

## Pengaruh Website Quality Terhadap Online Booking Intention dengan Mediasi E-Trust Pada Situs Booking.com di Kota Bukittinggi

Putri Nabila<sup>1</sup>, Yasri<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Padang

e-mail: [putrin659@gmail.com](mailto:putrin659@gmail.com); [yasrifeunp@gmail.com](mailto:yasrifeunp@gmail.com)

### Abstract

The purpose of this researches are to analyze: (1) Effect of website quality on online booking intention with Booking.com users. (2) Effect of e-trust on online booking intention with Booking.com users. (3) Effect of website quality on online booking intention by mediating e-trust on Booking.com users. This type of research is causative. This research was conducted in the city of Bukittinggi. The population in this study is all the people of the city of Bukittinggi who know about the Booking.com site or have a Booking.com application but have never made an online purchase. The sample used was 200 people using purposive sampling technique. The type of data in this study is primary data. Secondary data was collected through documentation, questionnaires and analyzed using the SmartPLS version 3.0 program. The results of this study indicate that: (1) Website quality has a positive and significant effect on e-trust, (2) Website quality has a positive but not significant effect on online booking intention, (3) E-trust has a positive and significant effect on online booking intention.

**Keywords:** Website Quality, E-trust, Online Booking Intention

### Pendahuluan

Pengguna jaringan Internet pada saat ini, membuat fenomena gaya hidup baru di kalangan masyarakat terhadap penggunaan Internet. Majunya teknologi dan informasi membuat pengetahuan masyarakat lebih terbuka terhadap pengetahuan global. Dimana sekarang ini Internet dapat diakses oleh kalangan apa saja dimana saja dan kapan saja.

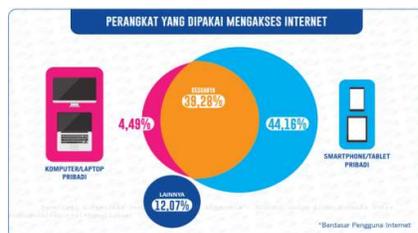
Meningkatnya pengguna internet membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memajukan bisnis yang dijalankan dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produk atau jasa. Peningkatan pengguna internet ini bisa dilihat dari data APJI tahun 2017.



**Gambar 1. Peningkatan Pengguna Internet Indonesia**

Sumber : (<https://www.apji.or.id>)

Dari data di atas terlihat bahwa terdapat peningkatan pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya yang mana pada tahun 2017 terdapat peningkatan pengguna internet sebanyak 143,26 juta jiwa, yang sebelumnya pada tahun 2016 sebesar 132,7 juta jiwa. Dari 143,26 juta jiwa pengguna internet Indonesia, perangkat yang paling banyak di pakai untuk mengakses internet adalah dengan perangkat mobile seperti smartphone dan juga tablet, yang mana juga terlihat dari data APJI tahun 2017.



**Gambar 2. Jenis Perangkat Yang Digunakan Untuk Mengakses Internet di Indonesia**

Sumber :(<https://www.apjii.or.id>)

Berdasarkan data diatas, dari 143,26 juta jiwa pengguna internet tahun 2017 di Indonesia, 44,16% menggunakan perangkat smartphone/tablet, 4,49% menggunakan perangkat komputer/laptop, 39,28% menggunakan kedua perangkat smartphone/tablet dan juga komputer/laptop dan sisanya 12,07% menggunakan perangkat lain untuk mengakses internet. Belakangan banyak fenomena reservasi online yang berkembang menggunakan aplikasi atau biasa disebut dengan "Situs Reservasi Online", teknologi dalam konteks jasa pemesanan (booking) dapat mempengaruhi konsumen dan pelanggannya. Banyaknya pengguna aplikasi reservasi online di Indonesia.

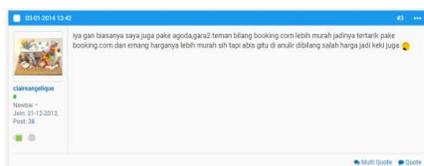
Booking.com adalah perusahaan *online travel agent* (OTA) yang didirikan pada tahun 1996. Booking.com telah berkembang dari startup kecil Belanda menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* perjalanan terbesar di dunia. Bagian dari Booking Holdings Inc. (NASDAQ: BKNG), Booking.com sekarang memperkerjakan lebih dari 17.000 karyawan di 198 kantor di 70 negara seluruh dunia. Dengan misi untuk memberdayakan semua orang merasakan dunia., Booking.com berinvestasi di teknologi digital yang dapat membantu menghilangkan gangguan ketika traveling.

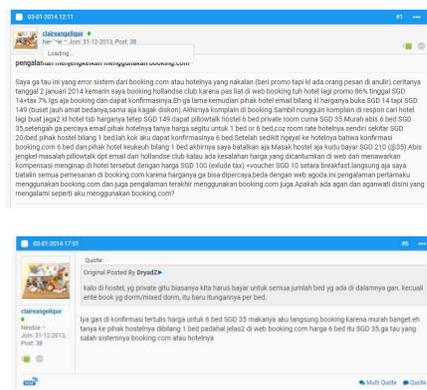
**Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Situs Reservasi Online Di Indonesia**

MEREK	TBI	TOP
Traveloka.com	42.0%	TOP
Trivago.co.id	13.0%	TOP
Pegi-peg.com	8.6%	
Mistraladin.com	6.8%	
Tiket.com	4.2%	

Berdasarkan data *Top Brand* semakin tinggi nilai persentasi TBI-nya maka brand akan semakin kuat didalam benak konsumen, kondisi persaingan yang cukup jauh seperti ini dapat memberi gambaran bahwa diantara persaingan merek transportasi online dalam benak konsumen relatif tinggi dan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa reservasi *online*. Dan aplikasi Booking.com tidak masuk dalam Top brand.

Seiring berjalanya waktu, timbul beberapa kendala pada aplikasi Booking.com. Kendalanya mulai dari harga yang tidak sesuai, kesalahan sistem atau sistem eror, voucher yang tiba-tiba tidak berlaku, kesulitan dalam melakukan reservasi karena terlalu rumit dan masih banyak lainnya ([www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id)) Seiring dengan kendala yang sering terjadi pada aplikasi Booking.com, hal ini juga terlihat dari banyaknya komentar negatif kepada aplikasi Booking.com, berikut beberapa komentar negative dari pengguna aplikasi Booking.com:





**Gambar 3. Komentar Negatif Pengguna Aplikasi Booking.com**

Sumber : kaskus (*diakses tanggal 18 juli 2018*)

Dari beberapa komentar, pengguna aplikasi Booking.com masih merasa kecewa kepada aplikasi tersebut, bentuk kekecewaan pengguna diantaranya yaitu aplikasi Booking.com yang sistemnya sering eror, sistem pada aplikasi yang sering kacau dan juga pelanggan yang mengeluh dengan voucher yang tiba-tiba tidak berlaku oleh pihak hotel, dalam hal ini terlihat bahwa masih kurangnya kualitas dari aplikasi Booking.com tersebut.

Kualitas websitemenjadi salah satu penentu apakah pelanggan akan melakukan pemesanan hotel secara online atau tidak. empatdimensi kuliatas website (kegunaan, kemudahan penggunaan, hiburan, dan melengkapi hubungan) dan dua belas target inti terkait. Kegunaan mengacup adaapakahwebsiteBooking.com dapatmemberikan suffisien informasi tentang produk dan jasa. Kemudahan penggunaan dan hiburan menunjukkan sejauh mana website dalam memudahkan dan menyenangkan pelanggan, hubungan saling melengkapi antara website dan saluran penjualan (Loiaconoetal.,2002), menurut Ma et al (2008) mengatakan bahwa fungsi dari situs website secara signifikan berdampak pada keputusan dan minat pembelian konsumen.

Wang *et al* (2015) tentang pengaruh kualitas situs web pada niat pemesanan *online* dari konsumen, yang menggunakan *e-trust* sebagai variabel mediasi. Hasil statistik mereka menunjukkan kualitas situs web hotel adalah prediktor kuat dari *e-trust*, yang memediasi hubungan antara kualitas situs web dan *online booking intention* konsumen.

Chang *et al* (2014) berpendapat bahwa niat membeli secara tidak langsung dipengaruhi oleh kualitas situs web melalui mediasi peran kepercayaan yang dirasakan. Maka dengan menurunnya kepercayaan konsumen, yang disebabkan oleh kekecewaan terhadap kualitas situs traveloka, akan berdampak pada *online booking intention* pada situs booking.com

Dan berdasarakan hasil wawancara yang dilakukan kepada masyarakat sekitaran kota Bukittinggi pada tanggal 19 juli 2018, beberapa masyarakat menyatakan tingginya minat mereka akan belanja online namun dikarenakan banyaknya komentar negative tentang Booking.com mengakibatkan minat pembelian online pada masyarakat menurun.

Hasil penelitian ini akan memberikan manfaat kepada pihak terkait khususnya perusahaan Booking.com agar dapat meningkatkan website quality dan e-trust-nya kepada masyarakat di Kota Bukittinggi.

### Online Booking Intention

Menurut Pavlou, (2003) Online booking intention adalah kemauan dan kecenderungan konsumen untuk berpartisipasi dalam perdagangan online, yang melibatkan evaluasi website quality dan informasi produk.

Online booking intention (niat pemesanan online) adalah kemauan dan kecenderungan konsumen untuk berpartisipasi dalam perdagangan online, yang melibatkan evaluasi website quality dan informasi produk (Pavlou, 2003). Jika dilihat dalam lingkungan e-commerce saat ini banyak situs web online travel agent (OTA) yang menyediakan informasi kamar hotel, tiket kereta api atau tiket penerbangan. Pada situs web tersebut konsumen dapat langsung memesan tiket atau kamar hotel yang mereka inginkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa online booking intention adalah kemauan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pemesanan secara online, terhadap produk yang mereka inginkan, berdasarkan informasi yang telah didapatkan di internet, serta evaluasi situs e-commerce.

### Indikator Online Booking Intention

Indikator Online booking intention menurut Li et al (2017) dan Wang et al (2015) adalah :  
Keinginan memesan melalui website, Merencanakan memesan melalui website, Kemungkinan untuk memesan melalui website 12 bulan kedepan, Lebih memilih menggunakan website jika melakukan pemesanan

### Website Quality

Bavarsad et al (2013) kualitas website adalah hal yang diperhatikan oleh semua yang melakukan proses penjualan secara online, salah satunya online travel agen. Tidak hanya dilihat dari kemasan yang menarik, tetapi bagaimana membuat konsumen berfikir bahwa apa yang mereka butuhkan dapat mereka temukan dalam website tersebut, sehingga pelanggan akan merasa puas.

Menurut Hasbullah et al (2016) kualitas website adalah komponen penting dari seluruh pengalaman pengguna dan merupakan faktor paling penting pada niat konsumen untuk berbelanja online, dan dapat digunakan untuk mengukur kinerja situs web secara efektif. Sedangkan menurut Al-Debei et al (2015) Website quality mengacu pada kualitas dan keseluruhan kinerja sebuah situs belanja online.

### Indikator website quality

Menurut Barnes & Vidgen (2003) indikator kualitas website sebagai berikut: Information quality, Service quality, usability

### E-trust

Menurut McKnight et al (2002) kepercayaan adalah hal penting yang membantu konsumen mengatasi ketidakpastian dan persepsi risiko yang berhubungan dengan kepercayaan terhadap perilaku dengan vendor berbasis web, seperti berbagi informasi pribadi atau melakukan pembelian saat berinteraksi dengan vendor asing.

E-trust adalah konsep yang lahir dari era internet dan menghadirkan karakteristik baru dibandingkan dengan pola perdagangan tradisional. Objek e-trust mencakup perusahaan dan situs web karena konsumen dan bisnis berkomunikasi melalui internet lebih terbuka daripada secara pribadi Wang dan Emurian (2005).

Indikator e-trust

- a) Trusting Belief
- b) Trusting Intention

### Pengaruh Website Quality Terhadap Online Booking Intention

Menurut penelitian Li et al (2017), kualitas situs web secara signifikan positif mempengaruhi e-trust konsumen, dan e-trust juga secara positif mempengaruhi niat pemesanan online. Indikator website quality; usability, entertainment, dan complementarity dari situs web harus diperhatikan karena indikator tersebut memperkuat e-trust konsumen dan meningkatkan pemesanan online dari konsumen.

Selanjutnya Nilashi et al (2016), menyatakan hasil studinya bahwa, website quality secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen, dan kepercayaan memiliki dampak yang kuat terhadap perilaku minat online konsumen.

H1: website quality berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap online booking intention

### Pengaruh Website Quality Terhadap E-Trust

Nilashi et al (2016), menyatakan hasil studinya bahwa, website quality secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen, dan kepercayaan memiliki dampak yang kuat terhadap perilaku minat online konsumen.

Kemudian menurut Wang et al (2015), dimensi usability, functionality, serta security and privacy dari sebuah situs web memiliki peran penting dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen. Fungsionalitas, atau kualitas informasi, merupakan dimensi penting dari kualitas situs web. Dimensi ini merupakan produk layanan inselling yang lebih penting di internet karena konsumen tidak dapat menyimpan dan merasakan barang untuk dijual dan oleh karena itu perlu bergantung pada informasi yang rinci dan jelas untuk membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, lebih banyak sumber daya harus dikhususkan untuk

penyediaan informasi yang akurat, terkini, dan lengkap di situs web untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam transaksi online.

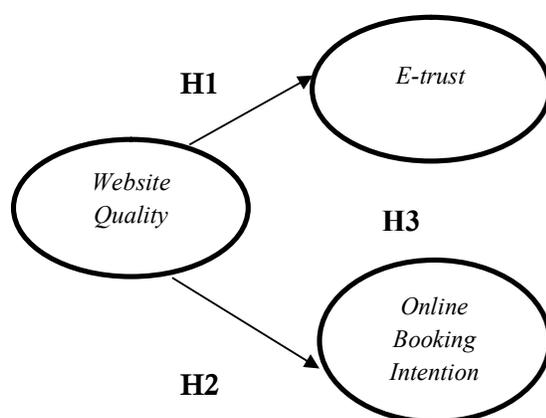
H2: website quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-trust.

### Pengaruh E-trust terhadap Online Booking Intention

Menurut penelitian yang dilakukan Li et al (2017), kepercayaan konsumen terhadap situs web hotel dapat mempengaruhi online booking intention. Kepercayaan tersebut dipengaruhi oleh usability, entertainment, dan complementarity situs web hotel ekonomi. Oleh karena itu, website harus secara efektif menyampaikan informasi dan mengadopsi desain human computer interaction yang baik, untuk memastikan bahwa konsumen mereka dapat dengan mudah menavigasi situs web dan menemukan informasi yang berguna.

H3: E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap online booking intention.

### Kerangka Konseptual



## Metode

### Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner.

Penelitian dilakukan di kota Bukittinggi pada bulan Oktober 2018. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bukittinggi yang mengetahui situs booking.com yang tidak diketahui jumlahnya.

Teknik pengambilan sampel yaitu dengan teknik purposive sampling yaitu bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Besarnya jumlah sampel penelitian berdasarkan rumus Cochran dengan standar kelonggaran 5% maka diperoleh sampel sebesar 196 yang kemudian dibulatkan menjadi 200 sampel, untuk menghindari terjadinya error.

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data adalah: (a) Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner digunakan untuk mengambil data pokok secara langsung dari responden (b) Studi Pustaka, dilakukan guna mencari data atau informasi penelitian melalui membaca buku referensi, penelitian atau jurnal-jurnal ilmiah terdahulu serta melalui media Internet.

### Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian

Menurut Pavlou, (2003) Online booking intention adalah kemauan dan kecenderungan konsumen untuk berpartisipasi dalam perdagangan online, yang melibatkan evaluasi website quality dan informasi produk.

1. Keinginan memesan melalui website
2. Merencanakan memesan melalui website

3. Kemungkinan untuk memesan melalui website 12 bulan kedepan
4. Lebih memilih menggunakan website jika melakukan pemesanan

Menurut Hasbullah et al (2016) kualitas website adalah komponen penting dari seluruh pengalaman pengguna dan merupakan faktor paling penting pada niat konsumen untuk berbelanja online, dan dapat digunakan untuk mengukur kinerja situs web secara efektif. Indikator dari website quality Menurut Barnes & Vidgen (2003) mendefinisikannya sebagai berikut:

- a. Information quality
- b. Service quality
- c. usability

Menurut Mowen dan Minor (2002:324), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

- (1) Trusting Belief
- (2) Trusting Intention

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas**

Constructs	Indicator	Mean	Loading	$\alpha$	CR	AVE
<b>Online Booking Intention</b>				<b>0.870</b>	<b>0.920</b>	<b>0.793</b>
	Melakukan pemesanan kamar hotel, menggunakan situs Booking.com.	4.4	0.905			
	melakukan pembelian tiket pesawat, Menggunakan situs Booking.com	4.14	0.867			
	Melakukan pemesanan taxi bandara, menggunakan situs Booking.com	4.32	0.900			
<b>Website Quality</b>				<b>0.969</b>	<b>0.972</b>	<b>0.643</b>
	Situs Booking.com mudah dipelajari	4.18	0.767			
	Situs Booking.com mudah digunakan.	4.13	0.773			
	Mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan	4.20	0.775			
	Situs Booking.com memiliki tampilan yang menarik.	4.02	0.765			
	Desain situs Booking.com sesuai untuk <i>ticketing</i> dan <i>traveling</i> .	4.14	0.755			
	Situs Booking.com cepat merespon pengguna.	4.09	0.810			
<b>Usability</b>	Situs Booking.com cepat memproses transaksi.	4.09	0.798			
<b>Information Quality</b>						
	Situs Booking.com memberikan informasi yang akurat.	4.13	0.802			
	Situs Booking.com menyediakan informasi yang terpercaya.	4.08	0.825			
	Situs Booking.com memberikan informasi yang up to date (terbaru) dengan tepat waktu.	4.08	0.826			
	Situs Booking.com memberikan informasi yang relevan bagi pengguna	4.08	0.837			
	Situs Booking.com memberikan informasi yang mudah dimengerti.	4.14	0.880			
	Situs Booking.com memberikan informasi yang detail.	4.13	0.783			
	Situs Booking.com memberikan informasi dengan format sesuai kebutuhan.	4.15	0.792			
<b>Service Interaction</b>						
	Situs Booking.com memberikan rasa aman dalam bertransaksi.	4.25	0.831			
	Situs Booking.com memberikan rasa personalisasi.	4.075	0.785			
	Situs Booking.com memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan perusahaan.	3.95	0.770			
	Situs Booking.com memberikan produk dan layanan sesuai yang dijanjikan.	3.99	0.830			
	Situs Booking.com memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen.	4.101	0.818			

		0.945	0.955	0.753
<b>E-trust</b>				
<b>Trusting Belief</b>	Situs Booking.com merupakan situs yang dapat dipercaya dalam bertransaksi dengan konsumen.	4.31	0.874	
	Situs Booking.com merupakan situs yang jujur dalam bertransaksi dengan konsumen.	4.23	0.891	
	Situs Booking.com memenuhi janji dan kewajiban kepada konsumen.	4.19	0.906	
	Informasi produk yang dimuat di situs Booking.com berkualitas dan dapat dipercaya.	4.21	0.897	
<b>Trusting Intention</b>	Situs Booking.com mampu menjaga keamanan informasi pribadi.	4.26	0.847	
	Situs Booking.com mampu memberikan jaminan keamanan transaksi kepada konsumen.	4.21	0.881	
	Situs Booking.com tidak akan mengorbankan kepentingan konsumen demi kepentingan perusahaan.	4.12	0.772	

*Sumber: data primer 2018 (diolah)*

### Uji Validitas

#### *Convergent Validity*

Tabel 2 menunjukkan nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabelnya. Hasil yang telah ditunjukkan oleh tabel tersebut, dapat dinyatakan memiliki validitas konvergen karena masing-masing indikator telah memenuhi syarat nilai *outer loading* > 0.7. Sedangkan untuk nilai AVE, berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0.5. hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari masing-masing indikator yang memiliki validitas konvergen yang baik.

#### *Discriminant Validity*

**Tabel 3. Akar Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE
<i>E-Trust (Z)</i>	<b>0.753</b>
<i>Online Booking Intention (Y)</i>	<b>0.793</b>
<i>Website Quality (X)</i>	<b>0.643</b>

*Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)*

Dari hasil *output* yang terlihat pada Tabel 3, diagonal adalah nilai akar kuadrat AVE dan nilai di bawahnya adalah korelasi antar konstruk. Jadi terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi. Melalui hal ini, dapat disimpulkan bahwa model yang diestimasi valid karena telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

#### Uji Reliabilitas (*reliability test*)

Dari hasil pengolahan data tersebut terlihat pada tabel 2 terlihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* masing-masing konstruk melebihi 0,7. Jika mengacu pada *rule of thumb* nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang masing-masing nilainya harus lebih besar dari 0,7 (>0,7) maka data pada Tabel 2 dinyatakan sudah *reliable*.

#### Uji Model Struktural (*Inner Model*)

**Tabel 4. R-square**

Variabel	R Square
<i>E-Trust (Z)</i>	<b>0.514</b>
<i>Online Booking Intention (Y)</i>	<b>0.475</b>

*Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)*

Pada Tabel 4 terlihat bahwa nilai *R-square* variabel *e-trust* (Z) menunjukkan angka 0,514. Hal ini menunjukkan bahwa *e-trust* dapat dipengaruhi oleh variabel *online booking intention* sebesar 51,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Demikian juga dengan variabel *online booking intention* (Y). Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai *R-square* untuk variabel *online booking intention* sebesar 0,475. Melalui hal ini, dapat disimpulkan bahwa *brand image* mendapatkan kontribusi sebanyak 47,5% dari *website quality* dan *e-trust*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

## Hasil dan Pembahasan

**Tabel 5. Path Coefficient**

Hipotesis	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	P Values	Tinjauan Hipotesis
<i>E-Trust</i> (Z) -> <i>Online Booking Intention</i> (Y)	0.536	0.103	0.000*	<b>Diterima</b>
<i>Website Quality</i> (X1) -> <i>E-Trust</i> (Z)	0.717	0.068	0.000*	<b>Diterima</b>
<i>Website Quality</i> (X1) -> <i>Online Booking Intention</i> (Y)	0.194	0.127	<b>0.064</b>	<b>Ditolak</b>

\*\* P Value < 0,05; \* P Value < 0,10

Sumber: Data Primer 2018 (diolah)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Tabel 5) terlihat bahwa adanya pengaruh dari *website quality* (X) terhadap *online booking intention* (Y) hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0.064 > 0.050 dengan kata lain nilai P *value* memenuhi syarat signifikansinya pada nilai 5%. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H<sub>1</sub> ditolak. Kemudian pengaruh dari variabel *website quality* (X) terhadap *e-trust* (Z) ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 < 0.050 dengan kata lain nilai P *value* memenuhi syarat signifikansinya pada nilai 5%. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H<sub>2</sub> diterima. Hubungan dari variabel *e-trust* (Z) terhadap *online booking intention* (Y) ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 < 0.050 dengan kata lain nilai P *value* memenuhi syarat signifikannya pada nilai 5%. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H<sub>3</sub> diterima.

## Pengaruh Tidak Langsung

**Tabel 5. Output Total Indirect Effects**

Hipotesis	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	P Values
<i>E-Trust</i> (Z) -> <i>Online Booking Intention</i> (Y)			
<i>Website Quality</i> (X) -> <i>E-Trust</i> (Z)			
<i>Website Quality</i> (X) -> <i>Online Booking Intention</i> (Y)	0.385	0.094	0.000*

Sumber: Data Primer 2018 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 5 diatas, dapat dilihat adanya pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) dari variabel *website quality* (X) terhadap *online booking intention* (Y) dengan dimediasi oleh *e-trust* (Z). Nilai koefisien parameternya sebesar 0.385 dan signifikan pada 0.05 (P *value*, 0.000). kemudian hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai T statistik lebih besar dari nilai T tabel (T hitung 4.093 > T tabel 1.64) hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya dari variabel *website quality* (X) terhadap *online booking intention* (Y) dengan dimediasi oleh *e-trust* (Z).

## Pengaruh Website Quality Terhadap Online Booking Intention Pada Situs Booking.Com di Kota Bukittinggi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan dari *website quality* terhadap *online booking intention* pada situs Booking.com di kota Bukittinggi. Dari hasil penelitian pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel *website quality* seperti kemudahan penggunaan, kualitas informasi yang tersedia untuk konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* pada suatu *online booking* telah menimbulkan minat beli secara *online* pada konsumen lainnya. Akan

tetapi pada penelitian ini website quality dengan online booking intention ini berhubungan positif tetapi tidak signifikan.

### **Pengaruh Website Quality terhadap E-trust pada Situs Booking.Com di Kota Bukittinggi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *website quality* terhadap *e-trust* pada situs Booking.com di kota Bukittinggi hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Li *et al* (2017) yang menyatakan bahwa *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* dapat meningkatkan kepercayaan atau *e-trust*. Sebaliknya dalam indikator pengaruh kemudahan penggunaan pada *e-trust* tidak signifikan dapat mengurangi kepercayaan atau membuat konsumen akan mencari informasi lebih dalam meningkatkan kepercayaan sebelum memutuskan pembelian secara *online* pada situs *booking*.

### **Pengaruh E-trust Terhadap Online Booking Intention Pada Situs Booking.Com Di Kota Bukittinggi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *e-trust* terhadap *online booking intention* pada situs Booking.com di kota Bukittinggi. Hal ini sejalan dengan Menurut penelitian yang dilakukan Li *et al* (2017), kepercayaan konsumen terhadap situs web hotel dapat mempengaruhi *online booking intention*. Kepercayaan tersebut dipengaruhi oleh *usability*, *entertainment*, dan *complementarity* situs web hotel ekonomi. Oleh karena itu, *website* harus secara efektif menyampaikan informasi dan mengadopsi desain *human computer interaction* yang baik, untuk memastikan bahwa konsumen mereka dapat dengan mudah menavigasi situs web dan menemukan informasi yang berguna.

## **Kesimpulan**

1. Website quality (X) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap online booking intention (Y) pada situs Booking.com di kota Bukittinggi. Berdasarkan pada hasil yang diperoleh, koefisien parameter sebesar 0,194 dan tidak signifikan pada 0,05 (P Values 0,064). Hal ini juga dapat dibuktikan dengan melihat T Statistik sebesar 1,523 yang mempunyai nilai lebih kecil dari pada T Tabel (T Hitung 1,523 < T Tabel 1,64). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa website quality (X) tidak berpengaruh langsung terhadap online booking intention (Y) pada situs Booking.com di kota Bukittinggi
2. Website quality (X) berpengaruh positif signifikan terhadap e-trust (Z) pada situs Booking.com di kota Bukittinggi. Berdasarkan pada hasil yang diperoleh, Website quality (X) berpengaruh positif terhadap e-trust (Z). sehingga sebuah situs web memiliki peran penting dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen sendiri bergantung pada informasi yang rinci dan jelas untuk membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, lebih banyak sumber daya harus dikhususkan untuk penyediaan informasi yang akurat, terkini, dan lengkap di situs web untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam transaksi online.
3. E-trust (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap online booking intention (Y) pada situs Booking.com di kota Bukittinggi. Berdasarkan pada hasil yang diperoleh, E-trust (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap online booking intention (Y) pada situs Booking.com di kota Bukittinggi sehingga website secara efektif menyampaikan informasi dan mengadopsi desain human computer interaction yang baik, untuk memastikan bahwa konsumen mereka dapat dengan mudah menavigasi situs web dan menemukan informasi yang berguna. Oleh karena itu dapat dikatakan, situs web dapat membangkitkan kepercayaan konsumen yang memiliki pengaruh kuat pada keputusan konsumen.

## **Daftar Rujukan**

- Abdurahman, Ujianto, 2004. Analisis Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur). Jurnal Manajemen & Kewirausahaan vol. 6, no. 1, Maret 2004.
- Agus Irianto. (2007). Statistika Konsep Dasar dan Aplikasinya. Jakarta: Kencana
- Al-Debei, M., Akroush, N., dan Ashouri, Mohamed I. 2015. "Consumer attitudes towards online shopping", Internet Research, Vol. 25. Hlm. 707-733

- APJII. 2017. Hasil Survey Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Diakses pada 18 Juli 2018. <https://www.apjii.co.id>
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- \_\_\_\_\_. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rinerka Cipta.
- Baroroh, Ali. 2013. *Analisis Multivariate Dan Time Series Dengan SPSS 21*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Barnes, S. J. and Vidgen R. 2000. "WebQual: an exploration of Web site quality." *European Conference in Information Systems*.
- Barnes, S. J. and Vidgen R. 2001a . "Assessing the quality of auction Web sites." *Hawaii International Conference on Systems Sciences*.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hyejong, ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ibnu, Widiyanto, 2008. *Pointers: Metodologi Peneltian*. Semarang: BP Undip.
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Edisi Revisi III. Padang: FE UNP.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE-Yogyakarta.
- Jogiyanto dan Willy Abdillah. 2014. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Kim, won gon dan dong jin kim.2004. "Factors affecting online hotel reservation intention between online and non-online customers" *International Journal of Hospitality Management*. Vol.23. Hlm 1-15.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Li. et al. 2017. "An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions". *International Journal of Hospitality Management*. Vol 63. Hlm. 1–10.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T., dan Goodhue, D.L.2002."WebQual: A website quality instrument". Working paper 2000,126-0, University of Georgia
- McKnight, D. Harrison, Choudhury, V., dan Kacmar, Charles. 2002. "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*". Vol. 13(3). Hlm. 334 – 359.
- Mowen, C.John dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. ( Lina Salim, Terjemahan). Jakarta: Erlangga
- Nilashi, Mehrbakhsh. et al. 2016. "Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents". *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 19. Hlm. 70–84.
- Pavlou A. Paul. 2003. "Consumer Acceptance Of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With The Technology Acceptance Model". *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7, No. 3, Hlm. 69–103.
- Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan Dan Engkos Achmad Kuncoro. 2012. *Cara Mudah Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.

- , 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Method)*, Bandung: Alfabeta
- Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Wang, Liang. et al. 2015. "Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator". *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 47. Hlm. 108–115.
- Wang, Y. Diana, dan Emurian, Henry, H. 2005. "An overview of online trust: Concepts, elements, and implications". *Journals Computers in Human Behavior*. Vol 21. Hlm. 105–125