarkan desain penelitian yang dimaksud, dilakukan analisis uji hipotesis penelitian melalui teknik analisis statistika yang relevan. Pemilihan metode explanatory survey ialah berupaya untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat/timbal balik) dan menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2021).

3.2 Populasi dan Sample

3.2.1 Populasi

Populasi yang dimaksud oleh Sugiyono ialah orang atau obyek dari satu wilayah yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang berkenaan dengan masalah yang akan diteliti kemudian ditarik kesimpulannya (Ghozali, 2021). Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Gen Z yang berlokasi di Kota Semarang yang menggunakan Aplikasi tiket.com dengan usia 13 sampai 28 tahun yang tidak diketahui jumlahnya

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi. Dengan menggunakan sampel dari populasi, maka kesimpulannya akan diberlakukan. Untuk itulah, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili) (Ghozali, 2021). Penentuan jumlah sampel minimum 5 – 10 kali jumlah indikator yang akan di analisis. Dalam penelitian ini terdapat 30 indikator, maka ukuran sampel minimal yang

dibutuhkan sejumlah 5 x 30 sampai 10 x 30 dengan jumlah 150 sampai 300 sampel, untuk penelitian ini maka peneliti akan mengambil sampel sejumlah 150 sampel.

Namun dalam studi ini peneliti akan membagikan sebanyak 150 Gen Z pengguna Tiket.com untuk mengisi kuesioner agar dapat meminimalisir adanya kesalahan data.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non-Probability Sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ghozali, 2021).

Teknik *Non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Ghozali, 2021). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Gen Z (berkelahiran tahun 1997-2012 yaitu yang berumur 13 sampai 28 tahun yang berlokasi Di Kota Semarang)
2. Berdomisili Di Kota Semarang

3.4 Sumber Data dan Jenis Data

Menurut (Ghozali, 2021) Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer ini adalah data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistik apa pun. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung melalui teknik

observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner. Sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data primer, data primer didapat melalui angket (kuesioner) sebagai penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal, buku, situs internet dan arsip yang relevan dengan topik yang diteliti.

3.5 Metode Pengumpulan Data.

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data-data (Ghozali, 2021). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Menurut Sugiyono (Ghozali, 2021) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah kuisoner tertutup dan terbuka dengan membuat *format* digital menggunakan *google form*.

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	<i>Information quality</i>	Tingkat sejauh mana sistem informasi menghasilkan informasi yang relevan, akurat, lengkap, tepat waktu, dan dapat diandalkan untuk membantu pengambilan keputusan pengguna.	1. <i>Completeness</i> 2. <i>Accuracy</i> and Reliability 3. <i>Format</i> 4. <i>Timeliness</i> 5. Relevancy 6. Flexibility 7. Consistency	Bangun et al. (2023); Layongan et al. (2022)
2.	<i>System quality</i>	Tingkat kualitas teknis sistem informasi yang	1. <i>Ease of use</i> 2. <i>Accessibility</i>	Al-Mushasha & Hassan (2018);

		diukur dari kemudahan penggunaan, aksesibilitas, keandalan, interaktivitas, dan fleksibilitas sistem.	3. Interactivity 4. Reliability 5. Flexibility	Bangun et al. (2023)
3.	<i>Service quality</i>	Persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh penyedia sistem informasi, yang mencakup keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik.	1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy	Parasuraman et al. (1988); Juhandi (2024)
4.	<i>e-satisfaction</i>	Evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap pengalaman belanja online berdasarkan harapan dan kinerja aktual platform.	1. Convenience 2. Merchandising 3. Site design 4. Security 5. Serviceability	Szymanski & Hise (2000); Anderson & Srinivasan (2003)
5.	<i>e-loyalty</i>	Komitmen pelanggan terhadap platform digital untuk melakukan pembelian ulang dan tidak mudah beralih ke pesaing.	1. Cognitive 2. Affective 3. Conative 4. Action	Giovanis & Athanasopoulou (2014); Hur et al. (2011)
6.	<i>e-customer citizenship</i>	Perilaku sukarela dari pelanggan yang memberikan manfaat bagi perusahaan tanpa imbalan langsung, seperti membantu pelanggan lain, memberi ulasan, dan memberikan feedback.	1. Recommendation 2. Helping behavior 3. Service 4. facilitation	Anaza & Zhao (2013); Yi & Gong (2013)

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Software smartPLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling). PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Menurut (Ghozali, 2021) metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung)

dan diukur menggunakan indikator-indikator. Penulis menggunakan Partial Least Square karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci.

3.7.1 Analisis Deskriptif Variabel

Menurut (Ghozali, 2021) analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data yang terkumpul kemudian ditabulasikan dan didiskusikan secara deskriptif. Dalam karya ini, para peneliti terlibat dalam mendeskripsikan jawaban atau tanggapan responden terhadap semua konsep yang diukur.

Analisis deskriptif merupakan pertanyaan skala likert. Untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel penelitian, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima poin dalam menjawab pertanyaan, sebagai berikut (Ghozali, 2021) :

1. Skor 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju
2. Skor 4 diberikan untuk jawaban yang setuju
3. Skor 3 diberikan untuk jawaban yang netral
4. Skor 2 diberikan untuk jawaban yang tidak setuju
5. Skor 1 diberikan untuk jawaban yang sangat tidak setuju

3.7.2 Analisis SEM dengan Metode Partial Least Square (PLS)

Metode Structural Equation Modeling menurut (Ghozali, 2021) merupakan metode analisis statistik multivariat yang digunakan untuk mengkaji hubungan antara

dua variabel yang saling berhubungan dalam suatu model sebab-akibat. Analisis ini dilakukan terhadap variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Metode Structural Equation Modeling didukung oleh tools Partial Least Square (PLS) agar hasil perhitungannya lebih valid. PLS (Partial Least Square) menurut Berutu yang dikutip dalam (Chinomona et al., 2014) yaitu metode analisis yang tergolong dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang sangat efektif karena mampu digunakan pada berbagai skala data, tidak memerlukan asumsi tertentu, dan tidak membutuhkan sampel dengan jumlah yang besar.

Kelebihan SEM menurut Narimawati dan (Ghozali, 2021) adalah sebagai berikut ini.

1. Memberikan kebebasan dalam asumsi yang lebih variatif.
2. Penggunaan analisis faktor penegasan bertujuan untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan menggabungkan banyak indikator ke dalam satu variabel laten.
3. Penggunaan antarmuka pemodelan grafis yang menarik untuk mempermudah pengguna dalam membaca output hasil analisis.
4. Potensi pengujian keseluruhan model daripada menguji koefisien secara individual.
5. Kemampuan untuk menguji model dengan menggunakan beberapa variabel dependen.
6. Kemampuan untuk membangun model yang melibatkan variabel perantara.
7. Kemampuan untuk menghasilkan model yang memperhitungkan gangguan/error term.
8. Kemampuan untuk menguji koefisien di antara kelompok subjek yang berbeda.

9. Kemampuan untuk mengatasi data yang sulit seperti data time series dengan adanya autokorelasi, data yang tidak berdistribusi normal, dan data yang tidak berjalan linier.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Adapun langkah-langkah pengujian model empiris penelitian berbasis Partial Least Square (PLS) dibantu dengan software Smart PLS menurut Jogiyanto dalam (Mar'ati et al., 2021), yang pertama yaitu uji pengukuran (outer model), dan yang kedua yaitu uji model struktural (inner model). Dua tahapan evaluasi model pengukuran tersebut bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas suatu model. Sebuah konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melalui tahap purifikasi dalam model pengukuran.

1. Uji Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model dalam PLS-SEM diawali dari tahap evaluasi model pengukuran (outer model). Dalam PLS-SEM, tahap ini dikenal sebagai uji validitas konstruk. Outer model merupakan tahapan untuk memverifikasi bahwa pengukuran yang digunakan telah memenuhi syarat sebagai ukuran yang valid dan reliabel. Uji validitas ini memiliki tujuan untuk memastikan pemahaman responden terhadap item-item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini. Pengujian validitas konstruk dalam PLS-SEM ini terdiri dari validitas dan uji reliabilitas

1) Uji Konvergen (Convergent Validity)

(Lesmini et al., 2023) mengatakan bahwa uji validitas konvergen di dalam SEM-PLS ini berkaitan dengan prinsip bahwa

pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas Konvergen menggunakan indikator reflektif yang dievaluasi berdasarkan nilai loading factor (outer loading/skor loading), yaitu korelasi antara komponen dan konstruk. Menurut Ghozali dalam Jansen (2019:7), Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah nilai loading factor $> 0,7$. Namun menurut Jogiyanto dalam Jansen (2019:7), rentang nilai loading antara 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk pengembangan skala pengukuran. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, nilai loading factor yang dapat diterima secara signifikan adalah $> 0,6$. Selain itu, dalam buku (Ghozali, 2021) menyatakan bahwa Average Variance Extracted (AVE) harus memiliki nilai $> 0,5$. AVE digunakan untuk menilai tingkat variasi dari suatu komponen konstruk yang didapat dari indikator-indikatornya dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan.

2) Uji Realibilitas

Di dalam perhitungan menggunakan PLS-SEM, selain pengujian validitas, dilakukan juga pengujian reliabilitas. (Ghozali, 2021) mengatakan bahwa pengujian reliabilitas memiliki tujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur sebuah konstruk. Untuk mengukur reliabilitas sebuah konstruk, dapat dilihat dari dua kriteria, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Composite reliability digunakan untuk mengukur reliabilitas sebenarnya dari sebuah

variabel, sedangkan Cronbach's alpha mengukur reliabilitas terendah dari variabel tersebut. Aturan praktis dalam menilai reliabilitas konstruk menurut (Ghozali, 2021) adalah nilai Composite Reliability sebaiknya $> 0,70$. Menurut Taherdoost dalam Anggraini et al., (2022:3), nilai Cronbach's Alpha suatu variabel $> 0,60$ menunjukkan bahwa variabel tersebut dinyatakan reliabel.

3) Uji Validitas

(Ghozali, 2021) mengatakan bahwa definisi dari discriminant validity yaitu sejauh mana suatu konstruksi dinyatakan berbeda secara signifikan dari konstruksi lain dengan menggunakan standar empiris, artinya validitas diskriminan mengindikasikan bahwa konstruksi tersebut memiliki keunikan dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruksi lain. Hair et al juga mengatakan bahwa untuk mengukur validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai cross loading. Cross loading merupakan pendekatan yang dianggap validitas diskriminan dari indikator harus memiliki nilai yang lebih tinggi daripada pembebanan silang dengan konstruksi lainnya (Ghozali, 2021). Dalam artian nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih tinggi daripada nilai loading konstruk lainnya, karena nilai indikator tersebut sewajarnya lebih tinggi untuk memberikan penjelasan yang lebih baik terhadap variabel itu sendiri. Pengukuran validitas diskriminan yang kedua adalah dengan melihat nilai heterotrait - monotrait ratio (HTMT). Henseler et al

dalam (Ghozali, 2021), mengatakan bahwa HTMT dilihat dengan menilai konstruk yang berbeda (keterkaitan heterotrait – heteromethod), dengan mean geometris dari keterkaitan antara indikator yang mengukur konstruk yang sama. Secara sederhana, HTMT adalah rata-rata dari semua keterkaitan indikator terhadap seluruh konstruk. Henseler juga mengatakan bahwa nilai HTMT yang valid untuk mengukur validitas diskriminan antar konstruk adalah kurang dari 0.90.

2. Uji Struktural (Inner Model)

Tahap uji kedua dalam evaluasi SEM-PLS adalah tahap evaluasi model struktural atau inner model. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah konstruk eksogen dan endogen, dapat memberikan jawaban terhadap pertanyaan mengenai hubungan yang telah diajukan sebelumnya. Kriteria penilaian inner model ini berdasarkan pada dua kriteria, yaitu nilai R-Square dan nilai signifikansi (Ghozali, 2021). Menurut Jogiyanto dalam (Ghozali, 2021), nilai R-Square digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. (Ghozali, 2021), menyatakan bahwa nilai R-Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing mengindikasikan kekuatan model yang kuat, moderat, dan lemah. Selanjutnya, kriteria penilaian model struktural (inner model) kedua adalah signifikansi. Nilai signifikansi yang digunakan (dalam two-tailed test) adalah t-value 1,65 (tingkat signifikansi = 10%), 1,96 (tingkat signifikansi = 5%), dan 2,58 (tingkat signifikansi = 1%). Menilai signifikansi hubungan antara variabel, dapat dilihat dari

nilai p-value. Nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 (dengan tingkat alpha 5%), hipotesis dapat diterima. Sebaliknya, jika nilai p-value lebih besar dari 0,05, hipotesis akan ditolak (Ghozali, 2021).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Presentase Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	59	37%
2	Perempuan	101	63%
Total		160	100%

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Dari hasil data diatas, dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 59 orang (37%) dari 160 orang, sedangkan perempuan sebanyak 101 (63%) dari 160 orang. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan menjadi dominan dan menjadi pengguna terbanyak tiket.com.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Presentase Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1	13-17 Tahun	1	1%
2	18-23 Tahun	154	96%
	24-28 Tahun	5	3%
Total		160	100%

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Dari hasil data diatas, dapat diketahui bahwa responden berusia 13-17 tahun sebanyak 1 orang (1%) dari 160 orang, responden berusia 18-23 tahun sebanyak 154 orang (96%) dari 160 orang, sedangkan responden berusia 24-28 tahun sebanyak 5 (3%) dari 160 orang. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden berusia 18-23 tahun menjadi dominan dan menjadi pengguna terbanyak tiket.com.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4. 3 Presentase Usia Responden

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	Sarjana	74	46%
2	Diploma	3	2%
3	SMA	83	52%
Total		160	100%

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Dari hasil data diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan sarjana sebanyak 74 orang (46%) dari 160 orang, responden dengan tingkat pendidikan diploma sebanyak 3 orang (2%) dari 160 orang, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 83 (52%) dari 160 orang. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA menjadi dominan dan menjadi pengguna terbanyak tiket.com.

4.2 Analisis Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel penelitian melibatkan mengukur hasil indeks pada setiap indikator dengan menggunakan metode pengolahan data SEM-PLS. Penilaian dari responden dilakukan dengan memperhatikan kriteria berikut:

Skor penilaian terendah: 1

Skor penilaian tertinggi : 5

Interval = 1,33

Dengan demikian, peneliti berhasil menetapkan batasan penelitian untuk setiap variabel sebagai berikut:

1,00-2,33 = Rendah

2,34-3,66 = Sedang

3,67-5,00 - Tinggi

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan, diantaranya sebagai berikut:

4.2.1. Variabel *Information Quality* (X1)

Information quality yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi yang baik, bermanfaat, terkini, dan akurat (Bangun et al., 2023). Berdasarkan hasil analisis deskriptif didapatkan hasil berikut:

Tabel 4. 4 *Information Quality* (X1)

No.	Indikator	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Mean	Kategori
1	<i>Completeness</i>	54	87	19	0	0	4,21	Tinggi
2	<i>Accuracy and Reliability</i>	64	79	17	0	0	4,29	Tinggi
3	<i>Format</i>	72	67	20	1		4,31	Tinggi
4	<i>Timeliness</i>	71	72	17	0	0	4,33	Tinggi
5	<i>Relevancy</i>	55	77	27	1	0	4,16	Tinggi
6	<i>Flexibility</i>	75	61	24		0	4,31	Tinggi
7	<i>Consistency</i>	Tinggi	70	30	2	0	4,15	Tinggi
							4,25	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan, seluruh indikator pada variabel *Information Quality* berada dalam kategori tinggi, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,25. Indikator dengan nilai tertinggi adalah *Timeliness* dengan nilai 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa informasi yang disediakan oleh tiket.com bersifat tepat waktu, selalu diperbarui, dan sesuai dengan kondisi terkini, sehingga memudahkan dalam pengambilan keputusan.

Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah *Consistency* dengan skor rata-rata 4,15. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang perbaikan dalam hal penyajian informasi yang seragam dan berkesinambungan. Beberapa responden mungkin mengalami perbedaan format, struktur bahasa, atau istilah yang digunakan di

berbagai bagian platform, sehingga menimbulkan ketidakpastian atau persepsi yang berbeda terhadap informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan untuk memastikan bahwa seluruh elemen informasi tampil secara konsisten untuk meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna.

4.2.2 Variabel *System Quality* (X2)

System quality yang digunakan dalam penelitian ini adalah karakteristik yang diinginkan dari sistem informasi, seperti kemudahan penggunaan, fleksibilitas sistem, keandalan sistem, kemudahan belajar, intuitif, kecanggihan, waktu respons (Bangun et al., 2023). Berdasarkan hasil analisis deskriptif didapatkan hasil berikut:

Tabel 4. 5 *System Quality* (X2)

No.	Indikator	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Mean	Kategori
1	<i>Ease of use</i>	66	68	24	2	0	4,23	Tinggi
2	<i>Accessibility</i>	80	64	14	2	0	4,38	Tinggi
3	<i>Interactivity</i>	67	71	21	1	0	4,27	Tinggi
4	<i>Reliability</i>	60	55	39	5	1	4,05	Tinggi
5	<i>Flexibility</i>	65	73	21	1	0	4,26	Tinggi
Rata-Rata							4,24	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.5, seluruh indikator dalam variabel *System Quality* memiliki skor rata-rata yang termasuk dalam kategori tinggi, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,35. Indikator dengan skor tertinggi adalah *Accessibility* (4,38), yang mencerminkan bahwa mayoritas responden merasa sistem pada platform Tiket.com sangat mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Hal ini mencakup kemudahan dalam membuka aplikasi atau website, kompatibilitas dengan berbagai perangkat, serta kecepatan akses yang baik, sehingga menciptakan pengalaman penggunaan yang lancar dan efisien.

Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah *Reliability* (4,05). Meskipun masih termasuk dalam kategori tinggi, skor ini menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki pengalaman sistem yang kurang konsisten atau sempat mengalami gangguan teknis, seperti error saat proses transaksi, loading yang lambat, atau ketidakakuratan informasi sistem pada waktu tertentu. Hal ini menandakan bahwa masih terdapat ruang perbaikan dalam hal kestabilan dan keandalan sistem agar kepercayaan pengguna semakin meningkat.

4.2.3 Variabel Service Quality (X3)

Service quality yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Djunaedi & Rahman, 2023). Berdasarkan hasil analisis deskriptif didapatkan hasil berikut:

Tabel 4. 6 *Service Quality* (X3)

No.	Indikator	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Mean	Kategori
1	<i>Tangibles</i>	61	76	23	0	0	4,23	Tinggi
2	<i>Reliability</i>	57	72	30	1	0	4,15	Tinggi
3	<i>Responsiveness</i>	65	67	27	1	0	4,22	Tinggi
4	<i>Assurance</i>	64	68	27	1	0	4,21	Tinggi
5	<i>Empathy</i>	57	72	30	1	0	4,15	Tinggi
Rata-Rata							4,19	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2025

Dari data yang disajikan, seluruh indikator dalam variabel *Service Quality* berada dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,19. Indikator dengan skor tertinggi adalah *Tangibles* (4,23), yang menunjukkan bahwa responden sangat mengapresiasi aspek fisik layanan yang disediakan oleh Tiket.com. Hal ini dapat mencakup tampilan aplikasi yang menarik, tata letak yang *user-friendly*, serta kelengkapan fitur visual yang memberikan kenyamanan saat mengakses layanan.

Pengalaman visual yang baik dinilai meningkatkan rasa percaya dan kemudahan dalam penggunaan layanan.

Sebaliknya, skor terendah tercatat pada indikator *Reliability* dan *Empathy*, masing-masing sebesar 4,15. Meskipun tetap berada pada kategori tinggi, nilai yang lebih rendah ini dapat disebabkan oleh persepsi sebagian responden bahwa layanan belum sepenuhnya konsisten dalam memberikan solusi, atau tidak selalu menunjukkan perhatian yang personal terhadap kebutuhan pengguna. Beberapa pengguna mungkin merasa bahwa respon *customer service* kurang merespons secara personal atau adanya keterlambatan dalam penanganan masalah, sehingga menurunkan persepsi terhadap aspek keandalan dan kepedulian.

4.2.4 Variabel E-satisfaction (Z)

E-satisfaction yang digunakan dalam penelitian ini adalah perasaan positif yang dialami konsumen dalam hubungannya dengan penjual (Riza, 2017). Berdasarkan hasil analisis deskriptif didapatkan hasil berikut:

Tabel 4. 7 Service Quality (X3)

No.	Indikator	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Mean	Kategori
1	<i>Convenience</i>	65	78	17	0	0	4,30	Tinggi
2	<i>Merchandising</i>	59	79	22	0	0	4,23	Tinggi
3	<i>Site Design</i>	63	77	20	0	0	4,26	Tinggi
4	<i>Security</i>	67	72	21	0	0	4,28	Tinggi
5	<i>Serviceability</i>	72	73	14	1	0	4,35	Tinggi
Rata-Rata							4,28	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan data yang disajikan, seluruh indikator pada variabel *e-Satisfaction* berada dalam kategori tinggi, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,28. Indikator dengan nilai tertinggi adalah *Serviceability* (4,35), yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa pelayanan pada platform mudah diakses, cepat diproses,

dan tidak menimbulkan hambatan. Hal ini menunjukkan bahwa sistem layanan Tiket.com dinilai mampu memberikan pengalaman penggunaan yang praktis dan efisien, baik dalam proses pencarian, pemesanan, hingga penyelesaian transaksi.

Sementara itu, skor terendah terdapat pada indikator *Merchandising* (4,23). Walaupun tetap dalam kategori tinggi, skor ini mencerminkan bahwa beberapa responden merasa penyusunan atau penyajian produk belum sepenuhnya optimal, seperti penempatan informasi yang kurang terstruktur, kategori produk yang belum terlalu spesifik, atau tampilan promosi yang tidak terlalu menarik. Hal ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk meningkatkan daya tarik visual dan navigasi produk agar lebih mudah ditemukan dan memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan.

4.2.5 Variabel *E-loyalty* (Y1)

E-loyalty yang digunakan dalam penelitian ini adalah sikap sadar konsumen dalam menggunakan salah satu layanan online dan memberikan rekomendasinya kepada calon pelanggan lain agar menggunakan layanan online tersebut (Saputro, 2023). Berdasarkan hasil analisis deskriptif didapatkan hasil berikut:

Tabel 4. 8 *E-loyalty* (Y1)

No.	Indikator	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Mean	Kategori
1	<i>Cognitive</i>	63	66	28	3	0	4,18	Tinggi
2	<i>Affective</i>	58	67	35	0	0	4,14	Tinggi
3	<i>Conative</i>	54	64	40	2	0	4,06	Tinggi
4	<i>Action</i>	52	56	43	8	1	4,93	Tinggi
Rata-Rata							4,08	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2025

Seluruh indikator pada variabel *E-Loyalty* menunjukkan skor rata-rata dalam kategori tinggi, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,08. Indikator dengan skor

tertinggi adalah *Action* (4,93), yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden telah menunjukkan loyalitas secara nyata, seperti melakukan pembelian ulang, menggunakan layanan secara rutin, atau merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini mencerminkan bahwa pengalaman pengguna yang positif mendorong terciptanya perilaku loyal yang konsisten terhadap platform Tiket.com.

Di sisi lain, indikator dengan nilai terendah adalah *Conative* (4,06). Meskipun masih dalam kategori tinggi, skor ini menunjukkan bahwa niat atau dorongan internal responden untuk terus menggunakan layanan di masa depan belum sepenuhnya maksimal. Sebagian pengguna mungkin masih mempertimbangkan alternatif lain atau belum memiliki keterikatan emosional yang cukup kuat untuk menjadikan Tiket.com sebagai pilihan utama secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan untuk terus menjaga kualitas dan inovasi agar intensi loyalitas pengguna semakin menguat dan berkelanjutan.

4.2.6 Variabel E-customer Citizenship (Y2)

E- customer Citizenship yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang bertanggung jawab atas keterlibatan dalam pelanggan dan perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan target penjualan (Thomas, 2022). Berdasarkan hasil analisis deskriptif didapatkan hasil berikut:

Tabel 4. 9 *E-customer Citizenship* (Y2)

No.	Indikator	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Mean	Kategori
1	<i>Recommendation</i>	61	69	29	1	0	4,18	Tinggi
2	<i>Helping</i>	59	74	26	1	0	4,19	Tinggi
3	<i>Service</i>	55	70	34	1	0	4,11	Tinggi
4	<i>Facilitation</i>	69	62	28	1	0	4,24	Tinggi
Rata-Rata							4,18	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dalam variabel *E-Customer Citizenship* memiliki skor dalam kategori tinggi, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,18. Indikator dengan nilai tertinggi adalah *Facilitation* (4,24), yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan untuk membantu pengguna lain secara tidak langsung, seperti memberikan ulasan positif, membagikan informasi, atau memberikan saran yang berguna melalui platform. Hal ini mencerminkan adanya semangat kolaboratif di antara pengguna dalam mendukung kenyamanan dan keberlangsungan layanan.

Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah *Service* (4,11). Meskipun nilai masih dalam kategori tinggi, nilai ini mengindikasikan bahwa partisipasi pengguna dalam bentuk bantuan langsung kepada pengguna lain, seperti menjawab pertanyaan atau memberikan panduan secara aktif, belum sepenuhnya optimal. Beberapa responden mungkin merasa bahwa bentuk dukungan tersebut bukan merupakan tanggung jawab mereka, atau terbatas karena sifat platform yang lebih fokus pada transaksi individual. Hal ini menunjukkan bahwa penyedia layanan masih memiliki peluang untuk mendorong keterlibatan aktif pengguna melalui fitur interaktif atau program komunitas.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Outer Model

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity adalah evaluasi seberapa erat hubungan antara item-item dalam suatu variabel indikator. Ketika suatu indikator menunjukkan korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur, itu menandakan bahwa indikator tersebut mencerminkan konstruk dengan baik

Tabel 4. 10 Nilai Outer Loading

Item	Information Quality	System Quality	Service Quality	E-Satisfaction	E-Loyalty	E-Customer Citizenship
X1 1	0.830					
X1 2	0.802					
X1 3	0.813					
X1 4	0.846					
X1 5	0.838					
X1 6	0.836					
X1 7	0.810					
X2 1		0.812				
X2 2		0.761				
X2 3		0.803				
X2 4		0.805				
X2 5		0.843				
X3 1			0.784			
X3 2			0.886			
X3 3			0.852			
X3 4			0.858			
X3 5			0.847			
Z1						0.841
Z2						0.872
Z3						0.828
Z4						0.870
Z5						0.821
Y1 1				0.874		
Y1 2				0.878		
Y1 3				0.926		
Y1 4				0.887		
Y2 1					0.877	
Y2 2					0.886	
Y2 3					0.909	
Y2 4					0.889	

Sumber: Olah Data PLS-SEM, 2025

Dapat diamati bahwa ada korelasi yang kuat antara nilai-nilai item indikator dari satu variabel dengan variabel lainnya yang ditunjukkan dengan nilai outer loading lebih dari 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel tersebut valid.

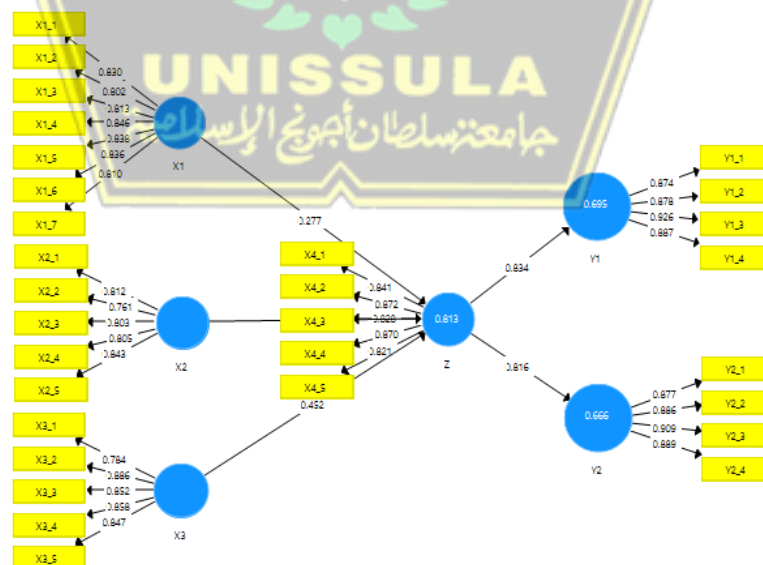
2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 11 Composite Reability

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho A	Composite Reliability	AVE	Keterangan
<i>Information Quality</i>	0.922	0.923	0.937	0.681	Valid dan Reliabel
<i>System Quality</i>	0.864	0.865	0.902	0.648	Valid dan Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.900	0.902	0.926	0.716	Valid dan Reliabel
<i>E-Satisfaction</i>	0.914	0.914	0.939	0.795	Valid dan Reliabel
<i>E-Loyalty</i>	0.913	0.915	0.938	0.792	Valid dan Reliabel
<i>E-Customer Citizenship</i>	0.901	0.901	0.927	0.717	Valid dan Reliabel

Sumber: Olah Data PLS-SEM, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat keandalan komposit di atas 0,70 dan tingkat validitas gabungan (AVE) di atas 0,50, menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi standar validitas dan keandalan yang diperlukan, sehingga dapat dianggap sebagai yang baik.



(Gambar 4. 1 Outer Model)

Sumber: Olah Data PLS-SEM, 2025

3. Uji Validitas

Discriminant Validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konsep dalam variabel laten memiliki karakteristik yang membedakannya dari variabel laten lainnya. Kualitas Discriminant Validity terlihat ketika setiap tanda pengukur dari variabel laten tertentu menunjukkan keterkaitan yang lebih kuat dengan variabel laten tersebut daripada dengan variabel laten lainnya.

Tabel 4.10 Cross Loading

Item	<i>Information Quality</i>	<i>System Quality</i>	<i>Service Quality</i>	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Customer Citizenship</i>	<i>E-Satisfaction</i>
X1 1	0.830	0.697	0.706	0.707	0.676	0.737
X1 2	0.802	0.671	0.662	0.672	0.672	0.660
X1 3	0.813	0.699	0.677	0.679	0.617	0.703
X1 4	0.846	0.733	0.677	0.661	0.659	0.748
X1 5	0.838	0.702	0.701	0.689	0.581	0.676
X1 6	0.836	0.728	0.741	0.723	0.725	0.706
X1 7	0.810	0.752	0.772	0.702	0.686	0.678
X2 1	0.689	0.812	0.672	0.616	0.618	0.654
X2 2	0.635	0.761	0.599	0.547	0.508	0.685
X2 3	0.746	0.803	0.681	0.663	0.651	0.722
X2 4	0.671	0.805	0.739	0.697	0.670	0.636
X2 5	0.727	0.843	0.694	0.658	0.680	0.665
X3 1	0.753	0.670	0.784	0.730	0.715	0.696
X3 2	0.758	0.747	0.886	0.745	0.732	0.759
X3 3	0.708	0.714	0.852	0.719	0.748	0.757
X3 4	0.727	0.716	0.858	0.762	0.680	0.757
X3 5	0.668	0.708	0.847	0.667	0.643	0.717
Z1	0.724	0.713	0.769	0.703	0.710	0.841
Z2	0.746	0.736	0.755	0.738	0.673	0.872
Z3	0.677	0.649	0.687	0.678	0.687	0.828
Z4	0.723	0.710	0.769	0.709	0.692	0.870
Z5	0.731	0.732	0.708	0.699	0.690	0.821
Y1 1	0.758	0.710	0.751	0.874	0.716	0.749
Y1 2	0.755	0.700	0.752	0.878	0.728	0.759
Y1 3	0.763	0.722	0.788	0.926	0.768	0.752

Y1_4	0.704	0.683	0.763	0.887	0.757	0.710
Y2_1	0.704	0.696	0.680	0.728	0.877	0.706
Y2_2	0.674	0.651	0.688	0.728	0.886	0.680
Y2_3	0.691	0.669	0.779	0.731	0.909	0.727
Y2_4	0.771	0.741	0.803	0.773	0.889	0.784

Sumber: Olah Data PLS-SEM, 2025

Dapat diamati bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator melebihi nilai indikator dari variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam tabel tersebut memenuhi persyaratan *discriminant validity*.

4.3.2 Uji Struktural (Inner Model)

a. R-Square

R-Square atau koefisien determinasi esensialnya mengevaluasi seberapa baik model mampu menjelaskan variasi dalam variabel endogen.

Tabel 4. 12 R Square

Variabel	R-Square
<i>E-Loyalty</i>	0.695
<i>E-Customer Citizenship</i>	0.666
<i>E-Satisfaction</i>	0.813

Sumber: Olah Data PLS-SEM, 2025

Dalam penelitian ini, terdapat tiga faktor yang dipengaruhi oleh faktor lainnya. Pertama, faktor e-satisfaction dipengaruhi oleh information quality, system quality, dan service quality. Kedua, faktor e-loyalty dipengaruhi oleh e-satisfaction. Ketiga, faktor e-customer citizenship behavior dipengaruhi oleh e-loyalty dan e-satisfaction sebagai variabel mediasi.

Dari tabel yang ada, dapat disimpulkan bahwa variabel e-loyalty dipengaruhi oleh information quality, system quality, service quality, dan e-satisfaction, dengan nilai R-Square sebesar 0,695 atau 69,5%. Artinya, 69,5% dari variabel e-loyalty dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Selain itu, variabel e-customer citizenship behavior dipengaruhi oleh e-loyalty dan e-satisfaction dengan nilai R-Square sebesar 0,666 atau 66,6%, yang menunjukkan bahwa 66,6% dari variabel e-customer citizenship behavior dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut, dan sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Terakhir, variabel e-satisfaction dipengaruhi oleh quality factors dengan nilai R-Square sebesar 0,813 atau 81,3%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar variabilitas dalam e-satisfaction dijelaskan oleh quality factors tersebut.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Information Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada Pengguna Tiket.com

Hasil penelitian menunjukkan bahwa information quality berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Tiket.com. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan yang diterima melalui platform tersebut.

Indikator tertinggi pada variabel *information quality* adalah *timeliness* atau ketepatan waktu informasi. Artinya, pengguna Tiket.com merasa bahwa informasi yang diberikan, seperti jadwal penerbangan, ketersediaan kamar hotel, atau promo tiket,

selalu diperbarui secara *real-time* dan tidak terlambat. Ketepatan waktu ini menjadi aspek krusial karena membantu pengguna dalam membuat keputusan secara cepat dan tepat. Informasi yang disampaikan tepat waktu menciptakan rasa kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian pengguna dalam melakukan transaksi digital.

Sebagai dampaknya, variabel *e-satisfaction* yang menonjol dalam penelitian ini pun menunjukkan bahwa pengguna merasa puas ketika informasi yang mereka peroleh tidak hanya akurat dan lengkap, tetapi juga disampaikan secara tepat waktu. Hal ini menunjukkan bahwa *timeliness* sebagai dimensi utama *information quality* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif pengguna terhadap layanan Tiket.com.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya seperti (Patma et al., 2021), yang menyatakan bahwa kualitas informasi berdampak langsung terhadap kepuasan pengguna platform digital. (Bangun et al., 2023) juga mendukung hal ini dengan menyebutkan bahwa informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu mampu meningkatkan *e-satisfaction* secara signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu informasi (*timeliness*) adalah faktor dominan dalam *information quality* yang berkontribusi besar terhadap kepuasan pengguna Tiket.com. Hal ini menjadi masukan penting bagi penyedia layanan digital untuk terus menjaga dan meningkatkan kecepatan penyampaian informasi guna mempertahankan tingkat kepuasan pengguna yang tinggi.

4.4.2 Pengaruh *System Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada Pengguna Tiket.com

Hasil analisis menunjukkan bahwa *system quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Tiket.com. Kualitas sistem yang baik, seperti kemudahan akses, kecepatan, dan kenyamanan penggunaan, berkontribusi langsung

terhadap tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan layanan platform digital tersebut.

Pada penelitian ini, indikator tertinggi dari variabel *system quality* adalah *accessibility* atau kemudahan akses. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa sangat terbantu dengan sistem Tiket.com yang mudah diakses kapan saja dan dari berbagai perangkat. Kemudahan akses ini mencakup tampilan antarmuka yang *user-friendly*, navigasi yang intuitif, serta kemampuan sistem untuk merespons dengan cepat tanpa mengalami gangguan teknis.

Tingginya nilai *accessibility* ini mencerminkan bahwa pengalaman pengguna berjalan lancar dan efisien, sehingga meningkatkan rasa nyaman dan puas saat menggunakan platform. Akses yang cepat dan tanpa hambatan teknis memberikan kesan profesional dan andal, yang pada akhirnya memperkuat *e-satisfaction* pengguna.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Li & Zhu, 2022), yang menunjukkan bahwa sistem digital yang berkualitas tinggi memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna. (Bangun et al., 2023) juga mengungkapkan bahwa sistem yang mudah diakses, responsif, dan andal mampu memberikan pengalaman positif yang berdampak signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *accessibility* sebagai indikator tertinggi dari *system quality* merupakan faktor kunci yang mendorong kepuasan pengguna Tiket.com. Ketersediaan sistem yang mudah diakses menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan dalam layanan digital.

4.4.3 Pengaruh *Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada Pengguna Tiket.com

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Tiket.com. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna

terhadap platform tersebut. Layanan yang mencakup responsivitas, kecepatan menangani keluhan, serta efektivitas layanan pelanggan memberikan kontribusi positif terhadap persepsi pengguna.

Indikator tertinggi dari variabel *service quality* dalam penelitian ini adalah *tangibles*, yaitu aspek yang berkaitan dengan tampilan fisik atau visual dari layanan, seperti desain antarmuka aplikasi, struktur informasi, dan kesan profesional dari platform. Pengguna Tiket.com merasa puas karena aplikasi dan website Tiket.com dinilai memiliki tampilan yang menarik, mudah digunakan, serta menyajikan informasi dengan jelas dan terstruktur.

Tingginya nilai pada indikator *tangibles* mengindikasikan bahwa pengguna sangat menghargai kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses layanan secara visual. Desain yang *user-friendly* dan profesional menciptakan pengalaman penggunaan yang menyenangkan, memperkuat kepercayaan, dan mendorong loyalitas pengguna.

Temuan ini didukung oleh penelitian (Layongan et al., 2022), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membentuk *e-satisfaction* pada platform digital. Selain itu, menurut (Djunaedi & Rahman, 2023), terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen, di mana peningkatan kualitas layanan, termasuk dalam aspek visual (*tangibles*), dapat secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pengguna.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *tangibles* sebagai indikator utama dari *service quality* memiliki peran penting dalam menciptakan *e-satisfaction*. Oleh karena itu, Tiket.com perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas tampilan serta presentasi layanannya agar dapat memberikan pengalaman pengguna yang optimal dan memuaskan.

4.4.4 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna Tiket.com

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna Tiket.com. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna terhadap layanan yang disediakan Tiket.com, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan platform tersebut dan menunjukkan kesetiaan terhadap merek.

Kepuasan yang muncul dari pengalaman pengguna yang positif, seperti kemudahan dalam proses pemesanan, kecepatan layanan, dan kenyamanan bertransaksi mendorong pengguna untuk kembali menggunakan Tiket.com di masa mendatang. Hal ini tercermin dari nilai *e-loyalty* yang tinggi pada kelompok pengguna yang melaporkan tingkat kepuasan tinggi.

Dalam penelitian ini, indikator tertinggi dari variabel *e-loyalty* adalah *serviceability*, yaitu sejauh mana layanan atau aplikasi mampu memberikan manfaat yang berkelanjutan, dapat diandalkan, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pengguna merasa bahwa Tiket.com tidak hanya memberikan pengalaman transaksi yang memuaskan, tetapi juga terus memberikan layanan yang konsisten, mudah diakses, dan bermanfaat dalam jangka panjang.

Tingginya nilai *serviceability* menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya puas dalam satu kali transaksi, tetapi juga merasakan bahwa Tiket.com merupakan platform yang layak untuk digunakan secara berulang. Hal ini menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas digital yang kuat, karena pengguna cenderung akan tetap menggunakan layanan yang terbukti memberikan kepuasan secara konsisten.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Singh et al., 2023), yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna merupakan faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan di berbagai platform digital. (Atmojo et al., 2022) juga mengungkapkan

bahwa terdapat hubungan yang erat antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, di mana meningkatnya tingkat kepuasan akan berdampak langsung pada kesetiaan pengguna terhadap suatu aplikasi atau layanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *serviceability* sebagai indikator tertinggi dari *e-loyalty* menunjukkan bahwa keberlanjutan dan konsistensi layanan memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas pengguna Tiket.com. Oleh karena itu, mempertahankan kualitas layanan secara berkelanjutan merupakan strategi kunci dalam meningkatkan loyalitas pengguna di era digital.

4.4.5 Pengaruh E-Satisfaction terhadap E-Customer Citizenship Behavior pada Pengguna Tiket.com

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer citizenship behavior* pada pengguna Tiket.com. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pengguna terhadap layanan Tiket.com, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk menunjukkan perilaku proaktif yang mendukung perkembangan platform secara sukarela.

Dalam penelitian ini, indikator tertinggi dari variabel *e-satisfaction* adalah *serviceability*, yaitu kemampuan layanan untuk secara konsisten memberikan manfaat yang berguna dan memudahkan pengguna dalam melakukan aktivitas mereka di platform. Tingginya nilai pada indikator ini menunjukkan bahwa pengguna merasa Tiket.com tidak hanya berfungsi dengan baik, tetapi juga memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi mereka. Rasa puas ini mendorong keterikatan emosional dan sikap positif terhadap platform.

Sementara itu, indikator tertinggi pada variabel *e-customer citizenship behavior* adalah *facilitation*, yaitu kecenderungan pengguna untuk membantu pengguna lain dengan cara memberikan informasi, tips penggunaan, atau ulasan yang berguna.

Pengguna yang puas dan merasa platform ini dapat diandalkan, lebih mungkin untuk memfasilitasi pengalaman positif bagi pengguna lain, baik melalui ulasan positif, saran perbaikan, maupun rekomendasi secara sukarela.

Adanya hubungan antara *serviceability* dan *facilitation* menunjukkan bahwa kepuasan yang tinggi tidak hanya menciptakan pengguna yang setia, tetapi juga melahirkan pengguna yang secara aktif berkontribusi terhadap ekosistem digital. Mereka tidak hanya puas sebagai konsumen, tetapi juga bertindak sebagai agen yang mendukung reputasi dan pertumbuhan platform.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian (Yi & Gong, 2013), yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna memiliki peran krusial dalam mendorong perilaku citizenship digital, di mana pengguna menjadi lebih aktif dalam mendukung komunitas online. Sejalan dengan itu, (Meinar & Suryani, 2019) juga menemukan adanya hubungan positif antara *e-satisfaction* dan *e-customer citizenship behavior*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan menunjukkan perilaku proaktif yang mendukung platform.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *serviceability* sebagai indikator utama dari *e-satisfaction* mendorong lahirnya perilaku *facilitation* sebagai bentuk nyata dari *e-customer citizenship behavior*. Pengguna yang merasa puas dengan keberfungsian dan manfaat layanan cenderung membantu pengguna lain dan memperkuat ekosistem Tiket.com secara sukarela. Hal ini menjadi aset strategis bagi platform dalam membangun komunitas pengguna yang aktif dan loyal.

4.4.6 Pengaruh *E-Loyalty* terhadap *E-Customer Citizenship Behavior* pada

Pengguna Tiket.com

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer citizenship behavior* pada pengguna Tiket.com. Artinya, pengguna yang

memiliki loyalitas tinggi terhadap platform tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga aktif menunjukkan perilaku positif yang mendukung pengembangan dan keberlanjutan platform. Ini termasuk memberikan ulasan yang membangun, berbagi pengalaman penggunaan, hingga merekomendasikan layanan kepada orang lain secara sukarela.

Dalam penelitian ini, indikator tertinggi dari variabel *e-loyalty* adalah *action*, yang menggambarkan kesediaan pengguna untuk terus menggunakan layanan secara berulang serta menunjukkan tindakan nyata dalam mendukung platform. Pengguna yang berada dalam kategori ini memiliki kecenderungan kuat untuk tetap setia menggunakan Tiket.com meskipun tersedia banyak alternatif di pasar.

Sementara itu, indikator tertinggi dari variabel *e-customer citizenship behavior* adalah *facilitation*, yaitu bentuk perilaku di mana pengguna membantu pengguna lain dengan berbagi informasi, tips, dan pengalaman mereka selama menggunakan layanan. Pengguna yang loyal merasa terdorong untuk berkontribusi lebih, tidak hanya untuk kepentingan pribadi, tetapi juga untuk mendukung kenyamanan dan kemudahan pengguna lain dalam menggunakan Tiket.com.

Hubungan antara indikator tertinggi yaitu *action* dan *facilitation* menunjukkan bahwa loyalitas yang diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata seperti penggunaan berulang dan dukungan terhadap merek, secara langsung mendorong pengguna untuk menjadi bagian aktif dari komunitas. Loyalitas bukan hanya soal keterikatan emosional, tetapi juga tercermin dalam kontribusi nyata terhadap ekosistem pengguna.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian (Wijaya & Kusmayadi, 2024), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku proaktif yang mendukung platform *e-commerce*. Mereka menemukan bahwa pelanggan yang loyal lebih cenderung menunjukkan perilaku *customer citizenship*,

seperti memberikan umpan balik, menyebarkan rekomendasi positif, dan membantu pengguna lain dalam komunitas digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *action* sebagai indikator utama dari *e-loyalty* mendorong terbentuknya perilaku *facilitation* dalam *e-customer citizenship behavior*. Loyalitas pengguna Tiket.com yang tinggi bertransformasi menjadi kontribusi sukarela yang memperkuat ekosistem platform. Ini merupakan aset strategis yang harus dijaga oleh perusahaan untuk menciptakan komunitas pengguna yang aktif, loyal, dan saling mendukung.

4.4.7 E-Satisfaction Memediasi Pengaruh Information Quality, System Quality, dan Service Quality terhadap E-Loyalty pada Pengguna Tiket.com

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam pengaruh *information quality*, *system quality*, dan *service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Tiket.com. Artinya, kualitas informasi, sistem, dan layanan yang diterima pengguna memengaruhi tingkat kepuasan mereka, dan kepuasan inilah yang kemudian menjadi dasar kuat dalam membentuk loyalitas pengguna terhadap platform.

Dalam penelitian ini, indikator tertinggi dari *information quality* adalah *timeliness*, yang mencerminkan ketepatan waktu dalam penyampaian informasi. Informasi yang cepat, tepat, dan relevan membantu pengguna mengambil keputusan dengan percaya diri, sehingga menciptakan rasa puas terhadap layanan.

Variabel *system quality*, indikator tertinggi adalah *accessibility*, yaitu kemudahan pengguna dalam mengakses dan menggunakan sistem Tiket.com tanpa hambatan teknis. Sistem yang mudah diakses dari berbagai perangkat dan jaringan menumbuhkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna, yang kemudian meningkatkan *e-satisfaction*.

Pada *service quality*, indikator tertinggi adalah *tangibles*, yaitu aspek tampilan fisik seperti desain antarmuka aplikasi, kerapian informasi, dan kesan profesional. Tampilan yang menarik dan mudah digunakan tidak hanya memberikan kesan positif, tetapi juga memengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan, sehingga meningkatkan kepuasan.

Kepuasan yang berasal dari *timeliness*, *accessibility*, dan *tangibles* ini terbukti memediasi hubungan antara kualitas (informasi, sistem, dan layanan) dan *e-loyalty*. Semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin besar pula komitmen pengguna untuk tetap menggunakan Tiket.com secara konsisten, sebagaimana terlihat dari indikator tertinggi *e-loyalty*, yaitu *action* di mana indakan nyata untuk kembali menggunakan layanan secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Riza, 2017), yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* menjadi variabel mediasi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di e-commerce, dengan dasar pada kualitas informasi, sistem, dan layanan. Hal serupa juga ditemukan oleh (Santika & Pramudana, 2018), yang mengungkapkan bahwa kepuasan pengguna memainkan peran mediasi antara *e-service quality* dan *e-loyalty*, memperkuat hubungan antara pengalaman layanan dan perilaku kesetiaan pengguna.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* menjadi kunci dalam menjembatani pengaruh *timeliness*, *accessibility*, dan *tangibles* terhadap loyalitas pengguna yang diwujudkan melalui *action*. Tiket.com perlu terus meningkatkan kualitas di ketiga area utama ini untuk mempertahankan kepuasan dan membangun loyalitas jangka panjang dari para penggunanya.

4.4.8 E-Satisfaction Memediasi Pengaruh Information Quality, System Quality, dan Service Quality terhadap E-Customer Citizenship Behavior pada Pengguna Tiket.com

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memediasi pengaruh *information quality*, *system quality*, dan *service quality* terhadap *e-customer citizenship behavior* pada pengguna Tiket.com. Dengan kata lain, kualitas informasi, sistem, dan layanan yang diterima oleh pengguna meningkatkan kepuasan mereka, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk berperilaku proaktif dan memberikan kontribusi positif kepada platform.

Indikator tertinggi dari *information quality* adalah *timeliness*, yang menunjukkan bahwa ketepatan waktu dalam penyampaian informasi sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Untuk *system quality*, indikator tertinggi adalah *accessibility*, yang berarti kemudahan akses sistem menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan. Sedangkan pada *service quality*, indikator tertinggi adalah *tangibles*, yang berkaitan dengan aspek tampilan fisik dan desain layanan.

Selanjutnya, indikator tertinggi pada variabel *e-customer citizenship behavior* adalah *facilitation*, yang menggambarkan perilaku pengguna dalam membantu dan memfasilitasi pengalaman pengguna lain di platform. Dengan demikian, *e-satisfaction* menjadi penghubung antara kualitas informasi, sistem, dan layanan terhadap perilaku kewarganegaraan pelanggan secara digital, di mana kepuasan pengguna berperan penting dalam mendorong kontribusi aktif mereka dalam komunitas Tiket.com.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, dipelajari tentang pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan terhadap *e-satisfaction*, *e-loyalty*, dan *e-customer citizenship behavior* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna Tiket.com. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui pengujian SEM-PLS, berikut adalah kesimpulannya:

1. *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Semakin baik kualitas informasi yang disediakan oleh Tiket.com, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan. Indikator tertinggi dari *information quality* adalah *timeliness*, yang menunjukkan bahwa informasi yang diberikan secara tepat waktu sangat berpengaruh dalam meningkatkan *e-satisfaction* pengguna.

2. *System Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Kualitas sistem yang mencakup kemudahan akses, keandalan, dan kecepatan respons memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Indikator tertinggi dari *system quality* adalah *accessibility*, di mana kemudahan akses platform menjadi faktor utama yang membentuk kepuasan pengguna terhadap Tiket.com.

3. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Kualitas layanan yang diberikan oleh Tiket.com, termasuk interaksi layanan dan penampilan platform, sangat memengaruhi kepuasan pengguna. Indikator tertinggi dari *service quality* adalah *tangibles*, yang mencakup

tampilan visual dan antarmuka aplikasi. Desain dan presentasi layanan yang profesional meningkatkan kenyamanan serta e-satisfaction pengguna.

4. *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan Tiket.com, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia. Indikator tertinggi dari *e-loyalty* adalah *action*, yang tercermin dari tindakan nyata pengguna dalam menggunakan kembali layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

5. *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer citizenship behavior*.

Pengguna yang merasa puas menunjukkan perilaku proaktif dalam mendukung Tiket.com. Indikator tertinggi dari *e-customer citizenship behavior* adalah *facilitation*, yaitu kontribusi pengguna dalam membantu pengguna lain dan memberikan masukan positif kepada platform.

6. *E-satisfaction* memediasi pengaruh *Information Quality*, *System Quality*, dan *Service Quality* terhadap *e-loyalty* dan *e-customer citizenship behavior*.

Dalam hal ini, kepuasan pengguna menjadi jembatan yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas serta perilaku proaktif pengguna. Kualitas informasi yang diberikan secara tepat waktu (*timeliness*), sistem yang mudah diakses (*accessibility*), dan layanan yang ditampilkan secara menarik dan profesional (*tangibles*), semuanya memberikan kontribusi besar dalam membentuk kepuasan pengguna. Kepuasan tersebut, yang tercermin dari indikator tertinggi *e-satisfaction* yaitu *serviceability*, kemudian mendorong pengguna untuk tetap setia menggunakan Tiket.com (*action* sebagai indikator tertinggi *e-loyalty*) dan berperilaku aktif membantu pengguna lain serta

mendukung platform secara sukarela (*facilitation* sebagai indikator tertinggi *e-customer citizenship behavior*).

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas informasi, sistem, dan layanan berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, *e-loyalty*, dan *e-customer citizenship behavior*. Untuk meningkatkan ketiga variabel tersebut secara berkelanjutan, Tiket.com perlu memprioritaskan perbaikan pada indikator-indikator terendah dari masing-masing variabel. Berikut merupakan implikasi manajerial yang dapat diterapkan:

1. Meningkatkan *information quality* melalui perbaikan *relevancy*

Indikator terendah dari *information quality* adalah *relevancy*, yang berarti informasi yang tersedia belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan pengguna. Untuk mengatasinya, Tiket.com dapat mengembangkan sistem personalisasi konten berdasarkan histori pencarian dan perilaku pengguna. Informasi juga perlu dikelompokkan berdasarkan kategori yang lebih relevan dan disajikan secara kontekstual, agar pengguna merasa informasi yang diberikan benar-benar sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

2. Meningkatkan *system quality* melalui *reliability* yang lebih baik

Indikator terendah dari *system quality* adalah *reliability*, yang mencerminkan kestabilan dan konsistensi sistem dalam menjalankan fungsinya. Tiket.com perlu memastikan platform tidak mudah mengalami error, lag, atau gangguan teknis lainnya, terutama saat proses transaksi. Peningkatan infrastruktur teknologi, pengujian sistem secara berkala, dan penerapan sistem pemantauan real-time akan sangat membantu menjaga keandalan sistem.

3. Peningkatan *service quality* melalui *reliability* dan *empathy*

Pada *service quality*, dua indikator dengan nilai terendah adalah *reliability* dan *empathy*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna masih merasakan kurangnya konsistensi dalam pelayanan serta minimnya pendekatan personal saat menghadapi kendala. Tiket.com disarankan untuk melatih tim customer service agar mampu memberikan solusi yang cepat dan konsisten, serta membangun empati dalam komunikasi, seperti mendengarkan keluhan dengan lebih aktif dan menawarkan bantuan secara proaktif.

4. Meningkatkan *e-satisfaction* melalui *merchandising*

Indikator terendah dari *e-satisfaction* adalah *merchandising*, yang mengacu pada tampilan dan penataan produk di platform. Tiket.com dapat memperbaiki aspek ini dengan memperbarui tampilan antarmuka agar lebih menarik dan terorganisir. Informasi produk atau layanan sebaiknya disajikan dengan visual yang jelas, penataan kategori yang rapi, dan navigasi yang mudah dipahami, agar pengalaman pengguna saat menjelajah menjadi lebih nyaman dan memuaskan.

5. Meningkatkan *e-loyalty* melalui penguatan aspek konatif (*conative*)

Indikator terendah dari *e-loyalty* adalah *conative*, yang berkaitan dengan niat atau dorongan pengguna untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan Tiket.com. Untuk meningkatkan aspek ini, Tiket.com dapat mengembangkan program loyalitas yang lebih menarik, memberikan insentif untuk *repeat purchase*, atau menyediakan rekomendasi layanan berbasis preferensi pengguna. Semakin besar niat pengguna untuk bertindak loyal, semakin kuat pula ikatan mereka terhadap platform.

6. Meningkatkan *e-customer citizenship behavior* melalui penguatan *service*

Pada *e-customer citizenship behavior*, indikator terendah adalah *service*, yaitu kontribusi sukarela pengguna dalam membantu platform, seperti memberi masukan atau mendukung pengguna lain. Untuk mendorong perilaku ini, Tiket.com dapat menciptakan wadah komunitas atau forum interaktif, membuka peluang pengguna untuk menjadi kontributor, dan memberikan apresiasi pada pengguna aktif. Dengan demikian, pengguna akan merasa dihargai dan lebih terdorong untuk terlibat secara positif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penelitian, yaitu:

1. Metode penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan fokus pada pengguna Tiket.com di Kota Semarang, yang terbatas pada kelompok Gen Z.

Penelitian ini mengandalkan sampel dari kalangan Gen Z pengguna Tiket.com di Kota Semarang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mewakili seluruh segmen pengguna Tiket.com, terutama di wilayah lain atau kelompok usia yang lebih beragam. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan untuk memperluas sampel dengan mencakup pengguna dari kelompok usia yang lebih luas serta dari berbagai wilayah, guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

2. Data yang digunakan merupakan data *cross-sectional* yang hanya menggambarkan kondisi pada waktu tertentu.

Penelitian ini menggunakan data yang diambil dalam waktu tertentu, yang dapat mempengaruhi hasil karena adanya faktor-faktor eksternal seperti perubahan kebijakan atau kondisi pasar yang dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap Tiket.com. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan *longitudinal* untuk melihat

perubahan dalam pengaruh variabel dari waktu ke waktu, memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang hubungan antar variabel.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel atau faktor-faktor lain yang dirasa dapat mempengaruhi *e-satisfaction*, *e-loyalty*, dan *e-customer citizenship behavior*, seperti faktor keamanan (*security*), kemudahan penggunaan (*usability*), serta pengaruh dari promosi dan program loyalitas yang ditawarkan oleh Tiket.com.
2. Diperlukan peningkatan jumlah populasi atau responden untuk memperkuat hasil penelitian. Penelitian mendatang dapat melibatkan sampel yang lebih besar dan lebih beragam, baik dari segi usia, lokasi, maupun segmen pengguna, guna memperoleh data yang lebih representatif dan valid.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 246–267. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2017-0022>
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Anaza, N. A., & Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 130–140. <https://doi.org/10.1108/08876041311309252>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Atmojo, T., Juang, J., & Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 133. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>
- Bangun, N., Intarti, K., Br. Karo, S., Dewiningsih, S., & Tahar, S. (2023). System quality, information quality, system design quality website PT KCI berpengaruh terhadap user satisfaction. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 944. <https://doi.org/10.29210/020232339>
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*. <https://www.researchgate.net/publication/220437591>
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631>
- Berlianto, M. P. (2019). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN-E, KEPUASAN-E, DAN KEPERCAYAAN-E TERHADAP KESETIAAN-E PADA GOJEK*.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers As Partners In Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383–406.
- Binus University. (2022, December 14). *Social Exchange Theory (Teori Pertukaran Sosial) – The Introduction*. <https://Binus.Ac.Id/Malang/Public-Relations/2022/12/14/Social-Exchange-Theory-Teori-Pertukaran-Sosial-the-Introduction/>.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*.

- Brown, I., & Jayakody, R. (2009). B2C e-Commerce Success: a Test and Validation of a Revised Conceptual Model. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 12, 129–148. www.ejise.com
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Chinomona, R., Masinge, G., & Sandada, M. (2014). The influence of E-service quality on customer perceived value, customer satisfaction and loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 331–341. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p331>
- Choi, B., & Choi, B. J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1), 108–131. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2011-0299>
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25(4), 542–561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, 22(2), 99–113.
- Djunaedi, N., & Rahman, Muh. A. (2023). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Layanan Jasa Go-Jek di Kota Palopo. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 6(1), 26–38. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v6i1.89>
- Kamila, E. R., Andini, A. I. X., & Azzahra, T. (2025). Transformasi Digital dan Pertumbuhan E-Commerce: Dampak, Peluang, dan Tantangan di Era Modern. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 3(2), 141–145. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3810>
- Ferdiansyah, G., & Rahayu, A. (2016). PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN (Survei pada Pengguna E-commerce di Indonesia). *Journal of Business Management Education* |, 1(3), 17–20.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate (X)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development and Journal of Modelling in Management*, 9(3), 288–304.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>

- Handayanti¹, D. N., & Indarto², M. R. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Intervening Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 83–104.
- Hidayah, R. T., & Utami, E. M. (2017). E-SERVICE QUALITY AND E-RECOVERY SERVICE QUALITY ON E-SATISFACTION LAZADA.COM. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 8(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458–473. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>
- Jonathan, H. (2013). ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION YANG BERDAMPAK PADA CUSTOMER LOYALTY PT BAYU BUANA TRAVEL TBK. *Journal The WINNERS*, 14(2), 104–112. www.bayubuanatravel.com.
- Juhandi Juhandi. (2024). Kualitas Pelayanan pada Berbagai Bidang Jasa di Kota Serang melalui Kajian Pustaka. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(5), 260–270. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1310>
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2020). PENGARUH E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY (STUDI PADA SELLER DI BUKALAPAK). *IRWNS Industrial Research Workshop and National Seminar*.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109–117. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00010-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00010-9)
- Laurent, F. (2016). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN. *AGORA*, 4.
- Layongan, C. A., Nangoi, G., & Kalalo, M. (2022). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi Software SAP terhadap Kepuasan Pengguna pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Kotamobagu. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 5(2), 309–322.
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision Support Systems*, 42(3), 1383–1401. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.11.005>
- Lesmini, L., Suryobuwono, A. A., Fernanda, C., & Khoerudin, A. (2023). The Influence Of E-Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Experience And Customer Engagement On An E-Commerce Platform. *Global Research on Sustainable Transport & Logistics*. <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr>
- Li, X., & Zhu, W. (2022). System quality, information quality, satisfaction and acceptance of online learning platform among college students in the context of online learning and blended learning. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1054691>

- Lin, C. C., Wu, H. Y., & Chang, Y. F. (2011). The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia Computer Science*, 3, 276–281. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.047>
- Luh, N. (2024, February 22). *Online Travel Agent Asing Bikin Resah Pengusaha Hotel, Ada Apa? Bisnis.com*. <https://Ekonomi.Bisnis.Com/Read/20240222/12/1743377/Online-Travel-Agent-Asing-Bikin-Resah-Pengusaha-Hotel-Ada-Apa>.
- Malunlana, M. A., & Winarno, A. (2024). Pengaruh Information Quality Dan System Usability Melalui User Experience Terhadap Purchase Decision Pada Fitur Layanan Go-Food Gojek Di Bandung. *E-Proceeding of Management*, 11(3), 2554.
- Mar'ati, M., Faisal, M. A., Dwi Anggoro, I., & Anwar, S. (2021). E-Service Quality, E-Loyalty, and E-Satisfaction Muslim Travellers. *Annual International Conference*, 219–226.
- Matos, C. A. de, & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
- Meinar, T., & Suryani, T. (2019). PERSEPSI NILAI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PERILAKU KEWARGANEGARAAN PELANGGAN APLIKASI GO-JEK. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 77–88.
- Mufidta, F., & Urumsah, D. (2024). Determinan kesenjangan ekspektasi terhadap tingkat kepercayaan masyarakat pada pengelolaan dana keistimewaan: Model konseptual. *NCAF PROCEEDING OF NATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING & FINANCE*, 6, 231–240.
- Noor, M. (2022). The effect of e-service quality on user satisfaction and loyalty in accessing e-government information. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 945–952. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.002>
- Patma, S. T., Fienaningsih, N., Rahayu, K. S., & Artatanaya, I. G. L. S. (2021). IMPACT OF INFORMATION QUALITY ON CUSTOMER PERCEIVED VALUE, EXPERIENCE QUALITY, AND CUSTOMER SATISFACTION FROM USING GOFOOD APLICATION. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 51–61. <http://journal.ugm.ac.id/jieb>
- Perwira, F. R., Nugroho, A., & Wijaya, A. M. (2024). The Influence of E-Service Quality, Information Quality and Trust on Purchasing Decisions and Their Implications for Customer Satisfaction. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH AND INNOVATION IN SOCIAL SCIENCE (IJRISS)*, 8(2). <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Ponnusamy, G., & Ho, J. S. Y. (2015). Customers as Volunteers? E-Customer Citizenship Behavior and Its Antecedents. *Information Management and Business Review*, 7(3), 50–58.
- Purike, E., Kurniasih, W., Wulandari, F. W., Nirwani, A., & Perhotelan, P. (2022). TRANSAKSI DIGITAL DAN PERKEMBANGAN e-TOURISM DI INDONESIA. *JURNAL ILMIAH PARIWISATA*, 1(2).
- Purwati, M., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna E-commerce Bukalapak). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

- Rahmadina, A. N., & Hasan, I. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna BSI Mobile PT. BSI di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4130–4140. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1541>
- Riza, S. (2017). ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY, KUALITAS INFORMASI DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6, 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). 35-Article%20Text-70-1-10-20180730. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289.
- Santoso, R., Ahlis Munawi, H., & Permatadeny Nevita, A. (2020). ANALISA PERILAKU KONSUMEN: STRATEGI MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS DI ERA EKONOMI DIGITAL. *Jurnal Teknologi Terapan*, 4(1), 2020.
- Saputro, A. W. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty dengan Brand Image dan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 203–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Schaupp, L. C., Belanger, F., & Fan, W. (2009). EXAMINING THE SUCCESS OF WEBSITES BE-YOND E-COMMERCE: AN EXTENSION OF THE IS SUCCESS MODEL. *The Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 42–52. <https://doi.org/10.1080/08874417.2009.11645339>
- Shahsavari, A., & Faryabi, M. (2013). The Effect of Customer-Based Corporate Reputation on Customers' Citizenship Behaviors in Banking Industry. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 6(20), 3746–3755.
- Singh, S., Kshyap, R., & Saran Rashmita. (2023). ROLE OF E-SATISFACTION AND E-LOYALTY ON WILLINGNESS TO PAY: THE MODERATING ROLE OF ALTERNATIVE ATTRACTIVENESS DURING PANDEMIC IN THE CONTEXT OF E-RETAILING. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(6).
- Syahriyanti, H., Sa'diyah, M., & Anggraini, A. R. (2024). The Dynamic of Consumer Trust and Ease of Use in Online Travel Booking: A Comparative Study. *JURNAL PENDIDIKAN IPS*, 14(2), 492–497. <https://doi.org/10.37630/jpi.v14i2.2165>
- Syarif, M. I., Hannum, M., Wahyuni, S., & Nurbaiti. (2023). Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia. *Journal of Computers and Digital Business*, 2(1), 11–14. <https://doi.org/10.56427/jcbd.v2i1.30>
- Szymanski, D. M., Hise, R. T., & Al, M. (2000). e-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322.
- Thomas, I. J. (2022). ANALISIS CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR MELALUI BRAND AUTHENTICITY DIMEDIASI OLEH CUSTOMER EXPERIENCE PADA PRODUK SKINTIFIC.
- Tirtayasa, S., Jufrizen, J., Pirari, W. S., & Sari, M. (2024). E-SATISFACTION AND E-LOYALTY: THE ROLE OF BRAND IMAGE AND E-SERVICE QUALITY. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 8(1), 1–26. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.i1.5677>

- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Wara, L. S., Kalangi, L., & Gamaliel, H. (2021). PENGUJIAN MODEL KESUKSESAN SISTEM INFORMASI DELONE DAN MCLEAN PADA SISTEM APLIKASI PEMERIKSAAN (SIAP) DI BADAN PEMERIKSA KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA PERWAKILAN PROVINSI SULAWESI UTARA. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing "GOODWILL,"* 2(1).
- Wijaya, R., & Kusmayadi, A. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 1136–1152. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Wongkito. (2024, December 22). *Industri Online Travel Diperkirakan Cerah di 2025*. *Wongkito.co*. <https://Wongkito.Co/Read/Industri-Online-Travel-Diperkirakan-Cerah-Di-2025>.
- Yang, H. (2007). Assessing the effects of e-quality and e-satisfaction on website loyalty. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MATHEMATICS AND COMPUTERS IN SIMULATION*, 1(3).
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>

