FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERHADAP NIAT BOOKING HOTEL ONLINE (STUDI PADA PELANGGAN HOTEL DI YOGYAKARTA)

SKRIPSI

Ditulis oleh :

Nama : Muzaki

Nomor Mahasiswa : 11311276

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERHADAP NIAT BOOKING HOTEL ONLINE (STUDI PADA PELANGGAN HOTEL DI YOGYAKARTA)

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh :

Nama : Muzaki

Nomor Mahasiswa : 11311276

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

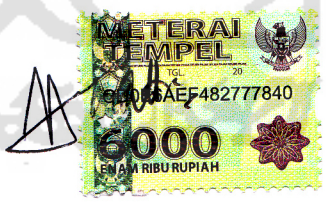
2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 17 Juli 2017

Penyusun,



(Muzaki)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERHADAP NIAT BOOKING HOTEL ONLINE (STUDI PADA PELANGGAN HOTEL DI YOGYAKARTA)

Hasil Penelitian

Diajukan Oleh:

Nama : Muzaki

Nomor Mahasiswa : 11311276

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 17 Juli 2017

Dosen Pembimbing,

(Anjar Priyono S.E., M.SI., Ph.D)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERHADAP NIAT BOOKING HOTEL ONLINE (STUDI PADA PELANGGAN HOTEL DI YOGYAKARTA)

Disusun Oleh : **MUZAKI**

Nomor Mahasiswa : **11311276**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 14 Agustus 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anjar Priyono, Ph.D .....

Penguji : Siti Nur Syamsiah, Dra., MM. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

MOTTO

Jadilah seperti lilin yang rela dirinya terbakar habis, demi menerangi sekitarnya. Jadilah seorang yang terbaik didalam segala bidang yang kita pilih.

Percayalah akan kekuatan doa orangtuamu.

Halaman Persembahan

Karya tulis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, Dahman Huri S.E dan Masitah yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang dan memfasilitasi saya dalam menjalani kuliah. Terutama untuk ibu saya yang terus memotivasi saya dan memberikan kasih sayang yang sangat besar hingga saat ini.

Untuk kaka saya Mega Davita S.Psi dan Dharma Taqwady yang selalu memberikan dukungan moril.

Untuk Yesiana Nikmatun Azalia yang sudah memberikan support dan semangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Untuk sahabat dan teman - teman seperjuangan semua kalian luar biasa. Semoga kita dapat mencapai cita-cita kita sesuai dengan apa yang kita harapkan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Assalamua'alaikum Wr.Wb

Alahamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **"Faktor-Faktor yang mempengaruhi Terhadap Niat Booking Hotel Online (Studi pada Pelanggan Hotel di Yogyakarta)"** Tujuan penelitian ini adalah untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Bagi penulis skripsi ini bukan hanya tugas akhir seorang sarjana, tetapi lebih dari itu skripsi ini adalah pengalaman hidup penulis yang tidak ternilai. Banyak hikmah yang dapat dipetik dari proses penyusunan skripsi ini, baik secara akademis, emosional, serta hikmah secara rasional. Berkat bantuan dari berbagai pihak baik itu berupa bimbingan, saran-saran dan dorongan moril baik secara langsung maupun tidak langsung maka skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT Tuhan Semesta Alam yang mencintai hamba-Nya dengan senantiasa memberikan kesehatan, kesempatan, kemudahan, serta menjawab setiap doa hamba-Nya dalam menjalani keseharian sebagai seorang muslim yang berjuang menuntut ilmu di jalan-Nya.Penulis sangat bersyukur atas nikmat yang telah Engkau berikan, Ya Rabb.
2. Kedua orang tua saya tercinta Dahman Huri S.E dan Masitah yang telah memberikan dukungan, kasih sayang dan doa yang tak terhingga.
3. Kedua kakak kandung saya Mega Davita S.Psi dan Dharma Taqwady yang terus menasehati saya agar menjadi adik yang lebih baik lagi.
4. Bapak Anjar Priyono S.E., M.SI., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang mau membimbing dan mengarahkan saya dengan sabar dan bijaksana.
5. Yesiana Nikmatun Azalia yang selalu mensupport dan mendoakan saya.
6. Dosen-dosen FE UII yang menjadi panutan saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
7. Mas Alfan, Dani, Dedes, Dechy, Shinta, Vanny yang selalu mendukung.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan karunia dan perlindungan kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 15 Juli 2017

Penulis,

(Muzaki)

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERHADAP NIAT BOOKING HOTEL ONLINE (STUDI PADA PELANGGAN HOTEL DI YOGYAKARTA)

Oleh :

Muzaki
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

ABSTRAKSI

Pada penelitian kali ini, dilakukan studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap niat booking hotel online (studi pada pelanggan hotel di Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif signifikan komitmen terhadap niat booking hotel secara online. Hal ini berarti semakin tinggi komitmen pelanggan maka semakin tinggi pula niat booking hotel secara online, Tidak terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap komitmen pelanggan untuk booking hotel secara online. Hal ini berarti tinggi rendah kepercayaan pelanggan tidak mempengaruhi komitmen pelanggan untuk booking hotel secara online. Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap niat booking hotel secara online. Hal ini berarti semakin tinggi keprcayaan pelanggan maka semakin tinggi pula niat booking hotel secara online. Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap sikap pelanggan pada booking hotel secara online. Hal ini berarti semakin tinggi keprcayaan pelanggan maka semakin positif sikap pelanggan pada booking hotel secara online.Pengambilan data variabel penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner sebanyak 100 eksemplar pada pelanggan hotel di Yogyakarta. Teknik analisis data menggunakan Analisis Struktural Equation Model (SEM) dengan program Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menemukan bahwa bahwa niat booking hotel secara online secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan, komitmen, dan sikap, dan secara tidak langsung dipengaruhi oleh *share value*, perilaku *opportunistic*, persepsi manfaat, komunikasi dan privasi, Hal ini berarti bahwa manfaat-manfaat yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan booking hotel secara online akan mampu meningkatkan niat melakukan booking secara online, yang pada akhirnya akan membentuk kondisi nyata dalam penggunaan booking online yang ditunjukkan dengan kebiasaan atau frekuensi yang semakin meningkat. Kemudahan pengoperasian menggunakan layanan booking secara online juga semakin meningkatkan niat pelanggan.

Kata kunci : komitmen, kepercayaan, sikap

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI i

HALAMAN JUDUL SKRIPSI ii

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv

BERITA ACARA SKRIPSI v

ABSTRAKSI vi

HALAMAN MOTTO viii

HALAMAN PERSEMBAHAN ix

KATA PENGANTAR x

DAFTAR ISI xiii

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Perumusan Masalah 8

1.3 Tujuan Penelitian 9

1.4 Manfaat Penelitian 12

BAB II KAJIAN PUSTAKA 13

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu 13

2.2. Kajian Teori 14

2.2.1. *Commitmen – Trust Theory* 14

2.2.2. *Technology Acceptance Model* 17

2.3. Kerangka Pemikiran 36

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian 37

BAB III METODE PENELITIAN 46

3.1. Jenis Penelitian 46

3.2. Populasi dan Sampel 46

3.3. Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel 47

3.4. Teknik Pengammbilan Data 48

3.5. Variabel Data 48

3.6. Uji Instrumen Penelitian 50

3.6.1. Uji Validitas 50

3.6.2. Pengujian Reliabilitas 51

3.7. Metode Analisis Data 51

3.7.1. Analisis Deskriptif 51

3.7.2. Analisis Structural Equation Model 52

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... 55

4.1. Analisis Deskriptif..... 55

4.1.1. Deskriptif Profil Responden..... 55

4.1.2. Analisis Rata – Rata (Mean) Pada Variabel Penelitian..... 58

4.2. Analisis Kuantitatif 65

4.2.1. Uji Instrumen (*Outer Model*) 65

4.2.2. Evaluasi *Inner Model* 70

4.2.3. Pengujian Hipotesis (Inner Weight) 72

4.3. Pembahasan 80

4.3.1. Pengaruh Komitmen Terhadap Niat Booking Hotel Secara Online …… 80

4.3.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Komitmen Pelanggan Dalam Booking Hotel Secara Online 80

4.3.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat *Booking* Hotel Secara Online 81

4.3.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sikap Pelanggan Dalam Booking Hotel Secara Online 81

4.3.5. Pengaruh Sikap Terhadap Niat Pelanggan Dalam booking Hotel Secara Online 81

4.3.6. Pengaruh Share Value Terhadap Komitmen Pelanggan Dalam Booking Hotel Secara Online 83

4.3.7. Pengaruh Share Value Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dalam Booking Hotel Secara Online 84

4.3.8. Pengaruh Perilaku Opportunistik Terhadap Komitmen Dan Kepercayaan Dalam Pelanggan Dalam Booking Hotel Secara Online 84

4.3.9. Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dalam Booking Hotel Secara Online 85
4.3.10 Pengaruh Privasi Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dalam Booking Hotel Secara Online. 86
4.3.11 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Komitmen Dan Sikap Pelanggan Dalam Booking Hotel Secara Online... 86
4.3.12 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Persepsi Manfaat Pelanggan Dalam Booking Hotel Secara Online. 86
4.3.13 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Pelanggan Dalam Booking Hotel Secara Online 87
4.3.14 Kebiasaan Memoderasi Hubungan Antara Komitmen, kepercayaan dan sikap dengan niat Pelanggan Dalam Booking Hotel Secara Online 88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 90
5.1 Kesimpulan 90
5.2. Implikasi Hasil Penelitian 92
5.3. Saran 94
DAFTAR PUSTAKA 95
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Operasional Variabel 49

Tabel 2 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran PLS 53

Tabel 3 Ringkasan Pengujian Inner Model 54

Tabel 4.1. Umur Responden 55

Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden 55

Tabel 4.3. Pendapatan Responden 56

Tabel 4.4. Frekuensi 57

Tabel 4.5. Pekerjaan Responden 57

Tabel 4.6. Pendidikan Responden 58

Tabel 4.7. Deskriptif Tabel Share Value 58

Tabel 4.8. Deskriptif Tabel Opportuunistic Behaviour 59

Tabel 4.9. Deskriptif Tabel Komunikasi 60

Tabel 4.10. Deskriptif Tabel Privasi..... 60

Tabel 4.11. Deskriptif Tabel Persepsi Manfaat..... ... 61

Tabel 4.12. Deskriptif Tabel Persepsi Kemudahan Penggunaan 62

Tabel 4.13. Deskriptif Tabel Kebiasaan 62

Tabel 4.14. Deskriptif Tabel Komitmen..... 63

Tabel 4.15. Deskriptif Tabel Kepercayaan..... 63

Tabel 4.16. Deskriptif Tabel Sikap..... 64

Tabel 4.17. Deskriptif Tabel Niat Booking Hotel Online 64

Tabel 4.18 . *Results for outer loadings (Convergent Validity)*..... 66

Tabel 4.19. Diskriminan Validity 67

Tabel 4.20. *Cross Loading* 68

Tabel 4.21. *Composite Reliability* 70

Tabel 4.22. Hasil Uji R-Square 81

Tabel 4.23. Pengaruh Langsung Antar Konstruk 73

Tabel 4.24. Hasil Pengaruh Moderasi 77

Tabel 4.25. Ringkasan Pengujian Hipotesis 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Hasil PLS 72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Data Penelitian

Lampiran 3. Profil Responden

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5. Hasil Partial Least Square (PLS)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi (TIK) saat ini menuntut industri perhotelan untuk terus beradaptasi. Salah satu isu yang banyak dibicarakan saat ini adalah pemasaran dan strategi penjualan di industri perhotelan. Beberapa hotel memilih untuk menjalankan e-marketing seperti melakukan kerjasama dengan beberapa *online travel agent* (OTA) dan membuat website resmi hotel untuk menerima reservasi, karena menyadari bahwa hal ini akan memberikan dampak pada penjualan jangka panjang.

Faktanya beberapa tahun belakangan pertumbuhan pengguna internet di dunia terus meningkat. Berdasarkan laporan resmi dari International Telecomunications Union (ITU) di akhir tahun 2014 pengguna internet hampirmencapai 3 miliar (ITU, 2014). Negara berkembang menjadi penyumbang terbesar yaitu dua per tiga dari total tersebut. Menurut laporan dari lembaga riset *e-marketer*, tahun 2014 pengguna internet Indonesia menduduki posisi 6 di dunia dengan 83,7 juta (*e-marketer*, 2014). Berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di indonesia pada tahun 2014 mencapai 88,1juta. Bertumbuh 16,2 juta pengguna dari tahun 2013 (APJII, 2015). Internet dijadikan sebagian orang sebagai sumber informasi.

Khususnya untuk industri pariwisata, website OTA dan website resmi hotel saat ini memiliki peran penting sebagai sumber informasi ketersediaan hotel di daerah tujuan bepergian para wisatawan. Dengan meningkatnya jumlah dari informasi mengenai perjalanan yang di dukung oleh website OTA atau website resmi hotel, para turis mempunyai banyak pilihan untuk membuat perjalanan menjadi lebih nyaman (Zhong, Yang, & Zhang, 2014).

Pertumbuhan pengguna internet ini dapat menjadi salah satu alasan industri perhotelan untuk mempertimbangkan kerjasama dengan website OTA atau membuat website resmi hotel sendiri sebagai media promosi secara onlinedan sekaligus pemesanan kamar. Khususnya di Indonesia, online travel agent banyak bermunculan baik dari perusahaan lokal maupun luar negeri.

Dari data yang diolah peneliti kurang lebih terdapat 16 website *Online Travel Agen* (OTA) yang populer. Baik website OTA maupun website resmi hotel memiliki keuntungan dengan memberikan akses pasar secara global namun pihak hotel harus memperhatikan bahwa faktor apa saja yang dapat membuat kedua website tersebut memberikan manfaat yang optimal dalam penjualan dan pendapatan hotel. Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan reservasi hotel secara online. Menurut Agag dan El-Masry (2016) menemukan bahwa komitmen, kepercayaan dan sikap memiliki pengaruh yang lebih tinggi pada niat untuk memesan hotel online.

Penelitian dari Baron dan Greenberg (1990) menyatakan bahwa komitmen memiliki arti penerimaan yang kuat individu terhadap tujuan dan nilai nilai perusahaan, di mana individu akan berusaha dan berkarya serta memiliki hasrat yang kuat untuk tetap bertahan di perusahaan tersebut. Meyer dan Allen (1991) merumuskan suatu definisi mengenai komitmen dalam berorganisasi sebagai suatu konstruk psikologis yang merupakan karakteristik hubungan anggota organisasi dengan organisasinya dan memiliki implikasi terhadap keputusan individu untuk melanjutkan keanggotaannya dalam berorganisasi. Komitmen pelanggan adalah membangun pusat dalam pengembangan dan pemeliharaan hubungan pemasaran karena merupakan kekuatan psikologis kunci yang menghubungkan konsumen untuk organisasi penjualan (Morgan & Hunt, 1994). Dalam penelitian Agag dan El-Masri (2016) komitmen dipengaruhi share value dan perilaku opportunistik.

Shared Value adalah suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah (Morgan dan Hunt 1994). Konsumen yang merasakan adanya share value yang bagus memandang bahwa pemasar telah mampu menghormati nilai bisnis, etika bisnis dan kepentingan bersama, sehingga persepsi tersebut akan meningkatkan kepercayaan mereka dan komitmen untuk pemasok mereka. Menurut Morgan dan Hunt (1994), *Share Value* berkontribusi positif terhadap perkembangan komitmen afektif. Mengacu pada tujuan bersama, Morgan dan Hunt (1994) menemukan adanya hubungan positif antara nilai-nilai bersama

dan komitmen hubungan. Selanjutnya juga menemukan bahwa, ketika mitra berbagi nilai yang sama, ini memiliki pengaruh positif sehingga mereka saling meningkatkan komitmen hubungan merek. Bagi konsumen dan penyedia hotel online dengan tujuan atau kebijakan yang sama, berbagi sumber daya dan kemampuan dapat menyebabkan lebih besar saling komitmen lebih dekat.

Sementara *opportunistic behaviori* merupakan pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi, misalnya penyedia hotel online ini melebih-lebihkan atau mengambil keuntungan dari pelanggan yang kurang berpengalaman untuk membuat mereka membeli. Jika harapan konsumen tidak terpenuhi maka komitmen konsumen dan kepercayaan akan menurun dan mereka tidak akan lagi percaya dengan reservasi online tersebut, dan berdampak besar akan meninggalkan situs ini (Mukherjee dan Nath, 2007). Dengan demikian Penyedia layanan online oportunistik berpengaruh pada perilaku negatif terhadap komitmen konsumen dan kepercayaan hubungan, dimana ketika konsumen percaya bahwa penyedia hotel online sedang terlibat dalam perilaku oportunistik, persepsi tersebut akan menyebabkan penurunan Komitmen konsumen dan kepercayaannya.

Sedangkan kepercayaan merupakan faktor utama dalam bisnis online. Tanpa kepercayaan maka transaksi online tidak akan pernah terjadi.Kepercayaan adalah unsur penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dan menentukan keberhasilan adopsi teknologi seperti *E-*

Commerce (Chong *et al*,(2010).Kepercayaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan *booking online* dijamin dan tidak memiliki ancaman privasi. Oleh karena itu penelitian berfokus pada unsur keamanan dan privasi dari persepsi konsumen mengenai apakah mereka percaya transaksi melalui *booking online* bisa dijamin. Salah satu faktor yang mempengaruhi teknologi kepercayaan adalah apakah sistem ini dijamin atau tidak, dan mereka merekomendasikan bagi perusahaan untuk meningkatkan keamanan sistem guna meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Jahangir dan Begum (2008) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan privasi baik factor penting dalam mempengaruhi adopsi perbankan online di Bangladesh (Lain Negara berkembang), yang seperti Vietnam, adalah pada tahap awal online perbankan implementasi. Dalam penelitian Agag dan El-Masri (2016) kepercayaan dipengaruhi share value, perilaku opportunistik, komunikasi, privasi dan persepsi manfaat.

Komunikasi adalah sebagai pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi. Dalam hal ini penyedia hotel online ini menyediakan informasi berkualitas tinggi dan informasi tentang perkembangan terbaru. Menurut Morgan dan Hunt (1994) komunikasi dapa berpenmgaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini didukung dengan pendapat Anderson dan Narus (1990) yang menyatakan bahwa peran komunikasi dalam kemitraan adalah membangun kerjasama dan kepercayaan. Konsumen lebih cenderung mempercayai penyedia hotel online yang yang memberikan informasi yang berkualitas dan terkini sehingga memberitahu

mereka tentang penawaran baru dan cepat menegaskan bahwa transaksi telah terjadi.

Privasi merupakan bentuk perlindungan yang diberikan penyedia layanan online atas informasi yang dimiliki pelanggan sehingga informasi pribadi pelanggan tersebut tidak dipublikasikan kepada pihak lain. Privasi yang baiak akan membuat pelanggan percaya akan keamanan tentang informasi-informasi probadinya dan percaya bahwa pihak penyedia situs online memberikan keamanan untuk melindungi penggunanya. Ketika konsumen melihat persepsi yang lebih tinggi tentang privasi dan keamanan, persepsi tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Di bidang pariwisata dan *e-commerce* perhotelan, hubungan yang signifikan dan positif antara privasi / keamanan dirasakan dengan kepercayaan konsumen pada belanja online (Ponte et al., 2015)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Selain itu menurut Allport (1956) dalam Suryani (2008) sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka attitude toward online purchasing memiliki arah pengaruh yang positif terhadap purchase intention. Apabila sikap pelangganmengalami peningkatan maka niat beli juga mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Jarvenpaa et al., 1999) suatu sikap yang baik akan

membentuk niat untuk betransaksi secara on-line, kemudian diikuti oleh niat perilaku nyata dalam membeli dari toko on-line. Dalam hal ini pelanggan yang memiliki sikap tertarik bersedia untuk melakukan booking hotel online dengan menggunakan website OTA atau website resmi hotel.Dalam penelitian Agag dan El-Masri (2016) sikap pelanggan sangat ditentukan oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Sikap dapat dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan.

Persepsi kemudahan penggunaan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan mampu meningkatkan kinerja dalam bekerja (Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan di mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipahami (Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan merupakan persepsi bahwa sistem booking hotel merupakan sistem aplikasi yang mudah, tidak memerlukan banyak usaha dan mudah digunakan. Dalam penelitian Ayeh (2015) menunjukkan bahwa kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh signifikan positif pada kegunaan yang dirasakan dan berpengaruh terhadap sikap. Dalam penelitian ini, persepsi manfaat mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa pemesanan hotel online akan meningkatkan perencanaan perjalanannya. Penelitian sebelumnya mendukung hubungan yang positif dan signifikan antara manfaat yang dirasakan dan sikap konsumen (Persico et al, 2014).

Pada penelitian ini menggunakan kebiasaan sebagai variabel moderasi hubungan komitmen, sikap dan kepercayaan terhadap niat beli hotel

online. Kebiasaan merupakan proses belajar dari tindakan yang memiliki respon secara otomatis untuk situasi tertentu, yang mungkin fungsional dalam memperoleh tujuan tertentu Verplanken *et al*. (1997. p.539). Menurut Chiu et al. (2012), hubungan antara kebiasaan dan niat untuk membeli dapat diklasifikasikan sebagai dua kategori. Itu Kategori poin pertama keluar kebiasaan yang memiliki pengaruh langsung terhadap niat untuk membeli secara online, sedangkan kategori kedua menegaskan kebiasaan yang memiliki pengaruh moderat pada hubungan antara niat untuk membeli. Ketika konsumen memiliki kebiasaan yang tinggi maka semakin berkomitmen, semakin percaya dan memiliki sikap yang baik terhadap booking hotel secara onlie, maka niat untuk melakukan booking tersebut semakin kuat.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Faktor-Faktor yang mempengaruhi Terhadap Niat Booking Hotel Online (Studi pada Pelanggan Hotel di Yogyakarta)"**

1.2.Rumusan Masalah

Adapun latar belakang masalah maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah komitmen mempengaruhi niat booking hotel secara online?
2. Apakah kepercayaan mempengaruhi komitmen pelanggan dalam booking hotel secara online?

3. Apakah kepercayaan mempengaruhi niat booking hotel secara online?
4. Apakah kepercayaan mempengaruhi sikap pelanggan dalam booking hotel secara online?
5. Apakah sikap mempengaruhi niat booking hotel secara online?
6. Apakah share value berpengaruh terhadap komitmen pelanggan hotel secara online?
7. Apakah share value berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan hotel secara online?
8. Apakah perilaku opportunistik berpengaruh terhadap komitmen pelanggan hotel secara online?
9. Apakah perilaku opportunistik berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan hotel secara online?
10. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan hotel secara online?
11. Apakah privasi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan hotel secara online?
12. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan hotel secara online?
13. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap pelanggan hotel secara online?
14. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi manfaat pelanggan hotel secara online?

15. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap pelanggan hotel secara online?
16. Apakah kebiasaan memoderasi hubungan antara komitmen dengan niat booking hotel secara online?
17. Apakah kebiasaan memoderasi hubungan antara kepercayaan dengan niat booking hotel secara online?
18. Apakah kebiasaan memoderasi hubungan antara sikap dengan niat booking hotel secara online?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap niat booking hotel secara online.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap komitmen pelanggan dalam booking hotel secara online.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat booking hotel secara online.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadapsikap pelanggan dalam booking hotel secara online.
5. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap niat booking hotel secara online.
6. Untuk mengetahui pengaruh share value berpengaruh terhadap komitmen pelanggan hotel secara online.

7. Untuk mengetahui pengaruh share value berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan hotel secara online.
8. Untuk mengetahui pengaruh perilaku opportunistik berpengaruh terhadap komitmen pelanggan hotel secara online.
9. Untuk mengetahui pengaruh perilaku opportunistik berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan hotel secara online.
10. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan hotel secara online.
11. Untuk mengetahui pengaruh privasi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan hotel secara online.
12. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan hotel secara online.
13. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap pelanggan hotel secara online.
14. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi manfaat pelanggan hotel secara online.
15. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap pelanggan hotel secara online.
16. Untuk mengetahui pengaruh kebiasaan memoderasi hubungan antara komitmen dengan niat booking hotel secara online.
17. Untuk mengetahui pengaruh kebiasaan memoderasi hubungan antara kepercayaan dengan niat booking hotel secara online.

18. Untuk mengetahui pengaruh kebiasaan memoderasi hubungan antara sikap dengan niat booking hotel secara online.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang baik harus mempunyai kontribusi atau manfaat kepada pengguna hasil penelitian. Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Bagi peneliti, hasil dari penelitian ini memberikan kesempatan untuk menambah, membandingkan dan menerapkan ilmu yang selama ini diperoleh di bangku kuliah untuk diaplikasikan langsung ke dalam dunia bisnis.
2) Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan tentang manajemen operasional terutama yaitu manajemen dalam meningkatkan jumlah pelanggan hotel melalui sistem booking hotel secara online.
3) Bagi Konsumen (User)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi masyarakat untuk lebih memahami keuntungan kemudahan yang diperoleh dalam mengaplikasikan *online booking*..

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan oleh Agag dan El-Masry (2016) dengan judul *Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit.* Penelitian ini berupaya untuk untuk menguji dan mengembangkan secara empiris yaitu untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap niat konsumen untuk memesan hotel online. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 1.431 pengguna internet, dan menguji hasil kuesioner dengan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) menemukan bahwa niat konsumen untuk memesan hotel secara online ditentukan oleh komitmen, kepercayaan, dan sikap. Akhirnya, komitmen, kepercayaan dan sikap memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat untuk memesan hotel online.

Chiu et al (2012) melakukan penelitian dengan judul *Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents*. Dengan berfokus pada secara online toko, penelitian ini menyelidiki peran moderasi dari kebiasaan pada hubungan antara kepercayaan dan niat pembelian ulang. Data dikumpulkan dari 454 pelanggan dari Yahoo! Mal Kimo belanja memberikan dukungan yang kuat untuk model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kebiasaan lebih tinggi mengurangi efek kepercayaan terhadap niat pembelian ulang. Data juga menunjukkan bahwa nilai,

kepuasan, dan keakraban merupakan faktor penting untuk pembentukan kebiasaan dan berpengaruh terhadap pembelian berulang secara online.

Putra dan Riorini (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions Pada Online Travel Agent Lokal. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online reviews* beserta dimensi-nya, yaitu: *usefullness of online review, reviewer expertise, timeliness of online reviews, volume of online reviews, valence of online review (positive and negative),* dan *comprehensiveness of online review* terhadap online hotel booking intention pada online travel agent lokal. Rancangan penelitian yang digunakan bertujuan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan berdasarkan teori-teori terkait. Data dianalis dengan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif masing-masing dimensi *usefullness of online review, reviewer expertise, timeliness of online reviews, positif online review dan comprehensiveness of online review* terhadap online hotel booking intention. (2) Terdapat pengaruh negatif negative *online review* terhadap online hotel booking intention, namun (3) tidak terdapat pengaruh *volume of online reviews* terhadap *online hotel booking intention*.

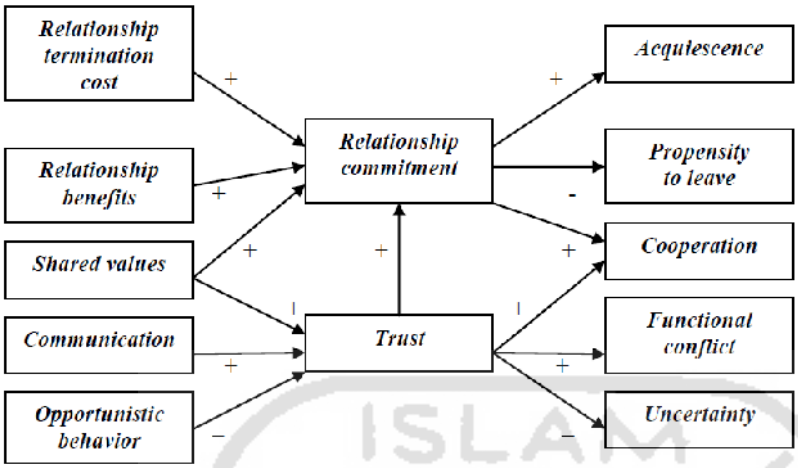
2.2. Kajian Teori

2.2.1. *Commitmen – Trust Theory*

Menurut Rangkuti (2007 ; 77) sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama pemasaran relasional (*relationship marketing*) adalah kepercayaan

(*trust*) dan komitmen (*commitment*) (Utami, 2006 ; 31). Dengan kata lain pelanggan harus mempercayai perusahaan dan selanjutnya berkomitmen pada perusahaan sebelum bisa terjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang.

Trust merupakan faktor yang paling penting dalam setiap hubungan, pada umumnya kepercayaan akan terbentuk lebih dahulu sebelum komitmen tersebut muncul. Model yang akan digunakan merupakan penyesuaian dari model "*The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*" (Morgan dan Hunt, 1994;22) dan "*Model of Retailer and Vendor's Long-Term Orientation*" (Ganesan 1992 dalam Morgan dan Hunt 1994:24), yang diterapkan pada kegiatan bisnis. Beberapa variabel dalam model "*The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing* " yaitu *relationship termination cost, relationship benefit, Shared Values* yang merupakan antecedent dari variabel *relationship commitment* dan *trust* serta variabel *acquiescence, propensity to leave, cooperation, functional conflict* dan *uncertainty* yang merupakan variabel *outcome* tidak digunakan dalam model ini dengan alasan berbagai variabel itu lebih tepat menjelaskan paradigma *relationship marketing* dalam pemasaran industri.



Model *Commitment – Trust Theory* (Morgan dan Hunt, 1994)

Dari model *Retailer and Vendor's Long-Term Orientation*, ada beberapa variabel yang dipertimbangkan dalam menyusun model yang digunakan dalam penerapan *The Commitment Trust Theory*, antara lain *reputation of the vendor* dan *retailer's experience*. Model penelitian berdasarkan *relationship commitment* dan *trust* pada kegiatan bisnis disusun berdasarkan pemikiran Gerald R. Baron (1992 dalam Morgan dan Hunt 1994;24) bahwa :

a. Kepercayaan pelanggan pada bisnis tidak dapat dibangun dari meminjam kepercayaan orang lain. Kepercayaan tersebut harus dialami dan dibangun sendiri dan paling sering terjadi pada saat muncul sebuah persoalan.
b. Kepercayaan pelanggan membangun loyalitas pelanggan, yang mengikat mereka dalam suatu hubungan bisnis jangka panjang dan berkesinambungan, pada keadaan senang atau sulit.
c. Kepercayaan pelanggan pada bisnis tergantung pada reputasi bisnis tersebut.

d. Reputasi dari pelanggan dibangun dari kredibilitas yang dimilikinya. Kredibilitas berasal dari relationship yang terbentuk antara jasa yang diberikan perusahaan kepada pelangganya.

e. Kredibilitas mempunyai arti adanya confidence atau persepsi kompetensi jasa terhadap pelanggannya.

f. Confidence pelanggan terbentuk dari pengalaman atas jasa yang diperoleh pelanggan, sesuai dengan waktu berjalan. Gabungan dari berbagai variabel yang terdapat dalam kedua model di atas, serta beberapa hipotesis yang menggambarkan hubungan antara berbagai variabel model, dan akan digunakan dalam penelitian.

2.2.2. Teori Niat Berperilaku Berdasarkan Technology Accepatance Model **(TAM)**

Model TAM sebenarnya diadopsi dari model *The Theory of Reasoned Action* (TRA), yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishble dan Ajzen (1975), dengan satu presimis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perlilaku orang tersebut. Teori ini membuat model perilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku. Tujuan perilaku ditentukan oleh sikap tegas atas perilaku tersebut (Sarana,2000) dalam Natigor NasutionFahmi 2004.

Model TAM yang dikembangkan dari teoritis psikologis menjelaskan perilaku pengguna komputer, yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*belief),* sikap (*attitude),* intensitas (*intensity*) dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*). Tujuan TAM ialah untuk menjelaskan faktor-faktor

utama dari perilaku pengguna TI terhadap penerimaan penggunaan TI itu sendiri. Model TAM secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan TI dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudah diterimanya TI oleh si pengguna (*user*). Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku penggunaan dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan pengunaan (*ease of use*). Secara empiris model ini telah terbukti memberikan gambaran pada aspek perilaku penggunaan PC, dimana banyak pengguna PC dapat dengan mudah menerima TI karena sesuai dengan apa yang diinginkannya (Iqbaria,et.al,1997) dalam Natigor NasutionFahmi 2004.

Model TAM yang dikembangkan oleh Davis.F.D (1989) juga mendapat perluasan dari para peneliti seperti Iqbaria (1994/1997); Ferguson (1991) dan Chin and Todd (1995). Chin and Todd (1995) membagi dua faktor pada variabel kemanfaatan yaitu; (1) kemanfaatan dan ,(2) efektifitas dengan masing-masing dimensinya sendiri. Ferguson (1991) menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat indikasi variabel hasil kerja dipengaruhi oleh penggunaan komputer mikro dan sikap pengguna komputer tersebut dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan (*ease of use*) penggunaan. Sehingga model TAM dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan upaya-upaya yang diperlukan untuk mendorong kemauan menggunakan teknologi.

1. *Shared Value*

Shared Value adalah suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah (Morgan dan Hunt 1994). Di dalam konteks *E-Commerce*, *Shared Value* menyimbolkan keyakinan konsumen dan web penyedia layanan *E-Commerce* terhadap nilai-nilai seperti ethics, security dan privacy (Mukherjee dan Nath 2003). Menurut Mukherjee dan Nath (2003) dan Shergill dan Li (2005), *Shared Value* dapat diukur dengan menggunakan indikator security dan ethics.

Security, menurut Jones dan Vijayasarathy (1998), konsumen percaya bahwa saluran pembayaran di internet tidak aman. Hal ini mengurangi kepercayaan konsumen, sehingga mereka malas melakukan transaksi online transaction (Mukherjee dan Nath 2003).

Ethics yaitu nilai-nilai etika menjelaskan kesempatan web penyedia layanan *E-Commerce* untuk memberikan informasi produk yang tidak lengkap atau membocorkan informasi pribadi dari konsumennya dan menjual informasi itu pada pihak lain (Mukherjee dan Nath 2003). Dengan tujuan untuk mengurangi timbulnya resiko terhadap kejujuran, penyedia jasa internet layanan *E-Commerce* mempertimbangkan nilai-nilai etika secara serius (Shergill dan Li, 2005).

2. Opportunistic Behavior Control

Menurut Mukherjee dan Nath (2003), *opportunistic behaviour* didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang termakan

tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi. *Opportunistic Behaviour Control* berperan sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan (Shergill dan Li 2005). Shergill dan Li (2005) mengkonsepkan regulatory control dan asymmetry information control sebagai indikator untuk mengukur *opportunistic behaviour control*.

a. *Regulatory Control*

   Ketika konsumen menggunakan online transaction, mereka memperkirakan tingkat keepercayaan diri mereka atas mekanisme regulatory control di dunia virtual (Mukherjee dan Nath 2003). Ada website yang palsu dan identitas online dapat dilupakan dengan mudah (Ba 2001). Karena perkembangan *E-Commerce* yang cepat menyebabkan timbulnya resiko yang sama dengan keuntungan yang didapatkan, regulatory controlmenampilkan fungsi identifikasi, pengukuran, pengawasan dan pengendalian resiko-resiko dari pengoperasian*E-Commerce* untuk memperkuat keamanan lingkungan saat melakukan aktivitas keuangan melalui internet (Shergill dan Li, 2005).

b. *Asymmetry Information Control*

   Terdapat information asymmetry pada kelengkapan informasi suatu produk, yaitu informasi yang lengkap tentang kualitas produk yang sulitdidapatkan di dalam lingkungan virtual (Ba 2001). Konsumen yang tidakmendapatkan informasi yang lengkap tentang kualitas suatu

produk,seringkali kehilangan kepercayaaan untuk melakukan transaksi online (Ba 2001)

3. Komunikasi

Menurut Anderson dan Narus (1990) komunikasi dapat didefinisikan sebagai pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat persepsi mitra bisnisbahwa komunikasi masa lalu dari pihak lain yang relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya akan semakin meningkatkan kepercayaan.Penelitian yang dilakukan oleh Gefen dan Straub (2001) menemukan bahwa komunikasi manusia dengan mesin, atau setidaknya kepercayaan bahwa sistem elektronik mempunyai karakteristik sosial, sangat penting untuk membangunkepercayaan konsumen online. Semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu website penyedia layanan*E-Commerce*, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan transaksi online (Mukherjee dan Nath 2003).

Pada tahap dimana suatu website dapat mempertinggi komunikasi sosialnya yang meliputi keterbukaan (*openness*), kecepatan dalam merespon (*speed of response*) dan kualitas informasi (quality of information) akan mempengaruhi kemampuan situs tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna internet (Mukherjee dan Nath 2003).

Sehingga communication dapat diukur oleh indikator *openness*, *speed of response* dan quality of information.

a. *Openness*

   Kepercayaan didapatkan melalui keterbukaan dalam komunikasi yangsecara spesifik melibatkan konsumen perseorangan dan hubungan mereka dengan web penyedia layanan *E-Commerce* (Mukherjee dan Nath 2003)

b. *Speed of response*

   Menurut Shergill dan Li (2005), tanpa menggunakan cara berkomunikasi yang tepat, web penyedia layanan *E-Commerce* tidak dapat membangun hubungan yang baik dengan penggunanya dan hasil penelitianyang dilakukan Shergill dan Li (2005) menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan *speed of response* dengan serius ketika berkomunikasidengan penyedia layanan *E-Commerce*.

c. Quality of Information

   Industri *E-Commerce* juga harus terbuka dan menyediakan informasi yang berkualitas tinggi untuk konsumennya (Shergill dan Li 2005)

4. Privacy

Keamanan atau privasi merupakan kunci kriteria dalam mengevaluasi kualitas layanan online. Privasi melibatkan perlindungan terhadap informasi personal artinya informasi pribadi pelanggan yang dimiliki tidak dipublikasikan kepada website lain. Kemanan lain pihak

yaitu perlindungan terhadap resiko penipuan, kehilangan keuangan dan menggunakan kartu kredit.

Sudah banyak survei yang menemukan adanya kekhawatiran yang tinggi dari konsumen tentang kerahasiaan data-data pribadi mereka di dalam aktivitas online (Swaminathan et al. 1999). Dalam transaksi online, ada resiko hilangnya kerahasiaan, yang merupakan faktor yang signifikan dalam membangun kepercayaan (Culnan dan Armstrong 1999). Novak et al. (1999) mengungkapkan bahwa kekhawatiran yang utama mengenai kerahasiaan data-data pribadi bagi pengguna online transaction adalah pelanggaran kebebasan pribadi dan kurangnya kerahasiaan, dimana ada penyalahgunaan dan kurangnya pengendalian terhadap kerahasiaan informasi dalam transaksi.

5. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan di mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipahami (Davis, 1989). Menurut Adam, et al. (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, serta lebih mudah untuk dioperasikan oleh penggunanya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam mempelajari sistem. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan

indikasi bahwa orang yang menggunakan sistem yang baru akan bekerja lebih mudah bila dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan sistem yang lama. Pengguna percaya bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami, dan mudah dalam pengoperasiannya (comportible) merupakan karakteristik kemudahan penggunaan. Davis (1989) memberikan indikator kemudahan penggunaan teknologi inf ormasi antara lain:

a. Sistem sangat mudah untuk dipelajari.
b. Sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
c. Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan sistem tersebut.
d. Sistem sangat mudah untuk dioperasikan.

6. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi Manfaat didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan mampu meningkatkan kinerja dalam bekerja (Davis, 1989). Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa manfaat dari penggunaan e-ticket dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memberikan kepuasan bagi orang yang menggunakannya. Menurut Thompson, et al. (1994) kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan bagi pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya.

Pengukuran manfaat tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas/keragaman aplikasi yang dijalankan. Menurut Wijaya (2005) persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor sebagai berikut:

a. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktivitas pengguna.
b. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna.
c. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna.

Sedangkan Chin dan Todd (1995) membagi menjadi dua kategori yaitu: kemanfaatan dan efektivitas, dengan dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut:

a. Kemanfaatan meliputi dimensi: (1) Menjadikan pekerjaan lebih mudah (makes job easier), (2) Bermanfaat (usefulness), (3) Menambah produktivitas (increase productivity).

b. Efektivitas meliputi dimensi: (1) Mempertinggi efektivitas (enchance my effectiveness), (2) Mengembangkan kinerja pekerjaan (improve my job performance).

7. Komitmen

Menurut Moorman, Desphande dan Zaltman (1992) komitmen adalah : Sebagai keinginan untuk mempertahankan dan memperoleh nilai relationship (hubungan).Menurut Morgan dan Hunt (1994) komitmen adalah :Janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin selama ini dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti yang

penting.Menurut Morgan dan Hunt (1994 ; 23), *relationship commitment* adalah : Sebuah keinginan tanpa akhir untuk memelihara sebuah hubungan yang bernilai. "Hubungan yang bernilai" artinya disesuaikan dengan keyakinan bahwa *relationship commitment* hanya ada saat hubungan dianggap penting, dan "keinginan tanpa akhir" diartikan sesuai dengan pandangan bahwa mitra yang berkomitmen menginginkan hubungan yang berkelanjutan dan berniat bekerja untuk memelihara hubungan tersebut.

Menurut Morgan dan Hunt (1994;27), kepercayaan merupakan faktor penentu yang besar atas komitmen untuk melakukan hubungan. Ia juga menyatakan bahwa komitmen dipengaruhi oleh kepercayaan. Kepercayaan (trust) merupakan keyakinan terhadap reliabilitas dan integritas mitra pertukaran. Semakin besar kepercayaan, semakin besar intensi untuk melakukan komitmen hubungan jangka panjang. Hal yang sama dikatakan oleh Singh & Sirdeshmukh (2000 dalam Utami 2006:33) yang mengatakan peran kepercayaan sebagai perekat yang mengarah pada hubungan jangka panjang. Menurut Morgan dan Hunt (1994;27) komitmen dikenal sebagai komponen penting untuk kesuksesan hubungan jangka panjang. Komitmen merupakan bagian yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah hubungan jangka panjang.

Mengingat komitmen oleh kedua pihak dalam sebuah pertukaran dapat memberikan dasar bagi perkembangan hubungan sosial. Penting bagi perusahaan untuk membangun komitmen pelanggannya agar tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggannya. Konsumen yang

mempercayai suatu perusahaan akan memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan untuk menjalin relationship dengan perusahaan. (Fenny dan Nathania, 2005:52).

Menurut Fullerton dan Taylor (2000) dalam Fenni dan Nathania 2005:57, ada tiga bentuk komitmen dalam hubungan pemasaran, yaitu :

a. Komitmen afektif (*Affective commitment*) adalah komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.
b. Komitmen berkesinambungan (*Continuance commitment*) adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan lain.
c. Komitmen normatif (*Normative commitment*) merupakan komitmen yang timbul karena konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.

8. Kepercayaan

Menurut Moorman dkk (1993) kepercayaan didefinisikan sebagai : Kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain. Menurut Schurr dan Ozane (1985) kepercayaan adalah : Suatu keyakinan bahwa

pernyataan pihak lain (dalam hal ini perusahaan) dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya.

Kepercayaan sangat penting bagi pertukaran relasional dan menjadi dasar bagi terbentuknya hubungan yang strategis. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini disebabkan karena relationship yang dibentuk dari adanya kepercayaan sangat bernilai bagi pihak yang ingin komit terhadap relationship. Hubungan tersebut dapat berlanjut jika perusahaan yang dipercaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Moorman dkk (1993) menyatakan bahwa kepercayaan pada dasarnya merupakan kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain. Pengertian ini sejal an dengan pendapat Morgan dan Hunt (1994:37) yang menyatakan bahwa kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian.

Dalam konteks hubungan perusahaan dengan pelanggan, kepercayaan pelanggan akan muncul ketika pihak perusahaan membuktikan keahlian dan kehandalannya. Anderson dan Narus (1990 dalam Morgan dan Hunt 1994:36) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan masalah penting dalam menjalin hubungan kerja sama dan menjadi dasar bagi kelanjutan sebuah hubungan. Kepercayaan menuntut adanya kemauan pelanggan untuk mengandalkan perusahaan yang menjadi

mitranya. Morgan dan Hunt (1994;36) menyatakan bahwa kepercayaan tanpa adanya kemauan untuk mengandalkan pihak yang dipercaya menunjukkan bahwa kepercayaan tersebut masih bersifat terbatas.

Menurut Gwinner et al (1998), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh k onsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan sedangkan sikap atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh obyek. Pada akhirnya, Morgan dan Hunt (199:35) mendefinisikan trust sebagai konstruk kunci dari model relationship marketing. Sejalan dengan teori bahwa semakin tinggi level kepercayaan antara pembeli dan penjual, semakin besar peluang untuk melanjutkan relasi dalam jangka panjang dan berkesinambungan.

Berkaitan dengan pentingnya kepercayaan dalam menjalin sebuah hubungan, Doney dan Cannon (1997) "Proses Pengembangan Komitmen Hubungan Jangka Panjang" mengemukakan pendapatnya tentang lima proses yang menyebabkan timbulnya kepercayaan, yaitu :

a. Proses kalkulasi (*calculative process*), yaitu pProses kalkulasi menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena k onsumen menganggap bahwa perusahaan telah mengeluarkan sejumlah biaya demi terpeliharanya hubungan dengan pembeli.

b. Proses prediksi (*prediction process*) yaitu proses prediksi menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena adanya harapan konsumen agar perilaku perusahaan di masa sekarang tidak berbeda dengan perilakunya di masa datang.
c. Proses kapabilitas (*capability process*) yaitu pProses kapabilitas menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan kewajibannya.
d. Proses motif (*intentionality process*) yaitu proses motif menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena konsumen melihat motif perusahaan dalam menjalin hubungan dengan para konsumennya.
e. Proses transfer (*transference process*) yaitu proses transfer menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul akibat kepercayaan konsumen terhadap perilaku perusahaan sebelumnya.

Morgan dan Hunt (1994;34) berpendapat bahwa *relationship marketing* merupakan semua aktivitas dalam bidang pemasaran yang diarahkan untuk menciptakan mengembang an dan memelihara kesuksesan, sebuah hubungan pertukaran antar perusahaan. Kunci keberhasilan aktivitas pemasaran adalah komitmen dan kepercayaan (Morgan dan Hunt 1994 ; 34). Pada satu sisi adalah mungkin bagi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi yang berulang-ulang seiring dengan perjalanan waktu yang menghasilkan hubungan-hubungan jangka panjang didalam sebuah model transaksional. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994;36) membuktikan bahwa kepercayaan merupakan dasar bagi

kerjasama antar perusahaan. Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh Ganesan (1994) yang menemukan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi keinginan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang.

9. Sikap

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat adalah sikap terhadap perilaku. Menurut Leeraphong and Mardjo (2013), sikap merupakan kecenderungan terhadap produk tertentu yang menyebabkan konsumen merespon baik atau tidak baik terhadap produk tertentu. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasar untuk memahami konsumen (Setiadi, 2003). Pendapat lain dikemukakan oleh Schifman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.

Berdasarkan beberapa definisi sikap di atas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan pencerminan seseorang terhadap suatu objek yang dapat mempengaruhi perilakunya terhadap objek tersebut. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut: Loudon dan Bitta (Maima, 2012: 3)

$$\text{Ab} = \sum_{i=1}^{n} (b_i x e_i)$$

Keterangan:

Ab = Sikap terhadap perilaku

bi = Keyakinan terhadap akibat i

ei = Evaluasi akibat i

n = Banyaknya keyakinan penting

i = Macam/jenis atribut suatu variabel

Sikap terbentuk melalui dua komponen yaitu keyakinan akan akibat perilaku tertentu dan evaluasi terhadap tentang konsekuensi. Sikap terbentuk melalui dua komponen yaitu keyakinan akan akibat perilaku tertentu dan evaluasi terhadap tentang konsekuensi.

a. Keyakinan akan akibat perilaku tertentu

Komponen ini berisikan tentang aspek pengetahuan perilaku tertentu. Jika dikaitkan dengan perilaku pembelian melalui media online shop, maka komponen keyakinan berisikan pengetahuan tentang: pentingnya harga saat melakukan belanja online; Pentingnya pelayanan yang handal saat berbelanja secara online; dan Pentingnya pelayanan yang ramah saat berbelanja secara online. Keyakinan menjadi dasar terbentunya sikap terhadap suatu obyek, di mana keyakinan tersebut dapat timbul dari keyakinan yang muncul karena adanya interaksi antara individu dengan obyek dan keyakinan yang muncul dari adanya informasi tentang obyek yang diperoleh dari berbagai sumber informasi misalnya surat kabar, majalah, bros ur, iklan dan lain-lain.

b. Evaluasi terhadap tentang konsekuensi

Komponen evaluasi terhadap tentang konsekuensi berkaitan dengan penilaian yang diberikan seseorang terhadap akibat yang dapat diperoleh dimana evaluasi tersebut dapat bersifat baik atau tidak baik, positif atau negatif, suka atau tidak suka dan lain-lain. Dalam kaitan

dengan pembelian melalui media online shop, maka komponen evaluasi berisikan tentang: Penilaian/evaluasi harga oleh konsumen saat berbelanja secara online; Penilaian/evaluasi kehandalan pelayan oleh konsumen saat berbelanja secara online; dan Penilaian/evaluasi keramahan pelayanan oleh konsumen saat berbelanja secara online.

10. Kebiasaan

Menurut Sayid (2006:347) "kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus atau dalam sebagian besar waktu dengan cara yang sama dan tanpa hubungan akal, atau dia adalah sesuatu yang tertanam di dalam jiwa dari hal-hal yang berulang kali terjadi dan diterima tabiat". Manusia bisa menyimpulkan bahwa manusia melakukan kebiasaan tanpa berpikir karena hal tersebut telah tertanam dalam jiwa manusia dan menjadi tabiat manusia. Kebiasaan dapat diartikan respon seseorang dalam menghadapi suatu hal tanpa melalui proses berpikir.

Kebiasaan dikatakan respon karena kebiasaan tidak melalui proses berpikir manusia secara otomatis melakukannya seperti masalah berjabat tangan, manusia tidak berpikir harus menggunakan tangan kanan atau tangan kiri untuk berjabat tangan atau menggunakan tangan kanan ketika manusia berjabat tangan dengan orang yang manusia sukai dan menggunakan tangan kiri ketika berjabat tangan dengan orang yang tidak manusia sukai. Jadi kebiasaan adalah respon dari seseorang dalam menghadapi suatu hal tanpa melalui proses berpikir.

Menurut Agaga dan El-Masry (2016) menyatakan bahwa Habit didefinisikan sebagai urutan belajar dari tindakan yang menjadi tanggapan otomatis untuk situasi tertentu, yang mungkin berfungsi dalam memperoleh tujuan tertentu (Verplanken et al. 1997). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kebiasaan merupakan kecenderungan perilaku yang dihasilkan dari pengalaman sebelumnya (Khalifa dan Liu, 2007). Menurut Chiu et al. (2012), hubungan antara niat dan kebiasaan untuk membeli dapat diklasifikasikan sebagai dua kategori. Kategori pertama menunjukkan kebiasaan yang memiliki pengaruh langsung pada niat untuk membeli secara online, sedangkan kategori kedua menegaskan bahwa kebiasaan berpengaruh dalam memoderasi pada hubungan antara komitmen, kepercayaan sikap dan niat.

Hsu *et al*. (2015) menemukan bahwa kebiasaan memoderasi pengaruh kepercayaan dan kepuasan dalam pembelian online. Kebiasaan mengurangi ketidakpuasan berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Anderson dan Srinivasan, 2003). Kebiasaan dianggap sebagai faktor yang akan memoderasi pengaruh antara komitmen, kepercayaan dan sikap terhadap niat untuk memesan hotel secara online. Ketika konsumen memiliki kebiasaan melakukan pemesanan hotel secara onlien, maka keterlibatan mereka akan semakin besar sehingga akan meningkatkan kepercayaan (Chiu et al., 2012).

11. Niat Booking Hotel Online

Reservasi/Pemesanan atau booking adalah kegiatan untuk memesan sebuah tempat sesuai dengan waktu dan tanggal perjalanan yang diinginkan (Tesone, 2006). Online adalah keadaan di saat seseorang terhubung kedalam suatu jaringan ataupun sistem yang lebih besar. *Online booking* adalah bagian kegiatan dari seseorang yang melakukan pemesanan atau reservasi terhadap suatu produk atau jasa melalui media online (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2012).

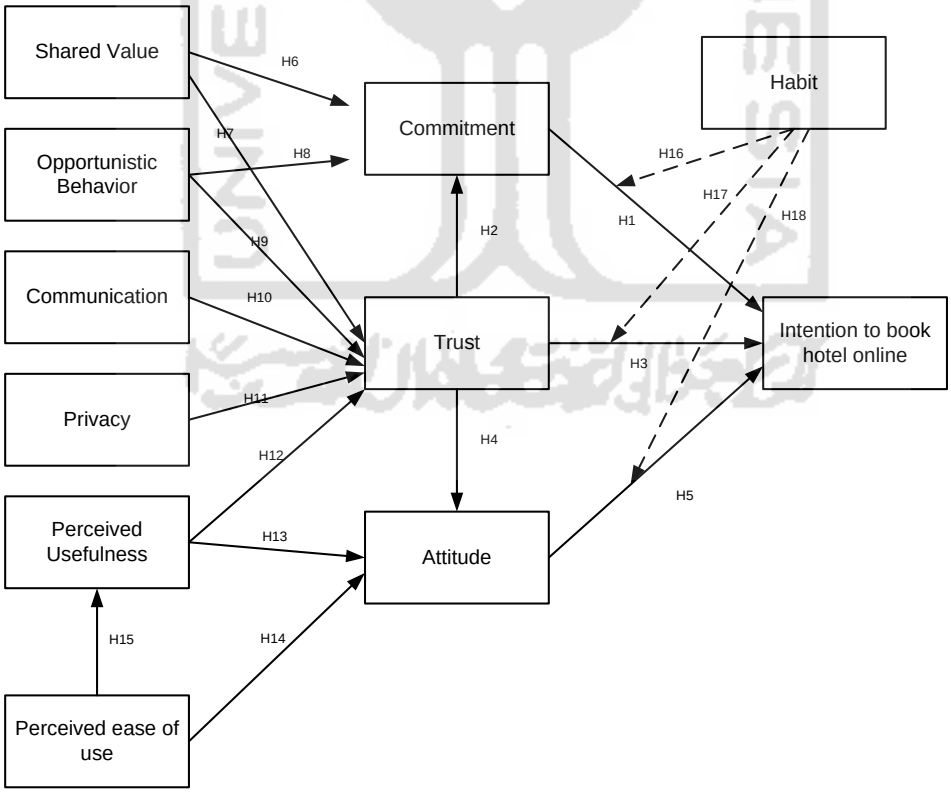
Industri pariwisata telah mencapai keunggulan kompetitif dari sektor lain, karena telah mampu mentransfer lebih banyak pelanggan secara online. Menurut Badan Pusat Statistik istilah hotel dapat diartikan sebagai suatu usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, untuk setiap orang dapat menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Ciri khusus dari hotel adalah mempunyai restoran yang dikelola langsung di bawah manajemen hotel tersebut. Sedangkan kelas hotel ditentukan oleh Direktorat Jenderal Pariwisata atau Dinas Pariwisata Daerah (Diparda). Sedangkan Keinginan (intention) menurut Peter & Olsen (2000) intention adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.

Menurut Agag dan El-Masry (2016), variabel dependen utama dari model ini adalah niat konsumen untuk memesan hotel secara online. Variabel ini telah diturunkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang mendalilkan

bahwa niat perilaku adalah prediktor utama perilaku aktual (Fishbein dan Ajzen, 1975). Niat Perilaku telah menggunakan sebagai prediktor kuat dari perilaku aktual dalam konteks belanja online (Ajzen, 2011). Selanjutnya, dalam konteks perkembangan belanja online, niat perilaku telah memiliki mengemukakan sebagai prediktor terbaik dari perilaku aktual (Moital et al., 2009; Amaro dan Duarte 2015; Ponte et al., 2015). Oleh karena itu, karena kesulitan mengenai mengukur perilaku konsumen yang nyata, kita fokus pada niat perilaku sebagai prediktor terbaik dari konsumen perilaku aktual.

2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian teori maka dapat digambarkan kerangka penelitian ini sebagai berikut:



Sumber : Agag dan El-Masry (2016)

2.4. Hipotesis Penelitian

Komitmen mengacu pada sikap konsumen yang mencerminkan keinginannya untuk melanjutkan hubungan dihargai dengan penjual (Hur *et al*., 2011). Ini adalah salah satu pilar yang sangat penting untuk membentuk hubungan yang baik dalam kontek bisnsi perhotelan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang dapat diterima secara umum. Hubungan antara Komitmen dan niat pembelian kembali didukung dalam penelitian Morgan dan Hunt (1994). Konsumen yang memiliki komitmen tinggi untuk penyedia hotel online akan membeli lebih banyak.

Untuk mendukung gagasan ini, Mukherjee dan Nath (2003) menemukan cara yang signifikan dari komitmen terhadap niat pelanggan pembelian kembali. Dalam penelitian lain seperti (Bello, 2002 dan Eastlick *et al*., 2006; O'Mahonya et al, 2013.; Elbeltagi dan Agag, 2015) juga membuktikan secara empiris bahwa ada hubungan antara komitmen pelanggan dan niat pembelian kembal. Kepercayaan dikonseptualisasikan sebagai keyakinan subjektif pada penyedia jasa online akan memenuhi kewajiban transaksional, seperti kewajiban mereka dipahami oleh konsumen (Kim *et al*., 2008). Walaupun peran penting dari kepercayaan dalam konteks online, Kim *et al*. (2011) menunjuk bahwa ada sedikit penelitian tentang kepercayaan dalam konteks online untuk produk pariwisata.

Kepercayaan dalam website memainkan peran penting dalam *e-commerce*, karena konsumen tidak mungkin untuk berbelanja online jika

mereka tidak percaya website (Kim et al., 2011). Di bidang *e-commerce*, beberapa studi sebelumnya telah dilakukan dengan temuan ada hubungan yang positif antara kepercayaan dan niat untuk membeli secara online (Chiu et al, 2010 dan Kim et al, 2012).

Dalam *e-commerce*bidang pariwisata dan perhotelan, hubungan yang signifikan dan positif antara kepercayaan dan niat beli didukung oleh berbagai studi (Bigne *et al*, 2010, Amaro dan Duarte, 2015; Ponte *et al*., 2015). Kepercayaan adalah prediktor untuk komitmen (O'Mahonya *et al*, 2013.; Elbeltagi dan Agag, 2015). Konsumen yang percaya situs hotel online ini lebih cenderung berkomitmen untuk menjalin hubungan dengan pihak hotel. Alsajjan dan Dennis (2010) menemukan bahwa kepercayaan pengaruh konsumen sikap dan niat untuk terlibat dalam perilaku. Konsumen yang kepercayaan lebih tinggi di situs produk perjalanan online akan memiliki sikap positif terhadap mereka dan lebih mungkin untuk dibeli kembali. Untuk mendukung gagasanini, Amaro dan Duarte (2015) dan Ashraf et al. (2014) menemukan hubungan yang signifikan dari kepercayaan sikap pelanggan dan pembelian kembali niat. Dengan demikian, penulis mengusulkan hipotesis berikut:

H1. Variabel komitmen mempengaruhi niat booking hotel secara onnlie.

H2. Variabel kepercayaan mempengaruhi komitmen pelanggan dalam booking hotel secara onnlie.

H3. Variabel kepercayaan mempengaruhi niat booking hotel secara onnlie.

H4. Variabel kepercayaan mempengaruhi sikap pelanggan dalam booking hotel secara onnlie.

H5. Variabel sikap mempengaruhi niat booking hotel secara onnlie.

Share Value adalah sejauh mana pembeli dan pemasok memiliki saling pengertian tentang perilaku mereka, tujuan, dan kebijakan. Etika adalah aspek kunci dari Share Value (Agag et al., 2015). Morgan dan Hunt (1994) telah mengkonsep bahwa nilai-nilai bersama melalui sejauh mana etika terganggu dan konsekuensi dari perilaku yang tidak etis. Standar tinggi etika penjual online seperti *e-governance*, mengambil izin dari pengguna untuk milis atau mencegah anak-anak mengakses konten dewasa yang sangat penting untuk perjalanan online. Ketika pelanggan melihat persepsi yang lebih tinggi tentang *Share Value*, persepsi tersebut akan meningkatkan kepercayaan mereka dan komitmen untuk pemasok mereka. Menurut Morgan dan Hunt (1994), *Share Value*berkontribusi positif terhadap perkembangan komitmen afektif. Mengacu pada tujuan bersama, Morgan dan Hunt (1994) menemukan adanya hubungan positif antara nilai-nilai bersama dan komitmen hubungan. Selanjutnya juga menemukan bahwa, ketika mitra berbagi nilai yang sama, ini memiliki pengaruh positif sehingga mereka saling meningkatkan komitmen hubungan merek. Bagi konsumen dan penyedia hotel online dengan tujuan atau kebijakan yang sama, berbagi sumber daya dan kemampuan dapat menyebabkan lebih besar saling komitmen lebih dekat. Mukherjee dan Nath (2007) menunjukkan bahwa *Share Value*memiliki pengaruh positif terhadap komitmen konsumen dan kepercayaan. Oleh karena itu, kami mengusulkan sebagai berikut hipotesis:

H6. Variabel share value berpengaruh terhadap komitmen pelanggan hotel secara onnlie.

H7. Variabel share value berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan hotel secara onnlie.

Salah satu kunci dari variabel perilaku yang mendorong transaksi analisis biaya adalah *oportunisme*. *Oportunisme* didefinisikan sebagai kepentingan diri dalam mencari dengan tipu daya (Williamson, 1985). Contoh dari perilaku *oportunistik* adalah tindakan seperti pemotongan atau mendistorsi informasi yang penting, gagal untuk memenuhi janji atau kewajiban, dan berbohong, atau kecurangan (Wathne dan Heide, 2000). Jika harapan konsumen tidak terpenuhi karena penyedia secara online perilakuoportunistik, maka komitmen konsumen dan kepercayaan akan berkurang (Mukherjee dan Nath, 2007). Penyedia layanan online oportunistik berpengaruh pada perilaku negatif terhadap komitmen konsumen dan kepercayaan hubungan (Williamson, 1985) yang secara empiris dikonfirmasi di sebagian besar literatur yang masih ada (O'Mahonya et al., 2013). Kapan konsumen percaya bahwa penyedia hotel online sedang terlibat dalam perilaku oportunistik, persepsi tersebut akan menyebabkan penurunan Komitmen konsumen dan kepercayaan. Dengan demikian, penulis mengusulkan berikut hipotesis:

H8. Variabel perilaku opportunistik berpengaruh terhadap komitmen pelanggan hotel secara onnlie.

H9. Variabel perilaku opportunistik berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan hotel secara onnlie.

Komunikasi, yang didefinisikan sebagai kredibilitas, ketepatan waktu, dan keakuratan informasi (Anderson dan Narus, 1990). Komunikasi didefinisikan oleh Anderson dan Narus (1990) yaitu berbagi formal maupun informal yang berarti dan tepat waktu informasi antara perusahaan . Morgan dan Hunt (1994) menyimpulkan komunikasi yang memiliki dampak positif dan tidak langsung pada komitmen hubungan antara pengecer dengan pemasok. Sementara Anderson dan Narus (1990) menekankan peran penting komunikasi dalam kemitraan untuk pembentukan kerjasama dan kepercayaan. Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahwa komunikasi langsung mempengaruhi kepercayaan, dan melalui kepercayaan, secara tidak langsung mempengaruhi komitmen hubungan. Konsumen lebih cenderung mempercayai penyedia hotel online yang membuat kebijakan yang tersedia, memberitahu mereka tentang penawaran baru dan cepat menegaskan bahwa transaksi telah terjadi. Berdasarkan dukungan dalam literatur, diusulkan bahwa:

H10. Variabel komunikasi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan hotel secara onnlie.

Isu-isu privasi dan keamanan telah diberi label sebagai dua keprihatinan utama dari *e-commerce* (Briones, 1998). Privasi diartikan lebih luas mencakup sejauh mana informasi pribadi yang dibagi atau dijual kepada pihak ketiga yang telah terkait kepentingan (Miyazaki dan Fernandez, 2001). Keamanan yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang keamanan transaksi dengan penyedia online. Praktik privasi demikian penting untuk penyedia secara online untuk membujuk pelanggan untuk mengungkapkan informasi pribadi

mereka (Wanga dan Wu, 2014). Ketika konsumen melihat persepsi yang lebih tinggi tentang privasi dan keamanan, persepsi tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Di bidang pariwisata dan *e-commerce* perhotelan, hubungan yang signifikan dan positif antara privasi / keamanan dirasakan dengan kepercayaan konsumen pada belanja online (Ponte et al., 2015). Oleh karena itu kami mengusulkan hipotesa sebagai berikut:

H11. Variabel privasi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan hotel secara onnlie.

Persepsi kemudahan penggunaan telah didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan lebih mudah (Davis, 1989). Dalam studi saat ini, persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana bookers hotel online percaya bahwa pemesanan hotel online akan bebas dari usaha dan mudah dilakukan. Penelitian telah mendukung hubungan positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan dan sikap terhadap belanja online (Ayeh 2015).

Studi oleh Morosan (2012), dan Ayeh (2015) menunjukkan bahwa kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh signifikan positif pada kegunaan yang dirasakan. Oleh karena itu, pemesanan hotel online akan lebih berguna jika mudah untuk menggunakan. Juga, Davis (1989, p. 320) dalam konsepnya manfaat yang dirasakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan tertentu Sistem akan meningkatkan kinerja dan pekerjaannya . Dalam penelitian ini, persepsi manfaat mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa pemesanan hotel online akan meningkatkan perencanaan perjalanannya. Penelitian sebelumnya

mendukung hubungan yang positif dan signifikan antara manfaat yang dirasakan dan sikap konsumen (Persico et al, 2014). Sementara beberapa peneliti Palvia (2009) mengusulkan persepsi manfaat sebagai anteseden niat transaksi berdasarkan penerimaan teknologi Model (TAM). Sementara Gefen *et al* (2003) menyarankan, akan lebih masuk akal untuk menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan adalah konsekuensi. Sebuah hubungan bisnis yang dikembangkan berdasarkan kepercayaan memberikan ukuran jaminan subjektif bahwa *e-commerce* perusahaan sehingga akan mempengaruhi berperilaku dan niat baik dan bahwa hasil dari transaksi akan adil dan menguntungkan, dan dengan demikian meningkatkan manfaat bertransaksi di situs *Web e-commerce* (Gefen et al., 2003). Oleh karena itu, hipotesis:

H12. Variabel persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan hotel secara onnlie.

H13. Variabel persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap pelanggan hotel secara onnlie.

H14. Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi manfaat pelanggan hotel secara onnlie.

H15. Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap pelanggan hotel secara onnlie.

Kebiasaan didefinisikan sebagai proses belajar dari tindakan yang memiliki respon secara otomatis untuk situasi tertentu, yang mungkin fungsional dalam memperoleh tujuan tertentu Verplanken *et al*. (1997. p.539). Studi sebelum menunjukkan kebiasaan mempengaruhi kecenderungan perilaku yang dihasilkan

dari pengalaman sebelumnya (Khalifa dan Liu, 2007). Dalam konteks belanja online, kebiasaan didefinisikan sebagai reaksi perilaku otomatis yang dirangsang oleh penyebab kondisi / lingkungan denganpemikiran berdasarkan pengalaman masa lalu dan hasil yang memuaskan Hsu *et al*. (2015.p.49). Menurut Chiu et al. (2012), hubungan antara kebiasaan dan niat untuk membeli dapat diklasifikasikan sebagai dua kategori. Itu Kategori poin pertama keluar kebiasaan yang memiliki pengaruh langsung terhadap niat untuk membeli secara online, sedangkan kategori kedua menegaskan kebiasaan yang memiliki pengaruh moderat pada hubungan antara niat untuk membeli.

Studi ini berfokus pada peran moderasi dari kebiasaan, karena pengaruh langsung dari kebiasaan pada niat Pembelian online telah diuji secara empiris oleh penelitian sebelumnya (seperti Chiu et al, 2012.; Khalifa dan Liu, 2007). Oleh karena itu, menyelidiki perubahan pengaruh anteseden niat untuk membeli di bawah kekuatan yang berbeda dari kebiasaan dapat dipertanggungjawabkan peran kebiasaan (Khalifa dan Liu, 2007). Hsu et al. (2015) menunjukkan bahwa kebiasaan berpengaruh moderati terhadap kepercayaan dan kepuasan pada niat untuk membeli. kepuasan konsumen belum tentu menyebabkan niat untuk membeli ketika kebiasaan belanja online memiliki belum terbentuk (Khalifa dan Liu (2007). Kebiasaan mengurangi efek kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (Anderson dan Srinivasan, 2003). Dengan demikian, pengaruh dari anteseden niat pembelian secara online mungkin bergantung pada kebiasaan belanja online (Khalifa dan Liu, 2007). Kebiasaan dianggap sebagai faktor yang akan memoderasi pengaruh komitmen, kepercayaan dan sikap terhadap niat untuk

memesan hotel secara online. Ketika pemesanan hotel, perilaku online menjadi kebiasaan, kebutuhan untuk terlibat dalam penilaian kognitif pada kepercayaan penyedia hotel online ini akan ditekan (Chiu et al., 2012). Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H16. Variabel kebiasaan memoderasi hubungan antara komitmen dengan niat booking hotel secara onnlie.

H17. Variabel kebiasaan memoderasi hubungan antara kepercayaan dengan niat booking hotel secara onnlie.

H18. Variabel kebiasaan memoderasi hubungan antara sikap dengan niat booking hotel secara onnlie.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung dengan melakukan survei di lokasi penelitian untuk bertemu langsung dengan responden. Lokasi penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan di teliti (Syamsul Hadi, 2006). Berdasarkan Pengertian tersebut, maka target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan booking hotel secara online.

Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang memiliki karakteristik samadengan populasinya, diambil sebagai sumber data penelitian (Syamsul Hadi, 2006).Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah melakukan booking hotel secara online. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 konsumen.

Dasar pengambilan sampel ini berdasarkan rumus penentuan sampel berdasarkan jumlah populasi tidak diketahui : (Nugroho, 1993):

$$n = \frac{1}{4}\left[\frac{Z\frac{1}{2}\alpha}{E}\right]^2$$

dimana:

n = banyaknya sampel yang diduga

Z = batas interval

α = taraf kesalahan dalam pengujian yang biasanya digunakan

E = besar deviasi/*error* atau tingkat kesalahan estimasi

Kesalahan dalam pengujian statistik sebesar 5%, karena taraf signifikansi yang biasa digunakan dalam penelitian sejenis adalah sebesar 5%. Karena α = 5%, maka $Z\frac{1}{2}\alpha$ = 1,96 (dari tabel Z). Peneliti menentukan E = 0,1 karena ini merupakan keputusan subyektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan dalam pengisian kuesioner yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%). Maka jumlah sampel yang akan diteliti:

$$n = 0{,}25 \left[\frac{1{,}96}{0{,}1}\right]^2$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100 orang

Dengan demikian jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

3.3. Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya (Sekaran, 2003).Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan sampling aksidental (*accidental sampling),*yaitu peneliti menyebarkan kuesioner pada orang yang memenuhi kriteria yangditetapkan.Data diambil dengan menyebar kuesioner yang merupakan gabungan dari penelitian-penelitian

sebelumnya.Dalampenilitianinipenulismenggunakanduacarapenyebarankuesioner, yaitudenganmemberikansecaralangsungkepadakonsumen (off line) maupun penyebaran kuesioner melalu media online..

3.4.Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah denganmenggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan secara tertulisyang akan dijawab oleh responden penelitian agar peneliti memperoleh datalapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dalam menguji hipotesisyang telah ditetapkan (Hadi, 1990 : 157). Data diambil dengan menyebarkankuesioner kepada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu konsumen yang pernah melakukan *booking* hotel secara online.

3.5. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai (variabel laten), oleh karena itu variabel-variabel akan diukur melalui dimensi dan indikator-indikator yang relevan (Supardi, 2005). Pengukuran variabel-variabel tersebut nantinya akan ditentukan berdasarkan item-item pertanyaan yang telah disediakan dalam kuisioner yang didukung oleh skala likert.

Adapun variabel dan definisi operasionalinya dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Varabel	Indikator
Niat Booking Hotel Secara Online	Saya bersedia untuk memesan kamar hotel dari situs ini dalam intensitas tinggi
	Jika saya harus memesan kamar hotel, saya akan mempertimbangkan pemesanan dari website ini
	Saya berharap untuk memesan kamar hotel secara online dalam waktu dekat
Kepercayaan	Saya percaya bahwa website ini dapat dipercaya
	website ini dapat diandalkan
	website ini memiliki integritas
Komitmen	Saya sangat berkomitmen untuk menjaga hubungan dengan ini penyedia hotel online.
	Saya percaya penyedia hotel online ini dan saya akan menempatkan banyak usaha dalam menjaga hubungan kita
Sikap	Booking Hotel online adalah ide yang baik.
	Booking Hotel online adalah ide yang bijaksana
	Saya suka ide pemesanan hotel online
Shared Value	penyedia hotel online ini menghormati nilai-nilai bisnis kami
	penyedia hotel online ini menempatkan tingkat tertinggi etika bisnis dalam semua transaksinya
Opportunistic Behaviour	penyedia hotel online ini melebih-lebihkan manfaat dan karakteristik persembahan
	penyedia hotel online ini mengambil keuntungan dari pelanggan yang kurang berpengalaman untuk membuat mereka membeli
Komunikasi	penyedia hotel online ini menyediakan informasi berkualitas tinggi
	penyedia hotel online ini menyediakan informasi tentang perkembangan terbaru
Privasi	Saya percaya tentang privasi informasi pribadi saya selama transaksi
	Hotel website mengimplementasikan langkah-langkah keamanan untuk melindungi pengguna
Persepsi Mahfaat	Pemesanan hotel online membantu saya untuk memecahkan keraguan ketika saya berencana untuk berwisata
	Pemesanan hotel online membantu saya untuk mengatur perjalanan dengan cara yang lebih efisien.
	Secara umum, pemesanan hotel online berguna untuk merencanakan perjalanan wisata saya
Perpsepsi Kemudahan Penggunaan	Saya berpikir bahwa belajar untuk mengaplikasikan sistem booking hotel secara online akan mudah
	Saya berpikir bahwa interaksi dengan pemesanan hotel online tidak memerlukan banyak usaha.
	Saya berpikir bahwa terasa mudah untuk menggunakan sistem pemesanan hotel online dalam menyelesaikan tugas-tugas perjalanan saya
Kebiasaan	Pemesanan hotel online adalah sesuatu yang sering saya lakukan
	Pemesanan hotel online adalah sesuatu yang saya lakukan secara otomatis
	Pemesanan hotel online adalah sesuatu yang telah menjadi rutinitas bagi saya

Sumber : Agag dan El-Masry (2016)

3.6.Uji Instrumen Penelitian

3.6.1. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil yang valid. Dalam penelitian ini validitas yang dilakukan adalah validitas construct. Uji validitas konstruk merupakan uji validitas yang berkaitan dengan tingkatan dimana skala mencerminkan dan berperan sebagai konsep yang sedang diukur (Hair et al., 2010: 710). Validitas konstruk menentukan validitas alat pengukur dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari masing-masing item yang berupa pertanyaan atau pernyataan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas.

Berdasarkan perhitungan, tingkat signifikan r hitung pada taraf siginifikan 5% maka interprestasinya sebagai berikut :

a. Jika r_{xy} positif , atau tingkat signifikan (p-value) kurang dari 0,05, maka butir tersebut valid.

b. Jika r_{xy} negatif, atau tingkat signifikan (p-value) lebih dari 0,05, maka buitr tersebut tidak valid.

3.6.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) adalah suatu alat pengukur yang menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan dari pengukurnya. Konsistensi menunjukkan seberapa baik item–item pernyataan yang mengukur sebuah konsep bersatu menjadi sebuah kumpulan (Sekaran, 2003). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Cooper dan Schindler, 2006). Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan Cronbach Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha di atas 0,6 (Nunnaly, dalam Ghozali, 2005).

3.7.Metode Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Statistika deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan. Dengan kata statistika deskriptif berfungsi menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan. Penarikan kesimpulan pada statistika deskriptif (jika ada) hanya ditujukan pada kumpulan data yang ada. Data yang menggunakan skema-skema dan gambaran analisis deskriptif yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden. Deskriptif tersebut terhadap subyek penelitian berdasarkan data variabel

yang diperoleh dan subyek yang diteliti dan dimaksudkan untuk pengujian hipotesis.

3.7.2. Analisis Structural Equation Model

Model penelitian akan dianalisa dengan menggunakan *Structural EquationModel (SEM),* dengan menggunakan bantuan software PLS *(Partial Least Square).*Penggunaan PLS cocok untuk prediksi dan membangun teori dan sampel yangdibutuhkan relatif kecil(Ghozali, 2013). Keuntungan lain menggunakan PLS adalah, PLS dapatmengestimasi ukuran model pada validitas dan reabilitas, dan menghasilkanparameter dari model struktural yang menguji kekuatan hubungan yangdihipotesiskan.

a. Evaluasi Model Pengukuran

Untuk mengevaluasi model pengukuran digunakan uji Convergent Validity, Diskriminant Validity dan Composite Reliability.

1) Convergent Validity

Validitas Convergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2013). Pengujian convergen validity dapat dilihat dari loading faktor untuk tiap indikator konstruk. *Rule of Thumb* yang biasa digunakan untuk menilai validitas Convergent yaitu nilai loading faktor diatas 0,5.

2) Composite Reliability

Composite Reliability dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsisten dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Rule of Tumb yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai Composite Reliability harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2013)

Dari hasil evaluasi model maka dapat diringkas Rule of Tumb seperti tampak pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran PLS

Pengujian	Parameter	Rule of Tumb
Convergent Validity	Loading Factor	Loading factor > 0,5
Composite Reliability	Composite Reliability	> 0,5 untuk setiap variabel

Sumber : Ghozali, 2013

b.Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitian yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen digunkaan Inner Model. Inner Model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan yang dihipotesiskan. Adapun model persamaan adalah sebagai berikut:

C = a +b1T +b2SV + b3OB

T = a +b1SV +b2OB + b3OCom + b4P

A = a +b1T +b2PU + b3PEOU

PU = a + b1 PEOU

I = a + b1C + b2T +b3A

Keterangan :

C : Commitment
T : Trust
SV : *Shared Value*
OB : Opportuniy Behavior
Com : Communication
P : Privasi
PU : Perceived Usefulness
PEOU : Perceived Ease of Use
A : Attitude
I : Intention to Book Hotel Online

Evaluasi inner model dapat dilihat dengan cara menguji signifikansi digunakan T- Statistic dengan menggunakan prosedur resampling seperti Jacknifing dan bootstrapping untuk memperoleh stabilitas dari estimasi. Nilai signifikansi yang digunakan untuk pengujian dengan level signifikan 5% (pengujian dua sisi) adalah 1,96 dan pengujian 1 sisi adalah 1,65.

Ringkasan dalam pengujian evaluasi model struktural (pengujian hipotesis dapat ditunjukkan pada Tabel 3:

Tabel 3
Ringkasan Pengujian Inner Model

Pengukuran	Kriteria	
Uji t (signifikansi)	Pengujian dua sisi pada level signifikansi 5% adalah 1,96 dan pengujian satu sisi 1,65	T > 1,96 (pengujian dua sisi) T > 1,65 (pengujian satu sisi)

Sumber : Ghozali, 2013

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

4.1.1. Deskriptif Profil Responden

a. Umur Responden

Hasil deskriptif berdasarkan umur responden ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
< 18 tahun	18	18%
18 - 24 tahun	18	18%
25 - 34 tahun	6	6%
35 - 44 tahun	22	22%
45 - 54 tahun	21	21%
> 54 tahun	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Hasil deskriptif data diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia antara 35 - 44 tahun, yaitu sebesar 22%. Hal ini menunjukkan bahwa responden berusia produktif selalu ingin mengakses hal-hal baru.

b. Jenis Kelamin Responden

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki - laki	60	60%
Perempuan	40	40%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukan bahwa responden mayoritas adalah laki - laki yaitu sebesar 60%. dan perempuan sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan transaksi pembelian secara online adalah laki – laki.

c. Pendapatan Responden

Hasil deskriptif berdasarkan pendapatan responden dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp.500.000	13	13%
Rp.5.000.000 - 1.000.000	22	22%
Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	6	6%
Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	22	22%
Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000	29	29%
> Rp.10.000.000	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasrakan data diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas memiliki pendapatan antara Rp.5000.000 – Rp.10.000.000 yaitu sebesar 29%. Artinya responden yang melakukan transaksi pembelian secara online memiliki pendapatan atau uang saku yang lumayan tinggi, sehingga responden memiliki dana cukup yang dialokasikan *booking* hotel.

d. Frekuensi

Hasil deskriptif karakteristik responden berdasarkan frekuensi responden ditunjukkan pada Tabel 4.4 di bawah ini ;

Tabel 4.4
Frekuensi

Frekuensi	Jumlah	Persentase
2 kali	38	38%
2 - 4 kali	24	24%
5 - 6 kali	18	18%
> 6 kali	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.4 di atas menunjukan bahwa frekuensi menginap mayoritas lebih sebnayak 2 kali yaitu sebesar 38%.

e. Pekerjaan Responden

Hasil deskriptif berdasarkan pekerjaan responden dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	21	21%
PNS/TNI/POLRI	12	12%
Pegawai swasta	26	26%
Wiraswasta	30	30%
Lain - lain	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasrakan data diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas memiliki pekerjaan wiraswasta yaitu sebesar 30%. Artinya responden yang melakukan transaksi pembelian secara online adalah wiraswasta atau pengusaha.

f. Pendidikan Responden

Hasil deskriptif berdasarkan pendidikan responden dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	14	14%
SMA/SMK	5	5%
D1-D3	28	28%
S1	42	42%
S2	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasrakan data diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas tamat/lulusan S1 yaitu sebesar 42%. Artinya responden yang melakukan transaksi pembelian secara online memiliki latar belakang pendidikan tinggi.

4.1.2 Analisis Rata – rata (Mean) pada Variabel Penelitian

Analisis nilai rata – rata dari hasil penelitian terhadap variabel penelitian dapat menunjukkan tinggi rendah penilaain atau persepsi rensponden pada variabel penelitian. Hasil deskriptif masing – masing variabel penelitian adalah sebagai berikut ;

Tabel 4.7
Deskriptif Variabel *Share Value*

Item *share value*	Mean	Kategori
penyedia hotel online menghormati nilai bisnis	5.59	tinggi
penyedia hotel online menempatkan etika bisnis dalam semua transaksinya	5.63	tinggi
yakin penyedia hotel online ini mengutamakan kepentingan bersama dalam transaksinya	5.71	tinggi
Rata – rata	5.64	tinggi

Sumber ; Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *share value* adalah sebesar 5,64 yaitu berada pada kriteria yang tinggi karena diatas nilai tengah 4.

Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item yakin penyedia hotel online ini mengutamakan kepentingan bersama dalam transaksinya dengan rata-rata sebesar 5,71 dan penilaian terendah terjadi pada penyedia hotel online ini menghormati nilai-nilai bisnis kami dengan rata – rata sebesar 5,59.

Tabel 4.8
Deskriptif Variabel *Opportunistic behaviour*

Item *opportunistic behaviour*	Mean	Kategori
mengerti penyedia jasa booking hotel online ini melebih-lebihkan manfaat dan karakteristik penawaran	4.07	tinggi
mengerti penyedia jasa Booking hotel online ini mengambil keuntungan dari pelanggan yang kurang berpengalaman untuk membuat mereka membeli	4.07	Tinggi
mengerti penyedia jasa booking hotel online ini mengambil keuntungan dari iklan disetiap kegiatan promosi website ini	3.99	rendah
Rata – rata	4.04	tinggi

Sumber ; Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *opportunistic behaviour* adalah sebesar 4,04 yaitu berada pada kriteria yang tinggi atau setuju karena diatas nilai tengah 4. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item mengerti penyedia jasa Booking hotel online ini mengambil keuntungan dari pelanggan yang kurang berpengalaman untuk membuat mereka membeli dengan rata-rata sebesar 4,07, dan penilaian terendah terjadi pada mengerti penyedia jasa booking hotel online ini mengambil keuntungan dari iklan disetiap kegiatan promosi website ini dengan rata – rata sebesar 3,99.

Tabel 4.9
Deskriptif Variabel Komunikaasi

Item komunikasi	Mean	Kategori
website ini menyediakan informasi berkualitas tinggi	5.76	tinggi
percaya website ini menyediakan informasi tentang perkembangan terbaru	5.87	tinggi
percaya website ini memberikan informasi *customer service* yang lengkap	5.83	tinggi
Rata – rata	5.82	tinggi

Sumber ; Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel komunikasi adalah sebesar 5,82 yaitu berada pada kriteria yang tinggi karena diatas nilai tengah 4. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item percaya website ini menyediakan informasi tentang perkembangan terbaru dengan rata-rata sebesar 5,87 dan penilaian terendah terjadi pada website ini menyediakan informasi berkualitas tinggi dengan rata – rata sebesar 5,76.

Tabel 4.10
Deskriptif Variabel Privasi

Item privasi	Mean	Kategori
percaya tentang privasi informasi pribadi selama transaksi akan aman	6.27	tinggi
percaya website ini mengimplementasikan langkah-langkah keamanan untuk melindungi pelanggan	6.11	tinggi
percaya website ini memiliki keamanan yang tinggi	6.26	tinggi
Rata – rata	6.21	tinggi

Sumber ; Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel privasi adalah sebesar 6,21 yaitu berada pada kriteria yang tinggi karena diatas nilai tengah 4. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item percaya tentang privasi

informasi pribadi selama transaksi akan aman dengan rata-rata sebesar 6,27 dan penilaian terendah terjadi pada percaya website ini mengimplementasikan langkah-langkah keamanan untuk melindungi pelanggan dengan rata – rata sebesar 6,11.

Tabel 4.11
Deskriptif Variabel Persepsi manfaat

Item persepsi manfaat	Mean	Kategori
yakin pemesanan hotel online membantu untuk memecahkan keraguan ketika berencana untuk berwisata	5.73	tinggi
yakin pemesanan hotel online membantu untuk mengatur perjalanan dengan cara yang lebih efisien.	5.79	tinggi
yakin pemesanan hotel online berguna untuk merencanakan perjalanan wisata	5.88	tinggi
Rata – rata	5.80	tinggi

Sumber ; Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel persepsi manfaat adalah sebesar 5,80 yaitu berada pada kriteria yang tinggi karena diatas nilai tengah 4. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item yakin pemesanan hotel online berguna untuk merencanakan perjalanan wisata dengan rata-rata sebesar 5,88 dan penilaian terendah terjadi pada yakin pemesanan hotel online membantu untuk memecahkan keraguan ketika berencana untuk berwisata dengan rata – rata sebesar 5,73.

Tabel 4.12
Deskriptif Variabel Persepsi kemudahan penggunaan

Item persepsi kemudahan penggunaan	Mean	Kategori
berpikir bahwa belajar untuk mengaplikasikan sistem booking hotel secara online akan mudah	5.95	tinggi
berpikir bahwa interaksi dengan pemesanan hotel online tidak memerlukan banyak usaha.	5.91	setuju
berpikir bahwa terasa mudah untuk menggunakan sistem pemesanan hotel online dalam menyelesaikan tugas-tugas perjalanan	5.93	setuju
Rata – rata	5.93	setuju

Sumber ; Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan adalah sebesar 5,93 yaitu berada pada kriteria yang tinggi karena diatas nilai tengah 4. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item berpikir bahwa belajar untuk mengaplikasikan sistem booking hotel secara online akan mudah dengan rata-rata sebesar 5,95 dan penilaian terendah terjadi pada berpikir bahwa interaksi dengan pemesanan hotel online tidak memerlukan banyak usaha dengan rata – rata sebesar 5,91.

Tabel 4.13
Deskriptif Variabel Kebiasaan

Item kebiasaan	Mean	Kategori
sadar pemesanan hotel online adalah sesuatu yang sering lakukan	6.11	tinggi
sadar pemesanan hotel online adalah sesuatu yang lakukan secara otomatis	5.98	tinggi
sadar pemesanan hotel online adalah sesuatu yang telah menjadi rutinitas bagi	6.15	tinggi
Rata – rata	6.08	tinggi

Sumber ; Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kebiasaan adalah sebesar 6,08 yaitu berada pada kriteria yang tinggi karena diatas nilai tengah 4.

Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item sadar pemesanan hotel online adalah sesuatu yang telah menjadi rutinitas bagi dengan rata-rata sebesar 6,15 dan penilaian terendah terjadi pada sadar pemesanan hotel online adalah sesuatu yang lakukan secara otomatis dengan rata – rata sebesar 5,98.

Tabel 4.14
Deskriptif Variabel Komitmen

Item komitmen	Mean	Kategori
berkomitmen untuk menjaga hubungan yang baik dengan penyedia hotel online.	5.93	tinggi
percaya penyedia jasa booking hotel online ini dan akan menempatkan banyak usaha dalam menjaga hubungan tersebut	5.98	tinggi
berkomitmen untuk memperioritaskan website ini dalam booking hotel online	5.93	tinggi
Rata – rata	5.95	tinggi

Sumber ; Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel komitmen adalah sebesar 5,95 yaitu berada pada kriteria yang tinggi karena diatas nilai tengah 4. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item percaya penyedia jasa booking hotel online ini dan akan menempatkan banyak usaha dalam menjaga hubungan tersebut dengan rata-rata sebesar 5,98 dan penilaian terendah terjadi pada berkomitmen untuk memperioritaskan website ini dalam booking hotel online dengan rata – rata sebesar 5,93.

Tabel 4.15. Deskriptif Variabel Kepercayaan

Item kepercayaan	Mean	Kategori
percaya bahwa website reservasi hotel online ini dapat dipercaya	4.97	tinggi
percaya bahwa website reservasi hotel online ini dapat diandalkan	4.99	tinggi
percaya reservasi hotel online ini memiliki integritas yang baik	5.00	tinggi
Rata – rata	4.99	tinggi

Sumber ; Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepercayaan adalah sebesar 4,99 yaitu berada pada kriteria yang tinggi karena diatas nilai tengah 4. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item percaya reservasi hotel online ini memiliki integritas yang baik dengan rata-rata sebesar 5,00 dan penilaian terendah terjadi pada percaya bahwa website reservasi hotel online ini dapat dipercaya dengan rata – rata sebesar 4,97.

Tabel 4.16
Deskriptif Variabel Sikap

Item sikap	Mean	Kategori
yakin booking hotel online adalah ide yang baik.	6.14	tinggi
yakin booking hotel online adalah ide yang bijaksana	6.16	tinggi
suka ide pemesanan hotel online	6.20	tinggi
Rata – rata	6.17	tinggi

Sumber ; Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel sikap adalah sebesar 6,17 yaitu berada pada kriteria yang tinggi karena diatas nilai tengah 4. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item suka ide pemesanan hotel online dengan rata-rata sebesar 6,20 dan penilaian terendah terjadi pada yakin booking hotel online adalah ide yang baik dengan rata – rata sebesar 6,14.

Tabel 4.17. Deskriptif Variabel Niat booking hotel secara online

Item niat booking hotel secara online	Mean	Kategori
memiliki keinginan yang kuat untuk memesan kamar hotel dari website ini	5.20	tinggi
akan mempertimbangkan pemesanan hotel dari website ini	5.17	tinggi
berharap untuk bisa memesan kamar hotel secara online dalam waktu dekat	5.17	tinggi
Rata – rata	5.18	tinggi

Sumber ; Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel niat booking hotel secara online adalah sebesar 5,18 yaitu berada pada kriteria yang tinggi karena diatas nilai tengah 4. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item memiliki keinginan yang kuat untuk memesan kamar hotel dari website ini dengan rata-rata sebesar 5,20 dan penilaian terendah terjadi pada akan mempertimbangkan pemesanan hotel dari website ini dengan rata – rata sebesar 5,17.

4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis Kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis PLS.

4.2.1. Uji Instrumen (*Outer Model*)

Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi *convergent validity, discriminant validity* dan *composite reliability*. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dilakukan dengan membandingkan nilai outer model (*loading factor*) dengan nilai kritis 0,5. Jika loading faktor > 0,5 maka butir instrumen dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilainya < 0,5 maka dinyatakan gugur. Hasil *covergent validity* dapat ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 4.18
Results for outer loadings (Convergent Validity)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
A1 <- Attitude	0.913	0.911	0.018	50.369	0.000
A2 <- Attitude	0.861	0.858	0.032	26.689	0.000
A3 <- Attitude	0.914	0.913	0.020	46.369	0.000
C1 <- Commitmen	0.881	0.875	0.034	26.150	0.000
C2 <- Commitmen	0.876	0.868	0.040	22.066	0.000
C3 <- Commitmen	0.901	0.898	0.023	38.544	0.000
K1 <- Communication	0.928	0.927	0.017	54.150	0.000
K2 <- Communication	0.940	0.940	0.012	76.796	0.000
K3 <- Communication	0.856	0.848	0.058	14.814	0.000
N1 <- Intention_	0.917	0.915	0.018	50.156	0.000
N2 <- Intention_	0.957	0.956	0.008	117.034	0.000
N3 <- Intention_	0.942	0.941	0.010	96.694	0.000
OB1 <- Opportunistic_B	0.859	0.856	0.035	24.395	0.000
OB2 <- Opportunistic_B	0.927	0.928	0.015	62.225	0.000
OB3 <- Opportunistic_B	0.867	0.865	0.033	26.560	0.000
P1 <- Privacy	0.847	0.847	0.039	21.867	0.000
P2 <- Privacy	0.650	0.632	0.159	4.101	0.000
P3 <- Privacy	0.782	0.781	0.072	10.930	0.000
PK1 <- Perc_Ease of Use	0.895	0.894	0.027	32.835	0.000
PK2 <- Perc_Ease of Use	0.915	0.913	0.022	42.366	0.000
PK3 <- Perc_Ease of Use	0.881	0.880	0.032	27.910	0.000
PU1 <- Perc_Usefulness	0.911	0.909	0.022	40.720	0.000
PU2 <- Perc_Usefulness	0.896	0.889	0.044	20.183	0.000
PU3 <- Perc_Usefulness	0.906	0.904	0.024	37.733	0.000
SV1 <- Shared Value	0.924	0.924	0.016	57.937	0.000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
SV2 <- Shared Value	0.934	0.934	0.017	55.691	0.000
SV3 <- Shared Value	0.940	0.941	0.012	81.214	0.000
T1 <- Trust	0.884	0.881	0.030	29.901	0.000
T2 <- Trust	0.916	0.916	0.018	50.920	0.000
T3 <- Trust	0.882	0.882	0.024	37.434	0.000

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengujian validitas seperti pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil validitas telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor* $\geq$ 0,5. Selain itu dari hasil uji signifikansi dengan uji t, menunjukkan bahwa seluruh nilai p<0,05. Dengan demikian, seluruh indikator dapat dinyatakan valid.

b. Discriminant Validity

Pengujian validitas kedua menggunakan *Discriminant Validity* yaitu analisis untuk mengetahui validitas konstruk dengan cara menilai Akar AVE (*Average Variance Extracted*). Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya.

Tabel 4.19
Diskriminan Validity

	Att	Com	Comm	Inten	Oppor	PEOU	PU	PRIV	SV	TRUST
√AVE	0.897	0.886	0.909	0.939	0.885	0.897	0.904	0.764	0.933	0.894
Attitude										
Commitmen	0.639									
Communication	0.365	0.389								
Intention_	0.663	0.586	0.494							

	Att	Com	Comm	Inten	Oppor	PEOU	PU	PRIV	SV	TRUST
√AVE	0.897	0.886	0.909	0.939	0.885	0.897	0.904	0.764	0.933	0.894
Opportunistic_B	-0.419	-0.456	-0.713	-0.471						
Perc_Ease of Use	0.461	0.447	0.328	0.303	-0.259					
Perc_Usefulness	0.449	0.450	0.373	0.380	-0.357	0.486				
Privacy	0.377	0.429	0.270	0.331	-0.436	0.277	0.210			
Shared Value	0.401	0.556	0.599	0.533	-0.642	0.279	0.474	0.260		
Trust	0.508	0.436	0.641	0.620	-0.633	0.407	0.506	0.392	0.722	

1Hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa akar AVE pada seluruh Konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya

Selain membandingkan Akar AVE dengan koefisien korelasi antar konstruk, *diskriminat validity* dapat dilihat dari nilai *cross loading* seperti pada Tabel berikut:

Tabel 4.20
Cross Loading

	Att	Com	Comm	Inten	Oppor	PEOU	PU	PRIV	SV	TRUST
A1	0.913	0.587	0.337	0.654	-0.403	0.380	0.402	0.316	0.394	0.480
A2	0.861	0.490	0.316	0.523	-0.334	0.413	0.389	0.319	0.294	0.446
A3	0.914	0.636	0.328	0.601	-0.387	0.451	0.416	0.381	0.384	0.439
C1	0.579	0.881	0.376	0.528	-0.427	0.421	0.462	0.323	0.469	0.380
C2	0.537	0.876	0.297	0.439	-0.354	0.363	0.390	0.404	0.444	0.362
C3	0.580	0.901	0.354	0.576	-0.424	0.402	0.349	0.413	0.555	0.412
K1	0.314	0.379	0.928	0.458	-0.654	0.335	0.349	0.235	0.586	0.588
K2	0.361	0.329	0.940	0.507	-0.678	0.305	0.328	0.291	0.528	0.615
K3	0.318	0.355	0.856	0.376	-0.610	0.250	0.341	0.206	0.521	0.542
N1	0.612	0.505	0.394	0.917	-0.397	0.222	0.350	0.257	0.434	0.508
N2	0.601	0.571	0.499	0.957	-0.451	0.295	0.370	0.296	0.545	0.618
N3	0.654	0.569	0.492	0.942	-0.475	0.329	0.350	0.373	0.515	0.613
OB1	-0.321	-0.442	-0.600	-0.418	0.859	-0.221	-0.303	-0.424	-0.607	-0.512
OB2	-0.459	-0.431	-0.633	-0.437	0.927	-0.268	-0.358	-0.393	-0.564	-0.590

	Att	Com	Comm	Inten	Oppor	PEOU	PU	PRIV	SV	TRUST
OB3	-0.325	-0.335	-0.662	-0.395	0.867	-0.194	-0.284	-0.340	-0.536	-0.577
P1	0.270	0.340	0.195	0.263	-0.412	0.209	0.204	0.847	0.223	0.344
P2	0.248	0.170	0.247	0.140	-0.294	0.084	0.135	0.650	0.116	0.235
P3	0.348	0.444	0.194	0.336	-0.285	0.320	0.137	0.782	0.242	0.307
PK1	0.439	0.470	0.325	0.287	-0.326	0.895	0.396	0.364	0.313	0.373
PK2	0.395	0.349	0.297	0.251	-0.158	0.915	0.474	0.162	0.241	0.392
PK3	0.410	0.388	0.261	0.278	-0.217	0.881	0.437	0.224	0.197	0.330
PU1	0.409	0.418	0.331	0.287	-0.351	0.449	0.911	0.258	0.466	0.455
PU2	0.379	0.354	0.284	0.324	-0.268	0.354	0.896	0.084	0.391	0.426
PU3	0.424	0.440	0.387	0.412	-0.342	0.502	0.906	0.215	0.425	0.487
SV1	0.388	0.533	0.540	0.541	-0.621	0.299	0.437	0.262	0.924	0.718
SV2	0.298	0.488	0.552	0.427	-0.593	0.228	0.436	0.226	0.934	0.659
SV3	0.434	0.534	0.585	0.517	-0.581	0.250	0.453	0.237	0.940	0.639
T1	0.447	0.415	0.543	0.577	-0.539	0.317	0.402	0.328	0.636	0.884
T2	0.441	0.346	0.593	0.544	-0.520	0.379	0.494	0.305	0.646	0.916
T3	0.473	0.406	0.583	0.543	-0.634	0.395	0.462	0.414	0.654	0.882

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil *cross loading* pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan konstruknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

c. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dari data konstruk dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. Apabila suatu konstruk yang mempunyai nilai *composite reliability* besarnya diatas 0,70 maka konstruk dinyatakan *reliable*. Berikut ini adalah hasil penelitian yang didapat dari hasil pengolahan data dengan PLS :

Tabel 4.21
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Attitude	0.925
Commitmen	0.917
Communication	0.934
Intention_	0.957
Opportunistic_B	0.916
Perc_Ease of Use	0.925
Perc_Usefulness	0.931
Privacy	0.806
Shared Value	0.952
Trust	0.923

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan adalah *realible* atau dapat diandalkan. Dalam penelitian ini masing-masing item pertanyaan mempunyai nilai *realible* yang berbeda-beda. Untuk dinyatakan *realible* tiap variabel harus memiliki nilai *composite reability* di atas 0,70.

4.2.2. Evaluasi *Inner Model*

Pengujian *inner model* adalah untuk mengevaluasi hubungan konstruk laten atau variabel yang telah dihipotesiskan (Ghozali, 2011). Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk dan nilai signifikansinya serta nilai *R-square*. Nilai *R-square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang subtantif. Sedangkan Q-*square* berfungsi untuk mengukur relevansi prediksi dalam model penelitian. Berikut ini adalah perhitungan *inner*

model dari data yang didapatkan dan digunakan oleh peneliti dengan menggunakan *Partial Least Square.*

Tabel 4.22
Hasil Uji R-Square

Depeden Variabel	R Square
Attitude	0.353
Commitmen	0.326
Intention_	0.573
Perc_Usefulness	0.236
Trust	0.641

Sumber : data diolah, 2017

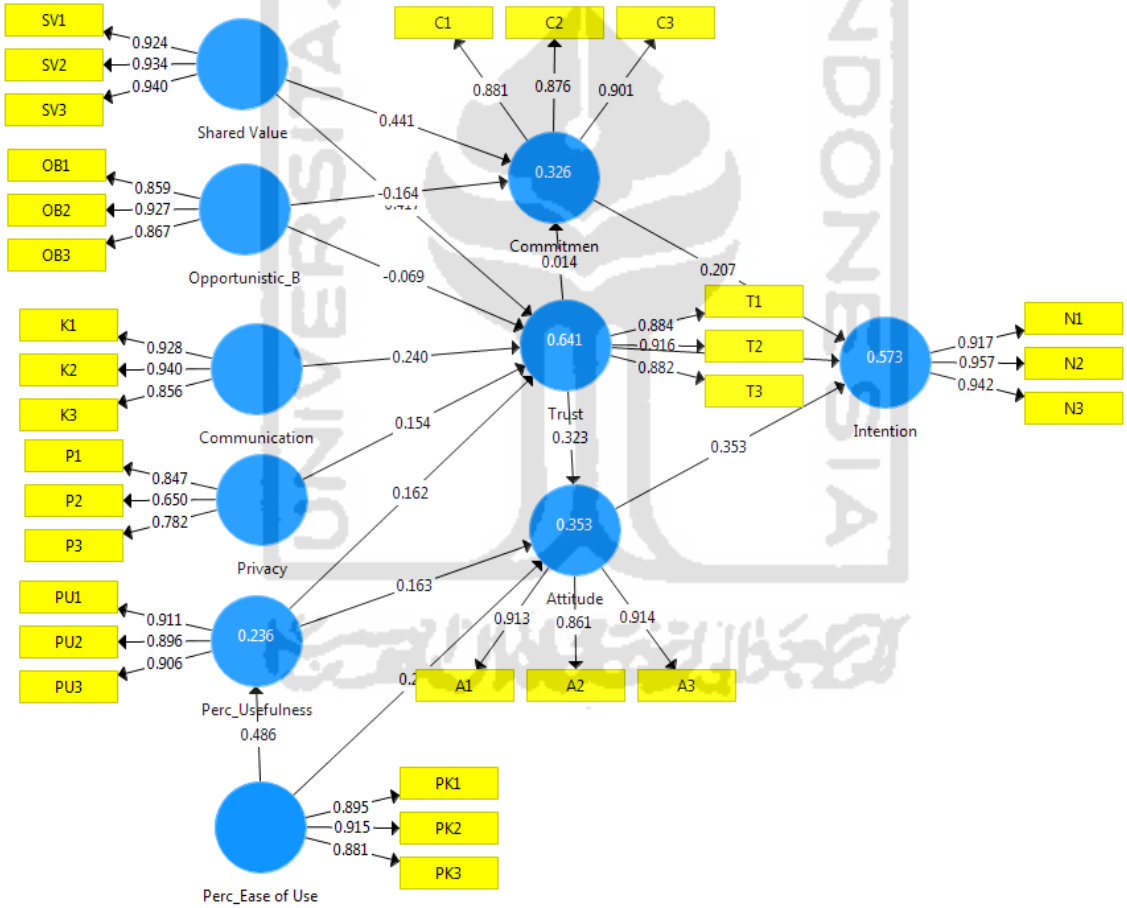
Nilai *R-square* sebesar 0,353 pada variabel attitude yang berarti bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan dalam menjelaskan variabel sikap adalah sebesar 35,3% dan sisanya 64,7% dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *R-square* sebesar 0,326 pada variabel komitmen yang berarti bahwa kemampuan model pada variabel share value, communication dan trust dalam menjelaskan variabel komitmen adalah sebesar 32,6% dan sisanya 67,4% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Nilai *R-square* sebesar 0,573 pada variabel Intention yang berarti bahwa komitmen, kepercayaan dan sikap dalam menjelaskan variabel intention adalah sebesar 57,3% dan sisanya 42,2% dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *R-square* sebesar 0,236 pada variabel persepsi manfaat yang berarti bahwa kemampuan model pada variabel persepsi kemudahan penggunaan dalam menjelaskan variabel persepsi manaat adalah sebesar 23,6% dan sisanya 76,4% dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *R-square* sebesar 0,641 pada variabel trust yang berarti bahwa kemampuan model pada variabel share valuu, opportunity

behavior, komunikasi, privasi, dan persepsi manfaat dalam menjelaskan variabel kepercayaan adalah sebesar 64,1% dan sisanya 35,9% dijelaskan oleh variabel lainnya.

4.2.3. Pengujian Hipotesis (*Inner Weight*)

Hasil output PLS 3.0 ditemukan hasil nilai *bootstrapping* dengan *sample* sebesar 100 menghasilkan nilai estimasi dan probability (*p-value*) ditunjukkan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1. Hasil model PLS

Tabel 4.23
Pengaruh Langsung Antar Konstruk

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Attitude -> Intention_	0.353	3.259	0.001
Commitmen -> Intention_	0.207	1.967	0.025
Communication -> Trust	0.240	3.008	0.001
Opportunistic_B -> Commitmen	-0.164	1.229	0.110
Opportunistic_B -> Trust	-0.069	0.707	0.240
Perc_Ease of Use -> Attitude	0.251	2.594	0.005
Perc_Ease of Use -> Perc_Usefulness	0.486	7.116	0.000
Perc_Usefulness -> Attitude	0.163	2.012	0.023
Perc_Usefulness -> Trust	0.162	2.049	0.020
Privacy -> Trust	0.154	1.905	0.029
Shared Value -> Commitmen	0.441	3.154	0.001
Shared Value -> Trust	0.417	4.468	0.000
Trust -> Attitude	0.323	2.901	0.002
Trust -> Commitmen	0.014	0.120	0.452
Trust -> Intention_	0.351	3.116	0.001

Sumber : Data Sekunder diolah, 2017

Hasil uji PLS menunjukkan bahwa koefisien pengaruh komitmen terhadap niat booking hotel adalah sebesar 0,207 dengan t hitung sebesar 1,967 dan nilai p=0,025< 0,05 pada tingkat signifikansi alpha 5%. Hasil ini dapat diartikan bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat booking hotel, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “Variabel komitmen mempengaruhi niat booking hotel secara onnlie” dapat diterima.

Hasil uji PLS menunjukkan bahwa koefisien pengaruh kepercayaan (trust) terhadap komitmen adalah sebesar 0,014 dengan t hitung sebesar 0,120 dan nilai p=0,452> 0,05 pada tingkat signifikansi alpha 5%. Hasil ini dapat diartikan

bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan "Variabel kepercayaan mempengaruhi komitmen pelanggan dalam booking hotel secara onnlie "ditolak"

Hasil uji PLS menunjukkan bahwa koefisien pengaruh kepercayaan (trust) terhadap niat *booking* hotel adalah sebesar 0,351 dengan t hitung sebesar 3,187 dan nilai p=0,001< 0,05 pada tingkat signifikansi alpha 5%. Hasil ini dapat diartikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat *booking* hotel, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan "Variabel kepercayaan mempengaruhi niat booking hotel secara onnlie "diterima".

Hasil uji PLS menunjukkan bahwa koefisien pengaruh kepercayaan terhadap sikap adalah sebesar 0,323 dengan t hitung sebesar 2,901 dan nilai p=0,002< 0,05 pada tingkat signifikansi alpha 5%. Hasil ini dapat diartikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan "Variabel kepercayaan mempengaruhi sikap pelanggan dalam booking hotel secara onnlie" diterima.

Hasil uji PLS menunjukkan bahwa koefisien pengaruh sikap terhadap niat *booking* hotel adalah sebesar 0,353 dengan t hitung sebesar 3,259 dan nilai p=0,001<0,05 pada tingkat signifikansi alpha 5%. Hasil ini dapat diartikan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat *booking* hotel , sehingga hipotesis kelima yang menyatakan "Variabel sikap mempengaruhi niat booking hotel secara onnlie" diterima.

Hasil uji PLS menunjukkan bahwa koefisien pengaruh share value terhadap komitmen pelanggan hotel secara online adalah sebesar 0,441 dengan t hitung sebesar 3,154 dan nilai p=0,001<0,05 pada tingkat signifikansi alpha 5%.

Hasil ini dapat diartikan bahwa *Share Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan, sehingga hipotesis keenam yang menyatakan "Variabel *Share Value* mempengaruhi komitmen pelanggan hotel secara onnlie" diterima.

Hasil uji PLS menunjukkan bahwa koefisien pengaruh share value terhadap kepercayaan adalah sebesar 0,417 dengan t hitung sebesar 4,468 dan nilai p=0,000<0,05 pada tingkat signifikansi alpha 5%. Hasil ini dapat diartikan bahwa share value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan , sehingga hipotesis ketujuh yang menyatakan "Variabel share value berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan hotel secara onnlie" diterima.

Hasil uji PLS menunjukkan bahwa koefisien pengaruh perilaku opportunistik terhadap komitmen adalah sebesar -0,164 dengan t hitung sebesar 1,229 dan nilai p=0,110>0,05 pada tingkat signifikansi alpha 5%. Hasil ini dapat diartikan bahwa perilaku opportunistik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan, sehingga hipotesis kedelapan yang menyatakan "Variabel perilaku opportunistik berpengaruh terhadap komitmen pelanggan hotel secara onnlie" ditolak.

Hasil uji PLS menunjukkan bahwa koefisien pengaruh perilaku opportunistik terhadap kepercayaan adalah sebesar -0,069 dengan t hitung sebesar 0,707 dan nilai p=0,240>0,05 pada tingkat signifikansi alpha 5%. Hasil ini dapat diartikan bahwa perilaku opportunistik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sehingga hipotesis kesembilan yang menyatakan "Variabel perilaku opportunistik berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan hotel secara onnlie" ditolak.

Hasil uji PLS menunjukkan bahwa koefisien pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan pelanggan adalah sebesar 0,240 dengan t hitung sebesar 3,008 dan nilai p=0,001<0,05 pada tingkat signifikansi alpha 5%. Hasil ini dapat diartikan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan , sehingga hipotesis kesepuluh yang menyatakan "Variabel komunikasi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan hotel secara onnlie" diterima.

Hasil uji PLS menunjukkan bahwa koefisien pengaruh privasi terhadap kepercayaan pelanggan adalah sebesar 0,154 dengan t hitung sebesar 1,905 dan nilai p=0,029<0,05 pada tingkat signifikansi alpha 5%. Hasil ini dapat diartikan bahwa privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan , sehingga hipotesis kesebelas yang menyatakan "Variabel privasi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan hotel secara onnlie" diterima.

Hasil uji PLS menunjukkan bahwa koefisien pengaruh persepsi manfaat terhadap kepercayaan pelanggan adalah sebesar 0,162 dengan t hitung sebesar 2,049 dan nilai p=0,020<0,05 pada tingkat signifikansi alpha 5%. Hasil ini dapat diartikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan , sehingga hipotesis keduabelas yang menyatakan "Variabel persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan hotel secara onnlie" diterima.

Hasil uji PLS menunjukkan bahwa koefisien pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap pelanggan adalah sebesar 0,163 dengan t hitung sebesar 2,012 dan nilai p=0,023<0,05 pada tingkat signifikansi alpha 5%. Hasil ini dapat diartikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap

pelanggan , sehingga hipotesis ketiga belas yang menyatakan “Variabel persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap pelanggan hotel secara onnlie” diterima.

Hasil uji PLS menunjukkan bahwa koefisien pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat adalah sebesar 0,486 dengan t hitung sebesar 7,116 dan nilai p=0,000<0,05 pada tingkat signifikansi alpha 5%. Hasil ini dapat diartikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat, sehingga hipotesis empat belas yang menyatakan “Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi manfaat pelanggan hotel secara onnlie” diterima.

Hasil uji PLS menunjukkan bahwa koefisien pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pelanggan adalah sebesar 0,163 dengan t hitung sebesar 2,012 dan nilai p=0,023<0,05 pada tingkat signifikansi alpha 5%. Hasil ini dapat diartikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, sehingga hipotesis lima belas yang menyatakan “Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap pelanggan hotel secara onnlie” diterima.

Tabel 4.24
Hasil Pengaruh Moderasi

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Habbit*Attitude -> Intention	0.000	0.006	0.498
Habbit*Commitment -> Intention	-0.086	0.830	0.204
Habbit*Trust -> Intention	-0.012	0.101	0.460

Sumber : Data primer diolah, 2017

Hasil uji PLS menunjukkan bahwa koefisien pengaruh kebiasaan dalam memoderasi hubungan antara komitmen dengan niat booking hotel secara onnlie adalah sebesar -0,086 dengan t hitung sebesar 0,830 dan nilai p=0,204>0,05 pada tingkat signifikansi alpha 5%. Hasil ini dapat diartikan bahwa kebiasaan tidak berpengaruh dan signifikan dalam memoderasi hubungan antara komitmen dengan niat *booking* hotel , sehingga hipotesis keenambelas yang menyatakan "Variabel kebiasaan memoderasi hubungan antara komitmen dengan niat booking hotel secara onnlie" ditolak.

Hasil uji PLS menunjukkan bahwa koefisien pengaruh kebiasaan dalam memoderasi hubungan antara kepercayaan dengan niat booking hotel secara onnlie adalah sebesar 0,012 dengan t hitung sebesar 0,101 dan nilai p=0,460>0,05 pada tingkat signifikansi alpha 5%. Hasil ini dapat diartikan bahwa kebiasaan tidak berpengaruh dan signifikan dalam memoderasi hubungan antara kepercayaan dengan niat *booking* hotel , sehingga hipotesis ketujuh belas yang menyatakan "Variabel kebiasaan memoderasi hubungan antara kepercayaan dengan niat booking hotel secara onnlie" ditolak.

Hasil uji PLS menunjukkan bahwa koefisien pengaruh kebiasaan dalam memoderasi hubungan antara komitmen dengan niat booking hotel secara onnlie adalah sebesar 0,000 dengan t hitung sebesar 0,006 dan nilai p=0,498>0,05 pada tingkat signifikansi alpha 5%. Hasil ini dapat diartikan bahwa kebiasaan tidak berpengaruh dan signifikan dalam memoderasi hubungan antara komitmen dengan niat *booking* hotel , sehingga hipotesis kedelapanbelas yang menyatakan "Variabel kebiasaan memoderasi hubungan antara sikap dengan niat booking hotel secara onnlie " ditolak.

Hasil Pengujian dapat dirangkum seperti pada Tabel berikut:

Tabel 4.25

Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Keterangan
H1	Variabel komitmen mempengaruhi niat booking hotel secara onnlie	diterima
H2	Variabel kepercayaan mempengaruhi komitmen pelanggan dalam booking hotel secara onnlie	ditolak
H3	Variabel kepercayaan mempengaruhi niat booking hotel secara onnlie	diterima
H4	Variabel kepercayaan mempengaruhi sikap pelanggan dalam booking hotel secara onnlie	diterima
H5	Variabel sikap mempengaruhi niat booking hotel secara onnlie	diterima
H6	Variabel share value berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan	diterima
H7	Variabel share value berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan hotel secara onnlie	diterima
H8	Variabel perilaku opportunistik berpengaruh terhadap komitmen pelanggan hotel secara onnlie	diterima
H9	Variabel perilaku opportunistik berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan hotel secara onnlie	ditolak
H10	Variabel komunikasi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan hotel secara onnlie	ditolak
H11	Variabel privasi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan hotel secara onnlie	diterima
H12	Variabel persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan hotel secara onnlie	diterima
H13	Variabel persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap pelanggan hotel secara onnlie	diterima
H14	Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi manfaat pelanggan hotel secara onnlie	diterima
H15	Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap pelanggan hotel secara onnlie	diterima
H16	Variabel kebiasaan memoderasi hubungan antara komitmen dengan niat booking hotel secara onnlie	ditolak
H17	Variabel kebiasaan memoderasi hubungan antara kepercayaan dengan niat booking hotel secara onnlie	ditolak
H18	Variabel kebiasaan memoderasi hubungan antara sikap dengan niat booking hotel secara onnlie	ditolak

4.3. Pembahasan

4.3.1 Pengaruh komitmen terhadap niat booking hotel secara onnlie

Hasil pengujian dengan PLS menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap niat booking hotel secara online. Ini berarti bahwa semakin tinggi komitmen maka niat booking hotel secara online semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Agag dan El-Masry (2016) menemukan bahwa niat konsumen untuk memesan hotel secara online dipengaruhi oleh komitmen.

Komitmen mengacu pada sikap konsumen yang mencerminkan keinginannya untuk melanjutkan hubungan dihargai dengan penjual (Hur *et al*., 2011). Ini adalah salah satu pilar yang sangat penting untuk membentuk hubungan yang baik dalam kontek bisnsi perhotelan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang dapat diterima secara umum. Hubungan antara Komitmen dan niat pembelian kembali didukung dalam penelitian Morgan dan Hunt (1994). Konsumen yang memiliki komitmen tinggi untuk penyedia hotel online akan membeli lebih banyak.

4.3.2 Pengaruh kepercayaan terhadap komitmen pelanggan dalam booking hotel secara onnlie

Hasil pengujian dengan PLS menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen dalam booking hotel secara online. Hal ini disebabkan karena saat ini banyak usaha perhotelan dan masing – masing menawarkan berbagai fasilitas serta harga yang bersaing, sehingga akan mempengaruhi minat pelanggan dan menyebabkan komitmen pada hotel tertentu tidak ditentukan oleh tingkat kepercayaannya. Selain itu alasan pelanggan dalam

memilih suatu hotel juga karena faktor lokasi, biasanya mereka akan memilih hotel yang dekat dengan tempat acara atau pekerjaan, sehingga memudahkan akses transportasi.

4.3.3 Pengaruh kepercayaan terhadap niat booking hotel secara onnlie

Hasil pengujian dengan PLS menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat booking hotel secara online. Ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan maka niat booking hotel secara online semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Agag dan El-Masry (2016) menemukan bahwa kepercayaan mempengaruhi niat pelanggan untuk memesan hotel secara online.

Amaro dan Duarte (2015) dan Ashraf et al. (2014) menemukan hubungan yang signifikan dari kepercayaan dan niat untuk melakukan pembelian. Kepercayaan sangat penting bagi pertukaran relasional dan menjadi dasar bagi terbentuknya hubungan yang strategis. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini disebabkan karena relationship yang dibentuk dari adanya kepercayaan sangat bernilai bagi pihak yang ingin komit terhadap relationship. Hubungan tersebut dapat berlanjut jika perusahaan yang dipercaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

4.3.4 Pengaruh kepercayaan terhadap sikap pelanggan dalam booking hotel secara onnlie

Hasil pengujian dengan PLS menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan booking hotel secara online. Ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan maka sikap pelanggan booking hotel secara online

semakin baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Agag dan El-Masry (2016) menemukan bahwa kepercayaan mempengaruhi sikap pelanggan untuk memesan hotel secara online.

Alsajjan dan Dennis (2010) menemukan bahwa kepercayaan pengaruh konsumen sikap. Konsumen yang kepercayaan lebih tinggi di situs produk perjalanan online akan memiliki sikap positif. Moorman dkk (1993) menyatakan bahwa kepercayaan pada dasarnya merupakan kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain. Pengertian ini sejal an dengan pendapat Morgan dan Hunt (1994:37) yang menyatakan bahwa kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian.

4.3.5 Pengaruh sikap terhadap niat pelanggan dalam booking hotel secara onnlie

Hasil pengujian dengan PLS menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat pelanggan booking hotel secara online. Ini berarti bahwa semakin baik atau positif sikap maka niat pelanggan booking hotel secara online semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Agag dan El-Masry (2016) menemukan bahwa sikap mempengaruhi niat pelanggan untuk memesan hotel secara online.

Amaro dan Duarte (2015) dan Ashraf et al. (20140 menyebutkan bahwa sikap pelanggan yang semakin positif maka mereka dan lebih mungkin untuk dibeli kembali. Salah satu faktor yang mempengaruhi niat adalah sikap terhadap perilaku. Menurut Leeraphong and Mardjo (2013), sikap merupakan kecenderungan terhadap produk tertentu yang menyebabkan konsumen merespon

baik atau tidak baik terhadap produk tertentu. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasar untuk memahami konsumen (Setiadi, 2003).

4.3.6 Pengaruh *share value* terhadap komitmen pelanggan dalam booking hotel secara onnlie

Hasil pengujian dengan PLS menunjukkan bahwa *share value* berpengaruh signifikan terhadap komitmen pelanggan booking hotel secara online. Ini berarti bahwa semakin tinggi *share value* maka komitmen pelanggan dalam booking hotel secara online semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Agag dan El-Masry (2016) menemukan bahwa *share value* mempengaruhi komitmen pelanggan untuk memesan hotel secara online.

Ketika pelanggan melihat persepsi yang lebih tinggi tentang *Share Value*, persepsi tersebut akan meningkatkan komitmen untuk pemasok mereka. Menurut Morgan dan Hunt (1994), *Share Value* berkontribusi positif terhadap perkembangan komitmen afektif. Mengacu pada tujuan bersama, Morgan dan Hunt (1994) menemukan adanya hubungan positif antara nilai-nilai bersama dan komitmen hubungan. Selanjutnya juga menemukan bahwa, ketika mitra berbagi nilai yang sama, ini memiliki pengaruh positif sehingga mereka saling meningkatkan komitmen. Bagi konsumen dan penyedia hotel online dengan tujuan atau kebijakan yang sama, berbagi sumber daya dan kemampuan dapat menyebabkan lebih besar saling komitmen lebih dekat. Mukherjee dan Nath (2007) menunjukkan bahwa *Share Value* memiliki pengaruh positif terhadap komitmen konsumen.

4.3.7 Pengaruh *share value* terhadap kepercayaan pelanggan dalam booking hotel secara onnlie

Hasil pengujian dengan PLS menunjukkan bahwa *share value* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan booking hotel secara online. Ini berarti bahwa semakin tinggi *share value* maka kepercayaan pelanggan dalam booking hotel secara online semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Agag dan El-Masry (2016) menemukan bahwa *share value* mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk memesan hotel secara online.

Share Value mencakup dua indicator yaitu etika dan keamanan, etika adalah aspek kunci dari Share Value (Agag et al., 2015). Morgan dan Hunt (1994) telah mengkonsep bahwa nilai-nilai bersama melalui sejauh mana etika terganggu dan konsekuensi dari perilaku yang tidak etis. *Shared Value* adalah suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah (Morgan dan Hunt 1994). Jika penyedia pihak hotel dapat memberikan layanan yang baik dan memenuhi unsur – unsur etika, maka pelanggan akan percaya bahwa jasa layanan booking secara online memliki tingkat keamanan yang tinggi. Jaminan tingkat keamanan situs atau website akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka tidak malas melakukan transaksi online.

4.3.8 Pengaruh perilaku opportunistik terhadap komitmen dan kepercayaan pelanggan dalam booking hotel secara onnlie

Hasil pengujian dengan PLS menunjukkan bahwa perilaku opportunistik tidak berpengaruh negative terhadap komitmen dan kepercayaan pelanggan booking hotel secara online. Hal ini mungkin disebabkan karena pihak hotel

selaku penyedia layanan booking online memiliki kredibilitas yang baik dan bekerja secara professional dalam memberikan layanan kepada pelanggan, termasuk juga layanan booking hotel secara online, sehingga konsumen memiliki keyakinan bahwa hotel tidak akan melakukan perilaku opportunistik dan tidak mempengaruhi komitmen dan keperyaan pelanggan dalam booking hotel secara online.

4.3.9 Pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan pelanggan dalam booking hotel secara onnlie

Hasil pengujian dengan PLS menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan booking hotel secara online. Ini berarti bahwa semakin baik komunikasi maka kepercayaan pelanggan dalam booking hotel secara online semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Agag dan El-Masry (2016) menemukan bahwa komunikasi mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk memesan hotel secara online.

Morgan dan Hunt (1994) menyimpulkan komunikasi yang memiliki dampak positif dan tidak langsung pada komitmen hubungan antara pengecer dengan pemasok. Sementara Anderson dan Narus (1990) menekankan peran penting komunikasi dalam kemitraan untuk pembentukan kerjasama dan kepercayaan. Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahwa komunikasi langsung mempengaruhi kepercayaan, dan melalui kepercayaan, secara tidak langsung mempengaruhi komitmen hubungan. Konsumen lebih cenderung mempercayai penyedia hotel online yang membuat kebijakan yang tersedia, memberitahu mereka tentang penawaran baru dan cepat menegaskan bahwa transaksi telah terjadi.

4.3.10 Pengaruh privasi terhadap kepercayaan pelanggan dalam booking hotel secara onnlie

Hasil pengujian dengan PLS menunjukkan bahwa privasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan booking hotel secara online. Ini berarti bahwa semakin baik privasi maka kepercayaan pelanggan dalam booking hotel secara online semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Agag dan El-Masry (2016) menemukan bahwa privasi mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk memesan hotel secara online.

Keamanan yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang keamanan transaksi dengan penyedia online. Praktik privasi demikian penting untuk penyedia secara online untuk membujuk pelanggan untuk mengungkapkan informasi pribadi mereka (Wanga dan Wu, 2014). Ketika konsumen melihat persepsi yang lebih tinggi tentang privasi dan keamanan, persepsi tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Di bidang pariwisata dan *e-commerce* perhotelan, hubungan yang signifikan dan positif antara privasi / keamanan dirasakan dengan kepercayaan konsumen pada belanja online (Ponte et al., 2015).

4.3.12 Pengaruh persepsi manfaat terhadap komitmen dan sikap pelanggan dalam booking hotel secara onnlie

Hasil pengujian dengan PLS menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap komitmen pelanggan booking hotel secara online. Ini berarti bahwa semakin baik persepsi manfaat maka komitmen pelanggan dalam booking hotel secara online semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Agag dan El-Masry (2016) menemukan bahwa persepsi manfaat mempengaruhi komitmen pelanggan untuk memesan hotel secara online.

Persepsi Manfaat didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan mampu meningkatkan kinerja dalam bekerja. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa manfaat dari penggunaan e-ticket dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memberikan kepuasan bagi orang yang menggunakannya. Persepsi manfaat mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa pemesanan hotel online akan meningkatkan perencanaan perjalanannya. Penelitian sebelumnya mendukung hubungan yang positif dan signifikan antara manfaat yang dirasakan dan sikap konsumen (Persico et al, 2014).

4.3.13 Pengaruh persepsi kemudahan terhadap persepsi manfaat dalam booking hotel secara onnlie

Hasil pengujian dengan PLS menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat dalam booking hotel secara online. Ini berarti bahwa semakin baik persepsi kemudahan maka persepsi manfaat dalam booking hotel secara online semakin meningkat. Studi oleh Morosan (2012), dan Ayeh (2015) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan positif pada kegunaan yang dirasakan. Oleh karena itu, pemesanan hotel online akan lebih berguna jika mudah untuk menggunakan. Juga, Davis (1989, p. 320) dalam konsepnya manfaat yang dirasakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan tertentu Sistem akan meningkatkan kinerja dan pekerjaannya.

4.3.14 Pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap dalam booking hotel secara onnlie

Hasil pengujian dengan PLS menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap sikap dalam booking hotel secara online. Ini berarti bahwa semakin baik persepsi kemudahan maka sikap pelanggan dalam booking hotel secara online semakin positif. Persepsi kemudahan penggunaan telah didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan lebih mudah (Davis, 1989). Dalam studi saat ini, persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana bookers hotel online percaya bahwa pemesanan hotel online akan bebas dari usaha dan mudah dilakukan. Penelitian telah mendukung hubungan positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan dan sikap terhadap belanja online (Ayeh 2015).

4.3.15 Kebiasaan memoderasi hubungan antara komitmen, kepercayaan, dan sikap dengan niat booking hotel secara onnlie

Hasil pengujian dengan PLS menunjukkan bahwa variabel kebiasaan tidak mampu memoderasi hubungan antara komitmen kepercayaan, dan sikap dengan niat booking hotel secara onnlie. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Agag dan El-Masry (2016) menemukan bahwa kebiasaan tidak memoderasi pengaruh komitmen kepercayaan, dan sikap terhadap niat pelanggan untuk memesan hotel secara online.

Tidak signifikannya kebiasaan dalam memoderasi pengaruh komitmen kepercayaan, dan sikap terhadap niat booking secara online kemungkinan disebabkan karena saat ini penggunaan internet di kalangan masyarakat merupakan hal yang wajar dan mayoritas konsumen adalah berpendidikan tinggi,

sehingga tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan internet dan pelanggan tidak perlu mengulang – ulang atau meningkatkan frekuensi penggunaan internet untuk booking secara online. Selain itu kebiasaan dilakukan secara berulang-ulang yang menjadi respon dari suatu perilaku. Jika kebiasaan adalah respon dari perilaku maka respon yang didapatkan dari perbuatan yang sama tidak akan sama karena perbuatan manusia dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman hidupnya. Namun demikian perilaku pelanggan dalam melakukan booking hotel tidak secara rutin dilakukan secara online. Masih banyak pelanggan yang menggunakan secara manual, terutama untuk periode / waktu yang bukan liburan. Mereka melakukan booking secara manual dengan telepon atau datang langsung ke front office, sehingga kebiasaan ini belum memberikan pengaruh secara signifikan dalam memoderasi hubungan antara komitmen, kepercayaan, dan sikap terhadap niat *booking* hotel.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Terdapat pengaruh positif signifikan komitmen terhadap niat booking hotel secara online. Hal ini berarti semakin tinggi komitmen pelanggan maka semakin tinggi pula niat booking hotel secara online.
2. Tidak terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap komitmen pelanggan untuk booking hotel secara online. Hal ini berarti tinggi rendah keprcayaan pelanggan tidak mempengaruhi komitmen pelanggan untuk booking hotel secara online.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap niat booking hotel secara online. Hal ini berarti semakin tinggi keprcayaan pelanggan maka semakin tinggi pula niat booking hotel secara online.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap sikap pelanggan pada booking hotel secara online. Hal ini berarti semakin tinggi keprcayaan pelanggan maka semakin positif sikap pelanggan pada booking hotel secara online.
5. Terdapat pengaruh positif signifikan sikap terhadap niat pelanggan pada booking hotel secara online. Hal ini berarti semakin positif sikap maka semakin meningkat niat pelanggan pada booking hotel secara online.
6. Terdapat pengaruh positif signifikan *share value* terhadap komitmen pelanggan pada booking hotel secara online. Hal ini berarti semakin tinggi *share value* maka semakin positif sikap pelanggan pada booking hotel secara online.

7. Terdapat pengaruh positif signifikan *share value* terhadap keprcayaan pelanggan pada booking hotel secara online. Hal ini berarti semakin tinggi *share value* maka semakin meningkat kepercayaan pelanggan pada booking hotel secara online.
8. Tidak terdapat pengaruh signifikan perilaku opportunistik terhadap komitmen pelanggan untuk booking hotel secara online. Hal ini berarti tinggi rendah perilaku opportunistik pelanggan tidak mempengaruhi komitmen pelanggan untuk booking hotel secara online.
9. Tidak terdapat pengaruh signifikan perilaku opportunistik terhadap kepercayaan pelanggan untuk booking hotel secara online. Hal ini berarti tinggi rendah perilaku opportunistik pelanggan tidak mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk booking hotel secara online.
10. Terdapat pengaruh positif signifikan komunikasi terhadap keprcayaan pelanggan pada booking hotel secara online. Hal ini berarti semakin baik komunikasi maka semakin meningkat kepercayaan pelanggan pada booking hotel secara online.
11. Terdapat pengaruh positif signifikan privasi terhadap keprcayaan pelanggan pada booking hotel secara online. Hal ini berarti semakin baik privasi maka semakin meningkat kepercayaan pelanggan pada booking hotel secara online.
12. Terdapat pengaruh positif signifikan persepsi manfaat terhadap komitmen pelanggan pada booking hotel secara online. Hal ini berarti semakin baik persepsi manfaat maka semakin meningkat komitmen pelanggan pada booking hotel secara online.
13. Terdapat pengaruh positif signifikan persepsi manfaat terhadap sikap pelanggan pada booking hotel secara online. Hal ini berarti semakin baik persepsi manfaat maka semakin positif sikap pelanggan pada booking hotel secara online.
14. Terdapat pengaruh positif signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap

persepsi manfaat pada booking hotel secara online. Hal ini berarti semakin baik persepsi kemudahan penggunaan maka semakin baik persepsi manfaat pada booking hotel secara online.

15. Terdapat pengaruh positif signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pada booking hotel secara online. Hal ini berarti semakin baik persepsi kemudahan penggunaan maka semakin positif sikap pada booking hotel secara online.
16. Tidak terdapat pengaruh positif signifikan komitmen terhadap niat booking hotel secara online yang dimoderasi kebiasaan. Hal ini berarti tinggi rendah komitmen dan kebiasaan pelanggan tidak mempengaruhi niat booking hotel secara online.
17. Tidak terdapat positif signifikan keprcayaan terhadap niat booking hotel secara online yang dimoderasi kebiasaan. Hal ini berarti tinggi rendah kepercayaan dan kebiasaan pelanggan tidak mempengaruhi niat booking hotel secara online.
18. Tidak terdapat positif signifikan sikap terhadap niat booking hotel secara online yang dimoderasi kebiasaan. Hal ini berarti tinggi rendah sikap dan kebiasaan pelanggan tidak mempengaruhi niat booking hotel secara online.

5.2. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka implikasinya bahwa niat booking hotel secara online secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan, komitmen, dan sikap, dan secara tidak langsung dipengaruhi oleh share value, perilaku opportunistic, persepsi manfaat, komunikasi dan privasi Hal ini berarti bahwa manfaat-manfaat yang dirasakan nasabah ketika menggunakan booking hotel secara online akan mampu meningkatkan niat melakukan booking secara online, yang pada akhirnya akan membentuk kondisi nyata dalam penggunaan booking online yang ditunjukkan dengan

kebiasaan atau frekuensi yang semakin meningkat. Kemudahan pengoperasian menggunakan layanan booking secara online juga semakin meningkatkan niat pelanggan.

Atas hasil tersebut maka dapat dijadikan sebagai masukan bagi manajemen hotel, dalam usahanya untuk meningkatkan nait pelanggan dalam booking hotel secara online, yang ditunjukkan dengan frekuensi penggunaan yang cukup tinggi. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan adalah faktor kepercayaan, komitmen, kemudahan dan sikap apa yang diperoleh pelanggan.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang direkomendasikan yaitu kepada :

1. Pihak Hotel

   Meningkatkan teknologi yang digunakan pada perangkat internet booking online yang digunakan, sehingga ada manfaat nyata yang dirasakan oleh pelanggan. Mampu memberikan jaminan bahwa data – data pribadi pelanggan tidak akan digunakan oleh pihak ketiga dan pegawai hotel dapat melakukan komunikasi yang baik dengan semua pelanggan.

2. Bagi Peneliti lainnya

Sebaiknya melakukan penelitian yang sama, dengan menyempurnakan model penelitian, misalnya dengan menambah variabel yang mempengaruhi niat booking hotel secara online.

DAFTAR PUSTAKA

Agag Gomaa, Ahmed A. El-Masry, (2016), Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit, *International Journal of Hospitality Management 54 (2016) 52–67*

Agag, G., El.Masry, A., Alharbi, N., Almamy, A., 2015. Development and validation of an instrument to measure online retailing ethics: consumers' perspective. *Internet Res. 27 (1), 1–36*

Allen, N.J. dan J.P. Meyer. 1991. The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organizational. *Journal of Occupational Psychology. 63 (1): 1- 18.*

Alsajjan, B., Dennis, C., 2010. Internet banking acceptance model: cross-market examination. *J. Bus. Res. 63 (9), 957–963*

Amaro, S., Duarte, P., 2015. An integrative model of consumers' intentions to purchase travel Oline. *Tourism Manage. 46, 64–79*

Ashraf, A.R., Thongpapanl, N.T., Auh, S., 2014. The application of the technologyacceptance model under different cultural contexts: the case of onlineshopping adoption. *J. Int. Mark. 22 (3), 68–93.*

Baron dan Greenberg.1990.*Behavior in organizations,* 3rd ed. Boston, MA: Allyn& Bacon (A Division of Simon & Schuster, Inc.).

Bigne, E., Sanz, S., Ruiz, C., Aldas, J., 2010. Why some internet users don't buy air. In: Gretzel, U., Law, R., Fuchs, M. (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism. *Springer, Vienna, Austria, pp. 209–221*

Chiu Chao-Min, Meng-Hsiang Hsu, Hsiangchu Lai, Chun-Ming Chang, (2012), Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents, *Decision Support Systems 53 (2012) 835–845*

Chong Alain Yee-Loong, Keng-Boon Ooi, Binshan Lin, Boon-In Tan, 2010, *Online banking adoption: an empirical analysis, International Journal of Bank, Marketing Vol. 28 No. 4, 2010 pp. 267-287,* Emerald Group Publishing Limited.

Eastlick, M.A., Sherry, L., Lotz, 2006. Understanding online B-to-C relationships: an integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *J. Bus. Res. 59, 877–886.*

Elbeltagi, I., Agag, G., 2015. E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: a cultural and commitment–trust theory perspective. *Internet Res. 26 (1), 1–31*

Jahangir, N. and Begum, N. (2008), "The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaption in the context of electronic banking", *Africa Journal of Business Management, Vol. 2 No. 1, pp. 32-40*

Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an internet store : a cross-cultural validation, *Journal of Computer- Mediated Communication, Vol. 5, No. 2, pp. 1-36*

Hsu, M.H., Chang, C.M., Chuang, L.W., 2015. Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: the case of online group-buying in Taiwan. *Int. J. Inf. Manage. 35, 45–56.*

Hur, W., Ahn, K., Kim, M., 2011. Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Manage. Decis. 49 (7), 1194–1213*

Kim, M.J., Chung, N., Lee, C.K., 2011a. The effect of perceived trust on electronic shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Manage. 32 (2), 256–265*

Morgan, R.M., Hunt, S.D., 1994. The commitment–trust theory of relationshipmarketing. *J. Mark. 58 (3), 20–38*

Putra Surya Aditya Widya, Sri Vandayuli Riorini (2016), Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions Pada Online Travel Agent Lokal, *Seminar Nasional Cendekiawan 2016, 27.1 – 27.11*

Mukherjee, A., Nath, P., 2003. A model of trust in online relationship banking. *Int. J. Bank Mark. 21 (1), 5–15*

O'Mahonya, G.B., Sophonsiri, S., Turner, L.W., 2013. The impact of the antecedents of relationship development on Thai and Australian resort hotels guests. *Int. J. Hospitality Manage. 34, 214–226*

Ponte, E.B., Carvajal-Trujil, 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 Manage. 47, 286–302*

Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Cetakan Kedelapan. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks.

Utami, Whidya. 2006. Relationship Effort dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes (Sebuah Tinjauan Konseptual dalam Bisnis

Ritel Modern di Indonesia). *http://puslit2.petra.ac.id /ejournal/index.php/mar/article/viewFile/16409/16401*.

Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Zhuling Zhong, Yang Yang and Mu Zhang, 2014. Role of Online Reviews in Hotel Reservations Intention Based on Social Media. Journal of Applied Sciences, 14: 341-347.

Frequencies

Statistics

		Usia	Gender	Pendapatan	Frekuensi	Pendidikan	Pekerjaan	Pernah menginap
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 tahun	18	18.0	18.0	18.0
	18 - 24 tahun	18	18.0	18.0	36.0
	25 - 34 tahun	6	6.0	6.0	42.0
	35 - 44 tahun	22	22.0	22.0	64.0
	45 - 54 tahun	21	21.0	21.0	85.0
	> 54 tahun	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	60	60.0	60.0	60.0
	Perempuan	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.500.000	13	13.0	13.0	13.0
	Rp.5.00.000 - 1.000.000	22	22.0	22.0	35.0
	Rp.1.000.000 - Rp.2. 500.000	6	6.0	6.0	41.0
	Rp.2.500.000 - Rp.5. 000.000	22	22.0	22.0	63.0
	Rp.5.000.000 - Rp.10. 000.000	29	29.0	29.0	92.0
	> Rp.10.000.000	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kali	38	38.0	38.0	38.0
	2 - 4 kali	24	24.0	24.0	62.0
	5 - 6 kali	18	18.0	18.0	80.0
	> 6 kali	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	14	14.0	14.0	14.0
	SMA/SMK	5	5.0	5.0	19.0
	D1-D3	28	28.0	28.0	47.0
	S1	42	42.0	42.0	89.0
	S2	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	21	21.0	21.0	21.0
	PNS/TNI/POLRI	12	12.0	12.0	33.0
	Pegawai swasta	26	26.0	26.0	59.0
	Wiraswasta	30	30.0	30.0	89.0
	Lain - lain	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernah menginap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	62	62.0	62.0	62.0
	Tidak	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ISLAM
UNIVERSITAS
INDONESIA