PENGARUH FUNGSIONALITAS SITUS, KONTEN SITUS, DAN KEAMANAN INFORMASI TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG JASA AGEN TRAVEL DARING

SKRIPSI

Oleh:

Nama : Asrul Ibnu Ramdhani

Nomor Mahasiswa : 17311244

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2020

Pengaruh Fungsionalitas Situs, Konten Situs, dan Keamanan Informasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Agen Travel Daring

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Progran Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Asrul Ibnu Ramdhani

Nomor Mahasiswa : 17311244

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2020

Pernyataan Bebas Plagiarisme

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain 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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 12 Januari 2021

Penulis,

Asrul Ibnu Ramdhani

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Fungsionalitas Situs, Konten Situs, dan Keamanan Informasi

Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Agen Travel Daring

Nama	: Asrul Ibnu Ramdhani
Nomor Mahasiswa	: 17311244
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 12 Januari 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing,

Istyakara Muslichah, S.E,. MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH FUNGSIONALITAS SITUS, KONTEN SITUS, DAN KEAMANAN INFORMASI TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG JASA AGEN TRAVEL DARING

Disusun Oleh : **ASRUL IBNU RAMDHANI**

Nomor Mahasiswa : **17311244**

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

Pada hari, tanggal: Selasa, 9 Februari 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Istyakara Muslichah, S.E., M.B.A.

Penguji : Sumadi, Dr.,Drs.,M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

Pengaruh Fungsionalitas Situs, Konten Situs, dan Keamanan Informasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Agen Travel Daring

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen
Universitas Islam Indonesia
Jl. PrawiroKuat Condong Catur, Yogyakarta, Indonesia, 55584
17311244@students.uii.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Fungsionalitas Situs, Konten Situs, dan Keamanan Informasi terhadap Minat Lanjutan Pelanggan dengan Nilai yang Dirasakan sebagai Mediator pada Situs Agen Travel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang aktif menggunakan situs agen travel dengan jumlah sampel ada 220 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* karena sampel yang dipilih adalah pengguna situs agen travel, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan cara menyebar kuesioner melalui *google form* yang dibagikan melalui media sosial kepada responden. Penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural *Structural Equation Modeling* yang diolah menggunakan *software smartPLS*. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan fungsionalitas situs berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan, namun tidak signifikan. Konten situs dan keamanan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan memediasi secara positif dan signifikan melalui fungsionalitas situs, konten situs, dan keamanan informasi terhadap minat lanjutan menggunakan situs agen travel.

Kata kunci: fungsionalitas situs, konten situs, keamanan informasi, nilai yang dirasakan, minat lanjutan

KATA PENGANTAR

Assalaamu‘alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi atau penelitian yang berjudul “Pengaruh Fungsionalitas Situs, Konten Situs, dan Keamanan Informasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Agen Travel Daring” dengan lancar. Sholawat serta salam juga senantiasa kita sampaikan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad S.A.W, keluarga dan para sahabatnya hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi atau penelitian ini merupakan tugas akhir yang menjadi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 dan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak yang berkenan memberikan dorongan, baik materi maupun non materi. Untuk itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis dengan kerendahan hati menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, nikmat serta karunia-Nya.
2. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
4. Ibu Istyakara Muslichah S.E,. MBA. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan nasihat, dan dorongan agar penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini. Semoga semua kebaikan yang telah ibu berikan dapat dibalas oleh Allah SWT berlipat ganda.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan, semangat, nasihat, perhatian, doa dan kasih sayang kepada penulis.
7. Sahabat-sahabat Kosan dan SMA studi S-1 selama di Yogyakarta yang telah membantu memberikan ide dan motivasi.
8. Calon pendamping hidup saya bernama Dian Ridha Astuti yang telah memberikan dukungan, doa, dan motivasi.

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

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 12 Januari 2021

Penulis,

Asrul Ibnu Ramdhani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN BERITA ACARA TUGAS AKHIR iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
BAB I: PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Mafaat Penelitian 6
BAB II: KAJIAN TEORI 7
2.1 Landasan Teori 7
2.1.1 Fungsionalitas Situs 8
2.1.2 Konten Situs 10
2.1.3 Keamanan Informasi 12
2.1.4 Nilai yang Dirasakan 13
2.1.5 Minat Lanjutan 15
2.2 Penelitian Terdahulu 16
2.3 Kerangka Penelitian 18
BAB III: METODE PENELITIAN 19
3.1 Desain Penelitian 19
3.2 Lokasi Penelitian 19
3.3 Definisi Operasional Variabel 20
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 21

3.5 Populasi dan Sampel 22
3.6 Uji Kelayakan Instrumen 24
3.7 Teknik Analisis Data 26
3.8 Uji Hipotesis 32
BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 33
4.1 Analisis Deskripsi 33
4.2 Analisis Penilaian Responden 37
4.3 Analisis *Measurement* Model 40
4.4 Analisis Struktural Model 42
4.5 Analisis Hipotesis 43
4.6 Pembahasan 45
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN 49
5.1 Kesimpulan 49
5.2 Saran dan Keterbatasan 50
DAFTAR PUSTAKA 51
LAMPIRAN 55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 16
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran 20
Tabel 3.2 Hasil Uji *Kaiser Meyer Olkin dan Barlett* 28
Tabel 3.3 Matrik Komponen yang telah dirotasi 28
Tabel 3.4 Hasil Uji *Kaiser Meyer Olkin dan Barlett* 30
Tabel 3.5 Matrik Komponen yang telah dirotasi 30
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas 31
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 33
Tabel 4.2 Usia Responden 34
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden 34
Tabel 4.4 Pendidikan Responden 35
Tabel 4.5 Pengeluaran Responden 35
Tabel 4.6 Penggunaan Situs Agen Travel 36
Tabel 4.7 Penilaian Responden Fungsionalitas Situs 37
Tabel 4.8 Penilaian Responden Konten Situs 37
Tabel 4.9 Penilaian Responden Keamanan Informasi 38
Tabel 4.10 Penilaian Responden Nilai yang Dirasakan 39
Tabel 4.11 Penilaian Responden Minat Lanjutan 39
Tabel 4.12 Uji Validitas Konvergen 40
Tabel 4.13 Uji Validitas Diskriminan 40
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas 41
Tabel 4.15 Uji Nilai R^2 42
Tabel 4.16 Uji Hipotesis 43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 18
Gambar 4.1 Output Analisis Inferensial *Partial Least Square* 43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian 55
Lampiran 2: Uji *Pilot Test*..... 58
Lampiran 3: Karakteristik Responden 66
Lampiran 4: Statistik Deskriptif 68
Lampiran 5: Hasil Uji *SmartPLS*..... 69
Lampiran 6: APJII 2019..... 70
Lampiran 7: DailySocial.id 2018..... 70
Lampiran 8: Survei Situs Agen Travel 2018..... 71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan kemajuan teknologi yang telah dimanfaatkan pada berbagai bidang kehidupan. Layanan berbasis internet telah bermunculan dan dimanfaatkan oleh masyarakat secara luas karena mampu menjawab berbagai macam kebutuhan hidup, seperti: perdagangan, pendidikan, komunikasi, dan jasa, sehingga menjadi bagian kebutuhan hidup sehari-hari.

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 mengalami peningkatan dari tahun 2016 sebesar 132,7 juta jiwa menjadi sebesar 143,26 juta jiwa pada tahun 2017, dari total jumlah penduduk di Indonesia sebanyak 262 juta jiwa (APJII, 2019). Masyarakat memiliki penerimaan yang luas terhadap teknologi internet, sehingga perusahaan dituntut untuk menyesuaikan aktivitas bisnisnya, yaitu dengan memanfaatkan internet (Thurau et. al., 2010). Perusahaan yang bergerak pada bidang bisnis penyedia jasa layanan pariwisata secara *online* atau dapat disebut dengan agen travel daring memberikan kesempatan untuk meningkatkan pemasaran produk atau jasanya sebagai penawaran praktis kepada konsumen, seperti penjualan tiket kereta api, tiket pesawat, dan pemesanan hotel karena konsumen saat ini sudah banyak melakukan pembelian tiket travel secara daring.

Hasil survei menurut DailySocial pada tahun 2018 mencatat bahwa penggunaan layanan agen travel daring di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 71,44% dan sebanyak 28,56% hanya menggunakan agen travel konvensional (Zebua, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa saat ini konsumen lebih mengandalkan agen travel daring untuk kebutuhan travel mereka daripada menggunakan agen travel konvensional atau metode lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nasr (2015) menyebutkan bahwa konsumen saat ini cenderung menggunakan jasa agen travel daring karena mereka merasa nyaman mengakses informasi yang diberikan oleh jasa agen travel dan mudah membandingkannya dengan jasa agen travel yang lain. Hal ini mengakibatkan konsumen mudah berpindah-pindah agen sehingga agen travel menjadi sulit untuk menjaga konsumen tetap dan terus menggunakan jasa mereka.

Beberapa penelitian telah melakukan studi terkait sikap dan perilaku konsumen agen travel daring dalam konteks yang berbeda-beda. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bernardo et al. (2012) menyatakan bahwa kualitas fungsionalitas dan kualitas hedonis (antarmuka yang menyenangkan dan tidak membosankan) dari situs mempengaruhi nilai yang dirasakan yang kemudian mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap agen travel daring. Sedangkan, menurut Cao dan Bai (2014) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap informasi, efektivitas, dan hiburan berdampak pada intensi untuk membeli dan kepuasan terhadap agen travel daring.

Penelitian yang dilakukan oleh Li dan Liu (2014) menyatakan bahwa kebergunaan yang dirasakan dan kepuasan berpengaruh secara positif terhadap intensi untuk terus menggunakan sebuah agen travel daring. Penelitian lain yang dilakukan oleh Amaro dan Duarte (2015) menyatakan bahwa sikap konsumen, kecocokan yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli pada agen travel daring. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Pereira et al. (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi efek dari citra situs, *online routing*, dan pengetahuan mengenai situs terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Filieri (2015) menyatakan bahwa inovasi dan pengetahuan berpengaruh secara positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan yang pada gilirannya memediasi efek minat kelanjutan untuk menggunakan pemesanan tiket perjalanan secara daring. Selanjutnya, Penelitian yang dilakukan oleh Liao dan Shi (2017) menyatakan bahwa fungsionalitas situs, konten situs, dan keamanan informasi berpengaruh secara positif terhadap nilai yang dirasakan konsumen terhadap situs agen travel yang kemudian secara signifikan memediasi pengaruh tersebut terhadap penggunaan kembali situs agen perjalan daring. Fungsionalitas situs merujuk pada berbagai aspek dari sebuah situs yang meliputi antarmuka, penyajian informasi, klasifikasi informasi, navigasi, desain artistik, dan personalisasi. Konten situs merujuk pada informasi yang disajikan oleh situs agen travel terkait dengan keakuratan, keringkasan dan kepadatan isi, ketepatan waktu, kegunaan, dan kelengkapan. Keamanan informasi merujuk pada keamanan dan kerahasiaan data

yang mampu dijamin oleh situs agen travel terkait dengan kehilangan dan kebocoran data. Nilai yang dirasakan merujuk pada kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan situs agen travel. Kemudian, Minat lanjutan merujuk pada sikap senang dan intensi, yang mungkin menghasilkan perilaku penggunaan kembali situs agen travel.

Berdasarkan fenomena penggunaan situs agen travel yang telah dikemukakan oleh peneliti, situs agen travel dalam penelitian ini mencakup pemahaman sikap konsumen terhadap layanan pariwisata daring. Sementara itu, survei yang dilakukan Top Brand Award (2018) mencatat, terdapat lima situs agen travel yang paling populer digunakan oleh pengguna internet untuk melakukan travel, yaitu: Traveloka.com sebanyak 45.7%, Trivago.co.id sebanyak 6.5%, Pegipegi.com sebanyak 3.1%, Tiket.com sebanyak 2.8%, dan Agoda.com sebanyak 2.3% (Topbrand-award.com, diakses September 2020).

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Liao dan Shi (2017) mengenai fungsionalitas situs, konten situs, keamanan informasi, nilai yang dirasakan, dan minat lanjutan konsumen agen travel daring. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa fungsionalitas situs secara positif dan signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan, konten situs secara positif dan signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan, dan keamanan informasi secara positif dan signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen dari layanan pariwisata daring yang pada gilirannya secara positif dan signifikan juga memediasi minat lanjutan untuk menggunakan layanan pariwisata daring. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh

Fungsionalitas Situs, Konten Situs, dan Keamanan Informasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Agen Travel Daring".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah fungsionalitas situs berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan konsumen situs agen travel?
2. Apakah konten situs berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan konsumen situs agen travel?
3. Apakah keamanan informasi berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan konsumen situs agen travel?
4. Apakah nilai yang dirasakan memediasi pengaruh secara positif fungsionalitas situs, konten situs, dan keamanan informasi terhadap minat lanjutan menggunakan situs agen travel?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh fungsionalitas situs, konten situs, dan keamanan informasi terhadap nilai yang dirasakan konsumen situs agen travel.

2. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh konten situs terhadap nilai yang dirasakan konsumen situs agen travel.
3. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh keamanan informasi terhadap nilai yang dirasakan konsumen situs agen travel.
4. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan konsumen memediasi pengaruh fungsionalitas situs, konten situs, dan keamanan informasi terhadap minat lanjutan situs agen travel.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi bagi ilmu pengetahuan, khususnya dibidang bisnis pariwisata tentang pengaruh fungsionalitas situs, konten situs, dan keamanan informasi terhadap nilai yang dirasakan yang kemudian memediasi pengaruh tersebut terhadap minat lanjutan menggunakan situs agen travel.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pelaku bisnis pariwisata dan agen travel daring untuk terus mengembangkan situs sebagai upaya untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini mengacu pada model konseptual berupa *Technology Acceptance Model* atau TAM. Model konseptual TAM ditemukan oleh Davis et al. (1989) menyatakan bahwa tujuan model konseptual TAM digunakan untuk melihat tingkat penggunaan responden dalam menerima teknologi informasi yang berdampak pada persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan (Liao dan Shi, 2017). Sebagai landasan dalam penelitian ini, model konseptual TAM digunakan untuk menentukan faktor persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Persepsi kemudahan penggunaan digunakan untuk menjelaskan berbagai macam informasi yang jelas dan tepat dari situs agen travel dengan tiga faktor penentu informasi (Liao dan Shi, 2017), yaitu:

1. Fungsionalitas situs.
2. Konten situs.
3. Keamanan informasi.

Sedangkan, Persepsi kegunaan digunakan untuk menjelaskan pengalaman yang dirasakan pengguna pada situs agen travel dengan dua faktor penentu (Liao dan Shi, 2017), yaitu:

1. Faktor Nilai Yang Dirasakan.
2. Faktor Minat Lanjutan.

2.1.1 Fungsionalitas Situs

Fungsionalitas situs merujuk pada berbagai aspek berfungsinya sebuah situs dalam memberikan layanan kepada pengguna (Sanchez-Franco dan Rondan-Cataluna, 2010). Mahendra dan Zuliestiana (2019) menyebutkan bahwa fungsionalitas situs mengacu kepada beroperasinya situs secara terstruktur sesuai dengan keinginan konsumen, dan dinilai berdasarkan bagaimana situs tersebut berjalan. Sedangkan, jika melihat situs sebagai sebuah perangkat lunak, maka fungsionalitas situs dapat diartikan sebagai kebenaran fungsional dalam menjalankan tugas-tugas yang dimaksudkan dan dapat dijalankan oleh situs tersebut untuk penggunanya (Salleh et al., 2017).

Sanchez-Franco dan Rondan-Cataluna (2010) menyatakan bahwa fungsionalitas situs yang bagus ditunjang oleh antar muka yang ramah pengguna. Antar muka yang ramah pengguna berkaitan dengan kenyamanan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan situs. Kenyamanan merupakan subyektifitas pengguna sebagai hasil dari pengalaman yang dirasakan selama menggunakan situs. Hal tersebut dibentuk antara lain oleh bagaimana situs tersebut mempresentasikan informasi, mengklasifikasikan informasi, memberikan navigasi, menampilkan desain yang artistik dan menarik, serta bagaimana personalisasi untuk tiap-tiap pengguna.

Fungsionalitas situs dikaitkan pula dengan situs kegunaan, yaitu atribut-atribut kualitas yang digunakan untuk menilai kemudahan penggunaan situs, meliputi (Nielsen dan Loranger, 2006):

1. Kemampuan Belajar: kemudahan dalam mempelajari fungsionalitas dan perilaku situs.
2. Efisiensi: level produktifitas yang dapat dicapai setelah pengguna mempelajari situs.
3. Daya Ingat: kemudahan dalam mengingat fungsionalitas sistem dari situs sehingga pengguna dapat menggunakan kembali setelah beberapa waktu tidak menggunakan, tanpa harus mempelajari situs tersebut kembali.
4. Kesalahan: kemampuan situs untuk memberikan tingkat kesalahan yang rendah, mendukung pengguna untuk membuat kesalahan sekecil mungkin, dan membantu pengguna jika melakukan kesalahan.
5. Kepuasan: ukuran dimana pengguna menilai situs yang nyaman untuk digunakan.

Menurut Liao dan Shi (2017) fungsionalitas situs agen travel harus ditingkatkan secara konsisten dalam menanggapi persyaratan layanan. Kemudian, dirancang agar ramah pengguna dan memungkinkan pelanggan mencari informasi secara efisien dan membuat reservasi dengan mudah.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dikembangkan sebagai berikut:

H_1: fungsionalitas situs berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan.

2.1.2 Konten Situs

Konten situs adalah konten tekstual, visual, ataupun aural yang dilihat sebagai pengalaman yang dirasakan oleh pengguna ketika menjelajahi suatu situs (Rosenfeld et al., 2015). Rosenfeld et al. (2015) mendefinisikan konten situs secara luas sebagai segala hal yang ada pada situs, termasuk didalamnya dokumen, data, aplikasi, *e-services*, gambar, audio, video, halaman situs personal, pesan dalam *e-mail*, dan lain sebagainya.

Konten situs adalah kunci dari lalu lintas yang datang pada situs. Konten situs yang menarik dan dibutuhkan oleh pengguna akan mendatangkan pengunjung ke situs tersebut. Selain itu, konten situs perlu dioptimalkan untuk memudahkan pencarian oleh mesin pencari. Konten situs yang optimal adalah yang unik, segar dan orisinil. Dengan menyadari kenyataan bahwa "konten adalah raja" maka konten yang optimal bukan hasil menyalin dari internet atau situs yang lain (Kaur dan Kaur, 2017).

Jika dilihat dari jenisnya, terdapat dua macam konten situs, yaitu teks dan multimedia (Techopedia.com, diakses Februari 2020). Teks adalah konten situs yang sederhana dan menjadi penyusun dari suatu situs sebagai sekelompok teks atau menjadi bagian dari gambar. Teks dalam situs selain sebagai pemberi informasi dapat juga berperan sebagai tautan menuju halaman situs lain, baik yang ada pada situs tersebut (internal) ataupun pada situs lainnya (eksternal). Konten multimedia adalah konten situs selain berbentuk teks, diantaranya adalah: animasi, gambar, audio, dan video (Techopedia.com, diakses Februari 2020).

Konten situs dinilai berdasarkan keakuratannya, keringkasan dan kepadatan informasi yang dikandung, ketepatan waktu, dan kelengkapannya (Cormany dan Baloglu, 2011). Sedangkan Moustakis et al. (2004) merumuskan kriteria-kriteria penilaian kualitas situs berdasarkan kontennya sebagai berikut:

1. *Utility of Content*: tingkatan situs memberikan informasi yang penting, berguna, dapat dipercaya, dan terkini.
2. *Completeness of Information*: tingkatan kelengkapan informasi yang diberikan oleh situs.
3. *Subject Specialization*: tingkatan dimana situs memberikan informasi yang spesifik terhadap orang yang membutuhkan.
4. *Reliability of contents*: tingkatan kepercayaan persepsi pengguna terhadap kebenaran informasi yang diberikan oleh situs.
5. *Syntax of contents*: Tingkatan kesesuaian media (teks, gambar, audio, atau video) yang digunakan situs untuk mempresentasikan informasi.

Menurut Liao dan Shi (2017) konten situs harus diperbaharui secara teratur dan tepat waktu agar relevan dalam memberikan informasi yang berguna dan komprehensif. Dengan demikian, para wisatawan dapat belajar tentang berbagai sumber daya wisata yang spektakuler di berbagai lokasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dikembangkan sebagai berikut:

H_2: konten situs berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan.

2.1.3 Keamanan Informasi

Keamanan informasi didefinisikan oleh Andress (2011) sebagai: "Melindungi informasi dan sistem informasi dari akses, penggunaan, pengungkapan, gangguan, modifikasi, atau penghancuran yang tidak sah". Secara umum keamanan informasi berarti menjaga aset-aset dari penyerang yang menyusup ke dalam jaringan internet, virus, bencana alam, kondisi lingkungan yang merugikan, kegagalan sumber energi (listrik), pencuri atau vandalisme, dan keadaan lain yang tidak diinginkan. Sedangkan, keamanan informasi situs merujuk pada bagaimana data personal dan data transaksi pelanggan tidak hilang atau bocor (Hondo et al., 2002).

Jain dan Pal (2017) memasukkan keamanan informasi sebagai salah satu bagian utama dari *cyber security*, dan didefinisikan sebagai sekumpulan strategi untuk mengelola proses, alat, dan kebijakan yang diperlukan untuk mencegah, mendeteksi, mendokumentasikan, dan melawan ancaman terhadap informasi digital maupun non digital. Sistem keamanan informasi bertanggung jawab dalam menjaga kerahasiaan, integritas dan ketersediaan sistem teknologi informasi dan bisnis. Tanggung jawab tersebut memastikan bahwa informasi yang sensitif hanya dapat diakses oleh orang yang berhak, mencegah orang yang tidak berhak untuk dapat memodifikasi data, dan menjamin data dapat diakses oleh orang yang berhak jika diminta (Jain dan Pal, 2017).

Laybats dan Tredinnick (2016) berpendapat bahwa keamanan informasi tidak hanya berkaitan dengan permasalahan keamanan teknologi informasi, melainkan juga secara lebih jauh berkaitan dengan berbagai macam resiko bisnis, seperti: resiko terjerat hukum informasi, resiko jatuhnya reputasi karena kebocoran data,

resiko tidak dapat menjalankan bisnis karena gangguan dan kegagalan berjalannya sistem informasi, dan resiko menjadi subyek aksi politik berkelanjutan yang menyebabkan gangguan terhadap operasi komersil. Meskipun keamanan informasi sangat erat berkaitan dengan informasi digital karena sebagian besar informasi berbentuk digital, tetapi keamanan informasi juga berkaitan juga dengan aspek-aspek non digital, seperti: hukum, politik, dan reputasi.

Menurut Liao dan Shi (2017) keamanan informasi secara efektif memperkuat seluruh operasi layanan situs agen travel daring, menerapkan teknologi terbaru, dan prosedur administrasi yang ketat untuk melindungi privasi dan data transaksional pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dikembangkan sebagai berikut:

H_3: keamanan informasi berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan.

2.1.4 Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan oleh pelanggan didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012) sebagai: "Perbedaan antara evaluasi perspektif pelanggan dari semua manfaat dan semua biaya penawaran dan alternatif yang dirasakan". Sedangkan, Parasuraman et al. (1988) mendefisnisikan nilai keuntungan sebagai: “Penilaian konsumen secara keseluruhan atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan”. Dari dua definisi tersebut maka nilai yang dirasakan dapat diartikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen dengan membandingkan manfaat atau keuntungan yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa.

Menurut Fernandes (2017) dalam konteks agen travel daring, nilai keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan bukan didapatkan ketika pelanggan mendapatkan tiket yang dibeli, tetapi didapatkan dari kesederhanaan proses pembelian, dan kenyamanan yang diberikan situs agen travel daring, serta dalam beberapa kesempatan, tawaran harga tiket termurah yang dijanjikan oleh agen travel daring. Secara lebih spesifik, Akaka et al. (2015) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan didapatkan dari evaluasi terhadap pengalamannya menggunakan jasa agen travel daring. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa nilai yang dirasakan tidak didapatkan oleh pelanggan dari pembelian tiket, melainkan dari proses pembeliannya, dan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan situs agen travel daring yang berkontribusi terhadap tujuan dan kenyamanan pelanggan.

Liao dan Shi (2017) menyatakan bahwa secara khusus efek mediasi dari nilai yang dirasakan pada minat lanjutan mengungkap harapan konsumen melalui layanan agen travel daring dan menafsirkan efek persepsi pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dikembangkan sebagai berikut:

H_4: nilai yang dirasakan memediasi pengaruh positif fungsionalitas situs, konten situs, dan keamanan informasi terhadap minat lanjutan.

2.1.5 Minat Lanjutan

Minat lanjutan didefinisikan oleh Santhanamery dan Ramayah (2018) sebagai niat seseorang untuk terus menggunakan atau menggunakan kembali sebuah sistem. Sedangkan Bhattachejee (2001) mendefinsikan minat lanjutan sebagai niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi secara kontinu dalam jangka waktu yang lama.

Biasanya konsumen memiliki minat lanjutan jika merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan konsumen adalah keadaan psikologis sebagai hasil dari perasaan dan pengalaman yang telah dirasakan dan dialami sebelumnya. Sedangkan, loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk menggunakan kembali secara kontinu dalam kurun waktu yang lama terhadap suatu produk atau layanan (Oliver, 1997). Jika pengalaman yang dirasakan konsumen dalam pembelian daring sebelumnya baik, maka hal ini menjadi sinyal bahwa konsumen tersebut memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali, atau menggunakan kembali situs daring yang telah digunakannya tersebut untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang (Kannan dan Li, 2017). Sebaliknya, jika pengalaman yang dirasakan kosumen dalam pembelian daring sebelumnya negatif maka konsumen akan merasa takut untuk melakukan pembelian daring kembali dimasa yang akan datang (Sharma dan Chopra, 2019).

Selanjutnya, agen travel daring dapat mengimplementasikan ulasan pelanggan daring dan program loyalitas melalui media sosial untuk mempertahankan dan mengembangkan hubungan pelanggan yang berkelanjutan (Liao dan Shi, 2017).

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan dari penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 2.1.

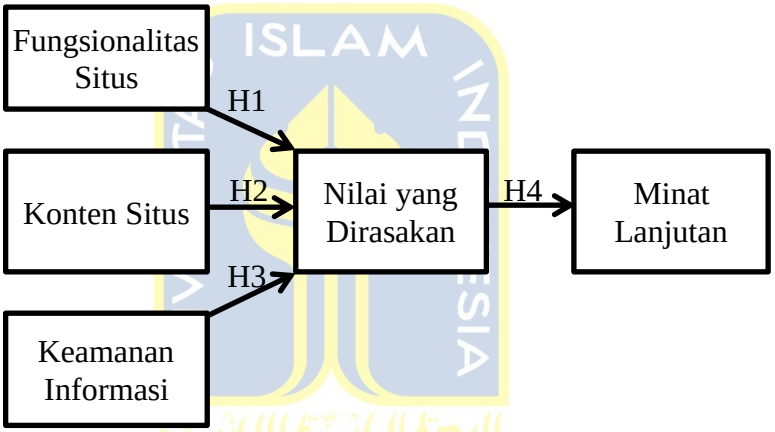
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil
1.	*Web Functionality, Web Content, Information Security, and Online Tourism Service Continuance* (Liao dan Shi, 2017)	Variabel Independen: • *Web Functionality* • *Web Content* • *Information Security* Variabel Mediator: • *Perceived Value* Variabel Dependen: • *Continuance Intention*	Terdapat hubungan yang signifikan bahwa fungsionalitas situs, konten situs, dan keamanan informasi secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen dari layanan pariwisata daring yang pada gilirannya secara signifikan memediasi efek dari faktor-faktor penentu ini pada minat lanjutan untuk menggunakan layanan pariwisata daring. Penelitian ini dilakukan di Hong Kong.
2.	*The Determinants of Intention to use Electronic*	Variabel Independen: • *Image* • *Subjective Norm*	Terdapat hubungan yang signifikan bahwa citra memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Selanjutnya,

	Booking Among Young users in Thailand (Bhatiasevi dan Yoopetch, 2015)	Variabel Dependen: • *Perceived Value* • *Perceived Ease of Use* • *Perceived Usefulness* • *Intention to Use*	kegunaan yang dirasakan, norma subyektif, nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan pemesanan travel pariwisata daring. Penelitian ini dilakukan di Thailand.
3.	*Understanding Post-Adoption Behaviors of E-Service users in The Context of Daring Travel Services* (Li dan Liu, 2014)	Variabel Independen: • *Confirmation* Variabel Dependen: • *Perceived Usefulness* • *Satisfaction* • *Intention to Use* • *Word of Mouth* (WOM)	Terdapat hubungan yang signifikan bahwa konfirmasi memiliki efek signifikan pada kegunaan yang dirasakan dan kepuasan pengguna yang selanjutnya persepsi kegunaan dan kepuasan secara positif mempengaruhi minat keberlanjutan. Kemudian, WOM secara positif dipengaruhi oleh minat keberlanjutan dan kegunaan yang dirasakan. Penelitian ini dilakukan di China.

2.3 Kerangka Penelitian

Peneliti menggunakan kerangka penelitian yang sama dengan penelitian sebelumnya. Variabel yang diteliti pada kerangka penelitian ini terdiri dari lima 5 variabel, yaitu: 1. fungsionalitas situs, 2. konten situs, 3. keamanan informasi sebagai variable bebas, 4. nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi, dan 5. variabel terikat yakni minat lanjutan. Berdasarkan hipotesis dan keterkaitan antar variabel, maka kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Liao dan Shi (2017)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Hair et al. (2010) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif mengidentifikasi atau menggambarkan subjek atau objek tidak hanya pada kepemilikan atribut tetapi juga oleh jumlah atau tingkat di mana subjek atau objek dapat dicirikan oleh atribut tersebut, variabel yang diukur secara kuantitatif mencerminkan jumlah atau tingkat relatif dan sesuai untuk atribut yang melibatkan jumlah atau besarnya.

Desain penelitian ini menggunakan pendeketakan kuantitatif dengan melakukan survei lapangan untuk membantu menganalisa data dan fakta yang diperoleh yang berfokus pada minat lanjutan sebagai variabel independen, nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi serta fungsionalitas situs, konten situs, dan keamanan informasi sebagai variabel dependen.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia secara daring menggunakan *google form* yang disebarkan melalui media sosial, seperti: *Line, Whatsapp,* dan *Instagram*.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini beserta definisi dan indikator pengukuran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran

No.	Nama Variabel	Definisi	Indikator Pengukuran	Sumber
1.	Fungsionalitas Situs (Variabel Independen)	Berbagai aspek berfungsinya sebuah situs dalam memberikan layanan kepada pengguna dengan melihat pada antar muka yang ramah pengguna, presentasi informasi, klasifikasi informasi, navigasi, desain artistik, dan personalisasi	1. Antarmuka bersifat ramah pengguna 2. Informasi yang disajikan jelas 3. Informasi diklasifikasikan secara logis 4. Tampilan menyenangkan 5. Memiliki fitur pencarian 6. Memiliki fitur personalisasi 7. Membantu pelanggan melakukan pemesanan	Sumber Definisi: (Sanchez-Franco dan Rondan-Cataluna, 2010) Sumber Indikator: (Liao dan Shi, 2017)
2.	Konten Situs (Variabel Independen)	Konten tekstual, visual, ataupun aural yang dilihat sebagai pengalaman yang dirasakan oleh pengguna ketika menjelajahi suatu situs situs.	1. Menyampaikan informasi mutakhir 2. Memberikan informasi akurat 3. Memberikan informasi ringkas dan padat 4. Memberikan informasi yang berguna 5. Memberikan informasi yang komprehensif	Sumber Definisi: (Rosenfeld et al., 2015) Sumber Indikator: (Liao dan Shi, 2017)
3.	Keamanan Informasi (Variabel Independen)	Menjaga data personal dan data transaksi pelanggan supaya tidak hilang atau bocor	1. Melindungi data pelanggan 2. Tidak membagikan data pelanggan ke pihak ketiga 3. Melindungi data transaksi pelanggan 4. Tidak membagikan data kartu kredit ke pihak ketiga 5. Memiliki aturan keamanan informasi yang konsisten	Sumber Definisi: (Andress, 2011) Sumber Indikator: (Liao dan Shi, 2017)
4.	Nilai yang Dirasakan (Variabel Mediator)	Penilaian yang dilakukan oleh konsumen dengan membandingkan manfaat/keuntungan yang diperoleh dengan	1. Membantu merencanakan travel ekonomis 2. Memberikan layanan yang memudahkan 3. Memberikan layanan yang menyenangkan	Sumber Definisi: (Kotler dan Keller, 2012), (Parasuraman et al., 1988)

		pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa.	4. Dinilai berharga untuk digunakan	Sumber Indikator: (Liao dan Shi, 2017)
5.	Minat Lanjutan (Variabel Dependen)	Minat seseorang untuk terus menggunakan, atau menggunakan kembali, sebuah sistem.	1. Berniat menggunakan dari waktu ke waktu 2. Berniat menggunakan secara kontinu 3. Berniat menggunakan kembali 4. Merekomendasikan kepada teman	Sumber Definisi: (Santhanamery dan Ramayah, 2018) Sumber Indikator: (Liao dan Shi, 2017)

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

   a. Bentuk Perolehan Data

      Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari dengan menggunakan metode alat ukur.

   b. Skala Pengukuran Variabel

      Pengukuran variabel dikembangan menggunakan format skala *likert* dengan tingkatan 7 poin. Berikut penjelasan kategori skala:

      1) Sangat Tidak Setuju = STS
      2) Tidak Setuju = TS
      3) Agak Tidak Setuju = ATS
      4) Netral = N
      5) Agak Setuju = AS
      6) Setuju = S
      7) Sangat Setuju = SS

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh dengan melakukan survei yang memberikan serangkaian daftar pertanyaan maupun pernyataan (kuesioner) sesuai variabel yang sedang diteliti yang ditujukan pada responden. Kuesioner menjadi instrumen dalam proses pengumpulan data dan memberikan pilihan terbatas pada responden dalam menjawab pertanyaan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan *google form* yang disebarkan melalui media sosial, seperti: *Line*, *Whatsapp*, dan *Instagram*.

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sekaran (2006) populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin diinvestigasi oleh peneliti. Dalam penelitian ini populasi yang ingin diteliti adalah seluruh konsumen jasa agen travel daring.

2. Sampel

Menurut Sekaran (2006) sampel adalah sebagian dari populasi. Cara mengambil atau menentukan sampel disebut dengan teknik sampel. Karena jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*, yaitu metode yang berdasarkan ketersediaan orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau mudah diakses dalam pengambilan sampel. Sampel yang ditetapkan oleh peneliti merupakan situs agen travel yang paling banyak dikunjungi atau paling popular menurut survei

dari Top Brand Award (2018), yaitu: Traveloka.com, Trivago.co.id, Pegipegi.com, Tiket.com, dan Agoda.com. Menurut aturan yang diusulkan Roscoe (1975) yang dikutip dalam buku Sekaran, (2006), ada beberapa panduan untuk menentukan ukuran sampel, yaitu:

a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
b. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria atau wanita, junior atau senior, dan lainnya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
c. Dalam penelitian mutivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
d. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eskperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan aturan diatas, peneliti melakukan acuan aturan pada poin a, b, dan c. Berikut merupakan sampel yang didapatkan oleh peneliti:

a. Sampel penelitian yang diperoleh memiliki rentang minimal 30 dan maksimal 500.
b. Penelitian ini memiliki 6 kategori responden (berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pengeluaran, dan penggunaan situs agen travel) sehingga ukuran sampel dari penelitian ini berkisar pada angka 6 x 30 = 180 responden.

c. Penelitian ini memiliki 5 variabel (fungsionalitas situs, konten situs, keamanan informasi, nilai yang dirasakan, dan minat lanjutan) sehingga ukuran sampel dari penelitian ini berkisar pada angka 5 x 10 = 50 responden.

Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti menggunakan aturan poin b dikarenakan memiliki jumlah paling banyak, sehingga ukuran sampel penelitian ini ditetapkan berjumlah 180 responden. Untuk menghindari pengisian kuesioner yang tidak lengkap, maka dalam penelitian dibuatkan 200 responden penelitian. Responden yang diteliti juga merupakan pengguna situs agen travel yang paling banyak digunakan di Indonesia berdasarkan survei dari Top Brand Award (2018), seperti: Traveloka.com, Trivago.co.id, Pegipegi.com, Tiket.com, dan Agoda.com.

3.6 Uji Kelayakan Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap kurang relevan. Perhitungan validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *software SmartPLS*. Berikut dua macam validitas, yaitu:

a. Validitas konvergen bermakna seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilian tersebut dapat didemonstrasikan melalui *undimensionality* yang dapat

diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi. *Average Variance Extracted* atau nilai AVE minimal sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari setiap indikator dalam rata-rata (Henseler et al., 2009).

b. Validitas diskriminan mempunyai makna bahwa dua konsep berbeda secara konseptual harus menunjukkan perbedaan yang memadai, atau dengan kata lain seperangkat indikator yang digabung diharapkan tidak bersifat *undimensionaly*. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan *crossloading*. Kriteria Fornell-Larcker secara statistik berarti nilai AVE setiap variabel laten harus lebih besar dari pada nilai r^2 tertinggi dengan nilai variabel laten lainnya. Sedangkan kriteria *crossloading* bermakna bahwa *loading* untuk masing-masing indikator diharapkan lebih tinggi dari *crossloading*-nya masing-masing (Henseler et al., 2009).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner dalam mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan yang ada dalam kuesioner atau instrument penelitian. Pengujian reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Suatu item pernyataan dikatakan reliabel atau handal jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dan nilai *composite reliability* > 0,7 (Henseler et al., 2009). Perhitungan realibilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *software SmartPLS*.

3.7 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

   Analisis deskriptif adalah analisis yang bertujuan untuk menjelaskan dan meringkas berbagai kondisi, situasi, atau variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi obyek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi, dan kemudian mengangkat kepermukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, maupun variabel tersebut (Sekaran, 2006). Perhitungan analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *software SPSS*.

2. Analisis Inferensial

   Analisis inferensial dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik PLS-SEM dengan *software SmartPLS*. Langkah-langkah yang dilakukan dalam proses analisis inferensial meliputi:

   a. Evaluasi model pengukuran (*measurement model* atau *outer model*), tujuannya adalah untuk mengetahui adanya hubungan antar indikator-indikator yang membentuk variabel latennya. Indikator terbagi menjadi dua, yaitu: formatif yang digunakan untuk mengukur dimensi variabel dari nilai yang dirasakan dan minat lanjutan, sedangkan indikator reflektif digunakan untuk fungsionalitas situs, konten situs, dan keamanan informasi. Untuk sistem persamaan refleksi terdiri dari:

1) Validitas Konvergen

Validitas Konvergen memiliki prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk harus berkorelasi dengan minimal nilai loading > 0,5 dan nilai AVE > 0,5. Untuk melihat konstruk berkorelasi kuat dapat dilihat dari nilai *loading* > 0,7 dan nilai AVE > 0,7 (Henseler et al., 2009).

2) Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan dapat melihat tabel *cross loading*, variabel laten harus lebih tinggi dari variabel lain di konstruknya sendiri, jika nilai *loading item* lebih tinggi dari variabel lain maka variabel laten tersebut dapat dikatakan memprediksi indikatornya lebih baik daripada variabel laten lainnya (Henseler et al., 2009).

3) *Composite Reliablility*

Composite reliability digunakan untuk menilai sebuah konstruk, nilai konstruk dapat dikatakan reliabel atau handal, jika nilai *composite reliability* > 0,7 (Henseler et al., 2009).

b. Evaluasi model struktural (*structural model* atau *inner model*), bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dengan melihat *r-square* yang memiliki nilai > 0 agar memiliki pengaruh antar variabel. Kemudian, nilai dari *q-square* menunjukkan relevansi prediktif, jika nilai $Q^2 > 0$ maka model mempunyai relevansi prediktif. Namun jika nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif (Hair et al., 2014).

c. Pengujian *pilot test*, bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument penelitian pada saat sebelum kuesioner disebarkan pada responden sesungguhnya, maka kuesioner di uji coba terlebih dahulu pada responden secara acak. Adapun responden yang didapatkan berjumlah 40 responden. Pengujian *pilot test* dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *software SPSS*. Berikut hasil uji *pilot test*:

1) Uji Validitas *Pilot Test*

Tabel 3.2
Hasil Uji *Kaiser Meyer Olkin dan Barlett*

Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,695
Barlett's Test of Sphericity	*Approx. Chi-Square*	793.863
	Df	300
	Sig.	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 3.2 diatas dapat diketahui bahwa nilai KMO variabel fungsionalitas situs, konten situs, keamanan informasi, perceived value, dan minat lanjutan memiliki nilai sebesar 0,695 > dari 0,6 dan nilai signifikansinya < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian untuk variabel tersebut dapat dilanjutkan dengan melakukan analisa faktor untuk memperlihatkan apakah indikator yang ada benar merupakan indikator yang menyusun variabel-variabel penelitian.

Tabel 3.3
Matrik Komponen yang Telah Dirotasi

	Component					
	1	2	3	4	5	6
WF1	.186	.333	.161	.335	.583	-.488
WF2	.416	.044	.068	.156	.720	-.042
WF3	.253	.082	.421	.634	.273	-.095
WF4	.020	.096	.877	.261	.035	-.036
WF5	.309	.150	.629	.180	.200	-.260

WF6	.570	.165	.263	.294	.492	.118
WF7	-.010	-.027	.382	.049	.791	.139
WC1	.401	.248	.556	.161	.380	.141
WC2	.261	.349	.731	.146	.199	.116
WC3	.381	.204	.753	-.005	.182	-.005
WC4	.670	.165	.324	.162	.248	.003
WC5	.321	.312	.582	.177	.264	.350
IS1	.169	.869	.254	.097	.058	.230
IS2	.366	.737	.248	.134	.074	-.094
IS3	.327	.632	.196	.106	.087	-.258
IS4	-.097	.902	.107	-.002	-.009	-.059
IS5	.201	.894	.066	.055	.065	.042
PV1	.782	.209	.177	.238	.056	-.105
PV2	.664	.255	.206	.166	.241	-.066
PV3	.642	.153	.382	.263	.075	-.069
PV4	.765	.063	.067	.266	.042	.324
CI1	.321	.012	.238	.762	.051	.036
CI2	.101	.107	.138	.876	.030	.142
CI3	.260	.116	.030	.833	.124	-.153
CI4	.196	.018	.075	.585	.294	.543

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 3.3 diatas dapat diketahui bahwa indikator fungsionalitas situs terdapat pada komponen 2 dan 6, indikator konten situs terdapat pada komponen 1 dan 3, indikator keamanan informasi terdapat pada komponen 2, indikator nilai yang dirasakan terdapat pada komponen 1, dan indikator minat lanjutan terdapat pada komponen 4 dan 6. Dari hasil tersebut diketahui bahwa indikator tersebut menyebar ke berbagai faktor.

Dari hasil tersebut diketahui bahwa indikator-indikator tersebut menyebar ke berbagai faktor, sehingga indikator–indikator tersebut bukanlah indikator konstruk dari masing–masing variabel dan dapat disimpulkan bahwa tidak valid. Oleh karena itu, harus menghilangkan beberapa pertanyaan agar indikator–indikator tersebut terkelompok

sesuai dengan variabelnya. Pertanyaan yang dihilangkan dari tabel diatas adalah item WF3, item WF4, item WF 5, item WF6, item WC4, dan item CI4.

Tabel 3.4
Hasil Uji *Kaiser Meyer Olkin dan Barlett*

Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,717
Barlett's Test of Sphericity	*Approx. Chi-Square*	564.151
	Df	171
	Sig.	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Setelah pengujian kembali dengan menghilangkan beberapa item, berdasarkan tabel 3.4 diatas dapat diketahui bahwa nilai KMO variabel fungsionalitas situs, konten situs, keamanan informasi, nilai yang dirasakan, dan minat lanjutan memiliki nilai sebesar 0,717 > dari 0,6 dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian untuk variabel tersebut dapat dilanjutkan dengan melakukan analisa faktor untuk memperlihatkan apakah indikator yang ada benar merupakan indikator yang menyusun variabel-variabel penelitian.

Tabel 3.5
Matrik Komponen yang Telah Dirotasi

	Component				
	1	2	3	4	5
WF1	.377	.148	.029	.305	.739
WF2	-.011	.328	.232	.195	.683
WF7	-.073	-.011	.451	-.020	.727
WC1	.209	.415	.625	.115	.352
WC2	.313	.239	.776	.177	.193
WC3	.202	.318	.748	.032	.223
WC5	.252	.192	.802	.252	.109
IS1	.828	.151	.384	.105	-.022
IS2	.736	.357	.244	.138	.157

IS3	.666	.415	.042	.019	.255
IS4	.899	-.169	.164	.054	-.025
IS5	.885	.212	.110	.026	.044
PV1	.219	.760	.161	.254	.152
PV2	.243	.690	.219	.126	.308
PV3	.185	.683	.275	.204	.155
PV4	.007	.748	.266	.276	-.064
CI1	.021	.337	.177	.739	.120
CI2	.073	.112	.179	.901	.043
CI3	.116	.226	.025	.858	.208

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan table 3.5 diatas menunjukkan bahwa setelah indikator item WF3, item WF4, item WF 5, item WF6, item WC4, dan item CI4 dihilangkan, indikator fungsionalitas situs mengelompok pada komponen 5, indikator konten situs mengelompok pada komponen 3, indikator keamanan informasi mengelompok pada komponen 1, indikator nilai yang dirasakan mengelompok pada komponen 2, dan indikator minat lanjutan mengelompok pada komponen 4. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh komponen indikator memiliki unidimensionalitas atau dengan kata lain secara keseluruhan dapat dikatakan valid.

2) Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach alpha*	Keterangan
Fungsionalitas situs	0,732	Reliabel
Konten situs	0,899	Reliabel
Keamanan informasi	0,905	Reliabel
Perceived Value	0,845	Reliabel
Minat Lanjutanan	0,866	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 3.6 diatas, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel penelitian menunjukkan nilai > 0,6. Dengan demikian, jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga kuesioner dari penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik PLS-SEM dengan *software SmartPLS* dan didasarkan pada hasil pengujian *inner model* (model struktural) yang meliputi output *r-square*, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak adalah dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstrak, t-statistik, dan *p-values*. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik > 1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh fungsionalitas situs, konten situs, dan keamanan informasi terhadap minat pembelian ulang jasa agen travel daring. Data yang diperoleh berjumlah 222 kuisioner dari 222 responden. Adapun tahapan dari analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif menggunakan *software SPSS* dan analisis data menggunakan *software SmartPLS*.

4.1 Analisis Deskriptif

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Pria	116	52,3%
2	Wanita	106	47,7%
Total		**222**	**100%**

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa terdapat responden pria sejumlah 116 reponden atau 52,3% dan responden wanita sejumlah 106 responden atau 47,7% yang menjadi responden penelitian.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	< 21 Tahun	36	16,2%
2	21 - 30 Tahun	119	53,6%
3	31 - 40 Tahun	43	19,4%
4	41 - 50 Tahun	24	10,8%
5	> 50 Tahun	0	0,0%
Total		**222**	**100%**

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijabarkan bahwasannya responden dengan usia < 21 tahun terdapat 36 respoden atau 16,2%, usia 21-30 tahun terdapat 119 responden atau 53,6%, usia 31-40 tahun terdapat 43 responden atau 19,4%, usia 41-50 tahun terdapat 24 responden atau 10,8%, dan usia > 50 tahun tidak terdapat respoden atau 0%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar / Mahasiswa	68	30,6%
2	Karyawan	72	32,4%
3	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	33	14,9%
4	Guru / Dosen	15	6,8%
5	Wirausahawan	27	12,2%
6	Lainnya	7	3,2%
Total		**222**	**100%**

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data mengenai jenis pekerjaan responden. Terdapat 68 atau 30,6% responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa, 72 atau 32,4% responden memiliki pekerjaan sebagai

Karyawan, 33 atau 14,9% responden bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), 15 atau 6,8% bekerja sebagai Guru/Dosen, 27 atau 12,2% bekerja sebagai Wirausahawan, dan 7 atau 3,2% respoden memiliki pekerjaan lainnya atau pekerjaan selain Pelajar/Mahasiswa, Karyawan, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Guru/Dosen, dan Wirausahawan.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4
Pendidikan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	SMP / SMA	71	32,0%
2	D3 / S1	133	59,9%
3	S2	18	8,1%
4	S3	0	0%
Total		222	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMP/SMA berjumlah 71 atau 32,0%, responden dengan pendidikan terakhir D3/S1 berjumlah 133 atau 59,9%, responden dengan pendidikan terakhir S2 berjumlah 18 atau 8,1%. Sedangkan responden dengan pendidikan terakhir S3 tidak ada atau 0%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Tabel 4.5
Pengeluaran Responden

No	Pengeluaran	Frekuensi	Presentase
1	< Rp 2.000.000	106	47,7%
2	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	74	33,3%
3	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	33	14,9%
4	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	5	2,3%
5	> Rp. 5.000.000	4	1,8%
Total		**222**	**100%**

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden dengan penghasilan < Rp.2.000.000 berjumlah 106 atau 47,7%, responden dengan penghasilan Rp 2.000.000 – Rp. 3.000.000 berjumlah 74 atau 33,3%, responden dengan penghasilan Rp 3.000.000 – Rp. 4.000.000 berjumlah 33 atau 14,9%, responden dengan penghasilan Rp 4.000.000 – Rp. 5.000.000 berjumlah 5 atau 2,3%, dan responden dengan penghasilan > Rp 5.000.000 berjumlah 5 atau 1,8%.

6. Karakteristik Responden Menggunakan Situs Agen Travel

Tabel 4.6
Penggunaan Situs Agen Travel

No	*Situs agen travel*	Frekuensi	Presentase
1	Traveloka	106	47,7%
2	Trivago	31	14,0%
3	Pegipegi	34	15,3%
4	Tiket	48	21,6%
5	Agoda	3	1,4%
6	Lainnya	0	0,0%
Total		**222**	**100%**

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan aplikasi Traveloka sebanyak 106 atau 47,7%, responden yang menggunakan aplikasi Trivago sebanyak 31 atau 14,0%, responden yang menggunakan aplikasi Pegipegi sebanyak 34 atau 15,3%, responden yang menggunakan aplikasi Tiket sebanyak 48 atau 21,6%, dan responden yang menggunakan aplikasi Agoda sebanyak 3 atau 1,4%. Sedangkan respoden yang menggunakan aplikasi lainnya tidak ada atau 0%.

4.2. Analisis Penilaian Responden

1. Variabel Fungsionalitas Situs

Tabel 4.7
Penilaian Responden Fungsionalitas Situs

Indikator	N	Mean	Kriteria
Situs agen travel daring bersifat ramah pengguna.	222	6.3333	Setuju
Situs agen travel daring menampilkan informasi dengan jelas.	222	6.2838	Setuju
Situs agen travel daring membantu pelanggan untuk melakukan pemesanan.	222	6.2928	Setuju
Rata - Rata	**222**	**6.3033**	**Setuju**

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dipaparkan bahwa dari 222 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,3033 dan nilai tersebut masuk kedalam kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, rata-rata setiap responden mementingkan fungsionalitas dari situs yang bersifat ramah pengguna, memberikan informasi yang jelas, dan membantu memudahkan melakukan pemesanan atau reservasi.

2. Variabel Konten Situs

Tabel 4.8
Penilaian Responden Konten Situs

Indikator	N	Mean	Kriteria
Situs agen travel daring menampilkan informasi mutakhir.	222	6.2703	Setuju
Situs agen travel daring memberikan informasi yang akurat.	222	6.3559	Setuju
Situs agen travel daring memberikan informasi yang ringkas dan padat.	222	6.3198	Setuju
Situs agen travel daring memberikan informasi yang komprehensif.	222	6.2928	Setuju
Rata - Rata	**222**	**6.3097**	**Setuju**

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan table 4.8 diatas dapat dipaparkan bahwa dari 222 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 6,3097 dan nilai tersebut masuk kedalam kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, rata-rata setiap responden mementingkan konten dari situs dengan informasi yang mutakhir, informasi yang akurat, informasi yang ringkas dan padat, serta informasi yang komprehensif.

3. Variabel Keamanan Informasi

Tabel 4.9
Penilaian Responden Keamanan Informasi

Indikator	N	Mean	Kriteria
Agen travel daring mampu melindungi data personal pelanggan.	222	6.2703	Setuju
Agen travel daring tidak membagikan data personal pelanggan kepada pihak ketiga.	222	6.1802	Setuju
Agen travel daring mampu melindungi data transaksi pelanggan.	222	6.1937	Setuju
Agen travel daring tidak membagikan data kartu kredit kepada pihak ketiga.	222	6.2748	Setuju
Agen travel daring memiliki aturan keamanan informasi yang konsisten.	222	6.2613	Setuju
Rata - Rata	**222**	**6.2360**	**Setuju**

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dipaparkan bahwa dari 222 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 6.2360 dan nilai tersebut masuk kedalam kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, rata-rata setiap responden mementingkan keamanan informasi dari situs dengan melindungi data personal, data transaksi, mencegah memberikan data personal kepada pihak ketiga, dan memberikan keamanan informasi yang konsisten.

4. Variabel Nilai yang Dirasakan

Tabel 4.10
Penilaian Responden Nilai yang Dirasakan

Indikator	N	Mean	Kriteria
Agen travel daring membantu merencanakan travel yang ekonomis.	222	6.2883	Setuju
Agen travel daring memberikan layanan yang memudahkan.	222	6.2883	Setuju
Agen travel daring memberikan layanan yang menyenangkan.	222	6.2703	Setuju
Agen travel daring berharga untuk digunakan.	222	6.3559	Setuju
Rata - Rata	**222**	**6.3007**	**Setuju**

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dipaparkan bahwa dari 222 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 6.3007 dan nilai tersebut masuk kedalam kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, nilai yang dirasakan oleh setiap responden menginginkan agen travel yang ekonomis dan menyenangkan, layanan yang memudahkan, dan penting untuk digunakan.

5. Variabel Minat Lanjutan

Tabel 4.11
Penilaian Responden Minat Lanjutan

Indikator	N	Mean	Kriteria
Saya berniat menggunakan layanan pariwisata daring dari waktu ke waktu.	222	6.2973	Setuju
Saya bersedia untuk terus menggunakan layanan pariwisata daring.	222	6.2252	Setuju
Saya ingin berulang kali menggunakan layanan pariwisata daring.	222	6.3153	Setuju
Rata - Rata	**222**	**6.2793**	**Setuju**

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dipaparkan bahwa dari 222 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 6.2793 dan nilai tersebut masuk kedalam kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, minat lanjutan setiap responden menggunakan situs agen travel menginginkan dilakukan secara terus menerus dan berulang kali dari waktu ke waktu.

4.3 Analisis *Measurement* Model

1. Uji Validitas Konvergen Asumsi *Partial Least Square*

Tabel 4.12
Uji Validitas Konvergen

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Keterangan
Fungsionalitas situs	0,660	0,5	Valid
Konten situs	0,531	0,5	Valid
Keamanan informasi	0,651	0,5	Valid
Nilai yang Dirasakan	0,617	0,5	Valid
Minat Lanjutan	0,771	0,5	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa hasil nilai AVE > 0,5, sehingga seluruh item-item pertanyaan pada variabel-variabel tersebut adalah valid.

2. Uji Validitas Diskriminan Asumsi *Partial Least Square*

Tabel 4.13
Uji Validitas Diskriminan

Item	WF	WC	IS	PV	CI
WF1	0,846				
WF2	0,821				
WF7	0,768				
WC1		0,791			
WC2		0,798			
WC3		0,632			
WC5		0,678			

IS1			0, 745		
IS2			0,848		
IS3			0,818		
IS4			0,777		
IS5			0,840		
PV1				0,830	
PV2				0,780	
PV3				0,713	
PV4				0,814	
CI1					0,881
CI2					0,894
CI3					0,859

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui seluruh variabel memiliki nilai *crossloading* setiap variabel latent lebih tinggi dibandingkan *crossloading* antara variabel latent satu dengan lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki validitas diskriminan.

3. Uji Reliabilitas Asumsi *Partial Least Square*

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	*Composite Reliability*	Nilai Kritis	Keterangan
Fungsionalitas situs	0,745	0,853	0,70	Reliabel
Konten situs	0,700	0,817	0,70	Reliabel
Keamanan informasi	0,865	0,903	0,70	Reliabel
Nilai yang Dirasakan	0,793	0,865	0,70	Reliabel
Minat Lanjutan	0,852	0,910	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan *Composite Reliability* > 0,7. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel.

4.4 Analisis Struktural Model

Tabel 4.15
Uji Nilai R^2

Construct	*R-square*	*Communality* (AVE)
Nilai Yang Dirasakan	0,604	0,617
Minat Lanjutan	0,212	0,771

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

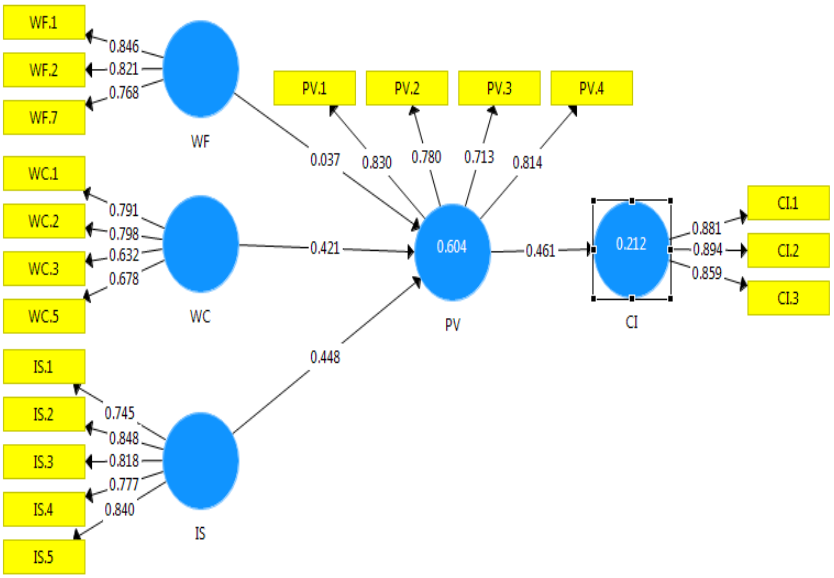
Dari tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa nilai R-square variabel nilai yang dirasakan sebesar 0,604 atau dengan kata lain bahwa variabel fungsionalitas situs, konten situs, dan keamanan informasi dapat menjelaskan variabel nilai yang dirasakan sebesar 60,4%. Selain itu, diketahui pula bahwa nilai *R-square* untuk variabel minat lanjutan sebesar 0,212 atau dengan kata lain bahwa variabel nilai yang dirasakan dapat menjelaskan variabel minat lanjutan sebesar 21,2%. Untuk mencari nilai Q^2 menggunakan rumus sebagai berikut:

$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) (1 - Rn^2)$

$Q^2 = 1 – (1-0,604) (1-0,212)$

$Q^2 = 0,687$

Dari hasil nilai Q^2 dapat dikatakan bahwa model yang digunakan cocok atau memiliki relevansi prediktif karena nilai $Q^2 > 0$ dan mendekati 1.



Gambar 4.1
Output Analisis Inferensial *Partial Least Square*

4.5 Analisis Hipotesis

Tabel 4.16
Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Original Sampel (O)	T-Statistic	P-Value	Hasil
H1	WF → PV	0,037	0,427	0,670	Ditolak
H2	WC → PV	0,421	3,830	0,000	Diterima
H3	IS → PV	0,448	4,145	0,000	Diterima
H4	PV → CI (efek mediasi)	0,461	4,658	0,000	Diterima

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Dalam pengujian H1, H2, H3, H4, penelitian ini mengivestigasi mengenai pengaruh fungsionalitas situs (H1), konten situs (H2), dan keamanan informasi (H3) terhadap minat lanjutan yang dimediasi nilai yang dirasakan (H4). Berdasarkan hasil pengujian yang ada pada tabel 4.16 diatas, berikut pembahasannya:

1. H1: Pengaruh Fungsionalitas Situs terhadap Nilai yang Dirasakan memiliki nilai *original* sampel positif sebesar 0,037 dan *p-value* sebesar 0,670. Karena nilai 0,670 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Fungsionalitas Situs berpengaruh secara positif terhadap Nilai yang Dirasakan secara positif namun tidak signifikan.
2. H2: Pengaruh Konten Situs terhadap Nilai yang dirasakan memiliki nilai *original* sampel positif sebesar 0,421 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Konten Situs mempengaruhi Nilai yang Dirasakan secara positif dan signifikan.
3. H3: Pengaruh Keamanan Informasi terhadap Nilai yang Dirasakan memiliki nilai *original* sample positif sebesar 0,448 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Keamanan Informasi mempengaruhi Nilai yang Dirasakan secara positif dan signifikan.
4. H4: Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Minat Lanjutan memiliki nilai *original* sample positif sebesar 0,461 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Nilai yang Dirasakan memediasi hubungan antara Fungsionalitas Situs, Konten Situs, dan Keamanan Informasi terhadap Minat Lanjutan secara positif dan signifikan.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fungsionalitas situs, konten situs, dan keamanan informasi terhadap minat lanjutan yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan, berdasarkan hasil dari analisis tersebut, berikut pembahasanya:

1. Pengaruh Fungsionalitas Situs pada Nilai yang Dirasakan

   Berdasarkan hasil analisis, nilai *original* sampel positif sebesar 0,037 dan *p-value* sebesar 0,670 pada fungsionalitas situs memiliki efek positif terhadap nilai yang dirasakan, namun tidak signifikan, sehingga tidak sejalan dengan jurnal sebelumnya yang dilakukan oleh Liao dan Shi (2017) yang mengatakan bahwa fungsionalitas situs berpengaruh secara positif dan signifikan oleh nilai yang dirasakan. Selanjutnya, hasil analisis juga tidak sejalan dengan jurnal Bernardo et al. (2012) yang mengatakan bahwa kualitas fungsionalitas situs berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan konsumen.

   Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fungsionalitas situs masih memiliki hubungan terhadap variabel nilai yang dirasakan pelanggan walaupun tidak signifikan. Sehingga situs agen travel harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dengan memberikan fasilitas yang ramah pengguna, memberikan informasi secara efisien, dan membuat reservasi yang mudah untuk pelanggan.

2. Pengaruh Konten Situs pada Nilai yang Dirasakan

Berdasarkan hasil analisis, nilai *original* sampel positif sebesar 0,421 dan *p-value* sebesar 0,000 pada konten situs memiliki efek positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan, sehingga sejalan dengan jurnal sebelumnya yang dilakukan oleh Liao dan Shi (2017) yang mengatakan bahwa konten situs berpengaruh secara positif dan signifikan oleh nilai yang dirasakan. Selanjutnya, hasil analisis juga sejalan dengan jurnal Cormany dan Baloglu (2011) yang mengatakan bahwa konten situs berpengaruh secara positif dan signifikan pada nilai yang dirasakan konsumen medis yang melakukan perjalanan wisata.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel konten situs masih memiliki hubungan terhadap variabel nilai yang dirasakan pelanggan secara signifikan. Sehingga situs agen travel dapat mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dengan memberikan konten situs yang setiap saat diperbaharui secara teratur dan tepat waktu agar relevan dalam memberikan informasi yang berguna dan komprehensif.

3. Pengaruh Keamanan Informasi pada Nilai yang Dirasakan

Berdasarkan hasil analisis, nilai *original* sample positif sebesar 0,448 dan *p-value* sebesar 0,000 pada keamanan informasi memiliki efek positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan, sehingga sejalan dengan jurnal sebelumnya yang dilakukan oleh Liao dan Shi (2017) yang mengatakan bahwa keamanan informasi berpengaruh secara positif dan signifikan oleh nilai yang dirasakan. Selanjutnya, hasil analisis juga sejalan dengan jurnal

Bhatiasevi dan Yoopetch (2015) yang mengatakan bahwa keamanan secara elektronik yang masuk dalam katagori tampilan situs berpengaruh secara positif dan signifikan pada nilai yang dirasakan konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keamanan informasi masih memiliki hubungan terhadap variabel nilai yang dirasakan pelanggan secara signifikan. Sehingga situs agen travel dapat mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dengan memberikan keamanan informasi yang memperkuat seluruh operasi layanan situs, menerapkan teknologi terbaru, dan prosedur administrasi yang ketat untuk melindungi privasi dan data transaksional pelanggan.

4. Nilai yang Dirasakan memediasi hubungan antara Fungsionalitas Situs, Konten Situs, Keamanan Informasi, dan Minat Lanjutan

   Berdasarkan hasil analisis, nilai *original* sample positif sebesar 0,461 dan *p-value* sebesar 0,000 pada nilai yang dirasakan memediasi hubungan fungsionalitas situs, konten situs, keamanan informasi, dan minat lanjutan secara positif dan signifikan, sehingga sejalan dengan jurnal sebelumnya yang dilakukan oleh Liao dan Shi (2017) yang mengatakan bahwa nilai yang dirasakan memediasi hubungan fungsionalitas situs, konten situs, keamanan informasi, dan minat lanjutan secara positif dan signifikan. Selanjutnya, hasil analisis juga sejalan dengan jurnal Bhatiasevi dan Yoopetch (2015) yang mengatakan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat lanjutan karena minat lanjutan yang menggunakan

pemesanan secara elektronik sangat tergantung pada tingkat nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai yang dirasakan memiliki hubungan kuat terhadap variabel fungsionalitas situs, konten situs, keamanan informasi, dan minat lanjutan secara signifikan. Sehingga situs agen travel dapat mempertimbangkan minat lanjutan pelanggan dengan memberikan berbagai pengalaman yang baik bagi pelanggan untuk dapat menggunakan layanan situs agen travel kembali dimasa yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Fungsionalitas situs memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Berarti menurunnya kualitas dari fungsionalitas situs tidak menaikkan nilai yang dirasakan konsumen. Membuktikan bahwa hipotesis 1 tidak diterima.
2. Konten situs memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Berarti meningkatnya kualitas dari konten situs menaikkan nilai yang dirasakan konsumen. Membuktikan bahwa hipotesis 2 diterima.
3. Keamanan informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Berarti meningkatnya kualitas dari keamanan informasi menaikkan nilai yang dirasakan konsumen. Membuktikan bahwa hipotesis 3 diterima.
4. Nilai yang dirasakan memediasi secara positif dan signifikan antara fungsionalitas situs, konten situs, dan keamanan informasi terhadap minat lanjutan. Berarti meningkatnya minat lanjutan konsumen dapat menaikkan kualitas fungsionalitas situs, konten situs, dan keamanan informasi apabila nilai yang dirasakan konsumen sebagai pemediasi. Membuktikan bahwa hipotesis 4 diterima.

5.2 Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan kesimpulan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran dan keterbatas penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitan yang telah dilakukan terungkap bahwa minat kelanjutan pelanggan dalam menggunakan situs agen travel disebabkan karena adanya konten situs dan keamanan informasi yang dimediasi nilai yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri. Oleh karena itu, maka bagi para perusahaan situs agen travel harus mempertahankan minat kelanjutan pelanggan untuk menggunakan situs agen travel kembali secara terus menerus, mempertahankan kualitas situs, memberikan akses kemudahan dalam pemesanan layanan dan perjalanan, dan meningkatkan keamanan privasi untuk pelanggan karena memberikan dampak yang bermanfaat bagi pelanggan yang ingin melakukan perjalanan jauh.
2. Penelitian ini hanya meneliti beberapa variabel saja, seperti: fungsionalitas situs, konten situs, keamanan informasi, perceived value, dan minat lanjutan.
3. Sebaiknya bagi penelitan yang akan datang dapat mengkaji ulang variabel fungsionalitas situs karena tidak terbukti berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel-variabel lainnya, seperti: konten situs, keamanan informasi, perceived value, dan minat lanjutan dapat diperdalam lagi.

DAFTAR PUSTAKA

A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37

Akaka, M.A., Vargo, S.L., dan Schau, H.J. 2015. The Context of Experience. *Journal of Service Management*, Vol. 25, No. 2, hal: 206-223

Amaro, S., Duarte, P., 2015. An Integrative Model of Consumers Intention to Purchase Travel Online. *Tourism Management*, 46(2015): 64-79

Andress, J. 2011. *The Basic of Information Security: Understanding The Fundamentals of Inforsec in Theory and Practice. 2nd Edition.* Syngress

APJII. 2019. *Mengawali Integritas Era Digital 2019*. *Buletin APJII*. Jakarta: APJII. Vol 33:1-11

Bernardo, M., Marimon, F., Alonso-Almeida, M.M., 2012. Functional Quality and hedonic Quality: A Study of The Dimensions of e-Service Quality in Online Travel Agencies. *Information & Management*, Vol. 49 Issue 7-8 Hal. 342-347

Bhatiasevi, V., Yoopetch, C., 2015. The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol. 23, Hal. 1–11.

Bhattarchejee, A. 2001. Information Technology Continuance Research: Current State and Future Directions. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 21 No. 2, Hal. 1-18.

Cao, L., Bai, X., 2014. Online Consumer Behaviour and It's Relationship to Website Atmospheric Induced Flow: Insight Into Online travel Agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2014): 653-665

Cormany, D. dan Baloglu, S. 2011. Medical Travel facilitator Website: An Exploratory Study of Web Page Contents and Services Offered to The Prospective Medical Tourist. *Tour Management*, Vol. 32 Hal. 709-716

Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., 1989. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. Manag. Sci. 135 (8), 982–1003.

Fernandes, F.A.P. 2017. *Perceived Value of Buying Tourism Services Through an Online Travel Agency [Master Thesis]*. Porto(Portugal): Faculdade De Engenhara Universidade Do Porto

Hair Jr, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Rolph E. 2010. *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. New York: Prentice Hall International, Inc.

Hair, J.F., Hult, G.T., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

Henseler, J. Ringle, C.M. & Sinkovicks, R.R. (2009). The use of partial least square modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing*, Volume 20, 277-319.

Hondo, M., Nagaratnam, N., dan Nadalin, A. 2002. Securing Web Services. *IBM System Journal*, Vol. 41(2): 228-241

Jain, J. dan Pal, P.R. 2017. A Recent Study Over Cyber Security and It's Elements. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*. Vol. 8, No. 3, hal. 791-793

Kannan, P.K. dan Li H. 2017. Digital Marketing: A framework, Review, And Researh Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34, hal. 22-45

Kaur, S. dan Kaur, K. 2017. Searh Engine Optimization Techniques with Website Perspective. *International Arab Journal of e-Technology*, Vol. 4 No. 3, hal. 103-107

Kotler, P.dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Benyamin Molan (Terjemahan). PT. Indeks: Jakarta.

Laybats, C. dan Tredinick, L. 2016. Information Security. *Business Information Review*. Vol. 32(2), hal. 76-80

Li, H., Liu, Y., 2014. Understanding Post-Adoption Behaviours of e-Service Users in The Context of Online Travel Services. *Information & Management*, 51(8)

Liao, Z. dan Shi, X., 2017. Web Functionality, Web Content, Information Security, and Online Tourism Service Continuance. *Journal of retailing and Consumer Services*, 39(2017): 258-263

Lin, Z. dan Filieri, R., 2015. Airline passengers' continuance intention towards online checkin services: The role of personal innovativeness and subjective knowledge. *Transportation Research Part E*. 81(2015): 158-168Liao

Mahendra E.G. dan Zuliestiana D.A. 2019. Pengaruh *Website Functionality*, *Perceived Usability*, dan *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada. *E-Proceeding of Management*, Vol. 6, No. 2, Hal. 2810-2813

Moustakis, V.S., Litos, C., Dalivigas, A. & Tsironis, L. 2004. Website Quality Assessment Criteria. *Proceeding of Ninth International Conference on Information Quality (IQ 2004)*, Hal. 59-73.

Nasr, R., 2015. Online Travel Industry is Booming: Report <https://www.cnbc.com/2015/07/01/online-travel-industry-is-booming-report.html> diakses pada 10 Maret 2020.

Nielsen, J. & Loranger, H. 2006. *Prioritizing Web Usability*. New Riders

Oliver, R.I. 1997. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on The Customer*. McGraw-Hill: New York

Pereira, H.G., Salgueiro, M.F., Rita, P., 2016. Online Purchase Determinants of Loyalty: The Mediating Effect of Satisfaction in Tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 30:279-291

Rosenfald, L., Morville, P., dan Arango, J. 2015. *Information Architecture for The Web and Beyond 4th Edition*. Oreilly

Salleh, M.A., Bahari, M., dan Zakaria, N.H. 2017. An Overview of Software Functionality Service: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, Vol. 124, Hal. 337-344

Sanchez-Franco, M.J. dan Rondan-Cataluna, F.J. 2010. Virtual Travel Communities and Customer Loyalty: Customer Purchase Involvement and Web Site Design. *Electronic Commerce Research Application*. Vol. 9 Hal. 171-182

Santhanamery T. dan T. Ramayah. 2018. *Explaining and Predicting Users' Continuance Usage Intention Toward E-Filing Utilizing Technology Continuance Theory*. dalam Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition

Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitiaan Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta

Sharma, S.K. dan Chopra, P. 2019. Predicting Factors Influencing Online Purchase Behaviour among Indian Youth. *International Journal of Research and Engineering*, Vol. 8 Issue 2S6, hal. 765-772

Techopedia. *Web Content*. Diperoleh pada 9 Februari 2020. https://www.techopedia.com/definition/23885/web-content

Thurau, T.H., Edward C. Malthouse, Christian F., Sonja G., Lara L., Arvind R., dan Bernd S. 2010. The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3):311-330

Top Brand Award 2018. *Situs Online Booking Pesawat dan Travel 2018*. Diperoleh pada 10 September 2020. https://www.topbrand-award.com/en/2018/07/situs-online-booking-tiket-pesawat-dan-travel-2018/

Zebua, Ferdinand. 2018. *Laporan DailySocial: Survey Online Travel Agencies (OTA)*. Diperoleh pada 10 Agustus 2020. https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survey-online-travel-agencies-ota-2018

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

BAGIAN A

Jenis Kelamin

- Pria
- Wanita

Usia

a. <21 tahun
b. 21-30 Tahun
c. 31-40 Tahun
d. 41-50 Tahun
e. >50 Tahun

Pekerjaan

a. Pelajar / Mahasiswa
b. Karyawan
c. PNS
d. Guru/Dosen
e. Wirausahawan
f. Lainnya :

Pendidikan Terakhir:

a. SMP/SMA
b. D3/S1
c. S2
d. S3

Jumlah rata-rata pengeluaran per bulan:

a. <2 jt
b. 2-3 jt
c. 3-4 jt
d. 4-5 jt
e. >5 jt

Apakah pernah apakah pernah melakukan travel wisata dengan aplikasi secara daring?

- Ya
- Tidak

Situs agen travel apa yang pernah digunakan untuk melakukan travel wisata?

a. Traveloka
b. Trivago
c. Pegipegi
d. Tiket
e. Agoda
f. Lainnya :

BAGIAN B

Instruksi: Berikan tanda pada nomor yang telah disediakan sesuai dengan penilaian dan prioritas anda dalam menilai setiap item pernyataan. Pernyataan-pernyataan berikut memiliki 7 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari ke-7 pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Agak Tidak Setuju
4 = Netral
5 = Agak Setuju
6 = Setuju
7 = Sangat Setuju

Fungsionalitas Situs

Pada bagian ini, responden diminta memilih dari skala 1-7 untuk menilai pernyataan yang ada berkaitan dengan fungsionalitas situs agen travel daring

Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
Situs agen travel daring bersifat ramah pengguna.							
Situs agen travel daring menampilkan informasi dengan jelas.							
Situs agen travel daring mengklasifikasikan informasi secara logis.							
Situs agen travel daring memiliki desain tampilan yang menyenangkan.							
Situs agen travel daring memiliki fitur pencarian.							
Situs agen travel daring memiliki fitur personalisasi pelanggan.							
Situs agen travel daring membantu pelanggan untuk melakukan pemesanan.							

Konten Situs

Pada bagian ini, responden diminta memilih dari skala 1-7 untuk menilai pernyataan yang ada berkaitan dengan konten situs agen travel daring

Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
Situs agen travel daring menampilkan informasi mutakhir.							
Situs agen travel daring memberikan informasi yang akurat.							
Situs agen travel daring memberikan informasi yang ringkas dan padat.							
Situs agen travel daring memberikan informasi yang berguna.							
Situs agen travel daring memberikan informasi yang komprehensif.							

Keamanan Informasi

Pada bagian ini, responden diminta memilih dari skala 1-7 untuk menilai pernyataan yang ada berkaitan dengan keamanan informasi situs agen travel daring

Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
Agen travel daring mampu melindungi data personal pelanggan.							
Agen travel daring tidak membagikan data personal pelanggan kepada pihak ketiga.							
Agen travel daring mampu melindungi data transaksi pelanggan.							
Agen travel daring tidak membagikan data kartu kredit kepada pihak ketiga.							
Agen travel daring memiliki aturan keamanan informasi yang konsisten.							

Nilai yang Dirasakan

Pada bagian ini, responden diminta memilih dari skala 1-7 untuk menilai pernyataan yang ada berkaitan dengan nilai yang dirasakan saat menggunakan situs agen travel daring

Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
Agen travel daring membantu merencanakan travel yang ekonomis.							
Agen travel daring memberikan layanan yang memudahkan.							
Agen travel daring memberikan layanan yang menyenangkan.							
Agen travel daring berharga untuk digunakan.							

Minat Lanjutan

Pada bagian ini, responden diminta memilih dari skala 1-7 untuk menilai pernyataan yang ada berkaitan dengan minat lanjutan untuk menggunakan situs agen travel daring kembali

Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
Saya berniat menggunakan layanan pariwisata daring dari waktu ke waktu.							
Saya bersedia untuk terus menggunakan layanan pariwisata daring.							
Saya ingin berulang kali menggunakan layanan pariwisata daring.							
Saya akan menyarankan teman-teman saya untuk menggunakan layanan pariwisata daring.							

Lampiran 2: Uji *Pilot Test*

1. Hasil Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.695
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	793.863
	df	300
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
WF1	1.000	.862
WF2	1.000	.725
WF3	1.000	.734
WF4	1.000	.849
WF5	1.000	.654
WF6	1.000	.764
WF7	1.000	.793
WC1	1.000	.723
WC2	1.000	.799
WC3	1.000	.787
WC4	1.000	.668
WC5	1.000	.763
IS1	1.000	.914
IS2	1.000	.770
IS3	1.000	.630
IS4	1.000	.837
IS5	1.000	.854
PV1	1.000	.758
PV2	1.000	.639
PV3	1.000	.662
PV4	1.000	.772
CI1	1.000	.745
CI2	1.000	.829
CI3	1.000	.814
CI4	1.000	.769

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.834	43.338	43.338	10.834	43.338	43.338	4.209	16.837	16.837
2	2.823	11.292	54.630	2.823	11.292	54.630	4.001	16.003	32.840
3	1.818	7.271	61.901	1.818	7.271	61.901	3.930	15.718	48.558
4	1.418	5.673	67.574	1.418	5.673	67.574	3.483	13.932	62.491
5	1.181	4.724	72.298	1.181	4.724	72.298	2.385	9.541	72.031
6	1.039	4.154	76.453	1.039	4.154	76.453	1.105	4.421	76.453
7	.928	3.711	80.163						
8	.786	3.144	83.308						
9	.651	2.605	85.913						
10	.562	2.250	88.163						
11	.432	1.727	89.890						
12	.414	1.656	91.546						
13	.391	1.563	93.108						
14	.324	1.296	94.404						
15	.303	1.211	95.616						
16	.215	.859	96.474						
17	.199	.795	97.269						
18	.173	.691	97.960						
19	.147	.586	98.547						
20	.121	.482	99.029						
21	.080	.318	99.347						
22	.066	.262	99.609						
23	.056	.225	99.834						
24	.025	.100	99.934						
25	.016	.066	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component					
	1	2	3	4	5	6
WF1	.640	.027	.018	.010	.631	-.230
WF2	.582	-.240	-.146	-.297	.435	.171
WF3	.732	-.316	.070	.250	.101	-.142
WF4	.610	-.027	-.377	.487	-.218	-.223
WF5	.682	-.001	-.282	.092	.010	-.318
WF6	.798	-.201	-.050	-.214	.105	.164
WF7	.463	-.203	-.499	.111	.403	.336
WC1	.798	-.011	-.265	.003	-.038	.120
WC2	.784	.146	-.302	.208	-.169	.024
WC3	.729	.103	-.437	.034	-.195	-.118
WC4	.744	-.086	-.072	-.304	-.082	-.045
WC5	.766	.044	-.216	.119	-.202	.270
IS1	.644	.608	.182	.128	-.088	.271
IS2	.705	.487	.176	-.048	.012	-.051
IS3	.604	.436	.147	-.080	.114	-.185
IS4	.368	.768	.221	.208	.121	.075
IS5	.557	.660	.283	-.011	.061	.157
PV1	.714	-.060	.158	-.400	-.147	-.194
PV2	.717	-.008	.035	-.344	-.003	-.067
PV3	.736	-.098	.005	-.198	-.182	-.195
PV4	.606	-.244	.204	-.400	-.336	.173
CI1	.629	-.426	.325	.207	-.085	-.105
CI2	.540	-.384	.474	.404	-.034	.034
CI3	.583	-.366	.500	.183	.165	-.176
CI4	.502	-.429	.230	.163	-.069	.498

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix[a]

	Component					
	1	2	3	4	5	6
WF1	.186	.333	.161	.335	.583	-.488
WF2	.416	.044	.068	.156	.720	-.042
WF3	.253	.082	.421	.634	.273	-.095
WF4	.020	.096	.877	.261	.035	-.036
WF5	.309	.150	.629	.180	.200	-.260

WF6	.570	.165	.263	.294	.492	.118
WF7	-.010	-.027	.382	.049	.791	.139
WC1	.401	.248	.556	.161	.380	.141
WC2	.261	.349	.731	.146	.199	.116
WC3	.381	.204	.753	-.005	.182	-.005
WC4	.670	.165	.324	.162	.248	.003
WC5	.321	.312	.582	.177	.264	.350
IS1	.169	.869	.254	.097	.058	.230
IS2	.366	.737	.248	.134	.074	-.094
IS3	.327	.632	.196	.106	.087	-.258
IS4	-.097	.902	.107	-.002	-.009	-.059
IS5	.201	.894	.066	.055	.065	.042
PV1	.782	.209	.177	.238	.056	-.105
PV2	.664	.255	.206	.166	.241	-.066
PV3	.642	.153	.382	.263	.075	-.069
PV4	.765	.063	.067	.266	.042	.324
CI1	.321	.012	.238	.762	.051	.036
CI2	.101	.107	.138	.876	.030	.142
CI3	.260	.116	.030	.833	.124	-.153
CI4	.196	.018	.075	.585	.294	.543

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.[a]

a. Rotation converged in 9 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	.543	.413	.504	.409	.335	.024
2	-.154	.820	.035	-.500	-.196	-.121
3	.102	.329	-.632	.599	-.352	.009
4	-.756	.103	.432	.458	-.117	.080
5	-.288	.119	-.329	.083	.748	-.477
6	-.126	.156	-.224	-.084	.390	.866

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

2. Hasil Uji Validitas Setelah Perubahan
   Penghapusan 6 item, yaitu: WF3, WF4, WF5, WF6, WC4, dan CI4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.717
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	564.151
	df	171
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
WF1	1.000	.804
WF2	1.000	.667
WF7	1.000	.738
WC1	1.000	.743
WC2	1.000	.826
WC3	1.000	.752
WC5	1.000	.819
IS1	1.000	.868
IS2	1.000	.772
IS3	1.000	.683
IS4	1.000	.866
IS5	1.000	.844
PV1	1.000	.740
PV2	1.000	.694
PV3	1.000	.642
PV4	1.000	.710
CI1	1.000	.706
CI2	1.000	.863
CI3	1.000	.844

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %

1	8.213	43.226	43.226	8.213	43.226	43.226	3.816	20.084	20.084
2	2.488	13.096	56.322	2.488	13.096	56.322	3.150	16.578	36.661
3	1.634	8.603	64.924	1.634	8.603	64.924	2.986	15.715	52.377
4	1.182	6.221	71.146	1.182	6.221	71.146	2.566	13.503	65.880
5	1.063	5.592	76.738	1.063	5.592	76.738	2.063	10.857	76.738
6	.727	3.825	80.562						
7	.626	3.295	83.857						
8	.594	3.124	86.981						
9	.530	2.787	89.768						
10	.489	2.571	92.340						
11	.346	1.819	94.159						
12	.275	1.447	95.606						
13	.236	1.242	96.848						
14	.175	.919	97.767						
15	.161	.845	98.612						
16	.109	.575	99.187						
17	.085	.447	99.634						
18	.040	.213	99.847						
19	.029	.153	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component				
	1	2	3	4	5
WF1	.635	.049	-.003	.436	.456
WF2	.577	.354	-.259	.190	.325
WF7	.417	.229	-.582	.388	.152
WC1	.786	.101	-.328	-.036	-.078
WC2	.791	-.032	-.289	.056	-.335
WC3	.720	.017	-.408	-.058	-.252
WC5	.748	.022	-.240	.069	-.444
IS1	.712	-.569	.101	.028	-.164
IS2	.774	-.388	.118	-.037	.085

IS3	.660	-.357	.096	-.091	.321
IS4	.453	-.746	.188	.248	-.094
IS5	.630	-.631	.194	-.017	.104
PV1	.724	.189	.131	-.364	.175
PV2	.734	.128	-.049	-.274	.247
PV3	.706	.177	.018	-.323	.086
PV4	.599	.322	.118	-.480	-.062
CI1	.577	.456	.376	.100	-.119
CI2	.519	.412	.512	.299	-.269
CI3	.564	.420	.520	.282	-.014

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix[a]

	Component				
	1	2	3	4	5
WF1	.377	.148	.029	.305	.739
WF2	-.011	.328	.232	.195	.683
WF7	-.073	-.011	.451	-.020	.727
WC1	.209	.415	.625	.115	.352
WC2	.313	.239	.776	.177	.193
WC3	.202	.318	.748	.032	.223
WC5	.252	.192	.802	.252	.109
IS1	.828	.151	.384	.105	-.022
IS2	.736	.357	.244	.138	.157
IS3	.666	.415	.042	.019	.255
IS4	.899	-.169	.164	.054	-.025
IS5	.885	.212	.110	.026	.044
PV1	.219	.760	.161	.254	.152
PV2	.243	.690	.219	.126	.308
PV3	.185	.683	.275	.204	.155
PV4	.007	.748	.266	.276	-.064
CI1	.021	.337	.177	.739	.120
CI2	.073	.112	.179	.901	.043
CI3	.116	.226	.025	.858	.208

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.[a]

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.499	.517	.494	.358	.334
2	-.807	.271	.037	.471	.227
3	.272	.071	-.554	.668	-.410
4	.119	-.753	.039	.383	.520
5	.105	.296	-.668	-.241	.631

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Lampiran 3: Karakteristik Responden

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	116	52.3	52.3	52.3
	Wanita	106	47.7	47.7	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21	36	16.2	16.2	16.2
	21 - 30	119	53.6	53.6	69.8
	31 - 40	43	19.4	19.4	89.2
	41 - 50	24	10.8	10.8	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	68	30.6	30.6	30.6
	Karyawan	72	32.4	32.4	63.1
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	33	14.9	14.9	77.9
	Guru / Dosen	15	6.8	6.8	84.7
	Wirausahawan	27	12.2	12.2	96.8
	Lainnya	7	3.2	3.2	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

Pendidikan_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP / SMA	71	32.0	32.0	32.0
	D3 / S1	133	59.9	59.9	91.9
	S2	18	8.1	8.1	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

Pengeluaran_Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 2.000.000	106	47.7	47.7	47.7
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	74	33.3	33.3	81.1
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	33	14.9	14.9	95.9
	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	5	2.3	2.3	98.2
	> Rp. 5.000.000	4	1.8	1.8	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

Penggunaan_Situs Agen Travel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Traveloka	106	47.7	47.7	47.7
	Trivago	31	14.0	14.0	61.7
	Pegipegi	34	15.3	15.3	77.0
	Tiket	48	21.6	21.6	98.6
	Agoda	3	1.4	1.4	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

Lampiran 4: Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WF.1	222	5.00	7.00	6.3333	.67714
WF.2	222	5.00	7.00	6.2838	.64212
WF.7	222	5.00	7.00	6.2928	.63091
WC.1	222	4.00	7.00	6.2703	.71120
WC.2	222	5.00	7.00	6.3559	.65525
WC.3	222	5.00	7.00	6.3198	.62487
WC.5	222	4.00	7.00	6.2928	.69896
IS.1	222	4.00	7.00	6.2703	.74233
IS.2	222	3.00	7.00	6.1802	.75145
IS.3	222	3.00	7.00	6.1937	.73893
IS.4	222	3.00	7.00	6.2748	.72524
IS.5	222	3.00	7.00	6.2613	.75161
PV.1	222	3.00	7.00	6.2883	.75970
PV.2	222	4.00	7.00	6.2883	.65062
PV.3	222	4.00	7.00	6.2703	.63739
PV.4	222	4.00	7.00	6.3559	.63420
CI.1	222	4.00	7.00	6.2973	.71941
CI.2	222	4.00	7.00	6.2252	.66161
CI.3	222	3.00	7.00	6.3153	.65193
Valid N (listwise)	222				

Lampiran 5: Hasil Uji *SmartPLS*

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
WF	0,660	0,853		0,745
WC	0,531	0,817		0,700
IS	0,651	0,903		0,865
PV	0,617	0,865	0,604	0,793
CI	0,771	0,910	0,212	0,852

2. *Crossloading*

	CI	IS	PV	WC	WF
CI.1	**0,881**	0,331	0,443	0,364	0,381
CI.2	**0,894**	0,269	0,395	0,284	0,379
CI.3	**0,859**	0,314	0,269	0,198	0,306
IS.1	0,334	**0,745**	0,427	0,401	0,487
IS.2	0,281	**0,848**	0,624	0,476	0,413
IS.3	0,289	**0,818**	0,554	0,355	0,247
IS.4	0,191	**0,777**	0,473	0,283	0,118
IS.5	0,300	**0,840**	0,537	0,421	0,302
PV.1	0,341	0,751	**0,830**	0,540	0,372
PV.2	0,342	0,462	**0,780**	0,444	0,415
PV.3	0,409	0,313	**0,713**	0,417	0,303
PV.4	0,370	0,447	**0,814**	0,416	0,380
WC.1	0,293	0,357	0,491	**0,791**	0,533
WC.2	0,248	0,360	0,429	**0,798**	0,510
WC.3	0,216	0,440	0,474	**0,632**	0,357
WC.5	0,190	0,327	0,456	**0,678**	0,337
WF.1	0,359	0,387	0,382	0,492	**0,846**
WF.2	0,319	0,359	0,302	0,493	**0,821**
WF.7	0,309	0,235	0,430	0,478	**0,768**

3. *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics |O/STERR|	P Value
WF → PV	0,037	0,049	0,086	0,427	0,670
WC → PV	0,421	0,419	0,110	3,830	0,000
IS → PV	0,448	0,435	0,108	4,145	0,000
PV → CI	0,461	0,463	0,099	4,658	0,000

Lampiran 6: APJII 2019

Seluruh anggota APJII yang kami hormati,

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah, Tuhan Yang Maha Esa, yang memberikan rahmat-Nya kepada kita semua, sehingga pada tahun ini, organisasi yang kita cintai dan banggakan tetap solid, serta memberikan manfaat bagi seluruh anggota dan industri internet di Indonesia.

Mewakili pengurus APJII periode 2018 - 2021, perkenankan saya melaporkan ringkasan kerja pengurus tahun 2018 secara umum.

Pertumbuhan Pengguna Internet,

Perkembangan internet di Indonesia saat ini menunjukkan dampak positif. Ini tampak dari jumlah pengguna internet yang semakin berkembang dari tahun ke tahun. Hasil survei APJII 2017 mencatat adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia dari 132,7 juta jiwa pada 2016, melonjak menjadi 143,26 juta jiwa dari total 262 juta penduduk Indonesia.

Peningkatan ini, barang tentu menjadi kebahagiaan tersendiri bagi seluruh anggota APJII. Ditambah lagi pemerintah tengah menyiapkan backbone internet melalui proyek Palapa Ring.
Proyek Palapa Ring ini merupakan proyek besar pembangunan jaringan utama di seluruh wilayah Indonesia untuk bisa terkoneksi dengan internet,

Hasil Survey APJII 2017

PENINGKATAN PENGGUNA INTERNET

2016	132,7 Juta Jiwa
2017	143,26 Juta Jiwa ▲
Total	262 Juta Jiwa Penduduk Indonesia

sekaligus target Rencana Pita Lebar Indonesia 2014 hingga 2019. Nantinya, masyarakat pedesaan bisa menikmati internet dengan kecepatan 10 Mbps dan 20 Mbps bagi masyarakat perkotaan.

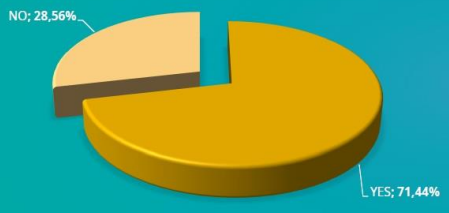
Sementara di paket wilayah timur, panjang kabel optik sekitar 5.681 kilometer di laut dan darat. Sejauh ini, baru wilayah barat yang sudah beroperasi. Harapannya, Palapa Ring dapat membantu anggota APJII untuk mengembangkan wilayah usahanya.

Lampiran 7: DailySocial.id 2018

USAGE OF OTA SERVICES

DailySocial.id

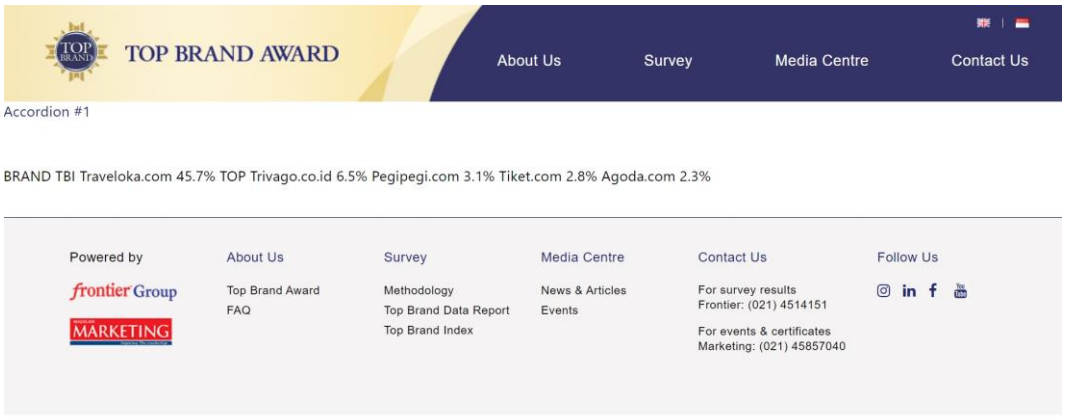
Have you ever ordered your travel tickets through an OTA (Online Travel Agency)?



For the purpose of this survey, we define Online Travel Agencies (OTA) as businesses that offer travel-related services such as train tickets, airplane tickets, and hotel tickets, through the Internet.

Over 71.44% of our respondents have used OTA's for their travel needs. This would suggest that respondents **rely more on OTA's** for their travel needs than on conventional travel agencies or other methods.

Lampiran 8: Survei Situs Agen Travel 2018



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA