

# Pengaruh Penerapan Kualitas Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Website Terhadap Kepercayaan Konsumen Hotel Di Kabupaten Banyumas

Berlilana<sup>1</sup>, Prof. Dr.M.Suyanto, M.M<sup>2</sup>, Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Program Pascasarjana Teknik Informatika Universitas Amikom Yogyakarta

## **Abstract**

*The purpose of writing is to determine the effect of quality usability, quality of information and quality of website interaction to the level of consumer confidence (Customer Trust). Selection of respondents are guests at the hotel using an online travel agent for reservation. The sample size is determined by Slovin method, based on the method obtained sample size 205. The sample size is already qualified in data analysis with structural equation model technique with AMOS software, ie the sample size is at least five times the number of indicators used is at least  $5 \times 18 = 90$  respondents. Another provision is ten times the number of indicators used are at least  $10 \times 18 = 180$  respondents. Data analysis using Structural Equation Model (SEM) method consist of 7 stages. Data processed by structural equation modeling technique (SEM) using AMOS 22 software got the result of positive effect of quality of use (Kkeg), quality of information (Kinf) and quality of interaction (Kint) to consumer trust (Kkep).*

**Keywords:** Website, consumer trust, structural equation modeling (SEM)

## **Abstrak**

*Tujuan penulisan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi website terhadap tingkat kepercayaan konsumen (Customer Trust). Pemilihan responden adalah tamu-tamu pada hotel yang menggunakan travel agent online untuk reservasi. Ukuran sampel ditentukan dengan metode Slovin, berdasarkan metode tersebut diperoleh ukuran sampel 205. Ukuran sampel ini sudah memenuhi syarat dalam analisis data dengan teknik structurel equation model dengan software AMOS, yaitu ukuran sampel minimal lima kali banyaknya indikator yang digunakan yaitu minimal  $5 \times 18 = 90$  responden. Ketentuan lainnya adalah sepuluh kali banyaknya indikator yang digunakan yaitu minimal  $10 \times 18 = 180$  responden. Analisis data dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) yang terdiri dari 7 tahap. Data yang diolah dengan teknik structural equation modelling (SEM) menggunakan software AMOS 22 mendapatkan hasil terdapat pengaruh positif kualitas kegunaan (Kkeg), kualitas informasi (Kinf) dan kualitas interaksi(Kint) terhadap kepercayaan konsumen (Kkep).*

**Kata Kunci :** Website, kepercayaan konsumen, structural equation modelling (SEM)

## **1. PENDAHULUAN**

Perusahaan yang dapat melakukan terobosan atau keputusan lebih cepat dari pesaingnya adalah perusahaan yang bisa memanfaatkan teknologi informasi dan dapat merencanakan pengembangannya untuk mendapatkan informasi lebih dini. Salah satu

jenis implementasi teknologi informasi untuk meningkatkan persaingan bisnis adalah dengan memanfaatkan *electronic commerce (e-commerce)* yang merupakan bagian dari *e-business*. Menurut Nuray Terzia (2011) *e-commerce* diartikan sebagai penggunaan internet untuk melakukan transaksi bisnis secara nasional maupun internasional. *E-commerce* mengambil 2 peranan penting, yaitu pertama sebagai *channel* atau *information aggregator* yang lebih efektif dan efisien. Kedua, sebagai mekanisme potensial dalam penggantian kegiatan ekonomi yang dilakukan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan proses bisnisnya.

Adopsi *e-commerce* dapat dianggap sebagai serangkaian kegiatan yang dapat diadopsi pada berbagai tingkat dalam proses bisnis, seperti menawarkan informasi (tahap promosi), interaksi (penyediaan informasi dan jasa), atau transaksi (pengolahan) (Naruemon,2016). Saat ini *e-commerce* sangat membantu dalam hal peningkatan pelayanan, pengembangan dalam bisnis perhotelan. Dengan adanya *e-commerce* akan dapat memberikan suatu kemudahan bagi pihak manajemen dalam proses pemasaran untuk mencapai target dan tujuan tertentu.

Jawa Tengah khususnya di Kabupaten Banyumas, bisnis di bidang perhotelan saat ini sedang dianggap berpotensi perkembangannya. Didukung adanya beberapa kampus, pusat perbelanjaan dan beberapa tempat wisata yang membuat Kabupaten Banyumas ramai dikunjungi wisatawan. Ada banyak cara dalam melakukan reservasi/pemesanan kamar hotel, dapat melalui jasa Biro Perjalanan Wisata (BPW), *Tour Operator*, *Hotel Representative*, dan dapat melakukan reservasi sendiri dengan melakukan pemesanan *online* melalui situs-situs internet yang tersedia.

Website *e-commerce* harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas situs web yang terdiri dari kualitas kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi untuk meyakinkan pengunjung dan mendapatkan kepercayaan (*trust*) (Sadeh *et al.* 2011). Faktor kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci dari beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli atau pemesanan pada website *e-commerce*.

Hotel di Kabupaten Banyumas yang menerapkan *e-commerce* dalam proses bisnis dengan bekerja sama dengan *online travel agent* seperti [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com), [www.reservasi.com](http://www.reservasi.com), [www.misteraladin.com](http://www.misteraladin.com), [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.klikhotel.com](http://www.klikhotel.com),

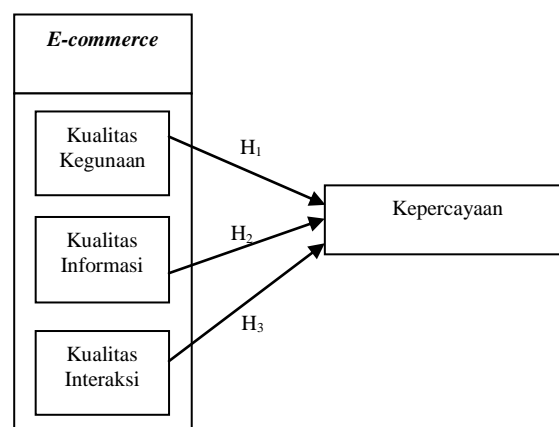
[www.agoda.com](http://www.agoda.com), [www.pegipegi.com](http://www.pegipegi.com), [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) dan [www.nusatrip.com](http://www.nusatrip.com) adalah Hotel Aston Imperium, Hotel Santika, Hotel Java Heritage, Green Valley Resort, Hotel Legen, Moetel, Hotel Wisata Niaga, Hotel Dominic, Hotel Puri Wisata, Hotel D'Ben, Hotel Mukti Jaya, Hotel COR, Grand Kanaya Baturraden dan sisanya masih menggunakan cara-cara promosi manual dan konvensional. Proses bisnis yang mereka terapkan akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen (*trust*).

## 2. METODE PENELITIAN

### A. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif riset. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Hayati,2014).

Berikut model penelitian berdasarkan hasil tinjauan pustaka dari hasil penelitian terdahulu sebagai model penelitian yang akan dibuktikan secara empiris.



**Gambar 1. Model Penelitian**

Hipotesa :

- H<sub>1</sub> = Adanya pengaruh kualitas kegunaan terhadap kepercayaan konsumen
- H<sub>2</sub> = Adanya pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen
- H<sub>3</sub> = Adanya pengaruh kualitas interaksi terhadap kepercayaan konsumen

## B. Pengumpulan Data

Data yang dipergunakan adalah data primer dan data sekunder guna mendukung penelitian ini. Selanjutnya bila dilihat dari cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview /wawancara, kuesioner (angket), observasi (Sugiyono, 2007).

- a. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan beberapa tamu dan karyawan hotel yang berada di wilayah Kabupaten Banyumas.
- b. Kuesioner disebar dan diisi oleh tamu hotel yang berada di wilayah Kabupaten Banyumas untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi *e-commerce* terhadap *Customer Trust*. Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. Pengambilan *sample* dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

**Gambar 2. Rumus Slovin**

*n* adalah ukuran *sample*, adalah jumlah populasi, *e* adalah kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan *sample* yang dapat ditolerir (5% atau 0,05). Dengan ukuran populasi 420 menggunakan rumus *slovin* sedangkan tingkat *error* 5% maka dibutuhkan *sample* minimal sebanyak 205.

- c. Pengamatan dengan format atau blangko tertentu dinamakan dengan Observasi. Data observasi tidak hanya sekedar mencatat, namun juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan penilaian kepada skala bertingkat.

## C. Metode Analisis Data

### a. Validitas dan Reabilitas

Perlu dibedakan antara hasil penelitian yang *valid* dan reliabel dengan instrumen yang tidak *valid* dan reliabel.

#### 1) Validitas

Setelah data ditabulasikan, maka pengujian *validitas* dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Proses ini akan

mendapatkan nilai validitas atau  $r$  (*corrected item total correlation*) diuji berdasarkan aturan yang direkomendasikan yaitu (Sugiyono, 2007) :

- a) Apabila  $r > 0,3$  artinya *item-item* variabel itu *valid*
- b) Apabila  $r < 0,3$  artinya *item-item* variabel itu tidak *valid*

## 2) Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat ketetapan hasil pengukuran (Sukmadinata, 2009). Kuesioner dikatakan reliabel bila dapat memberikan hasil relatif sama (tetap) pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap. Pengujian dilakukan dengan *Cronbach Alpha*, apabila koefisien *Cronbach Alpha* ( $r_{11}$ )  $\geq 0,7$  maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Johnson & Christensen, 2012).

### b. *Structural Equation Modelling* (SEM)

Data yang telah diperoleh diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM adalah teknik analisis multivariat yang memungkinkan menguji hubungan antara variabel yang kompleks untuk mendapatkan gambaran mengenai keseluruhan aspek model. SEM dapat menguji secara bersama-sama, yaitu:

- 1) Model struktural
- 2) Model measurement

Gabungan pengujian model struktural dan pengukuran tersebut memungkinkan untuk menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari SEM dan melakukan pengujian hipotesis.

### c. F-Test (Simultan)

Uji ini dipergunakan untuk menguji pengaruh variabel independen dengan dependen secara simultan. Pengujian melalui uji F atau variasinya dengan membandingkan F-hitung ( $F_h$ ) dengan F-tabel ( $F_t$ ) pada derajat signifikan 5%.

Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- 1) Jika F-hitung  $>$  F-tabel, maka  $H_0$  ditolak atau menerima  $H_1$ , yang berarti ada pengaruh secara simultan.
- 2) Jika F-hitung  $<$  F-tabel, maka  $H_0$  diterima atau menolak  $H_1$ , yang berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan.

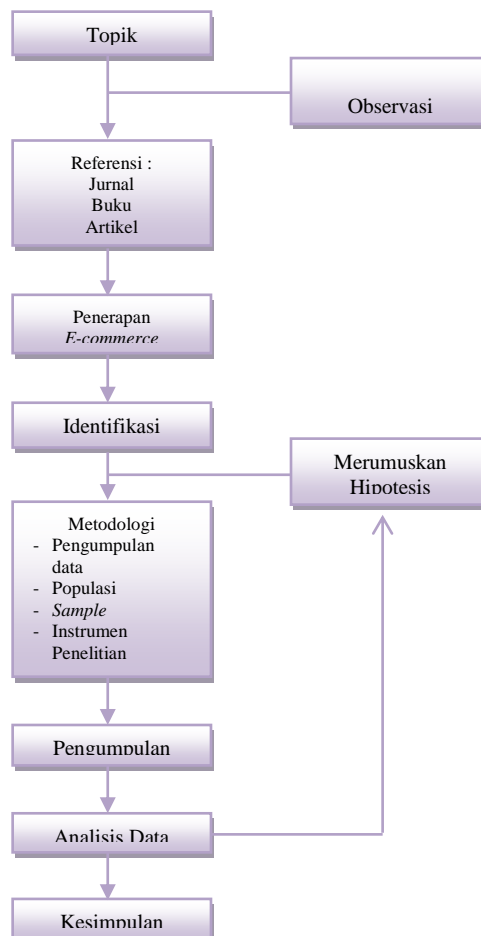
d. T-Test (Parsial)

Untuk menguji pengaruh variabel independen digunakan uji-t, yang berfungsi untuk mengkaji keberartian koefisien regresi linier berganda secara parsial. Pengujian melalui uji-t dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel pada derajat signifikan 5%.

Apabila hasil pengujian menunjukkan:

- 1)  $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$  atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- 2)  $T\text{-hitung} < T\text{-tabel}$  atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari 5%, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

D. Konsep Penelitian



Gambar 3. Alur Penelitian

Peneliti terlebih dahulu menentukan topik yang akan dibahas yaitu pengaruh *e-commerce* terhadap kepercayaan konsumen. Kemudian dilakukan pencarian referensi-referensi melalui buku-buku, beberapa jurnal, artikel terkait serta observasi langsung ke hotel yang ada di Kabupaten Banyumas. Setelah itu dilakukan identifikasi penerapan industri *E-commerce* itu sendiri, hal dilakukan agar memberi gambaran tentang industri *E-commerce*. Dari analisis penerapan industri *e-commerce* didapatkan perumusan masalah yang berhubungan dengan topik. Pada tahapan ini juga dirumuskan hipotesis yang nantinya akan diterima atau ditolak. Kemudian dibangun metodologi untuk penelitian ini meliputi bagaimana data dikumpulkan, populasi dan *sample* yang dipilih, instrument yang dipakai, cara menguji validitas dan reliabilitas.

Salah satu metode pengumpulan data yang dipergunakan dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner ditujukan untuk konsumen/tamu pada hotel di Kabupaten Banyumas. Validitas digunakan sebagai pengembangan dan pengevaluasian suatu tes, reliabilitas digunakan sebagai indikator dalam mempercayai nilai dari suatu tes karena memiliki konsistensi. Untuk pengolahan data berdasarkan pada Analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* dan uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesa diterima atau ditolak. Yang nanti hasilnya akan kita lihat apakah *e-commerce* mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen (*Customer Trust*).

### 3. PEMBAHASAN

#### A. Analisis Data

##### 1) *Struktural Equation Modelling (SEM)*

**Tabel 1. Hasil analisis *struktural equation modelling***

Variabel		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan_Konsumen	Kualitas				
	_Kegunaan	0,227	0,127	2,431	0,015
Kepercayaan_Konsumen	Kualitas				
	_informasi	0,233	0,131	2,149	0,032
Kepercayaan_Konsumen	Kualitas				
	_Interaksi	0,365	0,111	4,133	0,000
P5	Kualitas	0,768			

Pengaruh Penerapan Kualitas Kegunaan, Kualitas Informasi dan Interaksi Website Terhadap Kepercayaan Konsumen Hotel Di Kabupaten Banyumas

---

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P
P4	0,779	0,093	11,279	0,000
P3	0,763	0,086	10,724	0,000
P2	0,753	0,101	10,67	0,000
P1	0,729	0,093	10,47	0,000
P10	0,733			
P9	0,806	0,095	10,933	0,000
P8	0,728	0,084	9,978	0,000
P7	0,729	0,088	10,011	0,000
P6	0,752	0,096	10,236	0,000
P15	0,736			
P14	0,748	0,101	10,415	0,000
P13	0,775	0,098	10,613	0,000
P12	0,812	0,087	10,853	0,000
P11	0,756	0,097	10,45	0,000



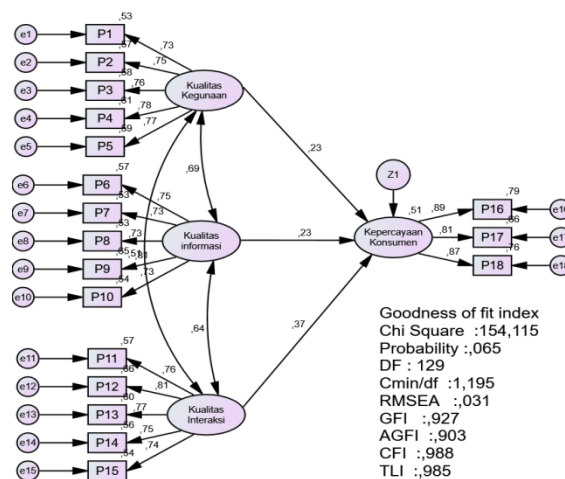
Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	
_Interaksi					
i					
Keperca					
P16	yaan_Ko	0,889			
nsumen					
Keperca					
P17	yaan_Ko	0,814	0,059	14,632	0,000
nsumen					
Keperca					
P18	yaan_Ko	0,870	0,057	16,034	0,000
nsumen					

Sumber : Data primer diolah.

Hasil pengolahan analisis *structural equation modelling* (SEM) dapat dilihat Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$KKep = 0,227 KKeg + 0,233 KInf + 0,365Kint + Z$$

Hasil pengolahan analisis *structural equation modelling* (SEM) juga dapat dilihat pada Gambar 4. sebagai berikut.



Gambar 4. Hasil analisis *Struktural Equation Modelling*

## 2) Evaluasi Normalitas Data

Salah satu asumsi yang dipergunakan untuk analisis *structural equation modelling* (SEM) adalah asumsi normalitas. Uji normalitas yang dipergunakan adalah normalitas *univariate* dan *multivariate*, data yang dipergunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang tersajikan pada Tabel 2. Uji normalitas dilakukan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%).

**Tabel 2. Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
P18	2	5	-0,225	-1,314	-0,551	-1,609
P17	2	5	-0,423	-2,474	-0,432	-1,262
P16	2	5	-0,246	-1,44	-0,504	-1,473
P11	2	5	-0,028	-0,164	-0,635	-1,855
P12	3	5	-0,023	-0,135	-0,498	-1,455
P13	2	5	-0,144	-0,839	-0,709	-2,072
P14	2	5	-0,154	-0,901	-0,495	-1,447
P15	2	5	-0,127	-0,742	-0,629	-1,838
P6	2	5	-0,255	-1,489	-0,696	-2,035
P7	3	5	-0,172	-1,003	-0,865	-2,527
P8	3	5	-0,158	-0,925	-0,677	-1,979
P9	2	5	-0,351	-2,051	-0,579	-1,692
P10	2	5	0,043	0,252	-0,811	-2,37
P1	3	5	0,045	0,262	-0,767	-2,24
P2	2	5	-0,294	-1,721	-0,749	-2,189
P3	2	5	-0,329	-1,925	0,112	0,326
P4	3	5	-0,4	-2,337	-0,815	-2,382
P5	3	5	0,024	0,141	-0,642	-1,876
Multivariate					5,918	1,579

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 2 dapat diketahui semua variabel berdistribusi normal, yaitu dengan nilai c.r berada diantara -2,58 sampai dengan 2,58.

Uji normalitas tersebut sudah normal secara univariate dan multivariate.

### 3) Evaluasi *outliers*

#### a. *Univariate outliers*

**Tabel 3. Uji univariate outliers**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Zscore(P1)	205	-1,4334	1,5498	0,0000	1,0000
Zscore(P2)	205	-2,9864	1,1973	0,0000	1,0000
Zscore(P3)	205	-3,7600	1,2129	0,0000	1,0000
Zscore(P4)	205	-1,8913	1,0684	0,0000	1,0000
Zscore(P5)	205	-1,4950	1,5697	0,0000	1,0000
Zscore(P6)	205	-2,8034	1,2628	0,0000	1,0000
Zscore(P7)	205	-1,6545	1,2694	0,0000	1,0000
Zscore(P8)	205	-1,7699	1,3049	0,0000	1,0000
Zscore(P9)	205	-2,9136	1,1962	0,0000	1,0000
Zscore(P10)	205	-2,3750	1,5200	0,0000	1,0000
Zscore(P11)	205	-2,5661	1,5437	0,0000	1,0000

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Zscore(P12)	205	-1,6252	1,5328	0,0000	1,0000
Zscore(P13)	205	-2,7295	1,3748	0,0000	1,0000
Zscore(P14)	205	-2,4344	1,4952	0,0000	1,0000
Zscore(P15)	205	-2,6285	1,4331	0,0000	1,0000
Zscore(P16)	205	-2,5493	1,3702	0,0000	1,0000
Zscore(P17)	205	-3,0254	1,1558	0,0000	1,0000
Zscore(P18)	205	-2,8543	1,3352	0,0000	1,0000
Valid N (listwise)	205				

*Outliers* adalah observasi atau data yang mempunyai karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi sebelumnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Ferdinand, 2000). *Outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Ferdinand, 2000).

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* bisa dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard sinteraction* atau yang biasa disebut *z-sinteraction*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar satu (Ferdinand, 2000). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 20.00, pada menu *Descriptive Statistics*. Observasi data yang memiliki nilai *z-sinteraction*  $\geq 3,0$  akan dikategorikan sebagai *outliers*.

Hasil pengujian *univariate outliers* pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui terdapat dua indikator yang nilai Z nya kurang dari -3, yaitu P3 dan P17, hal ini disebabkan nilai jawaban responden yang berkisar antara 2 sampai dengan 5 dengan komposisi yang tidak proporsional sehingga terdapat *univariate outlier* pada dua indikator tersebut.

#### b. *Multivariate Outliers*

Evaluasi pada *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers pada tingkat univariate*, Tapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalonobis (The Mahalonobis Distance)* untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan

jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Ferdinand, 2000). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 18 (jumlah indikator) pada tingkat  $p < 0,01$  adalah  $\chi^2(18; 0,01) = 34,805$  (berdasarkan tabel distribusi  $\chi^2$ ). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari  $\chi^2$  tabel adalah *multivariate outliers*. Hasil uji *multivariate outliers* dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Uji *multivariate outliers***

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
85	34,516	,011	,894
199	34,425	,011	,668
6	33,844	,013	,507
204	33,145	,016	,417
107	33,047	,016	,251
63	32,907	,017	,142
70	31,606	,024	,238

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui nilai mahalanobis distance squared terbesar adalah 34,805. Nilai tersebut lebih kecil dari 34,805. Jadi berdasarkan hasil uji mahalanobis distance squared tersebut tidak terdapat data yang masuk dalam *multivariate outliers* karena semua nilai mahalanobis lebih kecil dari 34,805.

#### 4) Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, yang perlu diperhatikan adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ferdinand, 2000).

Pada penelitian ini, nilai determinasi dari matriks kovarians sampelnya adalah sebesar = 0.000. Nilai determinasi dari matriks kovarians tersebut besar atau dekat dengan nol, sehingga dapat disimpulkan terdapat multikolinearitas atau singularitas dalam data ini.

5) Uji kesesuaian statistik model

Hasil perhitungan uji kesesuaian statistik model selengkapnya dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5. Indeks pengujian kelayakan model *structural equation modelling***

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of value</i>	Hasil analisis	Evaluasi Model
$\chi^2$ -Chi-square	499,40	154,115	Baik
<i>Significancy probability</i>	$\geq 0.05$	0,065	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0,031	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0,927	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0,903	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1,195	Baik
TLI	$\geq 0.95$	0,985	Baik
CFI	$\geq 0.95$	0,988	Baik

Penjelasan selengkapnya dapat dilihat di bawah ini :

a. *Chi square-  $\chi^2$*

Salah satu alat uji untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi-Square statistic*. Model yang diuji akan dilihat baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*-nya rendah. Semakin kecil nilai *Chi-Square* semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut of value* sebesar  $P > 0,05$  atau  $P > 0,10$  (Ferdinand, 2000).

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai  $\chi^2$ -Chi-square hitung sebesar 154,115, sedangkan  $\chi^2$ -Chi-square tabel (Df=129) sebesar 156,51, sehingga  $\chi^2$ -Chi-square hitung  $< \chi^2$ -Chi-square tabel dengan *significancy probability* sebesar 0,065, sehingga  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat perbedaan antara nilai prediksi model dengan nilai senyatanya dalam memprediksi kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *struktural equation modelling* termasuk dalam kategori yang baik.

b. *RMSEA – The Root Mean Square Error Of Approximation*

RMSEA adalah alat uji lain menunjukkan *goodness-of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Ferdinand, 2000). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang

menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degress of freedoom* (Ferdinand, 2000). Berdasarkan penelitian ini nilai RMSEA yang didapatkan adalah sebesar 0,031. Dengan demikian model ini termasuk *a very good fit* karena nilai RMSEA-nya lebih kecil dari pada indeks diterimanya model yaitu 0,08.

c. *GFI- Goodness of Fit Index*

GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit* dan suatu model dapat dikatakan *very good* jika nilai GFInya lebih dari atau sama dengan 0,90 (Ferdinand, 2000). Nilai GFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,927. Nilai ini lebih dari angka 0,90 sehingga termasuk baik.

d. *AGFI- Adjusted Goodness of Fit Index*

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Nilai AGFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,903, sehingga termasuk baik.

e. *CMIN/DF-The Minimum Sample Discrepancy*

CMIN/DF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model (Ferdinand, 2000). Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*,  $\chi^2$  dibagi DF-nya sehingga disebut  $\chi^2$  relatif. Nilai  $\chi^2$  relatif yang kurang dari 2.0 atau kurang dari 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997) dalam Ferdinand, 2000). Nilai CMIN/DF model penelitian ini adalah sebesar 1,195. Dengan demikian model ini termasuk *a very good fit* karena nilai CMIN/DF-nya kurang dari 2.0.

f. *TLI-Tucker Lewis Index*

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model* (Ferdinand, 2000). Nilai yang sangat mendekati 1 atau lebih dari 0,95 menunjukkan *a very good fit* (Ferdinand, 2000). Nilai TLI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,985. Berdasarkan kriteria TLI, maka nilai ini termasuk baik.

g. *CFI-Comparative Fit Index*

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang lebih atau sama dengan 0,95 mengindikasikan tingkat fit yang paling

tinggi *a very good fit* (Ferdinand, 2000). Nilai CFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,988. Nilai ini lebih dari 0,95, sehingga termasuk baik.

6) Pengujian Hipotesis

Pengaruh kualitas kegunaan terhadap kepercayaan konsumen .

Pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa koefisien jalur variabel kualitas kegunaan terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,227. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas kegunaan terhadap kepercayaan konsumen, artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas kegunaan, maka semakin percaya konsumen dalam menggunakan website untuk bertransaksi. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai CR hitung = 2,431. Nilai CR hitung tersebut lebih besar dari CR tabel (t tabel) pada tingkat keyakinan 95 persen (satu ujung) dan derajat kebebasan 129 yaitu sebesar 1,650.

b. Pengaruh *kualitas informasi* terhadap *kepercayaan konsumen* .

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,233. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen, artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas informasi, maka semakin kuat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi dengan menggunakan website. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai CR hitung = 2,149. Nilai CR hitung tersebut lebih besar dari CR tabel (t tabel) pada tingkat keyakinan 95 persen (satu ujung) dan derajat kebebasan 129 yaitu sebesar 1,650.

c. Pengaruh kualitas interaksi terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel kualitas interaksi terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,365. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas interaksi terhadap kepercayaan konsumen, artinya semakin baik kualitas interaksi, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai CR hitung = 4,133. Nilai CR hitung tersebut lebih besar dari CR tabel (t tabel) pada tingkat keyakinan 95 persen (satu ujung) dan derajat kebebasan 129 yaitu sebesar 1,650.

7) Pembahasan

a. Pengaruh kualitas kegunaan terhadap kepercayaan konsumen

Kualitas kegunaan dalam penelitian ini terkait dengan desain situs dan kegunaan; misalnya, penampilan, kemudahan menggunakan dan navigasi dan gambar disampaikan untuk pengguna. Kualitas kegunaan diukur dengan indikator mudah dipelajari, mudah dimengerti, mudah ditelusuri, mudah digunakan dan sangat menarik (Barnes dan Vidgen (2005) dalam Tarigan (2008:8); Shahnaz, Aisha dan Ratih (2015)). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dari kualitas kegunaan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen dalam penelitian ini meliputi kenyamanan, kepuasan dan tanggung jawab (Kim et al, 2003 dalam David Wong (2017)). Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas kegunaan maka semakin kuat kepercayaan konsumen dalam menggunakan website untuk mencari informasi dan bertransaksi pemesanan hotel di website. Website yang semakin baik kualitas kegunaannya berarti website yang mudah dipelajari, mudah dimengerti, mudah ditelusuri, mudah digunakan dan sangat menarik. Dengan semakin baik kualitas kegunaannya maka konsumen akan semakin percaya, yaitu konsumen yang semakin nyaman puas dan bertanggung jawab. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Siagian dan Edwin (2014) dan Assegaff (2017) yang menyatakan adanya pengaruh positif dari kualitas kegunaan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Ha & Stoel, 2009) yang menyatakan bahwa kualitas *e-shopping quality* terhadap *trust* dan *usefulness* terhadap *attitude* dan *intention to e-shop*. Hasil penelitian (Flavián, Guinalú, & Gurrea, 2006) juga menunjukkan adanya pengaruh *usability* terhadap *trust*.

b. Pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen

Kualitas informasi dalam penelitian ini meliputi kesesuaian informasi untuk pengguna tujuan, misalnya akurasi, format dan relevansi. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen, artinya semakin berkualitas informasi yang disajikan semakin percaya konsumen dalam mencari informasi penginapan dan bertransaksi dengan bantuan website. Perbaikan kualitas informasi meliputi perbaikan informasi yang akurat, informasi yang bisa dipercaya, informasi yang relevan, informasi yang mudah dimengerti dan informasi yang



detail/terperinci Barnes dan Vidgen (2005) dalam Tarigan (2008:8); Shahnaz, Aisha dan Ratih (2015). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Nicolaou & McKnight, 2006) yang menyatakan ada pengaruh persepsi kualitas informasi terhadap kepercayaan. Hasil penelitian lain juga ada kemiripan hasil yaitu penelitian (Liao, Palvia, & Lin, 2006) yang menyatakan adanya pengaruh *content quality* terhadap *trust*.

c. Pengaruh kualitas interaksi terhadap kepercayaan konsumen

Kualitas interaksi dalam penelitian ini meliputi layanan yang dialami oleh pengguna karena mereka menggali lebih dalam ke situs, diwujudkan oleh kepercayaan dan empati. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas interaksi terhadap kepercayaan, artinya peningkatan kualitas informasi akan berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Peningkatan kualitas interaksi tersebut meliputi reputasi yang bagus, rasa aman transaksi, kepercayaan menyimpan informasi, memudahkan berkomunikasi dan memberi pengalaman positif. Semakin bagus reputasi, semakin merasa aman dalam bertransaksi, semakin baik dalam menyimpan informasi, semakin mudah berkomunikasi dan semakin banyak pengalaman bertransaksi akan membuat konsumen semakin percaya menggunakan website untuk bertansaksi. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Ekinci & Dawes, 2009) yang memperoleh hasil penelitian adanya pengaruh kualitas interaksi terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini salah satu indikator kepersayaan konsumen adalah kepuasan, sehingga penelitian (Ekinci & Dawes, 2009) dapat digunakan pembanding dalam penelitian ini.

#### 4. KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian terhadap 205 responden dan dilakukan pengolahan data dengan teknik *structural equation modelling* (SEM) dengan software AMOS 22 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh positif kualitas kegunaan terhadap kepercayaan konsumen, artinya peningkatan kualitas kegunaan akan berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen.
- 2) Terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen, artinya peningkatan kualitas informasi akan berpengaruh terhadap peningkatan

kepercayaan konsumen.

- 3) Terdapat pengaruh positif kualitas interaksi terhadap kepercayaan konsumen, artinya peningkatan kualitas interaksi akan berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen.

## 5. SARAN

- 1) Bagi manajemen perhotelan dapat menggunakan fasilitas website untuk memasarkan bisnisnya dengan memberikan informasi dan kemanfaatan untuk mudah dalam bertansaksi. Agar konsumen semakin percaya maka manajemen dapat memutuskan untuk bekerja sama dengan penyedia website yang mampu membangun websitenya dengan kelengkapan meliputi kualitas kegunaan, kualitas informasi dan memudahkan penggunaan dalam berinteraksi.
- 2) Bagi penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian dengan kombinasi variabel penelitian lain untuk menghubungkan kepercayaan dengan niat konsumen untuk membeli ulang atau loyalitas konsumen, karena dalam kepercayaan konsumen dalam penelitian ini sudah meliputi kepuasan konsumen maka, perlu dihubungkan dengan niat konsumen dalam bertransaksi di masa depan. Hal ini perlu dilakukan agar dapat diketahui kaitan kepercayaan konsumen dengan niat konsumen untuk membeli di masa depan, sehingga bisa menjadi harapan penghasilan di masa depan dengan keberhasilan mengidentifikasi loyalitas konsumen dan variabel yang mempengaruhinya.

## DAFTAR PUSTAKA

Choochinprakarn, Naruemon.2016."Adoption of electronic commerce in Thai travel small and medium enterprises", *International Journal of Business and Management*, vol. 4(1), pp. 1-23.

Ekinci, Y., & Dawes, P. L. (2009). Consumer perceptions of frontline service employee personality traits, interaction quality, and consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 29(4), 503-521.

Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). *The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. Information & Management*, 43(1), 1-14.

Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.

Hayati, Naila.2014.Pemilihan Metode Yang Tepat Dalam Penelitian (Metode Kuantitatif dan Metode Kualitatif).Jurnal Tarbiyah al-Awlad Vol IV Edisi 1 345-357.ISSN 2086-8065.

Johnson, B and Christensen, L.2012. *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. London: SAGE Publications, Inc.

Liao, C., Palvia, P., & Lin, H.-N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469-483.

Nicolaou, A. I., & McKnight, D. H. (2006). Perceived information quality in data exchanges: Effects on risk, trust, and intention to use. *Information systems research*, 17(4), 332-351.

Sadeh et al.2011.*The Effects of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in ERetailing System*. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 10(3), pp. 366-369.

Siagian, Hotlan dan Edwin Cahyono.2014.Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop.Jurnal Manajemen Pemasaran.Vol 8,No 2.ISSN 1907-235X.

Sugiyono.2007. *Metode Penelitian Administrasi*.Penerbit Alfabeta. Bandung.

Tarigan, Josua. 2008. *User Satisfaction Using WebQual Instrument: A Research in Stock Exchange of Thailand (SET)*. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, Vol. 10, No. 1, Mei 2008: 34-47.

Terzia, Nuray.2011. *The impact of e-commerce on international trade and Employment*. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 (2011) 745–753.

Wong, David.2017.Pengaruh Ability, Benevolence dan Integrity Terhadap Trust Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce : Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce di UBM. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis.Vol 2 No 2.ISSN 2527-7502.