

## *Structural Model* Kekuatan Kualitas *Website* dalam Membangun Citra Perguruan Tinggi

Moch. Anang Karyawan<sup>a</sup>, Mochamad Nurhadi<sup>b\*</sup>, Ari Cahaya Puspitaningrum<sup>c</sup>,  
Muhammad Septama Prasetya<sup>d</sup>

<sup>a</sup> Informatika, Fakultas Teknik dan Desain, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, anang.karyawan@perbanas.ac.id

<sup>b\*</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, nurhadi@perbanas.ac.id

<sup>c</sup> Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Desain, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, ari.cahaya@perbanas.ac.id

<sup>d</sup> Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Desain, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, septama.prasetya@perbanas.ac.id

Submitted: 09-06-2023, Reviewed: 20-06-2023, Accepted 01-07-2023

<https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i3.857>

### Abstract

*The website is an information technology facility that is the main branding tool for universities. This research uses studies at tertiary institutions that have changed from high schools to universities. This change has an impact on reducing the number of users accessing the website, so it is necessary to analyze the quality of the website to improve the image of universities. The aim was to analyze the quality of the website on the image of the university by mediating brand awareness, and its impact on user satisfaction and the intention to revisit the university's website. This research is quantitative research using a survey method. The sampling technique used purposive sampling. Questionnaires were distributed to respondents who met the criteria via Google Form in 2023 and obtained 278 respondents. The analysis technique used was Partial Least Square with Structure Equation Modeling (PLS-SEM) using measurement model evaluation and structural model evaluation using the SmartPLS application. The results of this study indicate that there is a strong influence of website quality in building a college's brand image. Improving the quality of the website is proven to be able to increase brand awareness and the image of higher education institutions. The impact of improving the university's image is increasing website user satisfaction so that there is an intention from users to revisit the university's website in the future.*

**Keywords:** Structural Model, Website Quality, Brand Awareness, Brand Image and User Satisfaction

### Abstrak

*Website* merupakan fasilitas teknologi informasi yang menjadi sarana *branding* utama bagi perguruan tinggi. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada perguruan tinggi swasta yang mengalami perubahan bentuk dari Sekolah Tinggi menjadi Universitas. Perubahan ini berdampak pada penurunan jumlah pengguna yang mengakses *website*, sehingga perlu dilakukan analisis pada kualitas *website* untuk meningkatkan citra perguruan tinggi. Tujuan penelitian adalah menganalisis kualitas *website* pada citra perguruan tinggi dengan mediasi kesadaran merek, dan dampaknya pada kepuasan pengguna serta niat mengunjungi kembali *website* perguruan tinggi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kuesioner dibagikan pada responden yang memenuhi kriteria melalui Google Form dilakukan pada tahun 2023 dan didapatkan responden sebanyak 278. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* dengan *Structure Equation Modelling* (PLS-SEM) menggunakan *measurement model evaluation* dan *structural model evaluation* menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dari kualitas *website* dalam membangun citra merek perguruan tinggi. Peningkatan kualitas *website* terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek dan citra perguruan tinggi. Dampak dari peningkatan citra perguruan tinggi adalah meningkatnya kepuasan pengguna *website*, sehingga ada niat dari pengguna untuk mengunjungi kembali *website* universitas di masa mendatang.

**Keywords:** Model Struktural, Kualitas *Website*, Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepuasan Pengguna.

*This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license*



### PENDAHULUAN

Era digitalisasi menuntut perguruan tinggi (PT) untuk mampu mengikuti perkembangan teknologi informasi. Penerapan dan peningkatan teknologi informasi berpengaruh besar terhadap keberlanjutan sebuah PT, terutama untuk sistem pembelajaran. Layanan teknologi informasi yang cepat dan akses yang mudah sangat dibutuhkan oleh dosen, mahasiswa, dan tenaga kependidikan sebuah PT.

Dosen dan mahasiswa dapat dengan mudah memberikan dan menerima informasi terkait mata kuliah melalui e-learning. PT dapat memperkenalkan dan mempromosikan profil melalui *website* resmi kepada masyarakat luas, sehingga dapat menarik minat calon mahasiswa, calon dosen, dan calon stakeholder. Selain itu, teknologi informasi yang dikelola dan ditingkatkan dengan baik dapat meningkatkan akreditasi PT.

Akreditasi dan fasilitas teknologi informasi yang baik juga akan menjadi bahan pertimbangan bagi calon mahasiswa, calon dosen, dan stakeholder untuk bergabung di PT tersebut.

*Website* merupakan fasilitas teknologi informasi yang menjadi sarana branding utama bagi perguruan tinggi. Kriteria sebuah PT dikatakan bagus adalah salah satunya memiliki *website* resmi. Melalui *website*, PT dapat mengenalkan profil, mempromosikan biaya kuliah, prestasi mahasiswa, kegiatan kampus, fasilitas-fasilitas kampus kepada masyarakat luas dengan mudah. Dalam penerapannya, *website* perlu di-monitoring dan evaluasi secara berkala agar dapat selalu digunakan sesuai fungsinya dan terjaga kualitasnya. Konten dan informasi yang ada didalam *website* perlu selalu diperbaharui agar masyarakat mengetahui kondisi terkini dari PT. Kualitas *website* dapat diketahui melalui kepuasan pengguna dalam mengoperasikan *website* tersebut, misalnya pengguna merasa mudah mengakses, mudah mengoperasikan, navigasi yang mudah dimengerti, pengguna merasa aman, terdapat konten dan informasi yang up to date, informatif dan berkualitas [1], [2], [3], [4].

Kualitas *website* juga dapat diukur dari kecepatan waktu loading, traffic pengunjung, dan optimasi desain [5]. Jika waktu loading dalam membuka sampai tampilan web terlihat sepenuhnya tergolong lama, dan traffic pengunjung rendah maka dapat dikatakan *website* tidak berkualitas. Sementara itu, optimasi desain web perlu dilakukan untuk mengurangi waktu yang dibutuhkan saat pengguna mengakses sebuah *website* [5]. Fungsionalitas *website* yang sesuai dengan kebutuhan dan *website* yang tidak pernah atau jarang error, maka menunjukkan bahwa *website* memiliki kualitas yang baik [6]. Kualitas *website* ini juga dapat dipastikan pada proses pengembangan, di mana tim pengembang perlu melakukan testing dan training web, untuk memastikan bahwa *website* terbebas dari bug, fungsionalitas berjalan, dan mudah digunakan oleh pengguna. Pengguna yang merasa puas terhadap kualitas *website* dapat berpengaruh pada *brand awareness* (kesadaran merk) dan *brand image* (citra merk). Dengan demikian, *website* Perguruan Tinggi perlu dikembangkan dengan mengutamakan kualitas dan dilakukan evaluasi secara berkala.

Pada penelitian sebelumnya, beberapa peneliti yang menggunakan variabel kegunaan, kualitas informasi, kualitas interaksi layanan, kesan keseluruhan untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut terhadap kualitas *website* sebuah universitas [7]. Penelitian lain menyimpulkan bahwa dalam mengukur kualitas *website* bidang pendidikan dapat menggunakan variabel *ease of use*, *response time*, *navigable*, *informative* [2]. Penelitian lain menggunakan variabel waktu muat, waktu respon,

peringkat halaman, traffic pengunjung, optimasi desain, ukuran halaman, jumlah item per halaman, validasi markup halaman, tautan rusak untuk mengukur kualitas *website* universitas [5]. Adapun penelitian dengan studi kasus lain, yaitu pada sebuah toko online, yang menggunakan variabel kesadaran merk (*brand awareness*) dan citra merk (*brand image*). Pada penelitian [8] menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara *brand image* dengan kepuasan pengguna terhadap situs toko online, sehingga membuat pelanggan ingin belanja dan bertransaksi di situs toko online tersebut. Selain itu, terdapat penelitian yang membuktikan bahwa kualitas sistem informasi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan juga berpengaruh terhadap minat beli [9].

Beberapa penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa banyak penelitian dengan topik kualitas *website* atau sistem informasi, namun tidak banyak penelitian yang menggunakan studi kasus pada *website* perguruan tinggi dan minimnya studi tentang kualitas *website* pada variabel *brand image* dan *brand awareness*. Penelitian ini akan menganalisis apakah dimensi kualitas *website* berpengaruh pada citra merk (*brand image*) dengan mediasi kesadaran merk (*brand awareness*) yang belum banyak dikaji oleh peneliti sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan studi kasus *website* pada salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang ada di Surabaya. *Website* yang diteliti adalah *website* milik PTS yang mengalami perubahan bentuk dari Sekolah Tinggi menjadi Universitas pada tahun 2021. Perubahan bentuk ini berdampak pada penurunan jumlah pengguna yang mengakses *website*. Dengan demikian, perlu dilakukan analisis pada dimensi kualitas *website* perguruan tinggi yang terdiri atas kualitas sistem, kualitas informasi dan kesiapan layanan untuk meningkatkan citra perguruan tinggi dengan dimediasi oleh kesadaran merk. Tujuan penelitian ini adalah 1) menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap citra merk perguruan tinggi; 2) menganalisis mediasi kesadaran merk dalam hubungan kualitas *website* dan citra merk; 3) menganalisis pengaruh citra merk terhadap kepuasan pengguna; 4) menganalisis kepuasan pengguna terhadap niat mengunjungi kembali *website* perguruan tinggi.

## STUDI LITERATUR

### 2.1. Dimensi Kualitas *Website*

Studi tentang dimensi kualitas *website* telah dilakukan dengan berbagai variabel untuk mengukur kualitas *website*, seperti *System Quality* dan *The Efficiency of Service Quality* [10] mengukur kualitas sistem *website* dan efisiensi kualitas layanan pada *e-commerce website*; *Information Quality* dan *Privacy* [11] mengukur kualitas informasi *website* dan privasi

pengguna pada bisnis *fashion online*; *Visual Quality* [12] mengukur kualitas *website* berdasarkan visualisasi gambar yang disajikan; *System Availability* dan *Contact Availability* [13] mengukur ketersediaan sistem dan kontak pada *website* layanan *online* dinas pendapatan lembaga pemerintah Irlandia; *Responsiveness* [14] mengukur daya tanggap dan respon pengelola *website* pada usaha kecil menengah dalam melayani konsumen; *Service Recovery* dan *E-Service Quality* [15] mengukur pemulihan layanan dan kualitas layanan elektronik pada pengguna *e-commerce* di Turki.

Hasil penelitian menggunakan teknik analisis *Exploratory Factor Analysis* (EFA) berhasil mengelompokkan 10 variabel di atas menjadi 3 faktor dan didefinisikan sebagai 3 variabel baru yang membentuk dimensi kualitas *website* [16]. Variabel baru yang dihasilkan adalah Kualitas Sistem (*System Quality*), Kualitas Informasi (*Information Quality*), dan Kesiapan Layanan (*Service Readiness*) yang berada dalam dimensi kualitas *website*.

## 2.2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek terdiri dari dua komponen, yaitu pengenalan seseorang terhadap merek ketika diberikan isyarat, dan ingatan konsumen terhadap suatu merek ketika diberikan isyarat [17]. Kesadaran merek dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk melacak kembali dalam ingatannya untuk mengingat atau mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda [18]. Kesadaran merek adalah pengetahuan pelanggan tentang keberadaan dan atribut merek [19]. Kesadaran merek dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu mampu mengenal merek, mengingat merek, mengenali jenis produk, mengetahui perbedaan produk, dan dapat membandingkan dengan merek lain [20].

## 2.3. Citra Merek (*Brand Image*)

Keller mendefinisikan citra merek sebagai karakteristik dan manfaat merek yang membedakannya dari para pesaingnya [17]. Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek dengan dua indikator, yaitu respon positif dan kesan tentang kualitas produk [21]. Persepsi atau penilaian pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui variabel citra merek [22]. Citra merek perlu dibangun karena sangat penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dan keputusan pembelian [23]. Pelanggan dengan citra merek yang positif dapat memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli, sedangkan pelanggan dengan citra negatif mungkin tidak memiliki kecenderungan untuk membeli [24].

Mengingat bahwa *website* telah dipandang sebagai media pemasaran komunikasi untuk membangun hubungan dengan pelanggan, maka

peran penting dari *website* dan media sosial dalam pengembangan citra merek sangat penting untuk bisnis agar tetap kompetitif dalam bisnis yang ketat seperti saat ini [25]. Citra merek terbentuk dari proses persepsi yang melibatkan pengalaman dan informasi yang pernah diterima dan dialami konsumen ketika berinteraksi dengan *website* dan media sosial dengan indikator respon positif dan kesan tentang kualitas produk [20].

## 2.4. Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*)

Kepuasan pengguna merupakan konstruksi yang kompleks dan penilaiannya didasarkan pada kinerja sistem [26]. Kepuasan pengguna merupakan salah satu indikator utama dalam pengukuran keberhasilan sebuah *website* [27]. Kepuasan pengguna dapat terwujud apabila kinerja sistem pada *website* sesuai dengan ekspektasi atau harapan pengguna. Sedangkan, ketika kinerja sistem *website* rendah, maka akan berdampak pada rasa ketidakpuasan pengguna. Kepuasan mencerminkan keseluruhan harapan *customer* terhadap layanan perusahaan atau organisasi tentang apa yang didapatkan [28].

## 2.5. Niat Mengunjungi Kembali (*Revisit Intention*)

Niat mengunjungi kembali merupakan keinginan pengguna untuk melakukan kunjungan kembali terhadap suatu tujuan atau destinasi berdasarkan penilaian yang ada dalam persepsinya [29]. Berdasarkan definisi yang diungkapkan oleh [30] dan [31], niat mengunjungi kembali adalah suatu niat pengunjung atau pengguna untuk berkunjung kembali ke destinasi tertentu dan keinginan untuk merekomendasikan destinasi tersebut ke orang lain. Menurut [32], berikut ini adalah empat indikator variabel yang mewakili niat mengunjungi kembali: (a) *explorative intention* (niat eksplorasi), (b) *transactional intention* (niat transaksi), (c) *preferential intention* (niat preferensial), dan (d) *referential intention* (niat referensial). Ada hubungan antara *user satisfaction* dengan *intention to revisit* pada *website* bisnis travel [33], juga pada *website* pemerintahan *e-government* [34]. Terdapat juga hubungan antara *performance expectancy*, *effort expectancy* dan *facilitating condition* dengan *behavioral intention* sistem *e-filing* Ditjen pajak [35].

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden usia minimal 15 tahun dan pernah mengakses *website* perguruan tinggi 3 bulan terakhir. Kuesioner dibagikan pada responden yang memenuhi kriteria melalui formulir

kuesioner dan Google form. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 dengan periode pengambilan sampel mulai bulan Januari sampai dengan Februari. Responden yang didapatkan sebanyak 278 terdiri dari siswa SLTA, mahasiswa, orang tua siswa/mahasiswa, guru SLTA, dan masyarakat umum yang mencari informasi perguruan tinggi melalui *website*. Data demografi responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Demografi Sampel

Demografi	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	113	40,65
	Perempuan	165	59,35
Usia	< 19	33	11,87
	19 s.d. 25	167	60,07
	26 s.d. 40	35	12,59
	41 s.d. 55	38	13,67
	> 55	5	1,80
Pendidikan	SLTA dan sebelumnya	219	78,78
	Diploma	9	3,24
	Sarjana	42	15,11
	Pascasarjana	6	2,16
	Doktor	2	0,72
Pekerjaan	PNS/BUMN/TNI/Polri	11	3,96
	Wirausaha	19	6,83
	Karyawan swasta	23	8,27
	Mahasiswa	156	56,12
	Pelajar	31	11,15
Asal responden	Internal PT	134	48,20
	Eksternal PT	144	51,80

### 3.1. Kerangka Kerja Penelitian

Kerangka penelitian yang dibangun dapat dilihat pada Gambar 1. Variabel eksogen pada dimensi kualitas *website* terdiri atas Kualitas Sistem (SQ1-SQ6), Kualitas Informasi (IQ1-IQ4), dan

Kesiapan Layanan (SR1-SR5). Sedangkan variabel endogen yang diuji adalah Kesadaran Merek (BA1-BA4), Citra Merek (BI1-BI6), Kepuasan Pengguna (US1-US5), dan Niat Mengunjungi Kembali (RI1-RI4). Instrumen disusun dengan menggunakan skala *Likert* dengan 5 alternatif pilihan jawaban. Rentang pilihan mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (cukup setuju/ netral/ ragu-ragu), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

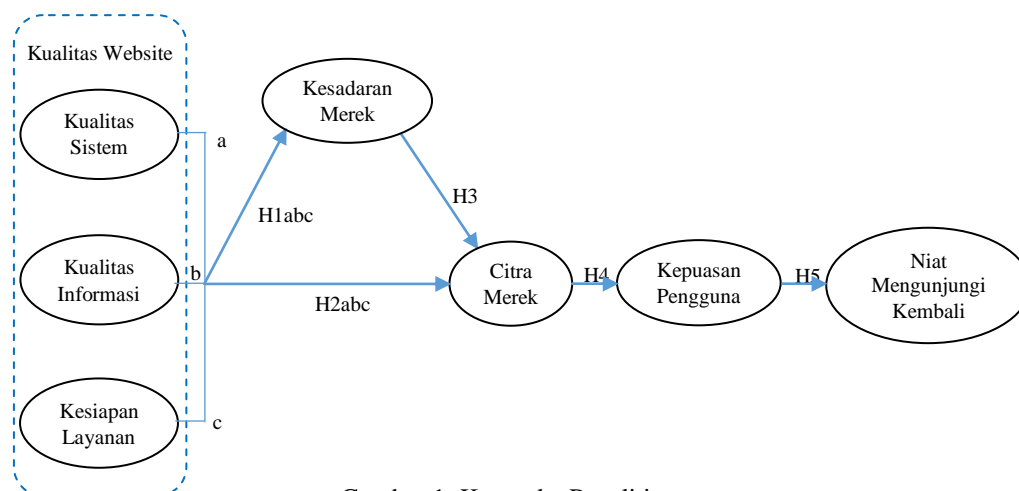
Teknik analisis yang digunakan untuk mengevaluasi model adalah *Partial Least Square* dengan *Structure Equation Modelling* (PLS-SEM) menggunakan *measurement model evaluation* dan *structural model evaluation*. Pengembangan analisis dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Teknik analisis PLS-SEM yang dibangun menurut [36] [37] [38] seperti Tabel 2.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil proses PLS Algorithm SmartPLS terhadap model awal didapatkan 2 indikator yang nilai *outer loading* < 0,7 yaitu BI1 sebesar 0,643 dan SQ1 sebesar 0,485. Pada proses PLS Algorithm tahap kedua, indikator SQ1 tidak diikutkan dalam analisis, namun indikator BI1 tetap dipertahankan dalam analisis karena masih didukung nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,7.

### 4.1. Measurement Model Evaluation

Evaluasi model pengukuran terdiri atas uji reliabilitas dan uji validitas. Reliabilitas dari model pengukuran mengacu pada nilai reliabilitas indikator (*outer loading*) dan reliabilitas konsistensi internal yang terdiri atas *composite reliability* dan *cronbach alpha* dengan nilai masing-masing diatas 0,70 [36]. Tabel 3 menunjukkan hasil pengukuran nilai *outer loading*, *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Nilai *loading factor* semua indikator menunjukkan > 0,7. Khusus untuk BI1 memiliki nilai *loading factor* 0,643 dan masih dipertahankan karena nilai



Gambar 1. Kerangka Penelitian

*composite reliability* dan *cronbach alpha* pada semua variabel laten yang diteliti lebih dari 0,7 [37]. Hasil pengukuran evaluasi model menunjukkan bahwa reliabilitas indikator dan reliabilitas konsistensi internal dalam penelitian ini dapat diandalkan dan memenuhi syarat *reliability*.

#### 4.2. Structural Model Evaluations

Analisis VIF digunakan untuk mendeteksi kelayakan model struktural dengan mendapatkan *full collinearity VIFs* [36]. Hasil Tabel 7 menunjukkan semua nilai VIF lebih kecil dari 5. Hal ini menunjukkan bahwa model struktural terbebas

Tabel 2. Metode Analisis

Model Evaluasi	Unit Analisis	Persyaratan
Measurement model evaluation	<u>Reliability:</u>	
	✓ Outer loading	> 0,70
	✓ Composite reliability	> 0,70
	✓ Cronbach alpha	> 0,70
	<u>Validity:</u>	
	✓ Convergent validity (AVE)	> 0,50
	✓ Discriminan validity (Fornell-Larcker criterion)	Nilai Akar AVE secara diagonal > latent construct yang lain
Structural model evaluation	Full collinearity VIFs	< 5
	T-statistics	> 1,96
	P-value	< 0,05
	R <sup>2</sup> value	0,75; 0,50; 0,25 (Substantial, Moderate, Weak)
	Q <sup>2</sup> value	> 0,05

Uji validitas konstruk laten pertama kali didasarkan pada nilai AVE (*Average Variance Extracted*) atau *convergent validity* dengan batas minimum 0,50 [36]. Hasil dari Tabel 4 menunjukkan bahwa skor AVE semua konstruk laten melebihi ambang batas minimum 0,5. Dengan demikian *convergent validity* dari konstruk yang diuji sudah mapan.

Selanjutnya validitas diskriminan dari konstruk laten didasarkan pada kriteria *Fornell-Larcker* yang disajikan pada Tabel 5 dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang disajikan pada Tabel 6. Nilai akar AVE pada *Fornell-Larcker* dengan posisi miring diagonal nilainya harus lebih tinggi dari konstruk laten lain, dan nilai HTMT Ratio nilainya < 0,9 [38].

Tabel 5 menunjukkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas diskriminan yang tinggi. Nilai *Fornell-Larcker* yang disajikan dalam bentuk miring (diagonal) adalah *Brand awareness* (0,813), *Brand image* (0,758), *Information Quality* (0,787), *Revisit Intention* (0,815), *System Quality* (0,779), *Service Readiness* (0,800) dan *User Satisfaction* (0,840) di mana nilai tersebut lebih tinggi dibanding konstruk laten lain. Hasil validitas diskriminan Fornell-Larcker diperkuat dengan besarnya nilai HTMT pada Tabel 6 di mana masing-masing variabel laten < 0,9 yang menunjukkan validitas diskriminan yang tinggi.

Berdasarkan nilai validitas konvergen dan validitas diskriminan, maka *validity* konstruk yang diuji dalam keadaan mapan. Dengan demikian, evaluasi model pengukuran dapat disimpulkan bahwa semua konstruk laten memenuhi syarat *reliability* dan *validity*.

dari gejala *multi-collinierity*.

Selanjutnya nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merepresentasikan besarnya varians pada variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel yang terkait dengannya.

Berdasarkan Tabel 8, nilai R<sup>2</sup> dari variabel endogen *Brand awareness* sebesar 0,505 menjelaskan bahwa 50,5% dari varian dalam variabel laten *Brand awareness* dijelaskan oleh model dan memiliki kekuatan atau efek *substantial*.

Tabel 3. Pengukuran Reliabilitas

Variabel	Kode	Outer Loadings	Composite Reliability	Cronbach $\alpha$
Kualias Sistem ( <i>System Quality</i> )	SQ2	0,745	0,837	0,885
	SQ3	0,803		
	SQ4	0,781		
	SQ5	0,790		
	SQ6	0,773		
	Kualitas Informasi ( <i>Information Quality</i> )	IQ1		
IQ2		0,808		
IQ3		0,712		
IQ4		0,786		
Kesiapan Layanan ( <i>Service Readiness</i> )	SR1	0,796	0,858	0,898
	SR2	0,828		
	SR3	0,722		
	SR4	0,844		
	SR5	0,803		
Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> )	BA1	0,807	0,830	0,887
	BA2	0,826		
	BA3	0,837		
	BA4	0,783		
Citra Merek ( <i>Brand Image</i> )	BI1	0,643		
	BI2	0,778		
	BI3	0,738		
	BI4	0,816		
	BI5	0,810		

Variabel	Kode	Outer Loadings	Composite Reliability	Cronbach $\alpha$
	BI6	0,752		
Kepuasan Pengguna (User Satisfaction)	US1	0,819	0,896	0,923
	US2	0,856		
	US3	0,785		
	US4	0,883		
	US5	0,856		
Niat Mengunjungi Kembali (Revisit Intention)	RI1	0,854	0,831	0,887
	RI2	0,830		
	RI3	0,726		
	RI4	0,843		

Tabel 4. Pengukuran Validitas Konvergen

	Average Variance Extracted (AVE)
System Quality	0,606
Information Quality	0,619
Service Readiness	0,640
Brand Awareness	0,662
Brand Image	0,575
User Satisfaction	0,706
Revisit Intention	0,664

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

	BA	BI	IQ	RI	SQ	SR	US
BA	<b>0,813</b>						
BI	0,714	<b>0,758</b>					
IQ	0,576	0,669	<b>0,787</b>				
RI	0,628	0,715	0,554	<b>0,815</b>			
SQ	0,690	0,719	0,678	0,625	<b>0,779</b>		
SR	0,600	0,605	0,582	0,608	0,737	<b>0,800</b>	
US	0,686	0,699	0,600	0,690	0,743	0,717	<b>0,840</b>

Tabel 6. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	BA	BI	IQ	RI	SQ	SR	US
BA							
BI	0,843						
IQ	0,703	0,809					
RI	0,749	0,839	0,677				
SQ	0,824	0,843	0,832	0,744			
SR	0,707	0,692	0,704	0,710	0,869		
US	0,792	0,783	0,707	0,785	0,856	0,815	

Tabel 7. Nilai VIF Model Struktural

	BA	BI	IQ	RI	SQ	SR	US
BA		2,042					
BI							1,000
IQ	1,904	1,966					
RI							
SQ	2,756	3,165					
SR	2,250	2,308					
US				1,000			

Tabel 8. Koefisien Determinasi

	R-Square Adjusted
Brand Awareness	0,505
Brand Image	0,640
User Satisfaction	0,487
Revisit Intention	0,474

Demikian juga dengan nilai  $R^2$  variabel laten *Brand image* sebesar 64% memiliki efek *substansial*. Sedangkan koefisien determinasi pada *User Satisfaction* sebesar 48,7% dan *Revisit Intention* sebesar 47,4% yang dapat dijelaskan oleh model dan memiliki efek *moderate* [36].

Model struktural untuk pengaruh langsung didapatkan dari proses *bootstrapping* SmartPLS disajikan pada Tabel 9. Hubungan antar konstruk laten secara statistik dapat disimpulkan berdasarkan nilai T-statistics  $> 1.96$  atau P-values  $< 5\%$ .

Pada Tabel 9 menunjukkan bahwa dimensi kualitas *website* secara signifikan mempengaruhi *Brand awareness* di mana nilai P-value untuk  $SQ \rightarrow BA$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan *path coefficient* sebesar 0,447;  $IQ \rightarrow BA$  sebesar  $0,006 < 0,05$  dengan *path coefficient* sebesar 0,174; dan  $SR \rightarrow BA$  sebesar  $0,023 < 0,05$  dengan *path coefficient* sebesar 0,169. Hasil ini menunjukkan hipotesis 1a, 1b, 1c dapat diterima. Pengaruh terbesar dimensi kualitas *website* terhadap *brand awareness* adalah kualitas sistem.

Dimensi kualitas *website* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand image* yang ditunjukkan dengan hasil  $SQ \rightarrow BI$  memiliki nilai P-value sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan *path coefficient* 0,266 dan  $IQ \rightarrow BI$  memiliki nilai P-value sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan *path coefficient* 0,258. Namun untuk  $SR \rightarrow BI$  pengaruhnya tidak signifikan karena nilai P-value sebesar  $0,419 > 0,05$  dan *path coefficient* nilainya sangat kecil 0,046. Hasil ini menunjukkan hipotesis 2a dan 2b dapat diterima, tetapi hipotesis 1c tidak dapat diterima (ditolak). Pengaruh terbesar dimensi kualitas *website* terhadap *brand image* ditunjukkan oleh kualitas sistem.

Hasil pengaruh langsung pada Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand image* ( $BA \rightarrow BI$ ) dengan P-value sebesar 0,000 dan *path coefficient* sebesar 0,355. Hasil yang sama pada *brand image* yang berhasil mempengaruhi user satisfaction dengan P-value sebesar 0,000 dan *path coefficient* 0,699. Demikian juga dengan user satisfaction mampu mempengaruhi revisit intention dengan P-value sebesar 0,000 dan *path coefficient* 0,690.

Selanjutnya peran *brand awareness* dalam memediasi dimensi kualitas *website* (information quality, system quality dan service readiness)

terhadap *brand image* dapat dilihat pada hasil indirect path analysis seperti pada Tabel 10.

Tabel 10 menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu menjadi mediasi hubungan kualitas informasi dengan *brand image* dengan P-value  $0,010 < 0,05$ . Hasil yang sama juga terlihat pada hubungan kualitas sistem dengan *brand image* yang berhasil dimediasi oleh *brand awareness* dengan nilai P-value sebesar 0,000. Peran mediasi *brand awareness* juga terlihat pada hubungan service readiness dengan *brand image* dengan nilai P-value sebesar  $0,026 < 0,05$ .

perguruan tinggi melalui informasi dari produk/prestasi yang didapatkan. *Website* yang berkualitas memiliki kontribusi jangka panjang bagi perguruan tinggi, karena ketika konsumen mengakses informasi di *website* akan mengalami perasaan yang meningkat dan menjadi tertarik yang berdampak pada Kesadaran Merek [40].

Studi ini juga menemukan hal yang menarik bahwa Kualitas Sistem memiliki pengaruh yang terbesar pada Kesadaran Merek dibanding dua dimensi kualitas *website* lainnya (Tabel 9). Hal ini

Tabel 9. Direct Path Analysis Structural Model

Hipotesis	Relationship	Path Coefficients	T-statistics	P-values	Keterangan
H <sub>1a</sub>	SQ→BA	0,447	5,176	0,000	Diterima
H <sub>1b</sub>	IQ→BA	0,174	2,738	0,006	Diterima
H <sub>1c</sub>	SR→BA	0,169	2,278	0,023	Diterima
H <sub>2a</sub>	SQ→BI	0,266	3,952	0,000	Diterima
H <sub>2b</sub>	IQ→BI	0,258	4,548	0,000	Diterima
H <sub>2c</sub>	SR→BI	0,046	0,809	0,419	Ditolak
H <sub>3</sub>	BA→BI	0,355	7,879	0,000	Diterima
H <sub>4</sub>	BI→US	0,699	19,207	0,000	Diterima
H <sub>5</sub>	US→RI	0,690	17,591	0,000	Diterima

Tabel 10. Indirect Path Analysis Structural Model

Relation	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
IQ→BA→BI	0,062	2,586	0,010	Signifikan
SQ→BA→BI	0,159	4,085	0,000	Signifikan
SR→BA→BI	0,060	2,233	0,026	Signifikan

Relevansi model konstruk dapat dilihat berdasarkan *construct crossvalidated redundancy*, yaitu nilai Q<sup>2</sup> seperti pada Tabel 11. Nilai Q<sup>2</sup> untuk variabel laten *brand awareness*, *brand image*, *user satisfactioan*, dan *revisit intention* melebihi ambang batas yang dipersyaratkan  $\geq 0$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model struktural yang diteliti memiliki nilai observasi yang baik.

#### 4.3. Pengaruh Kualitas *Website* pada Kesadaran Merek

Hasil *direct path* pada Tabel 9 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif Kualitas Sistem terhadap Kesadaran Merek (H<sub>1a</sub> diterima). Demikian juga dengan Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek (H<sub>1b</sub> diterima) dan hal yang sama juga dapat disimpulkan bahwa Kesiapan Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Kesadaran Merek (H<sub>1c</sub> diterima). Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan pada *website* UKM [16] dan *website* produk green angelica [39]. Kualitas *website* yang baik mampu meningkatkan kesadaran merek konsumen. Dalam studi ini konsumen menilai bahwa *website* perguruan tinggi sudah baik, sehingga konsumen tertarik untuk mengetahui, mempelajari dan mengingat merek

Tabel 11. Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
BA	1112,000	747,045	0,328
BI	1668,000	1064,084	0,362
IQ	1112,000	1112,000	
RI	1112,000	768,747	0,309
SQ	1390,000	1390,000	
SR	1390,000	1390,000	
US	1390,000	920,003	0,338

menunjukkan bahwa pengguna lebih memilih kualitas sistem *website* perguruan tinggi yang mudah diakses, mudah menemukan informasi apa saja yang dibutuhkan pengguna, dan mudah dioperasikan. Hasil Tabel 8 menunjukkan pengaruh dimensi kualitas *website* perguruan tinggi terhadap kesadaran merek masuk pada kategori besar (*substantial*). Hal ini dapat dipahami karena kualitas *website* yang baik akan dapat meningkatkan kesadaran merek sebuah perguruan tinggi. Kesadaran merek konsumen yang besar terhadap produk perguruan tinggi menunjukkan pengetahuan pengguna yang banyak terhadap merek perguruan tinggi.

#### 4.4. Pengaruh Kualitas *Website* pada Citra Merek

Berdasar Tabel 9 disimpulkan bahwa ada pengaruh positif Kualitas Sistem terhadap Citra Merek ( $H_{2a}$  diterima). Demikian juga dengan Kualitas Informasi yang memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek sehingga  $H_{2b}$  diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan *website* produk green angelica [39]. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas sistem dan kualitas informasi yang ada pada *website* perguruan tinggi, maka semakin meningkat citra merek yang dapat diingat oleh pengguna. Hasil yang berbeda pada Kesiapan Layanan ternyata tidak berpengaruh secara signifikan pada Citra Merek sehingga hipotesis  $H_{2c}$  ditolak.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Kesadaran Merek mampu menjadi mediasi hubungan antara dimensi Kualitas *Website* dengan Citra Merek (Tabel 10). Meskipun hasil direct path analysis menunjukkan tidak adanya pengaruh Kesiapan Layanan terhadap Citra Merek, namun ketika dimediasi oleh Kesadaran Merek dapat dilihat adanya pengaruh Kesiapan Layanan terhadap Citra Merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek memberikan mediasi secara penuh (full mediation) pada hubungan Kesiapan Layanan dengan Citra Merek. Tabel 10 juga menunjukkan peran mediasi Kesadaran Merek pada hubungan Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi terhadap Citra Merek adalah mediasi sebagian (partial mediation).

Kualitas *website* yang didukung oleh kualitas sistem dan kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan citra merek perguruan tinggi. Studi ini menemukan bahwa Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi memiliki pengaruh terbesar pada citra merek dibanding Kesiapan Layanan (Tabel 9). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna lebih memilih kualitas sistem dan kualitas informasi pada *website* perguruan tinggi yang mudah diakses, memberikan informasi yang lengkap, faktual, tepat dan mudah dipahami. Hasil Tabel 8 menunjukkan pengaruh dimensi Kualitas *Website* perguruan tinggi terhadap Citra Merek adalah tergolong besar (*substantial*). Hal ini dapat dipahami karena kualitas *website* yang baik dapat meningkatkan citra merek perguruan tinggi.

#### 4.5. Pengaruh Kesadaran Merek pada Citra Merek

Penelitian ini menemukan pengaruh positif Kesadaran Merek terhadap Citra Merek ( $H_3$  diterima) yang didukung oleh studi sebelumnya [41] [42] [43]. Semakin tinggi kesadaran merek konsumen maka semakin kuat citra merek perguruan tinggi. Pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek memiliki bobot lebih tinggi dibanding

pengaruh kualitas *website* (Tabel 9) dan pengaruhnya berada pada kategori *substantial* (Tabel 8). Semakin tinggi pengetahuan dan ingatan konsumen tentang suatu merek perguruan tinggi memberi dampak pada pembentukan kesadaran merek dan memperkuat persepsi konsumen akan suatu merek yang berdampak meningkatnya citra merek perguruan tinggi. Peningkatan citra merek dapat dilihat dari kemampuan pengguna dalam mengenal *website* perguruan tinggi, mengingat dengan mudah konten *website* perguruan tinggi, mengetahui keunggulan perguruan tinggi dari konten *websitenya* dan mampu membedakan *website* dengan perguruan tinggi lainnya.

#### 4.6. Pengaruh Citra Merek pada Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna *website* dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya ditemukan pada studi ini bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna ( $H_4$  diterima) yang didukung oleh studi sebelumnya pada *website* Traveloka [44]. Semakin bagus citra merek perguruan tinggi maka semakin meningkat kepuasan pengguna *website*. Peningkatan citra merek perguruan tinggi dapat dilihat dari persepsi pengguna yang mempercayai bahwa perguruan tinggi memiliki mutu pendidikan yang baik, memiliki kinerja unggul, lebih terkenal dibanding perguruan tinggi lain, dan mampu menarik simpati pengguna.

#### 4.7. Pengaruh Kepuasan Pengguna pada Niat Mengunjungi Kembali

Hasil Tabel 9 menunjukkan bahwa Kepuasan Pengguna memiliki pengaruh positif terhadap Niat Mengunjungi Kembali ( $H_5$  diterima) yang mendukung studi sebelumnya pada kepuasan pengguna *website* biro perjalanan wisata [32]; kepuasan pengguna *website* wisata di kota Batu [29]; dan kepuasan pelanggan *e-commerce* Lazada [45]. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna, maka berdampak pada keinginan pengguna untuk melakukan kunjungan kembali ke *website* perguruan tinggi. Kepuasan yang dirasakan pengguna seperti mudah mengoperasikan *website*, tersedianya konten informasi yang dibutuhkan, memiliki pengalaman yang menyenangkan ketika mengunjungi *website* perguruan tinggi, dan kepuasan atas layanan interaktif yang disediakan *website* perguruan tinggi. Rasa puas inilah yang dapat memberi dampak pengguna *website* ingin mengunjungi kembali *website* perguruan tinggi, mencari sumber informasi terpercaya melalui *website*, dan pengguna akan merekomendasikan kepada orang lain yang mencari informasi tentang perguruan tinggi.



## SIMPULAN

Kekuatan kualitas *website* dalam membangun kesadaran merek dan citra merek dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Peningkatan kualitas *website* telah terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek dan citra merek perguruan tinggi. Ada pengaruh positif kualitas *website* terhadap kesadaran merek dan citra merek. Merujuk hasil penelitian bahwa tingginya pengaruh *website* kepada kesadaran merek dan citra merek, maka pengelola *website* perguruan tinggi sebaiknya menjaga agar informasi dan komunikasi melalui *website* harus dijaga dan ditingkatkan agar meningkatkan kepuasan pengguna saat mengakses *website*. Dalam membangun kesadaran merek dan citra merek dari pelanggan, para pengelola *website* perguruan tinggi sebaiknya menyajikan informasi yang relevan dengan kebutuhan pengguna, desain yang menarik dan unik, interaktif, jelas, dan akurat. Hasil penelitian ini memperkaya studi sebelumnya bahwa ada pengaruh yang kuat dari kesadaran merek dan citra merek terhadap kepuasan pengguna *website* perguruan tinggi yang berdampak pada meningkatnya keinginan pengguna untuk mengakses kembali *website* perguruan tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Kincl and P. Strach, "Measuring website quality: asymmetric effect of user satisfaction," *Behav. & Inform. Technol.*, vol. 31, no. 7, pp. 647–657, 2012.
- [2] S. A. Adepoju, I. O. Oyefolahan, and A. A. Mohammed, "Multi-Criteria Decision-Making Based Approaches in Website Quality and Usability Evaluation: A Systematic Review," *J. of Infor. and Comm. Tech.*, vol. 19, no. 3, pp. 399-436, 2020, doi: 10.32890/jict2020.19.3.5.
- [3] M. Jamil, S. F. Saputra, M. I. Wahid, and D. Riana, "Evaluasi Metode ISO / IEC 9126 pada Kinerja Website Sistem Informasi Akademik Perguruan Tinggi," *Inform. Mulawarman Jurnal Ilm. Ilmu Komput.*, vol. 16, no. 1, 2021.
- [4] R. Handika, M. Hasbi, and T. Susyanto, "Analisis Kualitas Website E-Learning Universitas dengan Metode WebQual 4.0 dan Importance Performance Analysis," *J. Ilm. Sinus*, no. 2, pp. 67–76, 2022.
- [5] L. P. Jie, R. Ramlan, R. Hassan, R. Omar, and C. S. Wei, "Website quality of Malaysian Technical University (MTUN)," *Ind. J. of Elec. Eng. and Comp. Sc.*, vol. 18, no. 3, pp. 1624–1628, 2020, doi: 10.11591/ijeecs.v18.i3.pp1624-1628.
- [6] A. C. Puspitaningrum, "Faktor Kesuksesan Sistem E-Office Rumah Sakit dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pengguna," *J. Tek. Inf. dan Sist. Inf.*, vol. 6, pp. 184–193, 2020.
- [7] D. Napitupulu, "Analysis of Factors Affecting the Website Quality Based on Webqual Approach (Study Case: XYZ University)," *Int. J. on Adv. Sci., Eng. and Inf. Tech.*, vol. 7, no. 3, pp. 792–798, 2017.
- [8] R. M. S. Muchsin and A. Wahyono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada (Studi Pada Mahasiswa USNI Fakultas Ekonomi)," *J. Manaj. Univ. Satya Negara Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–12, 2018.
- [9] M. E. Kustyawati, E. Suroso, H. Al Rasyid, and A. M. Putri, "Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Produk Udang Instan Berbumbu Merek Seadang," *Sosio e-Kons*, vol. 14, pp. 315–322, 2022.
- [10] H. H. Kuan, G. W. Bock, and V. Vathanophas, "Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites," *Behav. Inf. Technol.*, vol. 27, no. 1, pp. 3–16, 2008.
- [11] N. C. Nawi, A. Al-Mamun, and N. A. Raston, "Examining the key factors affecting e-service quality of small online apparel businesses in Malaysia," *Sage Open*, vol. 5, no. 2, pp. 1–10, 2015.
- [12] E. Loiacono, R. T. Watson, and D. Goodhue, "WEBQUAL: A measure of website quality," *Mark. theory Appl.*, vol. 13, no. 3, pp. 432–438, 2002.
- [13] R. Connolly, F. Bannister, and A. Kearney, "Government website service quality: A study of the Irish revenue online service," *Eur. J. Inf. Syst.*, vol. 19, no. 6, pp. 649–667, 2010.
- [14] B. F. Canziani and D. H. B. Welsh, "Website quality for SME wineries: Measurement insights," *J. Hosp. Tour. Technol.*, vol. 7, no. 3, pp. 266–280, 2016.
- [15] C. Zehir and E. Narçkara, "E-service quality and e-recovery service quality: effects on value perceptions and loyalty intentions," *Procedia-Social Behav. Sci.*, vol. 229, pp. 427–443, 2016.
- [16] T. Suryani, A. A. Fauzi, M. L. Sheng, and M. Nurhadi, "Developing and testing a measurement scale for SMEs' website quality (SMEs-WebQ): Evidence from Indonesia," *Electron. Commer. Res.*, pp. 1–32, 2022.
- [17] K. L. Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *J. Mark.*, vol. 57, no. 1, pp. 1–22, 1993.
- [18] K. L. Keller, "Building strong brands in a modern marketing communications environment," *J. Mark. Commun.*, vol. 15, no. 2, pp. 139–155, 2009.
- [19] K. Hutter, J. Hautz, S. Dennhardt, and J. Füller, "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 22, no. 5, pp. 342–351, 2013, doi: 10.1108/JPBM-05-2013-0299.
- [20] T. Suryani, M. Nurhadi, and A. A. Fauzi, *Strategi Pengelolaan Aktivitas Pemasaran di Media Sosial*. Surabaya: Jakad Media Publishing, 2022.
- [21] F. E. Webster and K. L. Keller, "A roadmap for branding in industrial markets," *J. Brand Manag.*, vol. 11, no. 5, pp. 388–402, 2004, doi: 10.1057/palgrave.bm.2540184.
- [22] R. Bayu Putra *et al.*, "Dampak Nilai Pelanggan Dan Relationship Marketing Dalam Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening," *J. Teknol. Dan Sist. Inf. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 39–48, 2019, doi: 10.47233/jteksis.v1i2.51.
- [23] Y. Zhang, "The impact of brand image on consumer behavior: a literature review," *Open J. Bus. Manag.*, vol. 3, no. 1, pp. 58–62, 2015.
- [24] D. B. Luong, T. H. G. Vo, and K. H. Le, "The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism," *Int. J. Res. Stud. Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 53–63, 2017.
- [25] T. Suryani, M. Nurhadi, and A. A. Fauzi, *E-Marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial*. Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020.
- [26] J. R. Griffiths, F. Johnson, and R. J. Hartley, "User satisfaction as a measure of system performance," *J. Librariansh. Inf. Sci.*, vol. 39, no. 3, pp. 142–152, 2007.
- [27] N. M. Widyaningsih, "Analisis Kepuasan Pengguna Website Jurnal Online Menggunakan Webqual (Studi Kasus: Buletin Penelitian Sistem Kesehatan)," Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2018.

- [28] M. F. Shamsudin, N. Johari, S. Nayan, S. A. Esa, and B. Kadir, "The influence of service quality, brand image, trust, and price on customer satisfaction: Case of airline services," *J. Crit. Rev.*, vol. 7, no. 19, pp. 620–627, 2020.
- [29] N. H. Istiqomah, "Pengaruh Destination Brand Image dan Atribut of Destination terhadap Revisit Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi," Universitas Muhammadiyah Malang, 2020.
- [30] D. A. Baker and J. L. Crompton, "Quality, satisfaction and behavioral intentions," *Ann. Tour. Res.*, vol. 27, no. 3, pp. 785–804, 2000, doi: 10.1016/S0160-7383(99)00108-5.
- [31] C. F. Chen and D. C. Tsai, "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?," *Tour. Manag.*, vol. 28, no. 4, pp. 1115–1122, 2007, doi: 10.1016/j.tourman.2006.07.007.
- [32] E. Nafisah and U. Sujud, "Who Would Return to Malioboro? A Structural Model of Factors to Influence Tourists Revisit," in *International Conference on Education For Economics, Business, and Finance*, 2016, pp. 28–35.
- [33] H. Y. Choi and Y. K. Lee, "The Effect of Travel Blog Quality on User Satisfaction and Intention to Revisit," *Int. J. IT Bus. Strateg. Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 25–32, 2021.
- [34] D. H. Byun and G. Finnie, "Evaluating usability, user satisfaction and intention to revisit for successful e-government websites," *Electron. Gov. an Int. J.*, vol. 8, no. 1, pp. 1–19, 2011.
- [35] M. Jufri, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keinginan Wajib Pajak dalam Menggunakan E-Filing di Kota Batam," *J. Teknol. Dan Sist. Inf. Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 107–115, 2022, doi: <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.384>.
- [36] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A primer on partial least squares structural equation modelling (PLSSEM) (2nd ed.)," in *In L. Fargotstein & Y. McDuffee, (Eds.)*, Los Angeles: SAGE Publications, 2017.
- [37] J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and S. P. Gudergan, "Advanced issues in partial least squares structural equation modeling," in *In L. Fargotstein & Y. McDuffee, (Eds.)*, Los Angeles: SAGE Publications, 2018.
- [38] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, "An Introduction to Structural Equation Modeling," in *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business*, Springer, 2021. doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1).
- [39] A. E. Widiyanti, "Model Pengaruh Kualitas Website dan Media Sosial terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Green Angelica," STIE Perbanas Surabaya, 2018.
- [40] J. Jiménez-Barreto and S. Campo-Martínez, "Destination website quality, users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences," *Eur. J. Manag. Bus. Econ.*, vol. 27, no. 1, pp. 26–41, 2018, doi: 10.1108/EJMBE-11-2017-0048.
- [41] K. Hutter, J. Hautz, and J. Fu, "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention : the case of MINI on Facebook," *J. of Prod. & Brand Manag.*, vol. 6, no. May, pp. 342–351, 2013, doi: 10.1108/JPBPM-05-2013-0299.
- [42] I. Stojanovic, L. Andreu, R. Curras-perez, I. Stojanovic, L. Andreu, and R. Curras-perez, "Effects of the intensity of use of social media on brand equity An empirical study in a tourist destination," *Euro. J. of Man. and Busin. Econ.*, 27(1), 83-100, 2018, doi: 10.1108/EJMBE-11-2017-0049.
- [43] Y. Bilgin, "Business & management studies: an international journal," *Bus. Manag. Stud. an Int. J.*, vol. 6, no. 1, pp. 128–148, 2018.
- [44] R. A. Wilis and A. Nurwulandari, "The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. Akuntansi)*, vol. 4, no. 3, pp. 1061–1099, 2020.
- [45] N. G. A. P. Anggraeni and N. M. W. Kusumadewi, "Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Menggunakan Kembali E-Commerce Lazada," *E-jurnal Ekon. dan Bisnis.*, vol. 12, no. 03, pp. 436–445, 2023.