

ABSTRAK

E-Commerce dalam bidang perhotelan telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir ini, dimana sebelumnya penjualan diawali produk yang kurang kompleks seperti tiket pesawat, akomodasi, dan penyewaan mobil hingga merangkul produk yang lebih kompleks seperti paket liburan. Namun, selama ini portal travel *online* selalu dianggap kurang ketika membuat atau menciptakan lingkungan *online* yang menyenangkan bagi pelanggan. Mengembangkan portal belanja *online* yang menarik dan berguna tentu akan membantu *e-commerce* perusahaan dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh fitur *website* pada situs Traveloka.com terhadap komitmen dan loyalitas. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian sebanyak 200 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pemesanan hotel melalui Traveloka.com dalam 6 bulan terakhir. Peneliti mendapatkan responden dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *structure equation modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Fitur Hedonik dan Utilitarian berpengaruh positif baik terhadap Komitmen Afektif dan Kalkulatif. Komitmen Afektif dan Kalkulatif juga berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*.

Keyword: Internet Marketing, *Website Features*, *Affective Commitment*, *Calculative Commitment*, *E-Loyalty*

ABSTRACT

E-commerce in hospitality and tourism has progressed in recent years from the preliminary sales for less-complex products such as airline tickets, accommodations, and car rental, to embrace more complex products including vacation packages. However, during this evolution it is usually claimed that online travels portals have fallen behind when creating a pleasant online environment for customers. Developing compelling and useful online shopping portals would help e-commerce companies build and maintain relationship with their customers. The present research conducted to see the impact of website features on commitment and loyalty in Traveloka.com. The total of respondents being involved in this research is 200 people. Sample of the research is the costumers who made hotel reservation on Traveloka.com in the last 6 months. The researcher obtain respondents by using online questionnaire. This study use structured equation modeling (SEM) analyzing technique by using AMOS application. The finding of this research shows that Hedonic and Utilitarian Features have a positive effect on both Affective and Calculative Commitment. Both Affective Calculative Commitment have a positive effect on E-loyalty

Keywords: Internet Marketing, Website Features, Affective Commitment, Calculative Commitment, E-Loyalty