



**PENGARUH KUALITAS WEBSITE TRAVELOKA TERHADAP
SIKAP PENGGUNA DAN MINAT BERPARTISIPASI
DALAM ONLINE CO-CREATION**

Renata Callista¹⁾, Osa Omar Sharif²⁾
Universitas Telkom

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 01 Januari 2020
Revisi pertama : 09 Januari 2020
Diterima : 13 Januari 2020
Tersedia online : 31 Januari 2020

Kata Kunci : Co-Creation, Ease of Use,
Interactivity, Kualitas Website,
Traveloka, Sikap, Web Design

Email :
renatacallista@student.telkomuniversity.ac.id¹⁾
osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id²⁾

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas website terhadap sikap pengunjung dan minat berpartisipasi dalam online co-creation pada website Traveloka sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia dengan jumlah pengunjung website tertinggi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan mengumpulkan data hasil kuesioner menggunakan sampel sebanyak 412 responden dengan teknik random sampling dari populasi pengunjung website Traveloka yang pernah mengunjungi dan melakukan transaksi di website Traveloka yang dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) dan diolah menggunakan software statistik SPSS 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas website terhadap sikap pengguna melalui variabel ease of use, interactivity, dan web design, terdapat pengaruh antara sikap pengguna terhadap minat online co-creation, serta terdapat pengaruh antara kualitas website terhadap co-creation melalui variabel interactivity dan web design.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan era digital yang diikuti dengan banyaknya jumlah pengguna internet menciptakan peluang salah satunya dalam dunia bisnis, yang ditandai dengan munculnya berbagai macam *e-commerce* di dunia khususnya di Indonesia. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal untuk memenuhi kebutuhan *traveling*. Salah satu *e-commerce* yang cukup terkenal beberapa tahun ke belakang hingga tahun 2019 adalah Traveloka. *Website* Traveloka berhasil meraih angka pengunjung tertinggi sebagai situs penyedia layanan perjalanan (*traveling*) yang diikuti oleh Tiket.com, Pegipegi.com, dan Booking.com (Similar Web, 2019).

Sebagai *website* *traveling* yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi, Traveloka perlu memerhatikan kualitas *website* yang mencakup performansi, keamanan, *mobile*, dan *Search Engine Optimization* (SEO). Kualitas *website* Traveloka memiliki nilai 94, mengalahkan para kompetitornya dengan urutan selanjutnya adalah Booking.com dengan nilai 89, Pegipegi.com dengan nilai 87, dan Ticket.com dengan nilai 69 (Website Grader, 2019).

Meskipun memiliki jumlah pengunjung yang tinggi dan penilaian kualitas *website* yang tinggi, *website* Traveloka masih memiliki kekurangan ditandai dengan masih adanya komplain pengguna *website* yang bisa ditemukan di beberapa media. Hal tersebut dapat dijadikan peluang sebagai bentuk *co-creation* pada perusahaan Traveloka. *Co-creation* merupakan langkah kerja sama yang nyata antara perusahaan dengan pelanggan, melalui proses bertukar pikiran / pendapat, untuk menciptakan produk/layanan baru (Midtrans, 2016).

Jika dilihat dari urutan hasil penilaian kualitas *website* dan jumlah pengunjungnya, Traveloka selalu menduduki posisi pertama, namun terdapat perbedaan posisi pada kompetitornya. Berdasarkan jumlah pengunjungnya urutan kompetitor Traveloka adalah Tiket.com, Pegipegi.com, dan terakhir Booking.com. Berdasarkan hasil penilaian kualitas *website* urutan kompetitor Traveloka adalah Booking.com, Pegipegi.com, dan terakhir Ticket.com. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas suatu *website* tidak mempengaruhi sikap pengguna untuk mengunjungi *website*. Hal ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas *website* dengan sikap pengguna.

Sedangkan pengaruh antara sikap pengunjung terhadap minat untuk berpartisipasi dalam *online co-creation* pada *website* Traveloka belum dapat dipastikan karena sebelumnya dinyatakan bahwa kualitas suatu *website* tidak mempengaruhi sikap pengguna untuk mengunjungi *website*, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan pernyataan pada penelitian sebelumnya yang menyatakan terdapat pengaruh antara sikap pengunjung terhadap minat berpartisipasi *co-creation* adalah benar.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk menguji atau membuktikan kebenaran dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh atau hubungan langsung dan signifikan antara kualitas *website* (*ease of use*,

information, interactivity, dan web design) terhadap sikap pengunjung dan minat berpartisipasi dalam *online co-creation* pada *website* Traveloka.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas *website* Traveloka terhadap sikap pengguna *website*.
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas *website* Traveloka terhadap minat berpartisipasi dalam *online co-creation*.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara sikap pengguna terhadap minat berpartisipasi dalam *online co-creation* pada *website* Traveloka.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Website

Kualitas *website* merupakan sebuah konsep yang muncul dari kebutuhan akan mengadaptasi konsepsi klasik dari suatu kualitas layanan dan menggunakan dimensi pemodelan SERVQUAL atau *service quality* (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) yang memungkinkan konsumen berinteraksi secara lebih luas dengan elemen teknologi (Parasuraman & Grewal, 2000).

Attitude

Sikap (*attitude*) adalah cerminan rasa senang, tidak senang, atau biasa-biasa saja (netral) dari seseorang terhadap sesuatu. Sesuatu tersebut bisa berupa benda, kejadian, situasi, orang-orang atau kelompok. Jika rasa yang timbul adalah senang, maka disebut sikap positif, sedangkan rasa tidak senang disebut sikap negatif. Jika tidak timbul perasaan apa-apa disebut sikap netral (Sarwono S. W., 2009).

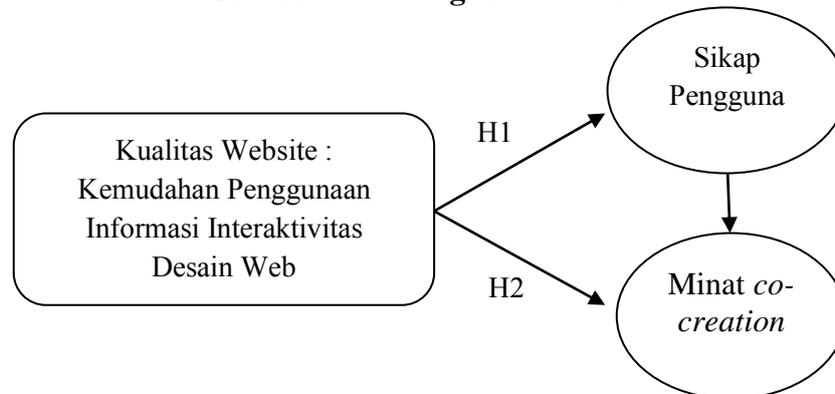
Co-Creation

Co-creation merupakan upaya menciptakan nilai pelanggan, dimana perusahaan berfokus pada pelanggan (*customer benefit*), kompetensi inti pada *business domain*, dan *collaborative network* pada *business partners*. Perusahaan menciptakan nilai pelanggan apabila memiliki kemampuan untuk memberikan keuntungan kepada pelanggan, memiliki kompetensi inti yang mumpuni, dan memiliki rekanan bisnis yang bagus dalam jaringan kolaborasi (Kotler & Keller, 2016).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh positif terhadap sikap, kualitas *website* juga memiliki pengaruh positif terhadap minat berpartisipasi dalam *online co-creation*, dan sikap memiliki pengaruh positif terhadap minat berpartisipasi dalam *online co-creation*. Sikap berperan sebagai mediator antara *website* dan minat berpartisipasi dalam *online co-creation*.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Martinez & Barreto (2017)

Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas *website* Traveloka memiliki pengaruh positif terhadap sikap pengguna *website*.
- H2 : Kualitas *website* Traveloka memiliki pengaruh positif terhadap minat berpartisipasi dalam *online co-creation*.
- H3 : Sikap pengguna *website* memiliki pengaruh positif terhadap minat berpartisipasi dalam *online co-creation* pada *website* Traveloka.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan mengumpulkan data dari responden yang berupa angka, skala maupun grafik yang bisa dihitung dan dianalisis sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan terkait pengaruh kualitas *website* Traveloka terhadap sikap pengguna *website* dan minat berpartisipasi dalam *online co-creation* pada *website* Traveloka.

Tempat, Waktu, dan Subjek Penelitian

Tempat penelitian bersifat daring karena penyebaran kuisisioner dilakukan secara *online*.

Waktu Pelaksanaan yang digunakan yaitu *cross sectional*, proses mengobservasi dan mengumpulkan data dilakukan untuk diolah, dianalisis dan ditarik kesimpulan dari suatu fenomena pada satu periode waktu tertentu (Sugiyono, 2016). Periode penyebaran kuisisioner dilakukan pada bulan Oktober sampai bulan Desember 2019.

Unit analisis yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian ini adalah sampel yang bersifat individu dari suatu populasi tertentu yang merupakan pengunjung *website* Traveloka dan pernah melakukan transaksi.

Teknik Pengumpulan Data

Data sekunder sebagai referensi atau landasan teori dalam penelitian ini bersumber dari berbagai macam literatur seperti jurnal, artikel, dan buku dengan informasi yang relevan sehingga dapat dipelajari, dipahami dan ditarik kesimpulannya.

Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari hasil jawaban responden melalui kuesioner.

Teknik Analisis Data

1. Method of Successive Interval (MSI)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini bersifat ordinal (skala *likert*), sedangkan teknik yang digunakan dalam analisis data adalah *path analysis*, dimana data yang diperlukan harus dalam bentuk skala interval, sehingga dibutuhkan transformasi data dari skala ordinal menjadi interval.

2. Analisis Deskriptif

Statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

3. Uji Normalitas

Dilakukan untuk mengetahui bahwa sampel yang digunakan berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Sandjojo, 2011).

4. Uji Homogenitas

Dilakukan untuk mengetahui bahwa sampel yang digunakan berasal dari populasi yang memiliki varians yang homogen (Sandjojo, 2011).

5. Uji Signifikansi dan Linieritas

Dilakukan untuk mengetahui bahwa variable-variabel yang dirumuskan dalam model teorik penelitian mempunyai hubungan yang signifikan dan linier (Sandjojo, 2011).

6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur atau *path analysis* adalah teknik dalam menganalisis data untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi linier berganda, tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui variabel antara (Sandjojo, 2011).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) yaitu kualitas *website* Traveloka dengan sub variabel *ease of use* (X1), *information* (X2), *interactivity* (X3), *web design* (X4), variabel antara yaitu sikap pengguna, dan variabel terikat (Z) yaitu minat *co-creation*.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Dimensi	Indikator	Item
<i>Ease of Use</i>	Saya mudah menemukan bagian yang ingin saya lihat dalam <i>website</i> Traveloka	1
	<i>Website</i> Traveloka memiliki kumpulan kategori yang tertata dengan baik	2
	Saya dapat mengakses hal yang saya inginkan hanya dengan beberapa klik	3
<i>Information</i>	Informasi mudah saya dapat melalui <i>website</i> Traveloka	4
	<i>Website</i> Traveloka menyediakan informasi yang memadai	5

Lanjutan Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

	Informasi yang tersedia dalam website Traveloka berguna bagi saya	6
	Website Traveloka merupakan sumber terpercaya dalam menyediakan informasi yang saya butuhkan	7
Interactivity	Website Traveloka merupakan sumber terpercaya dalam menyediakan informasi yang saya butuhkan	8
	Saya dapat membagikan pengalaman saya dan menghubungi pihak Traveloka melalui website Traveloka	9
	Saya memiliki informasi terkait akses ke jejaring sosial Traveloka (Facebook/Twitter/Instagram) dari website Traveloka	10
Web Design	Tampilan website Traveloka menarik bagi saya	11
	Website Traveloka terorganisir dengan baik	12
	Website Traveloka menggunakan konten multimedia (teks, gambar, grafik, video) dengan tepat	13
	Pilihan warna yang digunakan untuk desain website Traveloka sudah tepat	14
	Pilihan font yang digunakan untuk desain website traveloka sudah tepat.	15
Attitude	Website Traveloka adalah website yang bagus	16
	Saya memiliki reaksi yang positif terhadap website Traveloka	17
	Saya menyukai website Traveloka	18
Co-Creation	Saya tertarik untuk menanyakan informasi lebih lanjut secara langsung melalui website	19
	Pengalaman bertransaksi mendorong saya untuk berpartisipasi dalam membagikan konten atau informasi pada website Traveloka	20
	Ada kemungkinan besar bahwa saya akan membagikan konten atau pendapat saya	21

Sumber : Data Peneliti (2019)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	215	52.2
	Perempuan	197	47.8
Usia	< 15 Tahun	1	0.2
	15 – 64 Tahun	409	99.3
	64 Tahun	2	0.5
Pekerjaan	Mahasiswa	219	53.2
	Pegawai	142	34.5
	Wiraswasta / Wirausaha	19	4.6
	Ibu Rumah Tangga	12	2.9
	TNI AD	8	1.9

Lanjutan Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
	Freelancer	2	0.5
	Supervisor	2	0.5
	Polisi	2	0.5
	Pengacara / Advokat	3	0.7
	Pensiunan	1	0.2
	Pelajar	1	0.2
	Dokter Gigi	1	0.2
Pendapatan	< Rp 1.500.000	25	6.1
	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	52	12.6
	Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000	92	22.3
	Rp 3.500.000	243	59
Domisili (Pulau)	Jawa	342	83
	Sumatera	50	12.13
	Kalimanta	2	0.4
	Sulawesi	11	2.66
	Bali	1	0.2
	Papua	6	1.45

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Sub Variabel	No. Item	Nilai Korelasi	Status
Kualitas Website Traveloka	<i>Ease of Use</i>	1	0.136	Tidak Valid
		2	0.351	Valid
		3	0.806	Valid
		4	0.714	Valid
	<i>Information</i>	5	0.646	Valid
		6	0.705	Valid
		7	0.616	Valid
		8	0.690	Valid
	<i>Interactivity</i>	9	0.617	Valid
		10	0.807	Valid
		11	0.496	Valid
	<i>Web Design</i>	12	0.668	Valid
		13	0.747	Valid
		14	0.738	Valid
		15	0.613	Valid
		16	0.763	Valid
Sikap Pengguna Website		17	0.769	Valid
		18	0.849	Valid
		19	0.801	Valid

Lanjutan Tabel 3. Uji Validitas

	No. Item	Nilai Korelasi	Status
Minat dalam online <i>co-creation</i>	20	0.840	Valid
	21	0.774	Valid
	22	0.683	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3 angka korelasi antar item pada item 1 bernilai $< 0,3$ yaitu sebesar 0,136 maka dinyatakan tidak valid, sehingga item 1 dengan pernyataan “*website* Traveloka mudah dicari atau ditemukan” dari variabel *ease of use* tidak dilanjutkan dalam kuesioner.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
0.758	0.950	23

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* bernilai positif yaitu 0,758 dan $> 0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Analisis Deskriptif

Tabel 5. Analisis Deskriptif

Variabel	No. Item	%
<i>Ease of Use (X₁)</i>	Item 1	84.70
	Item 2	84.17
	Item 3	81.99
<i>Information (X₂)</i>	Item 4	87.86
	Item 5	86.94
	Item 6	87.71
	Item 7	84.66
<i>Interactivity (X₃)</i>	Item 8	75.04
	Item 9	75.29
	Item 10	78.30
<i>Web Design (W₄)</i>	Item 11	79.85
	Item 12	85.57
	Item 13	82.91
	Item 14	82.96
	Item 15	82.52
<i>Attitude (Y)</i>	Item 16	81.55
	Item 17	81.65
	Item 18	78.88
<i>Co-Creation (Z)</i>	Item 19	69.85
	Item 20	73.10
	Item 21	75.45

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

3. Uji Normalitas

Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Variabel Attitude

		Unstandardized Residual
N		412
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,33114083
Most Extreme Differences	Absolute	0,043
	Positive	0,043
	Negative	-0,042
Test Statistic		0,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071 ^c

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Hasil uji normalitas melalui *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk variabel kualitas *website* (X) terhadap variabel sikap (Y) diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,071, sehingga disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05.

Tabel 7. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Variabel Co-Creation

		Unstandardized Residual
N		412
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,54193482
Most Extreme Differences	Absolute	0,037
	Positive	0,036
	Negative	-0,037
Test Statistic		0,037
Asymp. Sig. (2-tailed)		,186 ^c

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Hasil uji normalitas melalui *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk variabel kualitas *website* (X) terhadap variabel *co-creation* (Z) diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,186. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* atau nilai P > 0,05.

4. Uji Homogenitas

Tabel 8. Uji Homogenitas Variabel Attitude

		Levene Stat.	df1	df2	Sig.
Attitude	<i>Based on Mean</i>	0,959	12	398	0,488
	<i>Based on Median</i>	0,731	12	398	0,721
	<i>Based on Median and with adjusted df</i>	0,731	12	382,948	0,721
	<i>Based on trimmed mean</i>	0,995	12	398	0,452

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Hasil uji homogenitas untuk variabel kualitas *website* (X) terhadap variabel sikap (Y), hasilnya menunjukkan nilai signifikansi untuk *mean*, *median*, *median* dan *adjusted df*, dan *trimmed mean* masing-masing $> 0,05$. Artinya varians dari populasi data tersebut adalah sama (homogen).

Tabel 9. Uji Homogenitas Variabel Co-Creation

		Levene Stat.	df1	df2	Sig.
Co-Creation	Based on Mean	1,581	13	395	0,088
	Based on Median	1,331	13	395	0,192
	Based on Median and with adjusted df	1,331	13	379,926	0,192
	Based on trimmed mean	1,545	13	395	0,099

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Hasil uji homogenitas untuk variabel kualitas *website* (X) terhadap variabel *co-creation* (Z) menunjukkan nilai signifikansi untuk *mean*, *median*, *median* dan *adjusted df*, dan *trimmed mean* masing-masing $> 0,05$. Artinya varians dari populasi data tersebut adalah sama (homogen).

Uji Signifikansi dan Linieritas

Tabel 10. Uji F (ANOVA) Terhadap Variabel Attitude

			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	0,450	0,177		2,541	0,011
Ease of Use	0,232	0,048	0,224	4,869	0,000
Information	-0,006	0,044	-0,006	-0,131	0,896
Interactivity	0,115	0,040	0,118	2,849	0,005
Web Design	0,532	0,046	0,521	11,488	0,000

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Nilai Sig. yang diperoleh untuk variabel *ease of use*, *interactivity*, dan *web design* adalah 0,000, 0,005, dan 0,000 $< 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *ease of use*, *interactivity*, dan *web design* dengan variabel sikap. Nilai variabel *information* adalah 0,896 $> 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *information* dengan variabel sikap.

Tabel 11. Uji F (ANOVA) Terhadap Variabel Co-Creation

			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	0,868	0,223		3,884	0,000
Ease of Use	0,083	0,060	0,077	1,384	0,167
Information	-0,036	0,056	-0,033	-0,635	0,526
Interactivity	0,379	0,051	0,370	7,411	0,000
Web Design	0,313	0,058	0,292	5,353	0,000

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Nilai Sig. untuk variabel *ease of use* dan *information* adalah 0,167 dan 0,526 > 0,05, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *ease of use* dan *information* dengan variabel *co-creation*. Nilai variabel *interactivity* dan *web design* adalah 0,000 dan 0,000 < 0,05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *interactivity* dan *web design* dengan variabel *co-creation*.

Tabel 12. Uji Linieritas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Nilai <i>Linearity Sig.</i>
<i>Attitude</i>	<i>Ease of Use</i>	0,000
	<i>Information</i>	0,000
	<i>Interactivity</i>	0,000
	<i>Web Design</i>	0,000
<i>Co-Creation</i>	<i>Ease of Use</i>	0,000
	<i>Information</i>	0,000
	<i>Interactivity</i>	0,000
	<i>Web Design</i>	0,000

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Nilai *Linearity Sig.* variabel dependen *attitude* dengan variabel independen *ease of use*, *information*, *interactivity* dan *web design* adalah < 0,05, artinya terdapat hubungan yang linier dan signifikan. Nilai *Linearity Sig.* variabel dependen *co-creation* dengan variabel independen *ease of use*, *information*, *interactivity* dan *web design* adalah < 0,05. Artinya terdapat hubungan yang linier dan signifikan.

Uji Analisis Jalur

Tabel 13. Model Summary Variabel Attitude

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 ^a	0,572	0,568	0,50692

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Nilai R Square pada tabel *Model Summary* adalah 0,572, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas website terhadap sikap adalah sebesar 57,2% dan sisanya 42,8% berasal dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 14. Tabel Koefisien Variabel Attitude

			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	0,450	0,177		2,541	0,011
<i>Ease of Use</i>	0,232	0,048	0,224	4,869	0,000
<i>Information</i>	-0,006	0,044	-0,006	-0,131	0,896
<i>Interactivity</i>	0,115	0,040	0,118	2,849	0,005
<i>Web Design</i>	0,532	0,046	0,521	11,488	0,000

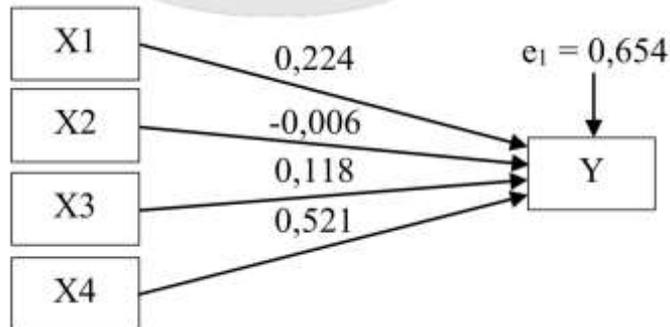
Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Analisis jalur antara variabel sikap dan variabel kualitas *website*, diketahui nilai signifikansi untuk variabel *ease of use*, *interactivity*, dan *web design* masing-masing adalah 0,000, 0,005, dan 0,000 < 0,05, artinya variabel *ease of use*, *interactivity*, dan

web design berpengaruh secara signifikan terhadap variabel sikap. Sedangkan nilai signifikansi untuk variabel *information* $0,896 > 0,05$, artinya variabel *information* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel sikap.

Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta*, nilai untuk koefisien jalur kualitas *website* terhadap sikap adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Model Analisis Jalur Terhadap Variabel Attitude



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Nilai koefisien jalur variabel *ease of use* terhadap sikap adalah 0,224, variabel *information* terhadap sikap adalah -0,006, variabel *interactivity* terhadap sikap adalah 0,118, dan variabel *web design* terhadap sikap adalah 0,521. Nilai e_1 diperoleh dari $\sqrt{1-0,572}$ hasilnya adalah 0,654.

Tabel 15. Model Summary Variabel Co-Creation

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,652 ^a	0,425	0,418	0,61671

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Nilai R Square pada tabel *Model Summary* adalah 0,425, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau pengaruh kualitas *website* melalui sikap terhadap *co-creation* adalah sebesar 42,5% dan sisanya 57,5% berasal dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 16. Tabel Koefisien Variabel Co-Creation

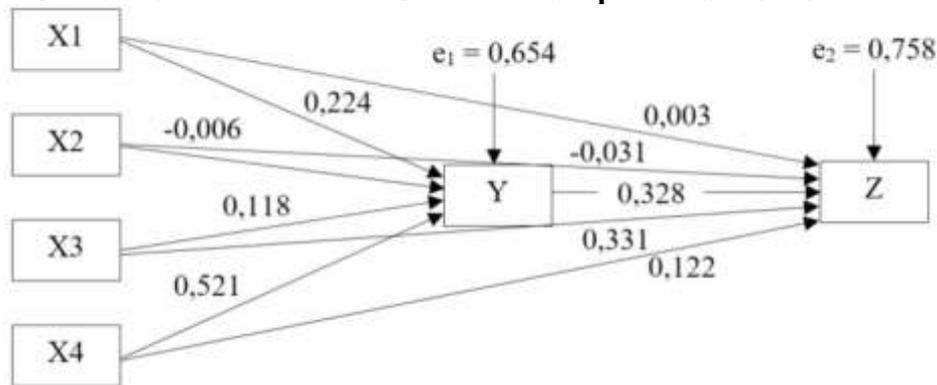
			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	0,713	0,217		3,287	0,001
Ease of Use	0,004	0,060	0,003	0,060	0,953
Information	-0,034	0,054	-0,031	-0,622	0,534
Interactivity	0,339	0,050	0,331	6,819	0,000
Web Design	0,130	0,065	0,122	2,008	0,045
Attitude	0,344	0,060	0,328	5,700	0,000

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan tabel koefisien analisis jalur antara variabel dependen *co-creation* dan variabel independen kualitas *website* dengan variabel antara sikap, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *interactivity*, *web design*, dan *attitude* masing-masing adalah 0,000, 0,045 dan 0,000 < 0,05, artinya variabel *interactivity*, *web design*, dan *attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *co-creation*. Sedangkan nilai signifikansi untuk variabel *ease of use* dan *information* masing-masing adalah 0,953 dan 0,534 > 0,05, artinya variabel *ease of use* dan *information* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *co-creation*.

Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta*, nilai untuk koefisien jalur kualitas *website* terhadap *co-creation* melalui variabel sikap adalah sebagai berikut:

Gambar 3. Model Analisis Jalur Terhadap Variabel Co-Creation



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Nilai koefisien jalur variabel *ease of use* terhadap *co-creation* adalah 0,003, variabel *information* terhadap *co-creation* adalah -0,031, variabel *interactivity* terhadap *co-creation* adalah 0,331, dan variabel *web design* terhadap *co-creation* adalah 0,122 dengan nilai koefisien jalur variabel antara (sikap) terhadap *co-creation* adalah 0,328. Nilai e2 diperoleh dari $\sqrt{(1-0,425)}$ hasilnya adalah 0,758.

Uji Hipotesis dan Kesimpulan Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis pengaruh variabel *ease of use* terhadap *co-creation* melalui sikap secara langsung adalah sebesar 0,003 sedangkan pengaruh tidak langsung adalah sebesar 0,0734 dari hasil perkalian nilai beta variabel *ease of use* terhadap sikap (0,224) dengan nilai beta variabel sikap terhadap *co-creation* (0,328). Pengaruh total X1 terhadap Z adalah $0,003 + 0,0734 = 0,0764$. Nilai pengaruh langsung 0,003 < 0,0734 pengaruh tidak langsung, sehingga disimpulkan bahwa secara tidak langsung X1 memiliki pengaruh signifikan terhadap Z melalui Y.

Analisis pengaruh variabel *information* terhadap *co-creation* melalui sikap secara langsung adalah sebesar -0,031 sedangkan pengaruh tidak langsung adalah sebesar -0,0019 dari hasil perkalian nilai beta variabel *information* terhadap sikap (-0,006) dengan nilai beta variabel sikap terhadap *co-creation* (0,328). Pengaruh total X2 terhadap Z adalah $-0,031 (-0,0019) = -0,0329$. Nilai pengaruh langsung -0,031 dan pengaruh tidak langsung -0,0019 keduanya bernilai negatif, sehingga disimpulkan bahwa X2 tidak memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Z melalui Y.

Analisis pengaruh variabel *interactivity* terhadap *co-creation* melalui sikap secara langsung adalah sebesar 0,331 sedangkan pengaruh tidak langsung adalah sebesar 0,0387 dari hasil perkalian nilai beta variabel *interactivity* terhadap sikap (0,118) dengan nilai beta variabel sikap terhadap *co-creation* (0,328). Pengaruh total X3 terhadap Z adalah $0,331 + 0,0387 = 0,3697$. Nilai pengaruh langsung $0,331 > 0,0387$ pengaruh tidak langsung, sehingga disimpulkan bahwa secara langsung X3 memiliki pengaruh signifikan terhadap Z melalui Y.

Analisis pengaruh variabel *web design* terhadap *co-creation* melalui sikap secara langsung adalah sebesar 0,122 sedangkan pengaruh tidak langsung adalah sebesar 0,1708 dari hasil perkalian nilai beta variabel *web design* terhadap sikap (0,521) dengan nilai beta variabel sikap terhadap *co-creation* (0,328). Pengaruh total X4 terhadap Z adalah $0,122 + 0,1708 = 0,2928$. Nilai pengaruh langsung $0,122 < 0,1708$ pengaruh tidak langsung, sehingga disimpulkan bahwa secara tidak langsung X4 memiliki pengaruh signifikan terhadap Z melalui Y.

Variabel *ease of use* (X1) dan *web design* (X4) memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung, variabel *interactivity* (X3) memiliki pengaruh signifikan secara langsung, sedangkan variabel *information* (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel *co-creation* (Z) melalui sikap (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian analisis jalur antara variabel dependen sikap (*attitude*) dan variabel independen kualitas *website*, disimpulkan bahwa variabel *ease of use* (X1), *interactivity* (X3), dan *web design* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap sikap (Y) sedangkan variabel *information* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel sikap (Y).

Berdasarkan pengujian analisis jalur antara variabel dependen *co-creation* dan variabel independen kualitas *website* dengan variabel antara sikap, disimpulkan bahwa: variabel *ease of use* (X1) dan *web design* (X4) memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *co-creation* (Z) melalui sikap (Y).

Variabel *information* (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *co-creation* (Z) melalui sikap (Y).

Variabel *interactivity* (X3) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *co-creation* (Z) melalui sikap (Y).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh kualitas *website* Traveloka terhadap sikap pengguna dan minat berpartisipasi dalam *online co-creation* adapun saran yang penulis ajukan bagi perusahaan Traveloka yaitu Traveloka perlu meningkatkan kualitas *website* khususnya untuk variabel *ease of use* dengan menciptakan *shortcut* sebagai upaya meningkatkan kemudahan dalam menemukan bagian yang ingin dilihat dalam *website* Traveloka, *interactivity* dengan menyediakan link yang terhubung secara otomatis sebagai upaya dalam meningkatkan informasi terkait akses ke jejaring sosial Traveloka (Facebook/Twitter/ Instagram) dari *website*

Traveloka, dan *web design* dengan memerhatikan pilihan warna untuk desain *website* Traveloka karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *co-creation* melalui sikap pengguna baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan saran bagi penelitian selanjutnya diantaranya :

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah waktu pengumpulan data yang singkat sehingga peneliti mendapatkan responden yang tidak merata dan didominasi dari Pulau Jawa khususnya Kota Bandung sehingga peneliti menyarankan untuk lebih menyebarkan ke kota-kota lain yang ada di seluruh Indonesia.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert dan data yang berskala ordinal. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya tidak hanya menggunakan kuesioner tetapi melakukan wawancara tatap muka untuk memperoleh jawaban yang lebih mendalam serta masukan dari responden.

Penelitian ini belum komprehensif karena hanya melihat pengaruh terhadap *co-creation* perusahaan Traveloka dari segi kualitas *website* melalui sikap pengguna, maka untuk kebutuhan penelitian selanjutnya jika berminat meneliti menggunakan pendekatan output dapat meneliti dari segi produk atau jasa yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- HubSpot, I. 2019. *Website Grader*. Diambil kembali dari Website Grader: <https://website.grader.com/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Martinez, S. C., & Barreto, J. J. 2017. Destination Website Quality, Users' Attitudes and the Willingness to Participate in Online Co-Creation Experiences. *European Journal of Management and Business Economics: Vol 27 No. 1, 2018*, 26-41.
- Midtrans. 2016. *Marketing Strategy*. Diambil kembali dari midtrans: <https://blog.midtrans.com/manfaatkan-customer-co-creation-untuk-mendorong-inovasi/>
- Parasuraman, A., & Grewal, D. 2000. *The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 168-170.
- Sandjojo, N. 2011. *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Sarwono, S. W. 2009. *Pengantar Psikologi Umum*. Depok: Rajawali Pers.
- Similar Web. 2019. *Website Traveloka*. Diambil kembali dari Similar Web: <https://www.similarweb.com/website/traveloka.com> Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.