

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' CONTINUOUS USAGE INTENTION OF WEBSITE-BASED ONLINE HOTEL BOOKING (A STUDY ON ONLINE HOTEL CUSTOMERS USING THE AGODA WEBSITE)

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSITAS PENGGUNAAN BERKELANJUTAN PELANGGAN BOOKING HOTEL ONLINE BERBASIS WEBSITE (STUDI PADA PELANGGAN HOTEL ONLINE DI WEBSITE AGODA)

Agustina Rizky Amalia¹, Amma Fazizah²

Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Yudharta Pasuruan^{1,2}
agustinarizkyamalia@gmail.com¹, ammafazizah@yudharta.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to evaluate the influence of System Quality, Service Quality, and Information Quality on Continuance Intention in the use of Agoda's web-based hotel booking services, with User Satisfaction serving as a mediating variable. The background of this research stems from the growing trend of online hotel bookings and the need to understand the factors that influence user loyalty in digital service contexts. A quantitative approach was employed using path analysis to examine the causal relationships among the variables studied. The respondents in this study were active users of online hotel booking services in Indonesia who had experience using the Agoda platform. The research findings indicate that System Quality, Service Quality, and Information Quality significantly affect User Satisfaction, which in turn influences Continuance Intention. These results emphasize the critical role of these quality dimensions in shaping user satisfaction and encouraging continued use of Agoda's services. The study contributes theoretically to the development of digital service management knowledge and provides practical implications for companies in refining their marketing strategies and enhancing user experience. Thus, the results of this study can serve as a basis for decision-making aimed at improving Service Quality and maintaining customer loyalty in the increasingly competitive online hotel booking industry.

Keywords: System Quality, Service Quality, Information Quality, User Satisfaction, Continuance Intention, Agoda.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *System Quality*, *Service Quality*, dan *Information Quality* terhadap *Continuance Intention* dalam pemanfaatan layanan pemesanan hotel online berbasis website Agoda, dengan *User Satisfaction* sebagai variabel perantara. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan layanan pemesanan hotel secara digital serta pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna dalam konteks layanan daring. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis jalur (*path analysis*) guna mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti. Partisipan dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif layanan pemesanan hotel online di Indonesia yang memiliki pengalaman menggunakan platform Agoda. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *System Quality*, *Service Quality*, dan *Information Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *User Satisfaction*, yang pada akhirnya berdampak pada *Continuance Intention*. Hasil ini menegaskan bahwa ketiga elemen kualitas tersebut memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pengguna dan mendorong intensi mereka untuk terus menggunakan layanan Agoda. Penelitian ini memberikan sumbangan teoritis dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen layanan digital, serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran dan peningkatan pengalaman pengguna. Dengan demikian, hasil studi ini dapat dijadikan acuan dalam pengambilan kebijakan guna memperkuat kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri pemesanan hotel online yang semakin ketat.

Kata Kunci: System Quality, Service Quality, Information Quality, User Satisfaction, Continuance Intention, Agoda.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat telah menjadikan internet sebagai bagian

penting dalam berbagai aspek kehidupan, mengubah proses yang sebelumnya sederhana menjadi lebih modern dan

cepat. Di Indonesia, internet telah digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dan terus berkembang. Selain memfasilitasi komunikasi dan penyebaran informasi, internet juga berperan sebagai sarana interaksi sosial yang memberikan kemudahan dalam berbagai bidang, terutama dalam dunia bisnis yang kini menghadapi persaingan global yang semakin ketat (Shabur Miftah Maulana, 2015). Kemudahan dalam mengakses informasi melalui internet telah mendorong peningkatan jumlah pengguna internet dengan sangat cepat.

Berdasarkan data dari Internet World Stats (2016), jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami lonjakan signifikan, dari hanya 2 juta pengguna pada tahun 2000 menjadi 78 juta pada tahun 2015. Peningkatan ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang merasakan manfaat dari internet. Pesatnya pertumbuhan jumlah pengguna internet menciptakan peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara daring. Konsep ini dikenal sebagai e-commerce, yaitu aktivitas transaksi bisnis yang dilakukan secara online melalui internet serta perangkat yang terhubung dengannya (Laudon, 2012). Di Indonesia, sektor e-commerce terus menunjukkan perkembangan yang signifikan. Nilai pasar e-commerce yang pada tahun 2011 tercatat sebesar Rp. 8,325 triliun, mengalami peningkatan drastis hingga mencapai Rp. 100 triliun pada tahun 2015 (BPS, 2015). Hal ini mencerminkan semakin besarnya potensi ekonomi digital di Indonesia. Pertumbuhan e-commerce juga merambah ke industri pariwisata.

Menurut World Travel Trends (2012) dalam penelitian Viljoen (2016), sekitar 50% pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat dilakukan melalui internet (*online booking*), sementara

sepertiganya masih menggunakan jasa agen perjalanan wisata (*travel agent*), dan sisanya dilakukan secara langsung melalui hotel atau maskapai penerbangan. Meskipun tren pemesanan hotel secara online terus meningkat, penelitian yang dilakukan oleh Ruiz-Mafe et al. (2009) menunjukkan bahwa masih terdapat sejumlah konsumen yang enggan bertransaksi secara online. Hal ini disebabkan oleh kekhawatiran terhadap risiko privasi yang sering dikaitkan dengan pembelian daring. Pemesanan kamar hotel secara daring (*online booking*) dapat dilakukan melalui platform *e-commerce*, baik melalui situs resmi hotel maupun melalui platform pihak ketiga (*third party*). Beberapa platform *e-commerce* yang termasuk dalam kategori pihak ketiga meliputi Traveloka, Agoda, Pegipegi, Wego, Tiket.com, Booking.com, Trivago, TripAdvisor, dan Hotels.com.

Berdasarkan survei Rakuten Insight pada Juni 2023, sekitar 85% responden di Indonesia melaporkan telah menggunakan Traveloka, diikuti oleh Tiket.com dan Agoda (Statista.com). Meskipun Traveloka masih mendominasi pasar, Agoda mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Pada kuartal pertama tahun 2023, jumlah pengguna aktif Agoda meningkat sebesar 17,7%, sementara Booking.com hanya mengalami kenaikan sebesar 5,6%. Di sisi lain, pangsa pasar Traveloka mengalami penurunan yang cukup signifikan, yakni sebesar 21,8% dalam periode yang sama (MIGTINC.COM).

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Traveloka tetap menjadi platform Perjalanan daring terbesar di Indonesia, Agoda berhasil memperluas basis penggunaannya secara substansial pada tahun 2023. Popularitas suatu situs online salah satunya dipengaruhi oleh intensitas strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Pemasaran internet merupakan berbagai upaya pemasaran yang dilakukan melalui perantara perangkat elektronik (Heikkinen, 2012). Strategi pemasaran ini dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti iklan banner online, sponsor untuk aktivitas daring, pengklasifikasian daftar produk di situs web, email marketing, pemasaran afiliasi, pemasaran melalui mesin pencari (search engine marketing), serta media sosial (Ahmadi et al., 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2014: 248), produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas tidak hanya berlaku pada barang atau jasa, tetapi juga pada produk makanan dan minuman. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen agar diminati, dicari, dibeli, serta digunakan oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginannya. Untuk memastikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan, diperlukan standar tertentu.

Shandy Widjoyo dkk dalam Tjiptono (2008: 68) menjelaskan bahwa kualitas mencerminkan berbagai aspek dalam penawaran produk yang memberikan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, dapat diukur melalui beberapa dimensi. Salah satunya adalah kinerja (*performance*), yang berkaitan dengan karakteristik utama dari operasi sebuah produk. Selain itu, terdapat daya tahan (*durability*) yang mengacu pada seberapa lama suatu produk dapat bertahan sebelum harus diganti, di mana semakin sering produk digunakan, semakin tinggi pula daya tahannya. Kualitas produk juga ditentukan oleh kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yang menggambarkan

sejauh mana karakteristik dasar suatu produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Selain itu, fitur (*features*) juga menjadi bagian penting dalam kualitas produk, yaitu karakteristik tambahan yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk serta menarik minat konsumen. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah keandalan (*reliability*), yang mengukur kemungkinan sebuah produk dapat bekerja dengan baik dan dapat diandalkan dalam jangka waktu tertentu. Dari segi estetika, kualitas produk juga dinilai melalui penampilan atau desain (*aesthetics*) yang dapat memengaruhi daya tariknya di mata konsumen. Di sisi lain, kesan kualitas (*perceived quality*) menjadi faktor subjektif yang dipersepsikan pelanggan terhadap kualitas produk, meskipun mereka mungkin

tidak memiliki informasi lengkap mengenai produk tersebut. Terakhir, kemudahan perbaikan (*serviceability*) juga menjadi aspek penting, yang mencakup kecepatan dan kemudahan dalam memperbaiki produk serta kualitas layanan yang diberikan, termasuk keramahan dan kompetensi staf. Dengan memahami berbagai dimensi ini, produsen dapat memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Kotler dalam Laksana (2008:120) menyatakan bahwa pelayanan adalah segala tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang sifatnya tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan. Sementara itu, menurut Hasibuan (2007:152), pelayanan adalah proses pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lain. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan sikap ramah, adil, cepat, tepat, serta memiliki etika yang baik, sehingga dapat

memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada penerimanya. Secara keseluruhan, pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat dirasakan secara fisik, namun berupaya untuk memenuhi kepuasan dan permintaan konsumen.

Kualitas informasi, menurut De Lone dan McLean (1992), merupakan hasil yang dihasilkan oleh sistem informasi yang digunakan. Seddon (1997) menambahkan bahwa kualitas informasi yang dihasilkan akan memengaruhi persepsi manfaat pengguna. Secara umum, kualitas informasi merujuk pada sejauh mana informasi yang diberikan dapat secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan penggunaannya dalam menjalankan proses mereka. Variabel ini mencerminkan persepsi pengguna terhadap kualitas informasi yang dinilai berdasarkan keakuratan (*accuracy*), relevansi (*relevance*), kelengkapan (*completeness*), serta kemudahan untuk dipahami (*easy of understanding*).

Minat penggunaan kembali atau *Continue Intention To Use* merupakan kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan suatu layanan atau produk dengan didasari oleh rasa kepercayaan terhadapnya. Menurut Kotler & Keller (2016), minat untuk menggunakan kembali muncul ketika seorang konsumen merasa puas terhadap suatu produk karena

kinerjanya sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Kepuasan ini kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek yang sama di masa mendatang serta berbagi pengalaman positif mengenai produk tersebut kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan atau pengguna memiliki peran krusial dalam dunia bisnis dan layanan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk

yang mereka gunakan, kemungkinan besar mereka akan kembali menggunakannya di masa mendatang. Menurut Kotler & Armstrong (2018), kepuasan pelanggan atau *Customer Satisfaction* merupakan faktor utama yang membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan yang erat dengan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memberikan manfaat besar baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan itu sendiri.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lisha Prizella Mahdiya 2020) menyatakan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan dalam memenuhi kebutuhan penggunaan. Kualitas layanan *online hotel booking* melalui *website* telah memenuhi kebutuhan pengguna baik kemudahan maupun manfaat kegunaan sistem layanan *online hotel booking* terhadap aktivitas yang mereka lakukan. Pengguna mengasumsikan bahwa pemesanan hotel dengan layanan *online hotel booking* pada Agoda.com, Airyrooms.com, dan Booking.com melalui *website* dapat menyelaikan aktivitas pengguna lebih baik, lebih cepat, dan lebih efektif. Juga disebutkan pada Penelitian (Deri Rahma Yandi , Whyosi Septrizola 2019) menyatakan bahwa Kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu terdahulu yang dilakukan oleh Nguyen Doc Duy et., al, (2018) bahwa kualitas sistem berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Oktavia (2016) menyatakan bahwa kualitas sistem yang baik akan mempengaruhi penggunaan

sistem dan akan memberikan kepuasan pengguna yang akan menimbulkan minat dalam menggunakannya.

Hasil penelitian oleh Adhitya (2018) bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Nurhayati dan Wahyu (2012), “Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.”

Temuan ini sejalan dengan penelitian Petter et al. (2013), yang menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan penggunaan yang berkelanjutan. Dengan demikian, menjaga kepuasan pengguna pada aplikasi Agoda tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendorong *Continuance Intention* mereka untuk menggunakan layanan tersebut di masa yang akan datang (Oliver, 1980).

Salah satu penyedia layanan reservasi hotel online yakni Agoda adalah salah satu penyedia layanan pemesanan hotel online terbesar yang didirikan pada tahun 2005. Perusahaan ini didirikan oleh Robert Rosenstein dan Michael Kenny, yang memiliki latar belakang dalam industri teknologi dan perjalanan. Agoda berawal dari Bangkok, Thailand, dan kini berkantor pusat di Singapura. Seiring waktu, perusahaan ini telah berkembang pesat dan menawarkan lebih dari 2,9 juta properti di lebih dari 200 negara di seluruh dunia. Agoda menyediakan berbagai pilihan akomodasi, mulai dari hotel berbintang lima hingga opsi yang lebih terjangkau seperti hostel dan apartemen

Pada tahun 2007, Agoda diakuisisi oleh Priceline.com, yang kini dikenal sebagai Booking Holdings. Akuisisi ini memberikan keuntungan berupa penguatan finansial dan akses ke sumber daya yang lebih besar, yang membantu Agoda memperluas jangkauannya dan menawarkan layanan tambahan, seperti pemesanan penerbangan, transfer bandara, dan pengalaman perjalanan lainnya. Agoda juga berfokus pada teknologi canggih, termasuk kecerdasan buatan dan algoritma pemesanan yang membantu pengguna menemukan akomodasi terbaik dengan harga yang lebih terjangkau.

Agoda juga memberikan penawaran harga eksklusif dan diskon untuk anggota loyalitasnya, yang merupakan salah satu daya tarik utama bagi para pengguna. Perusahaan ini memiliki lebih dari 7.000 karyawan yang tersebar di 27 pasar global, yang berkomitmen untuk meningkatkan pengalaman pengguna melalui teknologi terbaik dan menyediakan platform pemesanan yang mudah digunakan dan transparan.

Dengan meningkatnya penggunaan aplikasi pemesanan hotel online, penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Agoda menjadi semakin penting. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan akademis mengenai penerimaan teknologi dalam industri perjalanan dan akomodasi, tetapi juga dapat membantu Agoda dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat strategi digitalisasi layanan hotel di Indonesia. Responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Agoda, yang merupakan kelompok yang langsung terpapar pada layanan dan promosi yang ditawarkan oleh Agoda. Sebagai platform pemesanan hotel yang populer, Agoda dapat menjangkau berbagai

segmen pasar, terutama di kalangan Generasi Y dan Z, yang lebih terbuka terhadap teknologi dan aktif dalam ekosistem digital, terutama dalam hal pemesanan akomodasi. Penelitian ini berfokus pada upaya untuk mengetahui apakah kualitas sistem, kualitas layanan, dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna serta keinginan mereka untuk terus menggunakan platform Agoda. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi yang menghubungkan ketiga faktor tersebut dengan *continuance intention*. Walaupun sejumlah studi sebelumnya telah membahas keterkaitan antara kualitas layanan digital dan loyalitas pelanggan, masih terdapat kekurangan penelitian yang secara spesifik menyoroti topik ini dalam konteks penggunaan Agoda di Indonesia.

Terlebih lagi, pendekatan yang melibatkan kepuasan pengguna sebagai variabel *intervening* belum banyak digunakan. Nilai kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik terhadap platform Agoda serta penerapan metode analisis jalur untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat antarvariabel secara lebih komprehensif. Penelitian ini juga ditujukan untuk mengatasi kekosongan literatur yang ada, terutama berkaitan dengan minimnya studi empiris yang meneliti dampak kualitas sistem, layanan, dan informasi terhadap niat berkelanjutan pelanggan dalam penggunaan layanan pemesanan hotel online di Indonesia. Melalui pendekatan yang holistik, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan teori dan praktik pengelolaan layanan digital di industri pariwisata yang kian kompetitif.

Pengguna aplikasi Agoda kemungkinan besar sudah memiliki

pengalaman atau ketertarikan terhadap layanan pemesanan hotel secara digital, sehingga mereka lebih relevan sebagai responden dalam mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi tersebut. Dengan memilih responden dari kelompok ini, penelitian ini dapat lebih fokus dalam menganalisis peran kepuasan pengguna, kemudahan penggunaan, antar muka pengguna, dan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan berkelanjutan untuk menggunakan aplikasi Agoda, khususnya di kalangan generasi yang sudah familiar dengan teknologi dan transaksi digital.

Untuk menjawab kebutuhan tersebut, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis jalur (*path analysis*). Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel *System Quality*, *Service Quality*, dan *Information Quality* terhadap *Continuance Intention* untuk menggunakan aplikasi Agoda, dengan *User Satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Dengan analisis jalur, hubungan kausalitas antara variabel-variabel ini dapat dipetakan secara lebih rinci, termasuk peran *User Satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *System Quality*, *Service Quality*, dan *Information Quality* dengan *Continuance Intention*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kualitas sistem, kualitas layanan, dan kualitas informasi memengaruhi kepuasan pengguna, yang pada gilirannya berpengaruh pada niat berkelanjutan untuk menggunakan aplikasi Agoda di masa depan.

Penelitian ini berfokus pada pengguna aplikasi pemesanan hotel online Agoda, salah satu platform terbesar di Indonesia untuk memesan akomodasi. Tujuan utama penelitian adalah untuk mengkaji pengaruh *System*

Quality, Service Quality, dan Information Quality terhadap *Continuance Intention* (niat berkelanjutan) menggunakan aplikasi Agoda, dengan *User Satisfaction* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini memiliki signifikansi yang besar mengingat semakin banyaknya konsumen yang beralih ke aplikasi pemesanan hotel digital seperti Agoda untuk mencari dan memesan akomodasi. Hal ini menjadikan kualitas sistem, layanan, dan informasi sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi pengalaman pengguna. Memahami bagaimana ketiga faktor ini berdampak pada kepuasan pengguna dan niat berkelanjutan untuk menggunakan aplikasi akan sangat berguna bagi Agoda untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan menjaga loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, *System Quality* berkaitan dengan kinerja teknis aplikasi, *Service Quality* mencakup tingkat layanan pelanggan yang diberikan oleh aplikasi, dan *Information Quality* merujuk pada akurasi dan relevansi informasi yang disediakan saat proses pemesanan.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada pentingnya ketiga faktor tersebut untuk menciptakan pengalaman pengguna yang optimal, yang kemudian berpengaruh pada keputusan untuk terus menggunakan aplikasi. *User Satisfaction* berfungsi sebagai penghubung antara kualitas sistem, layanan, dan informasi dengan niat berkelanjutan (*Continuance Intention*). Mengingat persaingan yang semakin ketat dalam industri pemesanan hotel online, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan layanan dan mempertahankan posisi mereka di pasar. Penelitian ini juga krusial untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi niat

pengguna untuk terus menggunakan aplikasi pemesanan hotel. Hal ini dapat memberikan dampak langsung pada strategi pemasaran dan pengembangan aplikasi di industri pariwisata yang semakin kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Agoda, khususnya dalam konteks pemesanan hotel secara online. Penelitian ini memfokuskan pada variabel *System Quality*, *Service Quality*, dan *Information Quality* untuk mengidentifikasi pengaruhnya terhadap *Continuance Intention* (niat berkelanjutan) untuk terus menggunakan aplikasi Agoda, dengan *User Satisfaction* sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah "Analisis Faktor-faktor yang memengaruhi intensitas pengguna berkelanjutan pelanggan booking hotel online berbasis website: (Studi pada Pelanggan hotel online di website Agoda). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur dan pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkelanjutan dalam penggunaan aplikasi pemesanan hotel online seperti Agoda.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bersifat eksplanatif. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian (Survey Research) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif ini merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2015). Pendekatan survei dipilih karena efektif untuk mengumpulkan data dari sampel yang besar dan representatif, selanjutnya data dan informasi yang

diperoleh akan diolah menggunakan aplikasi SEM.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna layanan booking hotel online melalui website Agoda di Indonesia Responden yang dipilih merupakan pelanggan yang telah melakukan pemesanan melalui Agoda setidaknya dua kali dalam satu tahun terakhir. Penelitian dilakukan selama kurun waktu awal Mei hingga awal Juni 2025.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan booking hotel online di website Agoda di Indonesia. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling*.

Sampel dalam penelitian ini konsumen pada aplikasi Agoda di Indonesia. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Machin and Campbell,(1987) adapun jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 114 responden.

Data primer diperoleh secara daring akan dikumpulkan dari responden

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Model 1

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp Sig. (2-tailed)	0.081	Normal

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Model 2

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp Sig. (2-tailed)	0.094	Normal

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan table 1 dan table 2 hasil uji normalitas model 1 data diketahui nilai sig. sebesar 0,081 lebih besar dari 0,05 dan hasil uji normalitas model 2 juga diketahui nilai sig. sebesar 0.094 lebih besar dari 0,06. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

melalui Google Form. Menurut Widayanti (2021, p. 88), beberapa keuntungan ditawarkan dari perangkat lunak ini seperti mudah diakses, gratis digunakan, sederhana, dan cukup baik digunakan sebagai media penyebaran kuesioner. Selain itu penggunaan Google

Form bebas kertas, mempercepat analisis, dan mudah untuk didokumentasikan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, situs internet dan berbagai sumber informasi yang relevan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

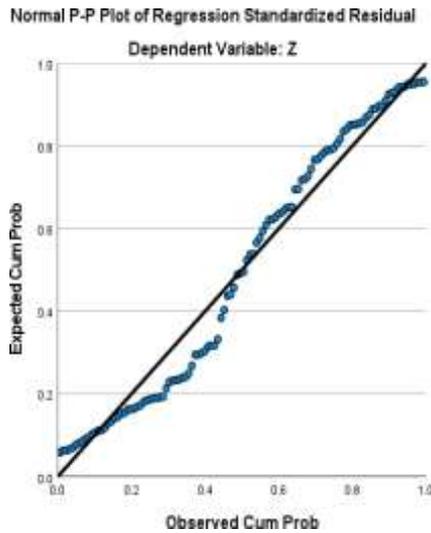
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji asumsi klasik

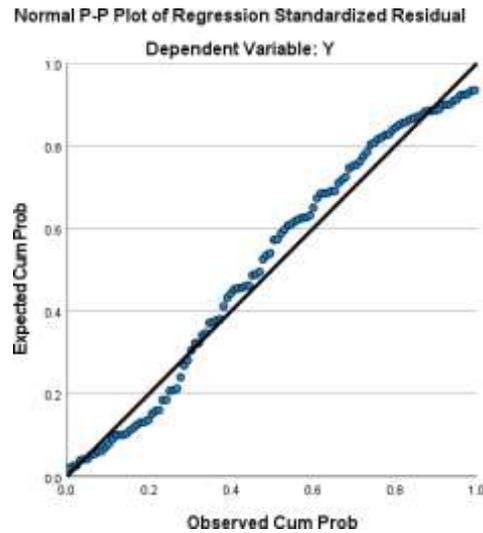
Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah plot probabilitas normal dan uji Kolmogorov-Smirnov one sample. Pada metode ini, jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal.

Dalam hasil uji normalitas model 1 dan 2 juga menjelaskan bahwa data yang berupa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal juga menunjukkan pola distribusi normal.



Gambar 2. Uji Normalistas Model 1
(Sumber : Data Primer 2025)



Gambar 3. Uji Normalistas Model 2
(Sumber : Data Primer 2025)

Uji Linieritas

Uji linearitas pada penelitian ini digunakan untuk menguji apakah hubungan antara setiap variabel bersifat linear, hal ini dapat diuji melalui test of linearity. Asumsi linearitas juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat

dianggap linear apabila nilai signifikansi (sig.) dari Deviation From Linearity lebih besar dari 0,05, tetapi apabila nilai sig. kurang dari 0,05, maka tidak terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

Model Path	Variabel Independen	Variabel Dependen	P-value	Sig.	Keterangan
1	<i>System Quality</i>	<i>Continuance Intention</i>	0,909	0.000	Linier
	<i>Service Quality</i>	<i>Continuance Intention</i>	0,175	0.000	Linier
	<i>Information Quality</i>	<i>Continuance Intention</i>	0,201	0.000	Linier
2	<i>System Quality</i>	<i>User Satisfaction</i>	0,208	0.000	Linier
	<i>Service Quality</i>	<i>User Satisfaction</i>	0,725	0.000	Linier
	<i>Information Quality</i>	<i>User Satisfaction</i>	0,929	0.000	Linier

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian linieritas pada model analisis jalur (*Path Analysis*) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen pada model 1 memiliki taraf signifikan uji linieritas lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa

hubungan antara variabel independen dan varibel dependen adalah linier, dan dapat disimpulkan bahwa asumsi linieritas terpenuhi pada model 1 analisis jalur.

Pada model analisis jalur 2, semua variabel independen memiliki nilai diatas 0,05 yang menunjukkan adanya

pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil dari masing-masing model, dapat disimpulkan bahwa pada model 1, terdapat hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Begitupun juga pada model 2, semua variabel telah memenuhi nilai signifikan, sehingga hubungan antara variabel independen dan variabel dependen juga bersifat linier.

Uji Multikolonieritas

Dalam penelitian ini untuk menguji multikolonieritas dapat dilakukan dengan cara variance inflasi faktor (VIF) jika angka *tolerance value* $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka dikatakan tidak ditemui tanda multikolonieritas antar independen variabel terhadap model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	X1	0.608	1.644	Bebas Multikolonieritas
	X2	0.577	1.732	Bebas Multikolonieritas
	X3	0.578	1.703	Bebas Multikolonieritas
2	X1	0.536	1.865	Bebas Multikolonieritas
	X2	0.562	1.781	Bebas Multikolonieritas
	X3	0.519	1.926	Bebas Multikolonieritas
	Z	0.506	1.977	Bebas Multikolonieritas

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel independen *System Quality* (X1), *Service Quality* (X2), *Information Quality* (X3) dan *User Satisfaction* (Z) memiliki tolerace lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak ada yang melebihi 10 (>10). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak ada korelasi atau multikolonieritas dalam regresi model.

Uji Heteroskedastisitas

Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskidastisitas. Apabila nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{sig.} > 0.05$) maka terjadi gejala heteroskidastisitas, apabila nilai probabilitas lebih kecil dari nilai alpha ($\text{sig.} < 0.05$) maka terjadi gejala heteroskidastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskidastisitas

Model	Variabel	t-hitung	Sig.	Keputusan	Kesimpulan
1	X1	0.678	0.499	Gagal Tolak Ho	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	X2	-2.276	0.25	Gagal Tolak Ho	Tidak terjadi heteroskedastiditas
	X3	-2.204	0.30	Gagal Tolak Ho	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	X1	1.339	0.183	Gagal Tolak Ho	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	X2	0.118	0.906	Gagal Tolak Ho	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	X3	-0.838	0.404	Gagal Tolak Ho	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Z	-3.247	0.002	Gagal Tolak Ho	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer (2025)

Secara keseluruhan, berdasarkan interpretasi dari nilai signifikansi yang dominan di atas 0,05 dan keputusan "Gagal Tolak Ho", maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini, sehingga data layak untuk digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

**Analisis Jalur (Path Analysis)
Koefisien Analisis Jalur Model 1
pengaruh *System Quality* (X1), *Service Quality* (X2), *Information Quality* (X3)
terhadap *User Satisfaction* (Z).**

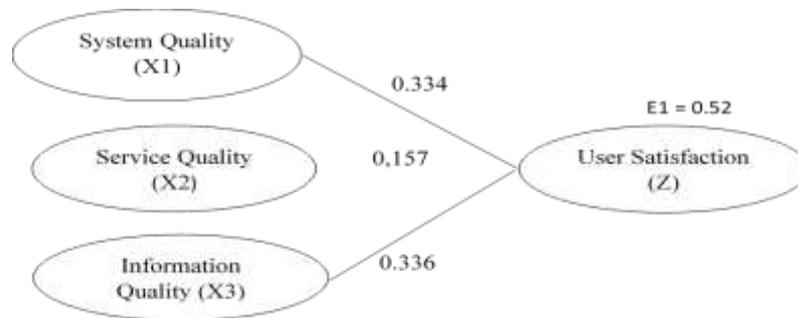
Analisis jalur dilakukan pada persamaan pertama yang digunakan

untuk menganalisis pengaruh langsung antara variabel *System Quality* (X1), *Service Quality* (X2), dan *Information Quality* (X3) terhadap *User Satisfaction* (Z).

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur Model 1

Variabel	Koefisien Jalur (beta)	t-hitung	Sig.	Keterangan
<i>System Quality</i>	0.334	3.845	0.000	Signifikan
<i>Service Quality</i>	0.157	1.763	0.081	Tidak Signifikan
<i>Information Quality</i>	0.336	3.796	0.000	Signifikan
R Square		0.494		

Sumber : Data Primer 2025



Gambar 4. Plot Model 1

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon_1 \quad (1)$$

$$Z = 0.334X_1 + 0.157X_2 + 0.336X_3 + 0.52\epsilon \dots(1)$$

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa perhitungan statistika pengaruh variabel *System Quality* (X1) terhadap *User Satisfaction* (Z) memiliki t-hitung sebesar 1.763 dengan P-vakue 0.081 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0.157. Dikarenakan t-hitung < t-tabel (1.763 < 1,976) dan nilai probability lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0.081 > 0.05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *System Quality*(X1) tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel *User Satisfaction* (Z).

Hasil perhitungan statistika pengaruh *Service Quality* (X2) terhadap *User Satisfaction* (Z) memiliki t-hitung sebesar 1.763 dengan P-value 0,000 dan

koefisien jalur (Beta) sebesar 0,344. Dikarenakan t-hitung > t-tabel (3,642 > 1,976) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* (X3) tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap *User Satisfaction* (Z). Sementara hasil perhitungan statistika pengaruh *Information Quality* (X3) terhadap *Brand Image User Satisfaction* (Z) memiliki t-hitung sebesar 3.796 dengan P-value 0.000 dan koefisien jalur (Beta) sebesar sebesar 0.336.

Dikarenakan thitung > t-tabel (3.796 > 1,976) dan nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0.000 > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Information Quality* (X3) berpengaruh secara positif signifikan terhadap *User Satisfaction* (Z).

Adapun nilai R Square sebesar 0.494, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara Bersama-sama dapat menjelaskan 49,4%, sedangkan sisanya sebesar 50.6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini Dengan nilai R Square sebesar 0,494, maka diperoleh nilai error (ϵ_1) sebesar: $\epsilon_1 = \sqrt{(1 - 0,494)} = \sqrt{0,506} = 0,711$.

Kesimpulan dari hasil uji ini adalah bahwa pada model pengaruh terhadap User Satisfaction, variabel *System Quality* dan *Information Quality* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan, sedangkan variabel *Service*

Quality tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap User Satisfaction.

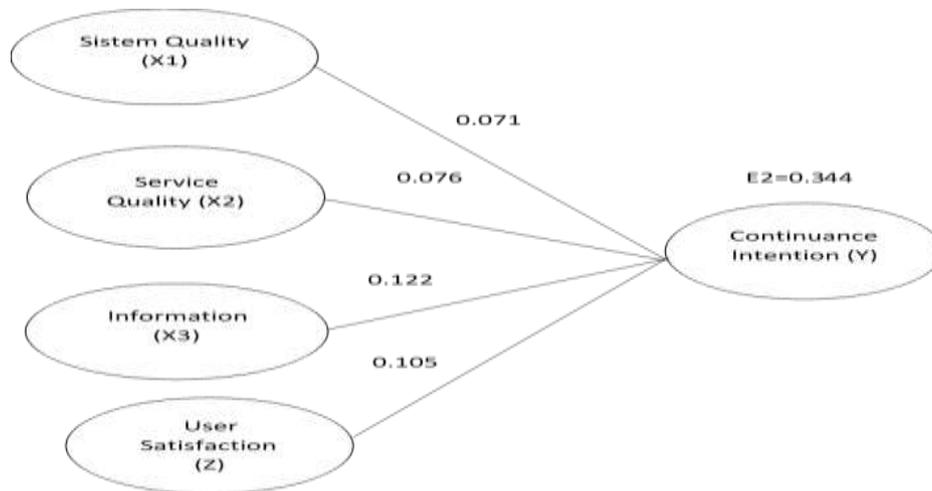
Koefisien Analisis Jalur Model 2 (pengaruh Sytem Quality (X1), Service Quality (X2) dan Information Quality (X3) terhadap Continuance Intention (Y)

Analisis jalur dilakukan pada persamaan pertama yang digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung antara variabel *System Quality* (X1), *Service Quality* (X2), *Information Quality* (X3) dan *continuance intention* (Z) terhadap user satisfaction (Y) .

Tabel 6. Hasil Analisis jalur Model 2

Variabel	Koefisien Jalur (beta)	t-hitung	Sig.	Keterangan
System Quality	0.071	3.229	0.002	Signifikan
Service Quality	0.076	2.298	0.023	Tidak Signifikan
Information Quality	0.122	4.274	0.000	Signifikan
User Satisfaction	0.105	0.245	0.002	Signifikan
R Square		0.668		

Sumber: Data Primer 2005



Gambar 5. Analisis Jalur Model 2

$$Y = PYX1 + PYX2 + PYX3 + PYZ + \epsilon_2$$

$$Y = 0,071X1 + 0,076X2 + 0,122X3 + 0,105Z + 0,344\epsilon_2$$

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa perhitungan statistika pengaruh variabel *System*

Quality (X1) terhadap Continuance Intention (Y) memiliki t-hitung sebesar 3,229 dengan nilai signifikansi (P-value) sebesar 0,002 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,071. Dikarenakan t-hitung > t-tabel (3,229 > 1,976) dan nilai

signifikansi lebih kecil dari taraf 0,05 ($0,002 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *System Quality* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* (Y).

Selanjutnya, hasil perhitungan analisis statistika pengaruh variabel *Service Quality* (X2) terhadap *Continuance Intention* (Y) menunjukkan t-hitung sebesar 2,298 dengan P-value sebesar 0,023 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,076. Karena t-hitung > t-tabel ($2,298 > 1,976$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,023 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* (X2) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* (Y).

Hasil perhitungan analisis statistika variabel *Information Quality* (X3) terhadap *Continuance Intention* (Y) menunjukkan t- hitung sebesar 4,274, P-value sebesar 0,000, dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,122. Karena t-hitung > t-tabel ($4,274 > 1,976$) dan nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Information Quality*

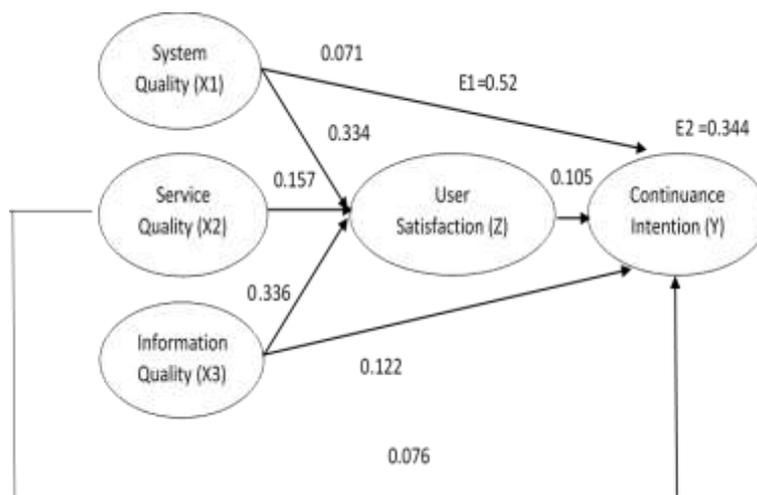
(X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* (Y)

Sementara itu, hasil perhitungan pengaruh variabel *User Satisfaction* (Z) terhadap variabel berikutnya *Continuance Intention* (Y) menunjukkan t-hitung sebesar 0,245 dengan P-value sebesar 0,002 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,105. Meskipun nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), namun nilai t-hitung < t-tabel ($0,245 < 1,976$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *User Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen berikutnya, meskipun arah pengaruhnya positif.

Adapun nilai R Square sebesar 0,668, maka diperoleh nilai error (e^2) sebagai berikut: $e^2 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,668)} = \sqrt{0,332} = 0,576$

Kesimpulan pada model ini adalah bahwa variabel *System Quality* (X1), *Service Quality* (X2), dan *Information Quality* (X3) dan *User Satisfaction*(Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* (Y).

Uji Hipotesis
Hasil Uji T



Gambar 6. Hasil Penelitian Jalur Path

Tabel distribusi *t* dicari pada derajat kebebasan (df) = $n-k$ dengan 5% atau 0,05, didapat nilai *t*-tabel signifikansi

1,976. Berdasarkan hasil olah data SPSS diperoleh nilai *t*-hitung sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji *t*

Model	Variabel Bebas	Variabel Terikat	<i>t</i> -hitung	Sig.	Keterangan
1	<i>System Quality</i>	<i>User Satisfaction</i>	7.761	0.001	Signifikan
	<i>Service Quality</i>	<i>User Satisfaction</i>	0.865	0.389	Tidak Signifikan
	<i>Information Quality</i>	<i>User Satisfaction</i>	0.140	0.889	Tidak Signifikan
2	<i>System Quality</i>	<i>Continuance Intention</i>	5.068	0.001	Signifikan
	<i>Service Quality</i>	<i>Continuance Intention</i>	0.654	0.514	Tidak Signifikan
	<i>Information Quality</i>	<i>Continuance Intention</i>	-2.067	0.041	Tidak Signifikan
	<i>User Satsufaction</i>	<i>Continuance Intention</i>	5,665	0,001	Signifikan

Sumber: Data Primer 2025

Pengaruh *System Quality* Terhadap *User Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji *t* pada hubungan antara variabel *System Quality* terhadap *User Satisfaction*, diperoleh nilai *t* hitung sebesar 7,761 dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar $< 0,001$, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Nilai *t* hitung ini juga jauh lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1,976, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *System Quality* berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction*.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *User Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji *t* pada variabel *Service Quality* terhadap *User Satisfaction*, diperoleh nilai *t* hitung sebesar 0,865 dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,389, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai *t* hitung ini juga lebih kecil dari nilai *t* tabel sebesar 1,976, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil ini tidak

signifikan secara statistik. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction*.

Pengaruh *Information Quality* Terhadap *User satisfaction*

Berdasarkan hasil uji *t* pada variabel *Information Quality* terhadap *User Satisfaction*, diperoleh nilai *t* hitung sebesar 0,140 dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,889, yang jauh lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai *t* hitung tersebut juga jauh lebih kecil dari nilai *t* tabel sebesar 1,976, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil ini tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa *Information Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction*.

Pengaruh *System Quality* Terhadap *Continuance Intention*

Berdasarkan hasil uji *t* pada variabel *System Quality* terhadap

Continuance Intention, diperoleh nilai *t hitung* sebesar 5,068 dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,001, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai *t hitung* tersebut juga lebih besar dari nilai *t tabel* sebesar 1,976, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *System Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention*.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Continuance Intention*

Berdasarkan hasil uji *t* pada variabel *Service Quality* terhadap *Continuance Intention*, diperoleh nilai *t hitung* sebesar 0,654 dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,514, yang jauh lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Nilai *t hitung* ini juga lebih kecil dari nilai *t tabel* sebesar 1,976, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil ini tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention*.

Pengaruh *Information Quality* Terhadap *Continuance Intention*

Berdasarkan hasil uji *t* pada variabel *Information Quality* terhadap *Continuance Intention*, diperoleh nilai *t hitung* sebesar -2,067 dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,041. Karena nilai Sig lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t hitung* lebih besar dari *t tabel* (dalam nilai mutlak), maka secara statistik hasil ini dianggap signifikan. Namun, tanda negatif pada *t hitung* menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini berlawanan arah. Artinya, semakin tinggi kualitas informasi, justru semakin rendah keinginan pengguna untuk terus menggunakan platform Agoda.

Pengaruh *User Satisfaction* Terhadap *Continuance Intention*

Berdasarkan hasil uji *t* pada variabel *User Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*, diperoleh nilai *t hitung* sebesar 5,665 dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,001, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai *t hitung* tersebut juga jauh lebih besar dari nilai *t tabel* sebesar 1,976, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *User Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention*.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,612	0,374	0,357	1,42832
2	0,765	0,585	0,570	1,58500

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan hasil table 8 di atas dapat dilihat bahwa nilai adjusted R square pada model 1 sebesar 0,357 atau 35,7%. Nilai koefisien determinan tersebut menunjukkan bahwa variabel *System Quality*, *Service Quality*, dan

Information Quality mampu menjelaskan variabel *User Satisfaction* sebesar 35,7%. Sedangkan sisanya yaitu, 64,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak teliti dalam model penelitian ini. Sementara itu pada Model 2 diketahui

bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,570% atau 57,0%. Nilai koefisien determinan tersebut menunjukkan bahwa variabel *System Quality*, *Service Quality*, *Information Quality* mampu menjelaskan variabel *Continuance Intention* sebesar 57,0% sedangkan sisanya yaitu, 43,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *System Quality*, *Service Quality*, dan *Information Quality* terhadap *Continuance Intention* melalui *User Satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pengguna website Agoda, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *System Quality* berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction* pada pengguna website Agoda. Hal ini diperoleh dari hasil statistik dengan nilai t hitung sebesar $3.845 > 1.985$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, yang berarti bahwa hipotesis (H1) dalam penelitian ini diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction* pada pengguna website Agoda. Hal ini diperoleh dari hasil statistik dengan nilai t hitung sebesar $1.763 < 1.985$ dan nilai signifikansi sebesar $0.081 > 0.05$, yang berarti bahwa hipotesis (H2) dalam penelitian ini ditolak.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan t hitung sebesar $3.229 > 1.985$ dan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$,

yang berarti bahwa hipotesis (H3) dalam penelitian ini diterima.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *System Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention* pengguna website Agoda. Nilai t hitung sebesar $3.229 > 1.985$ dan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$, sehingga hipotesis (H4) dalam penelitian ini diterima.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention*. Hal ini ditunjukkan dari t hitung sebesar $2.298 < 1.985$ dan signifikansi sebesar $0.023 > 0.05$, yang berarti bahwa hipotesis (H5) dalam penelitian ini ditolak.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention*. Hal ini diperoleh dari nilai t hitung sebesar $4.274 > 1.985$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga hipotesis (H6) dalam penelitian ini diterima.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $0.245 < 1.985$ dan signifikansi $0.002 < 0.05$, yang berarti bahwa hipotesis (H7) dalam penelitian ini diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- , Z. H., -, D. L., & -, E. J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di 71ST Omakase Restoran, Cikajang Jakarta. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 120–131. <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.8286>. *Buku_Service_Quality_compressed*. (n.d.). 30985-67138-1-SM. (n.d.).

- Arsyanti, N. M., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ayu Shabrina, S., & Budiatmo, A. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA HOLLAND BAKERY PANDANARAN SEMARANG. In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX*.
- Fauzi Baskara, R., Dwi Anastasia Mardiatmi, B., & Gunaedi Argo, J. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI TRAVELOKA* (Vol. 2).
- Kajian, J., Dan Wirausaha, M., Yandi, D. R., & Septrizola, W. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli.Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang*.
- Normelindasari, D. (2020). *Effect of System Quality, Information Quality, and Perceived Usefulness on User Satisfaction of Webstudent Applications to Improve Service Quality for Budi Luhur University Students*.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. In *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* (Vol. 6, Issue 1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS SISTEM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). 7(2), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA SATE TAICHAN BANJAR D'LICIOUS). In *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan (JSMK)* (Vol. 2, Issue 1). <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Internetworldstats. 2016. Asia Internet Use /Population Data and Facebook Statistics. 28 Juni 2016. <Http://www.internetworldstats.com/stat3.htm>
- Laudon, K.C. dan Traver, C.G. 2012. *E-commerce 8th*. United States of America: Pearson Education.
- BPS. 2015. *Data Strategis BPS Katalog BPS:1103003, CV. Nasional*

- Indah.Werthner, H., Ricci, F. 2004. E-commerce and tourism. *Commun ACM* 47(12):101–105.
- Gratzer, M., Werthner, H., Winiwarer, W. 2004. Electronic business in tourism. *International J Electron Bus.* 2(5). Pp. 450–459.
- Viljoen, K. dan Roberts-Lombard, M. 2016. Customer Retention Strategies for Disintermediated Travel Agents: How to Stop Customers from Migrating To Online BookingChannels. *The Journal of Applied Business Research.* March/April 2016. Volume 32, Number 2 pp.541-554
- Ruiz-Mafé, C. 2009. Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management.* Vol. 15 No. 6, pp. 294-298.
- Infokomputer. 2015. Mengungkap Peluang Bisnis Online Travel dari Traveloka danTiket.com.<http://www.infokomputer.com/2015>.Diakses 30 Agustus 2016.
- Darwin, W. 2012. Majalah Marketeers Top 50 UKM di dunia online. <http://the-marketeers.com/archives/majalah-marketeers-top-50-UKM-didunia-online.html>.
- Heikkinen, H. 2012. Social Media and Internet Marketing’s Influence on Decision Making Process of German Nature Tourists. 4(1). pp. 1-8. Ahmadi, C. dan Hermawan, D. 2013. *E-Business& E-Marketing.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Apriliya, Shinta. 2013. Analisis Strategi Online Marketing dan Pengaruhnya terhadap Purchase Intentions Konsumen Produk Clean & Clear. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen.* Vol. 2 No. 9(2013) hal. 1-22.
- Lee, C.H., Eze, U.C., dan Ndubisi, N.O. 2011. Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics.* Vol 23 (2). Hal 200-221.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems,* 19(4), 9-30.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology. *Management Information Systems Quarterly,* 13(3), pp: 319- 339.
- Fazizah, A., Rakhmawati, A., Alfianto, E. A., & Husnah, D. N. (2024). Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Terms of E-Commerce Logistics Service Quality and Recovery Service. *SKETSA BISNIS,* 11(1), 1-23.
- Fazizah, A., & Utami, M. T. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Positif Word Of Mouth (Studi Pada Konsumen Pt. Asiasurya Jayaraya Iv Purwosari Pasuruan). *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering),* 7(2), 61-69.
- Tirtadarma, E., Waspada, A. E. B., & Jasjfi, E. F. (2018). Kajian peranan desain ux (pengalaman pengguna)-ui (antar muka pengguna) mobile application kategori transportasi online terhadap gaya hidup bertransportasi masyarakat urban. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain,* 1(1), 181207-181207.
- Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. R. (2013). Information systems success: The quest for the independent variables. *Journal of management information systems,*

- 29(4), 7-62.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Arsyanti, Nuri Mahdi, Sri Rahayu, and Tri Astuti. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko Online Shopastelle , Semarang)." 5:1-11. Chandra, Teddy. n.d. *No Title*.
- Dan, Sistem, Kualitas Pelayanan, Terhadap Minat, Adhitya Rinaldi, and Suryono Budi Santosa. 2018. "(Studi Pada Pelanggan Traveloka Di Kota Semarang)." 7(2016):1-14.
- History, Article. 2024. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use." Li, B. A. B. 2010. "No Title." 2:22-44.
- Informasi, Pengaruh Kualitas, Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, and Universitas Negeri Padang. 2019. "Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli . Com Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Padang." 01:67-77.
- Kualitas, D. A. N., Pelayanan Terhadap, Minat Beli, Sri Rahayu, and Tri Astuti. 2013. "KONSUMEN (Studi Pada Warung Makan ' Bebek Gendut ' Semarang)." 2:1-10.
- Palembang, Politeknik Pariwisata. 2020. "The Effect Of *Service Quality* And Product Quality On Consumer Satisfaction In 71st Omakase Restaurant, Cikajang Jakarta." 8(2).
- Pengguna, Kepuasan. n.d. "1 , 2 1 , 2."
- Rahayu, Sri, and Tri Astuti. 2021. "(Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati) This Study Aims to Examine the Effect of *Service Quality* , Product Quality , Brand Image and Perceived Value on Repurchase Intention through Customer Satisfaction as an Intervening At ." 10:1-14.
- Ramadhan, Afif Ghaffar, and Suryono Budi Santosa. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." 6:1-12.
- Saidani, Basrah, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri, Samsul Arifin, Fakultas Ekonomi, and Universitas Negeri. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market." 3(1):1-22.
- Sains, Jurnal, Kewirausahaan Jsmk, Vol No Maret, Online Terhadap, Minat Beli, Ulang Studi, Kasus Pada, Sate Taichan, and Banjar D. Licious. 2020. "Jurnal Sains Manajemen Dan." 2(1):47-56.
- Shabrina, Sekar Ayu, Departemen Administrasi Bisnis, and Universitas Diponegoro. n.d. "Pendahuluan." IX(Iv):475-82.
- Sistem, Pengaruh Kualitas, Kualitas Informasi, and Universitas Budi. 2020. "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan." 120(Icmeb 2019):77-82.
- Traveloka, Pada Aplikasi. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Traveloka." 2.