

PENGARUH WEBSITE QUALITY TERHADAP ONLINE BOOKING INTENTION DENGAN MEDIASI E-TRUST PADA PENGGUNA TRAVELOKA DI KOTA PADANG

*Fajar Syah Putra, Rahmiati,
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
Email : fajarsp1401@gmail.com*

Abstract: *The purposes of this researches are to analyze: (1) The effect of Website quality and E-trust on Online Booking Intention of Traveloka users in the city of Padang, (2) The effect of Website Quality on E-trust of Traveloka users in the city of Padang. This type of research is causative research. The population in this study is the people of Padang who have accessed the Traveloka site. The sample used was 400 respondent using purposive sampling technique. Data was collected through questionnaires distributed online and analyzed using the SmartPLS version 3.0 program. The results of this study indicate that: (1) Website quality has a significant effect on Online Booking Intention with a coefficient value of 0.277 at P Values 0.005 and T statistics at 2.812, (2) Website quality has a significant effect on E-trust with a coefficient of 0.764 on P Values 0,000 and T statistics 18.444, (3) E-trust has a significant effect on Online Booking Intention with a coefficient value of 0.484 in P Values 0.000 and T statistics 5.981.*

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

PENDAHULUAN

Penggunaan Internet di dunia meningkat sangat tajam, terkhusus di Indonesia. Berdasarkan hasil survey pada tahun 2017, dari jumlah populasi di Indonesia, yaitu 262 juta jiwa terdapat 54,68% atau sebanyak 143,26 juta jiwa yang menggunakan Internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017). Peningkatan ini didukung oleh berbagai faktor seperti kepemilikan *smartphone* dan komputer yang digunakan sebagai perangkat untuk mengakses Internet dan ketersediaan jaringan Internet di berbagai daerah. Internet dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk meningkatkan proses bisnisnya, seperti meningkatkan pelayanan mereka dari berbasis *offline* ke pelayanan berbasis *online*. Salah satunya pada industri penerbangan. Sebelum diterapkannya teknologi informasi dan Internet pada industri penerbangan, ada beberapa hal yang kurang efisien bagi konsumen, seperti perbandingan harga, pemesanan tiket ke bandara atau agen, harga yang tidak transparan, dan keterbatasan informasi oleh konsumen sendiri. Namun dengan penerapan teknologi informasi dan Internet dalam proses bisnisnya, sistem pembelian tiket pesawat sudah bisa dilakukan secara *online* melalui situs maskapai penerbangan tanpa perlu pergi ke bandara atau agen penjualan.

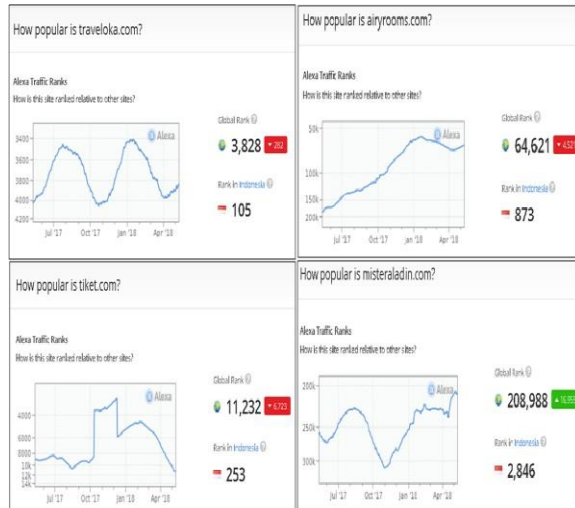
Selain industri penerbangan, dalam industri perhotelan, serta penginapan, juga diterapkan teknologi informasi dalam proses bisnisnya. Sebelumnya konsumen harus menghubungi melalui telepon pihak hotel untuk mendapatkan informasi, seperti ketersediaan kamar dan harga kamar hotel. Namun setelah diterapkan teknologi informasi, pemilik hotel menyediakan *website* yang dapat diakses oleh konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi, seperti kamar yang tersedia dan harga kamar hotel. Selain itu, pemesanan juga bisa langsung dilakukan oleh konsumen melalui *website* hotel.

Berdasarkan proses bisnis *online* ini, maka muncul suatu model bisnis baru yang menawarkan informasi mengenai harga tiket pesawat serta harga kamar hotel dan pemesanan langsung secara *online*. Salah satunya adalah Traveloka.com, yaitu perusahaan *online travel agent* (OTA) yang memberikan informasi harga tiket pesawat dan informasi kamar hotel secara *online* dari berbagai maskapai penerbangan serta banyak hotel di Indonesia tanpa harus membandingkan harga satu per satu.

Traveloka adalah perusahaan *online travel agent* (OTA) yang didirikan pada tahun 2012. Pada awal konsepnya, Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013, Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat, di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Kemudian pada bulan Juli 2014, jasa

pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka.

Berdasarkan hasil pencarian di situs Alexa.com, yang merupakan anak perusahaan Amazon.com, bergerak menyediakan data komersil terkait *traffic web*, beberapa situs pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel di Indonesia dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1. Grafik peringkat *traffic web* OTA (*online travel agent*) di Indonesia

Sumber: Alexa.com (diakses, April 2018)

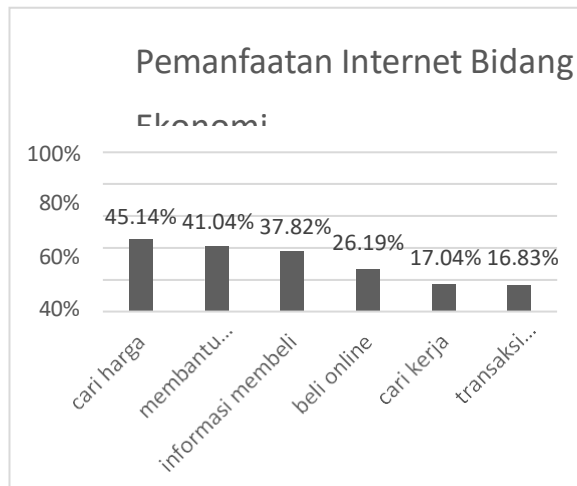
Berdasarkan Gambar 1 dapat dikatakan bahwa para pesaing dari Traveloka masih memiliki peringkat di bawah traveloka.com. Peringkat situs Traveloka.com pada peringkat 105, airrooms.com pada 873, tiket.com pada 253, dan misteraladin.com pada peringkat 2.846. Berdasarkan grafik tersebut dapat dilihat bahwa pengunjung pada situs airrooms.com dan misteraladin.com cenderung meningkat secara signifikan pada periode awal Januari 2018 sampai April 2018, sedangkan kunjungan pada situs Traveloka.com mengalami penurunan pada periode yang sama.

Kunjungan pada situs seperti pada gambar sebelumnya belum bisa mengindikasikan bahwa konsumen yang berkunjung, melakukan transaksi. Pada saat konsumen mengkases situs Traveloka, konsumen akan berhadapan dengan *interface website* Traveloka, informasi, dan fitur-fitur yang disediakan dalam situs Traveloka. *Interface website* yang dihadapi pada saat konsumen mengakses situs tersebut, termasuk ke dalam indikator kualitas *website*, yaitu: kualitas pengguna, kualitas informasi, dan kualitas interaksi (Barnes S.J dan Vidgen. R, 2003).

Menurut Al-Debei *et al* (2015), “Adanya keterkaitan antara pengaruh kualitas web dirasakan dengan perilaku konsumen. Persepsi yang lebih tinggi dari kualitas situs belanja *online* akan menghasilkan sikap positif dan menguntungkan.” Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan konsumen dibangun melalui *website quality* yang dirasakan oleh konsumen yang mengakses situs Traveloka. Nilashi *et al* (2016) menyatakan bahwa, “Konsumen yang percaya akan situs *e-commerce* dapat meningkatkan niat konsumen melakukan transaksi pada situs tersebut.” Oleh karena itu, setelah konsumen berinteraksi dengan situs Traveloka akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dan pada akhirnya menimbulkan minat pemesanan *online*.

Berikut data mengenai penggunaan Internet bidang ekonomi di Indonesia 2017:

Pengaruh Website Quality Terhadap Online Booking Intention Dengan Mediasi E-Trust Pada Pengguna Traveloka Di Kota Padang



Gambar 2. Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi Tahun 2017

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (di akses, tahun 2018)

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat perilaku masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan Internet di bidang ekonomi. Pada posisi pertama, pencarian harga 45,14%. Kedua untuk membantu pekerjaan 41,04%. Ketiga untuk mendapatkan informasi membeli *online* 37,82%. Kemudian beli *online* 26,19% pada posisi keempat, cari kerja 17,04% pada posisi kelima, dan terakhir transaksi perbankan 16,83% pada posisi keenam. Berdasarkan hasil survey tersebut didapatkan fenomena bahwa pembelian *online*, lebih rendah persentasenya dibandingkan dengan pencarian harga dan pencarian informasi membeli *online*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa minat beli *online* masih cukup rendah, jika dibandingkan dengan pencarian harga dan pencarian informasi membeli *online*. Selain itu, peran kepercayaan konsumen terhadap suatu situs belanja *online* memiliki peran yang sangat penting dalam menimbulkan minat beli. Menurut Sparks dan Browning (2011), "Konsumen cenderung dipengaruhi oleh informasi negatif yang mudah diproses saat mengevaluasi, berdasarkan pada informasi *online review*". Informasi mengenai kualitas situs yang didapatkan oleh konsumen maupun calon konsumen akan mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap situs belanja *online*. Kepercayaan tersebut akan berpengaruh terhadap minat konsumen maupun calon konsumen untuk melakukan transaksi pada situs belanja *online* tersebut.

The screenshot displays five customer reviews for Traveloka. Each review consists of a profile picture, a star rating, a title, the review text, and a date. A green button labeled 'Ulasan telah dimediasi' is present below each review.

- Review 1:** User: [Ips Kalsel](#) (1 ulasan). Title: "total harga telah berubah". Date: Fri, 20/04/2018 - 15:15. Text: "saya memesan tiket di traveloka, total harga tiket sudah sesuai dengan yang dikeluarkan oleh pihak maskapai, namun pihak traveloka memberi keterangan sbb: Total harga telah berubah dari IDR 9.640.000 menjadi IDR 11.818.005. Kenapa hal ini bisa terjadi? akhirnya saya beli tiket secara manual di travel dan harganya tetap Rp. 9.640.000,-".
- Review 2:** User: [annisa dwi.j](#) (1 ulasan). Title: "Reschedule merugikan". Date: Sat, 14/04/2018 - 20:19. Text: "Memasang fitur reschedule di aplikasi, padahal waktu konfirm ke maskapai ternyata tiket kami direfund dengan pengembalian yg sangat kecil kemudian kami dipesankan penerbangan baru. Mendingan reschedule ke maskapai, hanya bayar biaya administrasi 50.000".
- Review 3:** User: [dehora silalahi](#) (1 ulasan). Title: "Buruk". Date: Tue, 03/04/2018 - 19:04. Text: "Saya sudah transfer, tapi blum ada tiket pesawat".
- Review 4:** User: [Stella Marcel](#) (1 ulasan). Title: "Fitur reschedule tiket sgat mengecewakan dan merugikan cu stomer!". Date: Sun, 08/04/2018 - 14:08. Text: "Sy melakukan reschedule tiket dan malah lebih rugi dan membayar lebih banyak dibanding saya membatalkan tiket ! Tidak masuk akal !".
- Review 5:** User: [Ips Kalsel](#) (1 ulasan). Title: "total harga telah berubah". Date: Fri, 20/04/2018 - 15:15. Text: "saya memesan tiket di traveloka, total harga tiket sudah sesuai dengan yang dikeluarkan oleh pihak maskapai, namun pihak traveloka memberi keterangan sbb: Total harga telah berubah dari IDR 9.640.000 menjadi IDR 11.818.005. Kenapa hal ini bisa terjadi? akhirnya saya beli tiket secara manual di travel dan harganya tetap Rp. 9.640.000,-".

Gambar 3. Online review konsumen Traveloka
Sumber: Trustedcompany.com (diakses, Mei 2018).

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat ulasan atau komentar dari para konsumen Traveloka yang mengalami kekecewaan terhadap kualitas dan kinerja yang diberikan Traveloka melalui pemesanan pada situs Traveloka. Terdapat beberapa keluhan yang disampaikan oleh beberapa konsumen Traveloka, yaitu: (1) Traveloka terlambat dalam memberikan konfirmasi tiket dan jadwal perjalanan melalui via *e-mail* pada konsumen, (2) Penerbitan *e-ticket* oleh Traveloka atas nama pemesan yang salah tulis, mengakibatkan konsumen harus *refund* dan memesan kembali, (3) Informasi harga yang ditampilkan ketika memesan tiket pesawat tidak sesuai dengan total yang harus dibayar oleh konsumen, (4) Fitur *reschedule* tidak sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa dirugikan, dan (5) Proses yang lambat ketika konsumen sudah mentransfer biaya pemesanan tiket. Informasi tentang kualitas situs Traveloka tersebut akan menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi situs Traveloka serta mempengaruhi kepercayaan konsumen dan pada akhirnya akan berdampak pada minat pemesanan konsumen. Hal ini didukung dalam penelitian Chang *et al* (2014) bahwa "Niat membeli secara tidak langsung dipengaruhi oleh kualitas situs web melalui mediasi peran kepercayaan yang dirasakan."

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di kota Padang pada bulan Agustus 2018 sampai bulan September 2018. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang pernah mengakses situs Traveloka yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan teknik *purposive sampling* dimana sampel harus memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Berusia minimal 18 tahun, (2) Berdomisili di kota Padang, Pernah mengakses situs Traveloka. Besarnya jumlah sampel penelitian berdasarkan rumus Cochran dengan standar kelonggaran 5% (Siregar, 2014:149) maka diperoleh sampel sebesar 384,16 yang kemudian dibulatkan menjadi 400 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 yang disebar secara *online*. (b) Studi Pustaka, dilakukan guna mencari data atau informasi penelitian melalui membaca buku referensi, penelitian atau jurnal-jurnal ilmiah terdahulu serta melalui media Internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

a) *Convergent Validity*

Tabel 1. *Output outer loadings*

<i>Item</i>	<i>E-Trust (Z)</i>	<i>Online Booking Inteniton (Y)</i>	<i>Website Quality (X)</i>
OBI_1		0.890	
OBI_2		0.851	
OBI_3		0.896	
T_1	0.873		
T_2	0.870		
T_3	0.886		
T_4	0.881		
T_5	0.846		
T_6	0.879		
T_7	0.760		
WQ_1			0.797
WQ_10			0.808
WQ_11			0.842
WQ_12			0.867
WQ_13			0.773
WQ_14			0.793
WQ_15			0.849
WQ_16			0.793
WQ_17			0.744
WQ_18			0.831
WQ_19			0.799
WQ_2			0.785

WQ_3	0.772
WQ_4	0.771
WQ_5	0.780
WQ_6	0.809
WQ_7	0.782
WQ_8	0.798
WQ_9	0.823

Sumber: Data Primer 2018 (diolah)

Pada tabel 1 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* > 0,70. Sedangkan untuk nilai AVE dapat dilihat pada tabel 14 berikut :

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>E-Trust</i>	0,735
<i>Online Booking Intention</i>	0,773
<i>Website Quality</i>	0,642

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Pada tabel 2 diatas dapat dilihat nilai AVE pada semua variabel, telah memenuhi *rule of thumb* yang disyaratkan, dengan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 ($AVE > 0,50$). Berdasarkan pada penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji *convergent validity*.

b) *Discriminant Validity*
Tabel 3. *Output Cross Loading*

	<i>E-Trust</i> (Z)	<i>Online</i> <i>Booking</i> <i>Inteniton</i> (Y)	<i>Web</i> <i>site</i> <i>Qua</i> <i>lity</i> (X)
OBI_1	0.612	0.890	0.577
OBI_2	0.596	0.851	0.535
OBI_3	0.628	0.896	0.594
T_1	0.873	0.638	0.761
T_2	0.870	0.597	0.666
T_3	0.886	0.563	0.694
T_4	0.881	0.595	0.669
T_5	0.846	0.571	0.611
T_6	0.879	0.610	0.664
T_7	0.760	0.605	0.486
WQ_1	0.626	0.544	0.797
WQ_10	0.525	0.489	0.808
WQ_11	0.632	0.573	0.842
WQ_12	0.657	0.594	0.867
WQ_13	0.522	0.534	0.773
WQ_14	0.623	0.497	0.793
WQ_15	0.658	0.488	0.849
WQ_16	0.624	0.528	0.793
WQ_17	0.608	0.553	0.744

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa korelasi indikator *online booking intention* (OBI) dengan konstraknya lebih tinggi, dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya (*e-trust* dan *website quality*). Begitu juga dengan *E-trust* (T) terhadap variabel lain. Nilai *loading factor* pada masing-masing indikatornya ditemukan lebih tinggi terhadap konstraknya, apabila dibandingkan dengan korelasi nilai *loading factor* konstruk *online booking intention* (OBI) dan *website quality* (WQ). Kemudian untuk *website quality* (WQ), nilai *loading factor* masing-masing indikator juga lebih tinggi terhadap konstraknya, bila dibandingkan dengan korelasi nilai *loading factor* konstruk *online booking intention* (OBI) dan *e-trust* (T). Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

Tabel 4. Akar Average Variance Extracted(AVE) dan Korelasi antar Konstruk

	<i>E-Trust (Z)</i>	<i>Online Booking Inteniton (Y)</i>	<i>Website Quality (X)</i>
<i>E-Trust (Z)</i>	0.857		
<i>Online Booking Inteniton (Y)</i>	0.696	0.879	
<i>Website Quality (X)</i>	0.764	0.647	0.801

Sumber: Data Primer 2018 (diolah)

Berdasarkan hasil *output* yang terlihat pada Tabel 16, 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*.

2. Uji Reliabilitas (*reliability test*)

Tabel 5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>E-Trust (Z)</i>	0.940	0.951
<i>Online Booking Inteniton (Y)</i>	0.853	0.911
<i>Website Quality (X)</i>	0.969	0.971

Sumber: Data Primer 2018 (diolah)

Dari tabel 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 5 dinyatakan sudah *reliable*.

Tabel 6. Uji Model Struktural (*inner model*) Tabel 6. R-Square

Variabel	R Square
<i>E-Trust (Z)</i>	0.583
<i>Online Booking Inteniton (Y)</i>	0.517

Sumber: Data Primer 2018 (diolah)

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* variabel *E-trust (Z)* menunjukkan angka sebesar Pengaruh Website Quality Terhadap Online Booking Intention Dengan Mediasi E-Trust Pada Pengguna Traveloka Di Kota Padang

0,583. Hal ini menunjukkan bahwa *website quality* memberikan kontribusi terhadap *e-trust* sebanyak 58,3%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Kemudian variabel *online booking intention* dari tabel 6 dapat dilihat nilai *R-Square* sebesar 0,517. Hal ini menggambarkan bahwa variabel *website quality* (*X*) dan *E-trust* (*Z*) memberikan kontribusi sebesar 51,7% terhadap *online booking intention* (*Y*). Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Relevansi prediksi (Q^2) dapat dievaluasi dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1-R_1^2)(1-R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,583)(1 - 0,517) \\
 &= 0,798589
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada evaluasi Q^2 dengan menggunakan rumus diatas, dapat membuktikan bahwa, model dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* karena nilai Q^2 lebih besar dari pada 0 ($Q^2 > 0$) yaitu dengan perolehan nilai sebesar 0,798589. Artinya model dalam penelitian ini memiliki kemampuan untuk memprediksi. Semakin besar nilai Q^2 (mendekati 1) maka kemampuan model untuk memprediksi akan semakin baik.

Nilai Gof (*goodness of fit*), yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{\frac{0,735+0,773+0,642}{3} \times \frac{0,583+0,517}{2}}$$

PEMBAHASAN

Tabel 7. *Path Coefficient*

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T	P
				Statistics	Values
<i>E-Trust</i> (<i>Z</i>) - > <i>Online Booking Intention</i> (<i>Y</i>)	0.484	0.487	0.081	5.981	0.000
<i>Website Quality</i> (<i>X</i>) -> <i>E-Trust</i> (<i>Z</i>)	0.764	0.762	0.041	18.443	0.000

<i>Website Quality</i>					
(X) -> <i>Online Booking Inteniton (Y)</i>	0.277	0.275	0.099	2.812	0.005

Sumber: Data Primer 2018 (diolah)

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 8. Output Total Indirect Effects

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Website Quality (X) -> E-Trust (Z) -> Online Booking Inteniton (Y)</i>	0.370	0.373	0.072	5.134	0.000

Sumber: Data Primer 2018 (diolah)

Berdasarkan pada tabel 8 diatas, dapat dilihat adanya pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) dari variabel *website quality (X)* terhadap *online booking intention (Y)* dengan dimediasi *e-trust (Z)*. Nilai koefisien parameternya sebesar 0,370 dan signifikan pada 0,05 (*P values*, 0,000). Kemudian hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai T statistik lebih besar dari nilai T tabel (T hitung 5,134 > T tabel 1,96). Berdasarkan hasil dari pengaruh tidak langsung diatas, juga dapat menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsungnya, dengan perbandingan nilai koefisien 0,370 pada pengaruh tidak langsung dan 0,277 pada pengaruh langsung.

0,465.

Pengaruh Website Quality terhadap Online Booking Intention pada pengguna Traveloka di Kota Padang

Dari hasil pengujian hipotesis (Tabel 7) ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *website quality* terhadap *online booking intention* pada pengguna Traveloka di kota Padang. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,050$ dengan kata lain nilai *P value* memenuhi syarat signifikannya pada nilai 5%. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H1 diterima. Semakin baik *website quality* dari situs Traveloka juga akan meningkatkan *online booking intention* pada pengguna nya. Dimensi *service interaction* pada *website quality*, dengan indikator pernyataan mengenai memberikan rasa aman dalam bertransaksi di situs Traveloka, memberikan kontribusi yang penting bagi konsumen untuk menimbulkan niat melakukan pemesanan di situs Traveloka. Rasa aman untuk bertransaksi dirasa penting bagi konsumen karena bertransaksi di Internet sering terjadi kegagalan sistem yang bisa menyebabkan kerugian bagi pihak konsumen tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Li *et al* (2017) bahwa *website quality* berpengaruh signifikan terhadap *online booking intention* konsumen. Kemudian dalam penelitian Nilashi *et al* (2015) yang menyatakan bahwa *website quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online booking intention*.

Pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Trust* pada pengguna Traveloka di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Tabel 7) ditemukan bahwa *website quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* pada pengguna Traveloka di kota Padang. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ dengan kata lain nilai *P value* memenuhi syarat signifikannya pada nilai 5%. Hasil ini mengindikasikan bahwa H2 diterima. Semakin baik *website quality* dari situs Traveloka seperti kemudahan dalam mengakses, memberikan informasi yang dapat dipercaya, serta interaksi layanannya yang baik, maka akan meningkatkan kepercayaan bagi pengguna tersebut. Kepercayaan pengguna ini dapat dibangun karena mereka merasa bahwa situs Traveloka adalah situs yang dapat dipercaya untuk bertransaksi di Internet, atau dengan kata lain untuk bertransaksi secara *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Li *et al* (2017) yang menyatakan bahwa indikator-indikator dari *website quality* memperkuat *e-trust* konsumen. Serta penelitian dari Nilashi *et al* (2016) yang menyatakan bahwa *website quality* secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Pengaruh *E-Trust* terhadap *Online Booking Intention* pada pengguna Traveloka di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Tabel 7) ditemukan bahwa *e-trust* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *online booking intention* pada pengguna Traveloka di kota Padang. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ dengan kata lain nilai *P value* memenuhi syarat signifikannya pada nilai 5%. Hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa H3 diterima. Semakin tinggi persepsi kepercayaan konsumen terhadap situs Traveloka juga akan menimbulkan niat yang tinggi untuk memesan produk dan jasa di situs Traveloka. Indikator pernyataan dari *e-trust* mengenai situs Traveloka dapat dipercaya dalam bertransaksi dengan konsumen, mampu menjaga keamanan informasi pribadi, serta jujur dalam bertransaksi dengan konsumen dapat menimbulkan minat pemesanan *online* bagi pengguna situs Traveloka. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Li *et al* (2017) yang menyatakan bahwa *e-trust* secara positif mempengaruhi niat pemesanan *online*. Kemudian penelitian Nilashi *et al* (2016) bahwa *e-trust* memiliki dampak yang kuat terhadap *online booking intention*.

SIMPULAN

Website quality berpengaruh signifikan terhadap *online booking intention* pada pengguna Traveloka di kota Padang. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, konsumen akan cenderung melakukan pemesanan di situs Traveloka jika mereka merasakan kualitas yang baik dari situs Traveloka. Kualitas situs yang dimaksudkan disini seperti, kemudahan untuk mengakses, respon yang cepat dari situs, kemudahan untuk dipahami, cepat memproses transaksi, memberikan keamanan dalam bertransaksi, serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Maka semakin baik kualitas situs yang dimiliki oleh situs Traveloka, maka semakin tinggi niat dari konsumen untuk melakukan pemesanan *online* di situs Traveloka tersebut, *website quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* pada pengguna Traveloka di kota Padang. Berdasarkan hasil yang diperoleh, *website quality* dapat mempengaruhi *e-trust* pengguna Traveloka. Kepercayaan pengguna dapat terbentuk karena interaksi mereka dengan situs Traveloka, dalam mencari informasi mengenai kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh pengguna tersebut. Semakin baik *website quality* yang diberikan oleh situs Traveloka kepada pengguna nya, maka akan semakin tinggi kepercayaan yang terbentuk di diri pengguna situs Traveloka tersebut. *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *online booking intention* pada pengguna Traveloka di kota Padang. Hal ini berarti, semakin tinggi kepercayaan pada pengguna nya, maka akan semakin tinggi pula minat memesan secara *online* di situs Traveloka.

SARAN

Bagi pihak pemilik situs Traveloka yaitu PT.Trinusa Travelindo harus bisa menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs Traveloka. Meskipun Traveloka menjadi situs *online travel agency* (OTA) nomor satu di Indonesia, bukan berarti Traveloka bisa dengan cepat berpuas diri dengan kepercayaan yang telah didapatkannya dari konsumen. Akan lebih baik jika pihak Traveloka juga memberikan perbaikan secara terus menerus pada situs dan pelayanannya, agar calon konsumen, konsumen saat ini, serta sebagian konsumen yang mengalami kekecewaan dapat di tingkatkan pelayanannya. Bagi pihak pemilik situs Traveloka, harus bisa

memberikan inovasi serta fitur-fitur baru dalam situs nya dalam rangka meningkatkan pelayanan dan nilai situs di mata konsumen. Hal ini penting karena berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa keandalan dari situs Traveloka mampu membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan niat memesan disitus Traveloka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexa. 2018. *Top Sites in Indonesia*. Diakses pada April 2018. www.alexacom/topsites/countries/
- Al-Debei, M., Akrouh, 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 15 Maret 2018. <https://www.apjii.co.id>
- Assael, H. 2004. *Consumer Behavior : A strategic approach*. Boston : Houghton Mifflin Company.
- Barnes, S. J. and R. T. Vidgen. 2003. "Measuring Web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange". *Industrial Management & Data Systems* 103/5. Hlm. 297-309.
- Barnes, S. J. and Vidgen R. 2000. "WebQual: an exploration of Web site quality." *European Conference in Information Systems*.
- Brown, M., Pope, N., dan Voges K. 2003. "Buying or browsing?: An exploration of shopping orientations and online purchase intention", *European Journal of Marketing*, Vol. 37. Hlm. 1666 – 1684.
- Chang, K.C., Kuo, N.T., Hsu, C.L., dan Cheng, Y.S. 2014. "The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the hotel sector: website brand and perceived value as moderators". *Int. J. Innov.* 5 (4), 255–260.
- Chen, Shandy, C dan Dhillon, Gurpreet, S. 2003. "Interpreting Dimension of Consumer Trust in E-commerce". *Information Technology and Management*. 4(2-3) : pp : 303-318.
- Imam, Ghozali. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hsiao, K et al. 2010. "Antecedents and Consequences of Trust in Online Product Recommendations : an Empirical Study in Social Shopping". *Online information Review*. Vol. 34 No 6, pp. 935-953.
- Kotler, Philip dan Kevin, L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 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.
- Liu, James, N., K., dan Zhang, Elaine Y. 2014. "An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. *International journal of hospitality management*. Vol 39. Hlm 71-83.
- 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.
- Sekaran , Uma. 2006. *Research Methods for business*. Edisi 4, Jilid 1 & 2. Alih Bahasa : Kwan Men Yon. Jakarta : Salemba Empat.
- Setyawan, A.A dan Ihwan, S. 2003. "Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention : Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket". *Majalah usahawan* No. 7
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana

- Sparks, B.A., dan Browning, V. 2011. "The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust" *Tourism Manage.* 32 (6), Hlm. 1310–1323.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tenenhaus, M., Amato, S., dan Esposito Vinzi, V. 2004. A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modeling. *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*. Padova:CLEUP, 739-742.
- Trusted Company. 2018. Review Terbaru Tentang Traveloka. Diakses pada Mei 2018. www.Trustedcompany.com
- Ujiyanto, U., dan Abdurachman, A. 2004. "Analisis Faktor – Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)". *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*. Vol 6, Hal 34.
- 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.
- Widya Sastika. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Website (*Webqual 4.0*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website *E-Commerce* Traveloka." *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2016 (SENTIKA 2016)*