

NIAT PEMBELIAN SEBAGAI DAMPAK KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA SITUS WEB PERJALANAN ONLINE

Mudji Rahmad Ramelan¹, Dina Safitri², Mirwan Karim³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

ABSTRAK

Hadirnya situs jasa perjalanan online seperti Traveloka, Trivago, Mister Aladin, Pegi-peg, Nusatrip, Tiket.com, dan lainnya, membuat perencanaan aktivitas perjalanan semakin praktis, efektif, dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu yang memengaruhi kepercayaan konsumen pada situs web perjalanan online yang berbasis konsumen, perusahaan, dan situs web. Serta mengidentifikasi dampak kepercayaan pada situs perjalanan online dalam menciptakan niat konsumen untuk melakukan pembelian,

Penelitian ini dilakukan dengan desain kuantitatif, deskriptif dan verifikatif, menggunakan metode survei melalui wawancara dan menyebarkan kuesioner dengan teknik non-probability sampling kepada konsumen di Bandar Lampung yang mengetahui dan memahami tentang situs perjalanan online, sebanyak 400 responden. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan secara multivariate dengan teknik analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) pada aplikasi Amos.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa enam dari tujuh variable penelitian yang berbasis pada konsumen, perusahaan, dan website yaitu *Experience and Proficiency*, *Propensity to Trust*, *Reputation of Website*, *Perceived Size of Website*, *Perceived Ease of Use*, *Website Quality*, terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada website online travel, dan kepercayaan konsumen terbukti dapat menumbuhkan niat konsumen untuk melakukan pembelian pada situs perjalanan online. Satu variabel berbasis website yaitu *Perceived Usefulness* tidak terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada website online travel.

Kata Kunci: *Experience and Proficiency, Propensity to Trust, Reputation of Website, Perceived Size of Website, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Website Quality, Perceived Website Trust, intentions to purchase.*

PENDAHULUAN

Industri perhotelan dan pariwisata saat ini menjadi salah satu penopang perekonomian Indonesia. Sumbangan devisa maupun penyerapan tenaga kerja dalam sektor pariwisata amat signifikan, dimana kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB Indonesia pada tahun 2018 mencapai 5,25% dari sebelumnya 5% pada tahun 2017. Bahkan, diperkirakan pada 2019 sektor pariwisata akan menyumbang 15% PDB

Indonesia mengalahkan devisa dari industri kelapa sawit (CPO). Tentunya hal tersebut akan tercapai antara lain dengan melakukan promosi go digital, membangun dan perbaikan desa wisata atau homestay, serta meningkatkan kemudahan akses komunikasi dan aksesibilitas udara.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah banyak mengubah industri pariwisata, dimana operasi dalam industri pariwisata telah dipengaruhi secara signifikan dengan munculnya internet (Amaro dan Duarte 2015; Gregori, Daniele, dan Altinay 2014). Internet adalah media pemasaran yang efektif yang memfasilitasi penyebaran informasi dan

komunikasi antara penjual dan konsumennya. Dengan demikian, situs web kini menjadi platform yang ampuh untuk mempromosikan produk dan layanan dalam menghasilkan pendapatan dengan menarik lebih banyak pelanggan (Chiou, Lin, dan Perng 2010).

Selama beberapa decade sebelumnya, sektor perhotelan, maskapai penerbangan, dan pelayaran sebagai sector yang menopang industri pariwisata mengandalkan perusahaan penyedia perjalanan (agen perjalanan) sebagai perantara untuk menjual jasanya kepada konsumen, namun kini perusahaan perjalanan tersebut menghadapi tantangan besar dengan adanya perubahan karakteristik industri perjalanan. Internet sebagai saluran distribusi membantu bisnis penyedia perjalanan (agen perjalanan) untuk menjangkau konsumen secara langsung dengan biaya yang lebih murah yang berdampak pada rendahnya harga dan penghematan waktu bagi konsumen.

Kondisi di Indonesia sejak satu dekade belakangan, masyarakat tak hanya ramai memanfaatkan situs jual-beli online untuk berbelanja. Kemunculan situs-situs penyedia informasi tiket, hotel dan tempat-tempat wisata, sekaligus fitur untuk pemesanannya, membuat karakteristik bisnis perjalanan wisata benar-benar berubah. Masyarakat semakin jarang berurusan dengan agen perjalanan konvensional. Kini kebutuhan perjalanan maupun wisata sudah terlayani dengan baik oleh situs-situs perjalanan online seperti Traveloka, Trivago, Mister Aladin, Pegi-peg, Nusatrip, Tiket.com, dan lainnya, hanya dengan mengakses situs-situs tersebut melalui gawai di genggam tangan, praktis, efektif, dan efisien.

Hal tersebut terbukti dengan meningkatnya penjualan situs-situs perjalanan online setiap tahunnya. Berdasarkan atas survei yang dilakukan Statista.com terlihat bahwa penjualan yang dihasilkan oleh situs-situs perjalanan online mengalami peningkatan pada empat tahun terakhir. Dimana sebelumnya tahun 2014 sebesar US\$ 4,26 miliar mencapai US\$ 8,17 miliar pada tahun 2018, dengan rata-rata peningkatan per tahunnya sebesar 17,66%. Dengan demikian artinya animo masyarakat terhadap penggunaan situs web perjalanan online untuk pencarian informasi maupun transaksi dalam menunjang perjalanannya sangat besar.

Peningkatan penjualan ini tentunya tidak terlepas dari adanya faktor kepercayaan

masyarakat baik terhadap perusahaan perjalanan online maupun terhadap situs web perusahaan tersebut yang dapat menumbuhkan niatnya untuk melakukan pembelian. Sebuah studi mengungkapkan bahwa keberhasilan belanja online sangat ditentukan oleh niat konsumen untuk membeli (Park 2010), dan kurangnya kepercayaan terhadap e-commerce menjadi tantangan utama bagi bisnis belanja online (El-Ansary dan Roushdy 2013).

Sejumlah penelitian telah menguji kepercayaan sebagai factor penting dari niat konsumen untuk membeli dalam e-commerce, seperti Flavian, Guinaliu, dan Gurra (2006); Jarvenpaa, Tractinsky, dan Vitale (2000); Yoon (2002); Lee dan Turban (2006); Pavlou dan Fygenson (2006); Hsu, Chuang, dan Cheng-Se (2014). Namun, masih sedikit penelitian mengenai kepercayaan pada situs web perjalanan online (Ayeh, Au, dan Law 2013a, 2013b; Yoo dan Gretzel 2009; Filieri 2015). Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Agag dan El-Masry (2016) mengenai kepercayaan pada situs web perjalanan online di Mesir Timur Tengah, dengan implikasi teoritis bahwa kepercayaan konsumen terhadap situs web perjalanan online bergantung pada tiga pendorong utama; (1) terkait dengan pengalaman dan kemahiran, serta kecenderungan konsumen untuk percaya; (2) terkait dengan reputasi situs web dan ukuran dari situs web; dan (3) terkait dengan kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan, serta kualitas situs web.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu yang memengaruhi kepercayaan konsumen pada situs web perjalanan online, serta mengidentifikasi pengaruh kepercayaan pada situs perjalanan online dalam menciptakan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA DAN RUMUSAN HIPOTESIS

Dalam perdagangan tradisional, proses membangun kepercayaan dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan, tenaga penjualan, perusahaan, dan interaksi antara dua pihak yang terlibat. Ini juga berlaku dalam konteks perdagangan elektronik. Sejumlah penelitian telah mengidentifikasi beberapa pendorong kepercayaan, dan sebagian besar penelitian ini

berkonsentrasi pada situs web yang bertransaksi. Beldad, de Jong, dan Steehouder (2010) mengklasifikasikan anteseden kepercayaan ke dalam tiga kategori utama: anteseden berbasis perusahaan, seperti reputasi perusahaan; anteseden berbasis konsumen, misalnya, pengalaman konsumen dengan teknologi; dan anteseden berbasis situs web, misalnya kualitas informasi yang digunakan oleh situs web.

Studi ini mengadaptasi kerangka Beldad, de Jong, & Steehouder (2010); Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013); Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017), untuk menyelidiki dorongan kepercayaan pada situs web perjalanan online dalam industri perjalanan dan pariwisata. Anteseden utama kepercayaan konsumen telah dikonseptualisasikan ke dalam tiga kategori: 1) anteseden berbasis konsumen (misalnya, pengalaman konsumen dan kecenderungan untuk percaya), 2) anteseden kepercayaan berbasis perusahaan (misalnya, reputasi perusahaan dan ukuran yang dirasakan), dan 3) anteseden kepercayaan berbasis situs (misalnya, persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan kualitas situs web).

Selain itu, penelitian ini juga menyelidiki konsekuensi dari kepercayaan konsumen pada situs web perjalanan online terhadap niat untuk membeli perjalanan online.

1. Consumer-Based Trust Antecedents

Consumer Experience and Proficiency

Konsumen yang berpengalaman memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai yang memungkinkan mereka menemukan situs web yang dapat diandalkan, sebaliknya konsumen yang tidak memiliki pengetahuan tentang situs web perjalanan online akan lebih berhati-hati dengan situs web perjalanan online. Dalam konteks perjalanan online, penelitian yang mendukung hubungan positif dan signifikan antara pengalaman pengguna dan kepercayaan terhadap situs web perjalanan online (Fileri 2015; Li-Ming dan Wai 2013; Brakus et al. 2009). Dengan demikian, peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H1: *Pengalaman konsumen dalam menggunakan situs web perjalanan online secara positif memengaruhi kepercayaan terhadap situs web perjalanan online.*

Propensity to Trust

Studi sebelumnya telah menemukan hubungan langsung dan positif antara kecenderungan untuk percaya dan pembentukan kepercayaan online (Gefen 2000; Teo dan Liu 2007; Beldad, de Jong, dan Steehouder 2010). Pengaruh kecenderungan untuk percaya secara langsung terkait dengan pembentukan kepercayaan berdasarkan pada atribut kepercayaan sistem (Beldad, de Jong, dan Steehouder 2010). Dalam studi ini, dikemukakan bahwa wisatawan online dengan kecenderungan tinggi untuk percaya menganggap risiko lebih kecil dan oleh karena itu lebih percaya pada situs web perjalanan online. Berdasarkan argumen ini, hipotesis berikut diajukan:

H2: *Kecenderungan untuk percaya secara positif memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs web perjalanan online.*

2. Company-Based Trust Antecedents

Company Reputation

Reputasi perusahaan telah sering disarankan sebagai faktor penting yang berkontribusi terhadap kepercayaan pelanggan. Bukti empiris dari hubungan antara reputasi dan kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya, yaitu Kim, Xu, dan Koh (2004); Teo dan Liu (2007); Hsu et al. (2014); Han, Nguyenb, dan Lee (2015). Selain itu Chen (2006) dan de Ruyter, Wetzels, dan Kleijnen (2001) telah menunjukkan bahwa wisatawan online lebih cenderung mempercayai situs web yang dimiliki oleh perusahaan terkenal dan dihormati. Dengan demikian, peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H3: *Reputasi situs web secara positif memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs-situs perjalanan online.*

Perceived Size

Konsumen dapat memiliki kepercayaan dari ukuran situs web. Ukuran situs web yang lebih besar berarti situs web tersebut dapat menangani kegagalan dan kerugian yang terjadi selama proses transaksi dan memberikan kompensasi kepada konsumen (Beldad, de Jong, dan Steehouder 2010; Jarvenpaa, Tractinsky, dan Vitale 2000; Hsu et al. 2014). Selain itu, beberapa

penelitian telah menunjukkan bahwa ukuran vendor secara positif terkait dengan kepercayaan pelanggan pada vendor tersebut (Kim dan Ahn 2006; Ku 2012; Hsu, Chuang, dan Cheng-Se 2014). Dengan demikian, peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H4: Ukuran dari situs web perjalanan online yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs web perjalanan online.

3. Website-Based Trust Antecedents

Perceived Ease of Use

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana wisatawan percaya bahwa situs web perjalanan online mudah digunakan. Hubungan positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen telah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Gefen, Karahanna, dan Straub (2003); Tung, Chang, dan Chou (2008). Dengan demikian, peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H5: Persepsi kemudahan penggunaan secara positif memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs web perjalanan online.

Perceived Usefulness

Dalam penelitian ini, manfaat yang dirasakan mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan situs web perjalanan online meningkatkan perencanaan untuk perjalanan mereka. Agag dan El-Masry (2016a, 2016b) menemukan hubungan signifikan dari persepsi kegunaan dan kepercayaan konsumen di situs web komunitas perjalanan online. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H6: Persepsi kegunaan yang dirasakan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada situs web perjalanan online.

Website Quality

Pada bidang pariwisata dan perhotelan e-commerce, hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas situs web dan kepercayaan konsumen didukung telah dikonfirmasi oleh Filieri (2015), Kim, Chung, dan Lee (2011), dan

Wang et al. (2015). Jika situs web perjalanan online dianggap aman dan memudahkan navigasi bagi pelanggan, responsif, empatik, serta meyakinkan, maka konsumen akan membentuk kesan positif terhadap situs web, dan pada akhirnya akan dianggap dapat diandalkan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H7: Kualitas situs web secara positif memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs web perjalanan online.

4. Consequences of Consumer Trust

Consumer Trust and Intention to Purchase

Pada bidang e-commerce, beberapa penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi hubungan positif antara kepercayaan dan niat untuk membeli secara online (Chiu, Huang, dan Hui 2010; Gefen, Karahanna, dan Straub 2003; Kim, Xu, dan Gupta 2012). Pada bidang pariwisata e-commerce, hubungan yang signifikan dan positif antara kepercayaan dan niat beli didukung oleh berbagai studi (misalnya, Bigne et al. 2010; Escobar-Rodríguez dan Carvajal-Trujillo 2014; Kim, Chung, dan Lee 2011; Sanz-Blas, Ruiz-Mafe, dan Perez 2014; Amaro dan Duarte 2015; Ponte, Carvajal-Trujill, dan Escobar-Rodr 2015). Oleh karena hipotesis berikut ini diusulkan:

H8: Kepercayaan konsumen terhadap situs web perjalanan online secara positif memengaruhi niat konsumen untuk membeli perjalanan online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab dan dampak dari kepuasan konsumen online dengan mengidentifikasi faktor-faktor pengalaman belanja online secara menyeluruh pada proses pembelian online mulai dari tahap pra-pembelian, tahap pembelian, dan tahap pasca-pembelian.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode survei melalui menyebarkan kuesioner menggunakan skala liker 5 poin mulai dari Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju, baik secara online maupun offline dengan teknik *non-probability sampling* kepada masyarakat yang

mengetahui situs perjalanan online seperti Traveloka, Trivago, Mister Aladin, Pegi-peg, Nusatrip, Tiket.com, dan lainnya, sebanyak 400 responden.

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan secara multivariate dengan teknik analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) pada aplikasi Amos.

Terdapat tujuh variabel *eksogen* dan dua variabel *endogen* dalam penelitian ini, yaitu variabel yang berbasis pada konsumen, perusahaan, dan website. Dimana variabel yang berbasis pada konsumen, terdiri atas *Consumer Experience and Proficiency* (X1), *Propensity to Trust* (X2). Variabel berbasis pada perusahaan, terdiri atas *Reputation of Website* (X3), *Perceived Size of Website* (X4). Serta variabel berbasis pada situs web, terdiri atas *Perceived Ease of Use* (X5), *Perceived Usefulness* (X6), dan *Website Quality* (X7). Sementara dua variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Perceived Website Trust* (Y) dan *Intention to Purchase* (Z).

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variable Penelitian	Diadopsi dari Sumber
Consumer Experience and Proficiency	Smith, Menon, dan Sivakumar (2005); Filieri (2015)
Propensity to Trust	Teo dan Liu (2007); Cheung dan Lee (2001); Bianchi dan Andrews (2012)
Reputation of Website	Teo dan Liu (2007); Doney dan Cannon (1997); Jarvenpaa, Tractinsky, dan Vitale (2000)
Perceived Size of Website	Teo dan Liu (2007); Doney dan Cannon (1997); Jarvenpaa, Tractinsky, dan Vitale (2000)
Perceived Ease of Use	Davis (1989); Cheng, Lam, dan Yeung (2006); Moore dan Benbasat (1991); Castaneda, Munoz-Leiva, Luque (2007)
Perceived Usefulness	Davis (1989); Cheng, Lam, dan Yeung (2006); Moore dan Benbasat (1991); Castaneda, Munoz-Leiva, Luque (2007)
Website Quality	(Filieri 2015; Hsu et al. 2014; Teo, Srivastava, dan Jiang 2009)
Perceived Website Trust	Morgan dan Hunt (1994); Kim, Chung, dan Lee (2011); Corbitt, Thanasankit, dan Yi (2003); Filieri (2015); Kim, Ferrin, dan Rao (2008)
Intention to Purchase	Kim, Xu, dan Gupta (2012); Mukherjee dan Nath (2007); Bigne et al. (2010); Castaneda, Munoz-Leiva, dan Luque (2007)

Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan melalui aplikasi SPSS dengan melihat nilai *loading factor* dan *croanbach's alpa*

Tabel 2. Nilai Validitas dan Reliabilitas Indikator Penelitian

Variabel	Item Indikator	Loading Factor	Croanbach's Alpa
Consumer Experience and Proficiency (X1)	X1.1	0,771	0,551
	X1.2	0,788	
	X1.3	0,614	
Propensity to Trust (X2)	X2.1	0,814	0,735
	X2.2	0,839	
	X2.3	0,781	
Reputation of Website (X3)	X3.1	0,683	0,613
	X3.2	0,822	
	X3.3	0,751	
Perceived Size of Website (X4)	X4.1	0,721	0,683
	X4.2	0,825	
	X4.3	0,798	
Perceived Ease of Use (X5)	X5.1	0,723	0,679
	X5.2	0,818	
	X5.3	0,807	
Perceived Usefulness (X6)	X6.1	0,699	0,616
	X6.2	0,843	
	X6.3	0,709	
Website Quality (X7)	X7.1	0,759	0,704
	X7.2	0,782	
	X7.3	0,710	
	X7.4	0,666	
Perceived Website Trust (Y)	Y1.1	0,717	0,636
	Y1.2	0,786	
	Y1.3	0,654	
	Y1.4	0,613	
Intention to Purchase (Z)	Z1.1	0,679	0,706
	Z1.2	0,747	
	Z1.3	0,812	
	Z1.4	0,699	

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator pada setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai muatan faktor diatas 0,6, artinya indikator-indikator tersebut valid dan dianggap baik untuk mengukur masing-masing variabel secara tepat. Selanjutnya masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *croanbach's alpa* lebih besar dari 0.6 sehingga dinyatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel, dapat

dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel penelitian.

HASIL

Karakteristik responden yang diukur pada penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran per bulan, frekuensi belanja online, frekuensi belanja pada toko online Lazada, dan produk yang sering dibeli online.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Responden (%)
Laki-laki	42,5
Perempuan	57,5
Usia	Responden (%)
17 – 29 Tahun	54,0
30 - 39 Tahun	12,3
40 - 49 Tahun	29,8
50 – 59 Tahun	3,5
> 60 Tahun	0,5
Pekerjaan	Responden (%)
Pelajar/Mahasiswa	44,0
PNS/BUMN	22,5
Karyawan Swasta	15,5
Wirausaha	12,0
Ibu Rumah Tangga	5,5
Lainnya	0,5
Pengeluaran per Bulan	Responden (%)
< Rp. 2.500.000,-	48,5
Rp. 2.500.000,- s.d. Rp. 5.000.000,-	14,0
Rp. 5.000.001,- s.d. Rp. 7.500.000,-	12,5
Rp. 7.500.001,- s.d. Rp. 10.000.000,-	6,5
> Rp.10.000.000,-	18,5
Pernah Melakukan Pembelian pada Situs Perjalanan Online	Responden (%)
Pernah	99
Tidak Pernah	1
Frekuensi Pembelian Pada Situs Perjalanan Online	Responden (%)
1 – 2 kali	43,5
3 – 4 kali	36,5
5 – 6 kali	5,8
7 – 8 kali	4,5
8 – 10 kali	0
> 10 kali	9,8

Tabel 3. Karakteristik Responden (lanjutan)

Situs Perjalanan Online Sering Diakses	Responden (%)
Traveloka	68,3
Pegi-peggi	3,8
Agoda	2,8
Nusatrip	1,5
Trivago	1,5
Tiket.com	18,0
Mister Aladin	0,8
Booking.com	0,8
Wego	0,3
Lainnya	2,5
Produk Perjalanan Sering Dibeli Online	Responden (%)
Tiket Pesawat/Kereta/Bus	78,0
Akomodasi Hotel/Villa/Apartment	11,3
Transportasi ke bandara/stasiun	1,5
Kupon restaurant/ perawatan tubuh dan	3,3
Rental kendaraan	0,8
Tiket tempat wisata/atraksi/bioskop	4,5
Lainnya	0,8

Secara umum responden pada penelitian adalah perempuan berusia 17-29 tahun, yang masih duduk di bangku sekolah yakni pelajar dan mahasiswa, dengan pengeluaran per bulan sekitar Rp. 2.500.000,- dan lebih dari Rp.10.000.000,- Dimana pembelian produk perjalanan online sudah merupakan gaya hidupnya, sebagian besar menyatakan bahwa pernah melakukan belanja produk perjalanan online antara 1-4 kali, serta lebih dari 10 kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Produk perjalanan online yang sering dibeli adalah Tiket Pesawat/Kereta/Bus dan Akomodasi Hotel/Villa/Apartment, dengan situs perjalanan online yang sering diakses adalah Traveloka.

Penumbuhan niat pembelian konsumen pada situs perjalanan online seperti Traveloka, Trivago, Mister Aladin, Pegi-peggi, Nusatrip, Tiket.com, yang dihasilkan oleh kepercayaan konsumen pada website online travel dengan melihat variabel-variabel yang berbasis pada konsumen, perusahaan, dan website itu sendiri. Dimana variabel yang berbasis pada konsumen yaitu *Experience and Proficiency* dan *Propensity to Trust*. Variabel yang berbasis pada perusahaan yaitu *Reputation of Website* dan *Perceived Size of Website*, sementara variabel yang berbasis pada

website yaitu *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Website Quality*.

Pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kecenderungan konsumen untuk percaya pada situs

perjalanan online, dan pengaruh kepercayaan dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian pada situs perjalanan online, dapat dijawab melalui analisis statistik data menggunakan SEM pada aplikasi AMOS.

Tabel 4. Hasil Perhitungan

Konstruk		Beta Estimate	S.E.	C.R.	P Value	Hasil
Perceived Website Trust	← Consumer Experience and Proficiency	0,339	0,168	2,025	0,043	Sigifikan
Perceived Website Trust	← Propensity to Trust	0,149	0,071	2,087	0,037	Sigifikan
Perceived Website Trust	← Reputation of Website	0,171	0,047	3,657	0,000	Signifikas
Perceived Website Trust	← Perceived Size of Website	0,298	0,050	6,008	0,000	Sigifikan
Perceived Website Trust	← Perceived Ease of Use	0,118	0,041	2,877	0,004	Sigifikan
Perceived Website Trust	← Perceived Usefulness	0,019	0,049	0,375	0,707	Tidak Sigifikan
Perceived Website Trust	← Website Quality	0,508	0,061	8,355	0,000	Sigifikan
Intention to Purchase	← Perceived Website Trust	0,745	0,100	7,436	0,000	Sigifikan

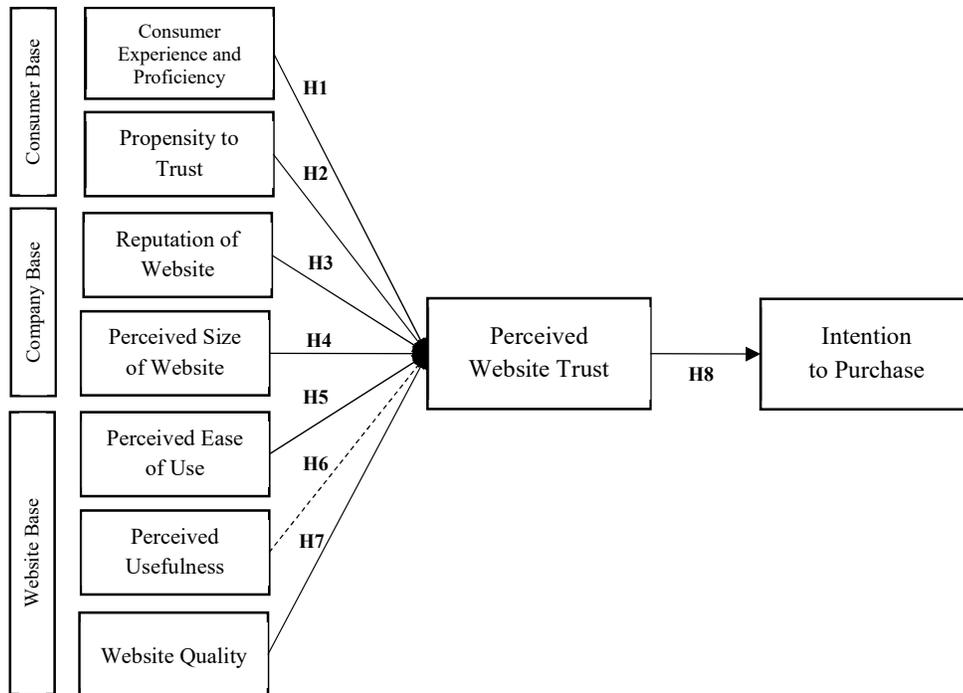
Berdasarkan analisis statistik penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel-variabel yang berbasis pada konsumen, perusahaan, dan website berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen untuk percaya pada situs perjalanan online, dan kepercayaan dapat membentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian pada situs perjalanan online. Namun satu variabel yang berbasis website (*Perceived Usefulness*) tidak menunjukkan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada situs perjalanan online.

Berdasarkan atas nilai regression weight (Beta Estimate) terlihat bahwa *Website Quality Consumer* (0,508), *Experience and Proficiency* (0,339), dan *Perceived Size of Website* (0,298), memiliki kontribusi besar dalam mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk mempercayai situs perjalanan online, dan *Perceived Website Trust* (0,745) memiliki pengaruh yang besar dalam mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian pada situs perjalanan online.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dapat dilihat bahwa dari delapan hipotesis dalam penelitian ini tujuh hipotesis didukung oleh hasil

penelitian ini, yakni H1, H2, H3, H4, H5, H7 dan H8, dengan nilai signifikansi masing-masing hipotesis di bawah 0.05. Sementara hipotesis H6 tidak didukung dalam penelitian ini dengan nilai signifikansi melebihi 0,05, dengan demikian artinya persepsi kegunaan situs perjalanan online yang dirasakan tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen pada situs web perjalanan online.

Hasil penelitian menunjukkan beberapa kesamaan dengan hasil penelitian sebelumnya, namun juga memiliki beberapa perbedaan. Dengan demikian terdapat beberapa hal pada penelitian terdahulu yang tidak didukung oleh penelitian ini, yaitu Experience and Proficiency, Perceived Size of Website, dan Perceived Usefulness. Dimana pada penelitian terdahulu Experience and Proficiency, Perceived Size of Website (Agag et al, 2016) tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada situs online travel, dan Perceived Usefulness pada penelitian terdahulu (Agag dan El-Masry, 2016a; 2016b) terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada situs online travel.



Gambar 1. Model Paradigma Penelitian

Temuan penelitian ini mengenai pengalaman konsumen dalam menggunakan situs web perjalanan online secara positif memengaruhi kepercayaan terhadap situs web perjalanan online, sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Filieri (2015); Li-Ming dan Wai (2013); Brakus et al. (2009). Pada penelitian terlihat bahwa konsumen yang berpengalaman memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai yang memungkinkan mereka menemukan situs web yang dapat diandalkan, sebaliknya konsumen yang memiliki pengetahuan terbatas mengenai situs web perjalanan online akan lebih berhati-hati karena mereka tidak dapat membedakan antara situs web yang dapat diandalkan dan tidak dapat diandalkan.

Kecenderungan untuk percaya pada penelitian merupakan variabel penting terbukti dominan berkontribusi memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs web perjalanan online secara positif. Terlihat bahwa konsumen online yang memiliki kecenderungan tinggi untuk percaya terhadap orang lain maupun hal-hal yang berkaitan dengan hidupnya menganggap adanya risiko yang lebih kecil dan oleh karena itu lebih percaya pada situs web perjalanan online. Hal ini sejalan dengan

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gefen (2000); Teo dan Liu (2007); Beldad, et al. (2010); Agag, et al. (2016)

Reputasi situs web secara positif memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs-situs perjalanan online. Reputasi perusahaan yang positif menghasilkan hubungan saling percaya antara konsumen dan perusahaan, sedangkan reputasi perusahaan yang negatif menghasilkan hubungan yang kurang dapat dipercaya, dimana konsumen cenderung mempercayai situs web perjalanan yang terkenal dan memiliki nama besar. Hasil ini sejalan dengan penelitian empiris dari hubungan antara reputasi dan kepercayaan konsumen sebelumnya seperti Kim et al (2004); Teo dan Liu (2007); Hsu et al. (2014); Han et al (2015); Agag et al (2016).

Selanjutnya perusahaan yang berukuran besar dapat mendorong konsumen untuk mempercayainya, dan terkait dengan situs web artinya situs web yang besar mencerminkan bahwa situs web tersebut dapat memberikan pelayanan dengan baik terhadap konsumennya, dapat menangani kegagalan dan kerugian yang terjadi selama proses transaksi dan memberikan kompensasi kepada konsumen. Dengan demikian

ukuran dari situs web perjalanan online pada penelitian ini terbukti secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs web perjalanan online, seperti juga terbukti pada penelitian-penelitian sebelumnya (Kim dan Ahn 2006; Ku 2012; Hsu et al, 2014).

Persepsi konsumen akan kemudahan penggunaan situs perjalanan online secara positif terbukti memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs web perjalanan online. Pada penelitian ini kemudahan penggunaan merupakan penilaian konsumen mengenai sejauh mana konsumen percaya bahwa situs web perjalanan online mudah dipelajari dan digunakan. Penelitian mendukung hubungan positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen yang dilakukan sebelumnya oleh Gefen et al, (2003); Tung, et al. (2008).

Selanjutnya, kualitas sistem situs web perjalanan online mengacu pada persepsi konsumen tentang ketersediaan situs web, kemampuan beradaptasi, dan waktu respons, dimana kualitas layanan menggambarkan persepsi konsumen tentang daya tanggap, empati, dan jaminan. Pada penelitian ini kualitas situs web terbukti secara positif memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs web perjalanan online. Jika situs web perjalanan online dianggap aman dan aman, memudahkan navigasi pelanggan, responsif, empatik, dan meyakinkan, konsumen akan membentuk kesan positif terhadap situs web, dan yang pada akhirnya akan dianggap dapat diandalkan (Filiari, 2015); Kim, et al. 2011; dan Wang et al. 2015).

Kepercayaan konsumen terhadap situs web perjalanan online pada penelitian ini terbukti secara positif memengaruhi niat konsumen untuk membeli perjalanan online, dimana menunjukkan adanya kepercayaan yang tinggi pada konsumen dapat memperkuat hasratnya untuk melakukan pembelian, konsumen menganggap bahwa ketika ia percaya pada situs perjalanan online maka menganggap bahwa risiko yang akan dihadapinya rendah, karena situs perjalanan online yang dipercayainya memiliki merupakan situs yang besar dengan reputasi yang baik, serta dapat memberikan pelayanan yang baik (Bigne et al. 2010; Escobar et al. 2014; Kim, et al. 2011; Sanz, et al. 2014; Amaro dan Duarte, 2015; Ponte, et al. 2015; Agag, et la. 2016).

Sementara persepsi konsumen akan

kegunaan situs perjalanan online pada penelitian ini tidak terbukti mempengaruhi kepercayaan konsumen pada situs web perjalanan online. Ditemukan bahwa manfaat yang diberikan situs web perjalanan online berupa kepastian perencanaan perjalanan konsumen belum dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada situs web perjalanan online. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Agag dan El-Masry (2016a, 2016b).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil bahwa enam dari tujuh variable penelitian yang berbasis pada konsumen, perusahaan, dan website terbukti memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada website online travel. Dengan demikian kepercayaan konsumen pada situs perjalanan online dibentuk oleh *Experience and Proficiency, Propensity to Trust, Reputation of Website, Perceived Size of Website, dan Perceived Ease of Use* dan *Website Quality*.
2. Kepercayaan konsumen terbukti dapat menumbuhkan niat konsumen untuk melakukan pembelian pada situs perjalanan online. Sehingga konsumen yang percaya pada situs perjalanan online cenderung berkeinginan untuk melakukan pembelian pada situs perjalanan online yang sering dikunjungi pada masa mendatang

Saran

1. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain peneliti tidak mengikutsertakan variabel-variabel moderasi seperti sifat pembeli *online (traits of online buyer)* yang diduga memiliki hubungan dengan persepsi konsumen mengenai kepercayaan konsumen pada situs perjalanan online. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya agar dapat menyertakan variabel moderasi tersebut untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap dan akurat.
2. Responden penelitian ini bersifat umum, tidak menghususkan pada segmen tertentu dan jenis produk/jasa perjalanan online tertentu.

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat meneliti suatu segmen responden dan jenis produk/jasa tertentu secara spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347-369.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in human behavior*, 60, 97-111.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52-67.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management*, 46, 64-79.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism management*, 35, 132-143.
- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in human behavior*, 26(5), 857-869.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology & Tourism*, 8(3-4), 197-214.
- Chiou, W. C., Lin, C. C., & Perng, C. (2010). A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006. *Information & management*, 47(5-6), 282-290.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., & Yen, C. H. (2010). Antecedents of trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 148-159.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service: an experimental study. *International journal of service industry management*, 12(2), 184-207.
- El-Ansary, O., & Roushdy, A. (2013). Factors Affecting Egyptian Consumers' Intentions for Accepting Online Shopping.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- 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.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gregori, N., Daniele, R., & Altinay, L. (2014). Affiliate marketing in tourism: determinants of consumer trust. *Journal of Travel Research*, 53(2), 196-210.

- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Herbig, P., Milewicz, J., & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31(1), 23-31.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Hsu, C. S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332-352.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*, 1(1-2), 45-71.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the association for information systems*, 5(10), 13.
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Kim, M. S., & Ahn, J. H. (2006). Comparison of trust sources of an online market-maker in the e-marketplace: Buyer's and seller's perspectives. *Journal of Computer Information Systems*, 47(1), 84-94.
- Kok, A. L. M., & Teoh, B. W. (2013). Exploring consumers' attitudes and behaviours toward online hotel room reservations. *American Journal of Economics*, 3(5C), 6-11.
- Ku, E. C. (2012). Beyond Price: How Does Trust Encourage Online Group's Buying Intention. *Internet Research* 22 (5): 569-90.
- Lee, M. K., & E. Turban (2006). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce* 6 (1): 75-91.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323.
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & management*, 46(4), 213-220.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., & Perez, I. P. (2014). Key drivers of services website loyalty. *The Service Industries Journal*, 34(5), 455-475.
- Smeltzer, L. R. (1997). The meaning and origin of trust in buyer-supplier relationships. *International journal of purchasing and materials management*, 33(4), 40-48.
- Teo, T. S., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38.
- Teo, T. S., & Y. Pian. (2003). A Model for Web Adoption. *Information and Management* 41 (4): 457-68.
- Tung, F. C., Chang, S. C., & Chou, C. M. (2008). An extension of trust and TAM model with IDT in the adoption of the electronic logistics information system in HIS in the medical industry. *International journal of medical informatics*, 77(5), 324-335.

- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2009). Comparison of deceptive and truthful travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2009*, 37-47.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 47-63.