TUGAS AKHIR – KS141501

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PELANGGAN BERKELANJUTAN PADA PENGGUNA *ONLINE HOTEL BOOKING* BERBASIS *WEBSITE* DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (STUDI KASUS: AGODA, AIRYROOMS, DAN BOOKING)

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONTINUOUS USAGE INTENTION ON WEBSITE-BASED ONLINE HOTEL BOOKING WITH STRUCTURAL EQUATION MODELING (CASE STUDY: AGODA, AIRYROOMS, AND BOOKING)

LISHA PRIZELLA MAHDIYA
NRP 05211640000133

Dosen Pembimbing
Erma Suryani, S.T, M.T, Ph.D
Andre Parvian Aristio, S.Kom, M.Sc.

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2020

TUGAS AKHIR – KS141501

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PELANGGAN BERKELANJUTAN PADA PENGGUNA *ONLINE HOTEL BOOKING* BERBASIS *WEBSITE* DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (STUDI KASUS: AGODA, AIRYROOMS, DAN BOOKING)

LISHA PRIZELLA MAHDIYA
NRP 05211640000133

Dosen Pembimbing
Erma Suryani, S.T, M.T, Ph.D
Andre Parvian Aristio, S.Kom, M.Sc.

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2020

UNDERGRADUATE THESIS - KS141501

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONTINUOUS USAGE INTENTION ON WEBSITE-BASED ONLINE HOTEL BOOKING WITH STRUCTURAL EQUATION MODELING (CASE STUDY: AGODA, AIRYROOMS, AND BOOKING)

LISHA PRIZELLA MAHDIYA
NRP 05211640000133

Supervisor
Erma Suryani, S.T, M.T, Ph.D
Andre Parvian Aristio, S.Kom, M.Sc.

INFORMATION SYSTEM DEPARTMENT
Faculty of Intelligent Electrical and Informatics Technology
Sepuluh Nopember Institute of Technology
Surabaya 2020

LEMBAR PENGESAHAN

Analisis Faktor Yang Memengaruhi Intensi Pelanggan Berkelanjutan Pada Pengguna Online Hotel Booking Berbasis Website Dengan Structural Equation Modeling (Studi Kasus: Agoda, Airyrooms, Dan Booking)

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer (S.Kom)
pada
Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas (ELECTICS)
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh

Lisha Prizella Mahdiya
05211640000133

Surabaya, 18 Agustus 2020

Kepala Departemen Sistem Informasi

Dr. Mudjahidin, ST., MT.
NIP. 197010102003121001

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PELANGGAN BERKELANJUTAN PADA PENGGUNA ONLINE HOTEL BOOKING BERBASIS WEBSITE DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (STUDI KASUS: AGODA, AIRYROOMS, DAN BOOKING)

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada
Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

LISHA PRIZELLA MAHDIYA
NRP. 05211640000133

Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian: 23 Juni 2020
Periode Wisuda : September 2020

Erma Suryani, S.T, M.T, Ph.D **(Pembimbing I)**

Andre Parvian Aristio, S.Kom, M.Sc **(Pembimbing II)**

Rully Agus Hendrawan, S.Kom, M.Eng **(Penguji I)**

Faizal Mahananto, S.Kom, M.Eng, Ph.D **Penguji II)**

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PELANGGAN BERKELANJUTAN PADA PENGGUNA ONLINE HOTEL BOOKING BERBASIS WEBSITE DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (STUDI KASUS: AGODA, AIRYROOMS, DAN BOOKING)

Nama Mahasiswa	**: Lisha Prizella Mahdiya**
NRP	**: 05211640000133**
Departemen	**: Sistem Informasi FTIK-ITS**
Pembimbing I	**: Erma Suryani, S.T, M.T, Ph.D**
Pembimbing II	**: Andre Parvian Aristio, S.Kom, M.Sc**

ABSTRAK

Konteks: *Pesatnya perkembangan teknologi di dunia internet telah memicu penggunaan e-commerce di berbagai elemen masyarakat. Kegiatan belanja maupun transaksi online tumbuh secara signifikan seiring meningkatnya ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian dan aktivitas jual-beli secara online. Sejalan dengan perkembangan tersebut, perusahaan e-commerce juga terus mengalami perkembangan melalui penerapan Web-based Self-Service (WBSS). Perkembangan ini memengaruhi perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan kompetitornya dan meningkatkan intensi pelanggan secara berkelanjutan pada perusahaan.*

Permasalahan: *Saat ini telah banyak platform penyedia layanan online hotel booking yang ada di Indonesia. Namun tingkat penggunaan layanan online hotel booking masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kompetitor yang menjadi tantangan berat bagi penyedia layanan untuk mempertahankan pengguna online hotel booking melalui penerapan WBSS. Oleh sebab itu, perlu dilakukan identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi intensi pelanggan pada layanan online hotel booking melalui penerapan WBSS dan meningkatkan kualitas layanan online hotel booking serta faktor lain yang dapat berpengaruh sebagai saran penelitian selanjutnya.*

Tujuan: *Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan struktural faktor-faktor yang memengaruhi intensi pelanggan melalui penerapan WBSS untuk melakukan pembelian kembali menggunakan platform online hotel booking melalui website serta memberikan rekomendasi pengembangan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan online hotel booking sebagai upaya untuk meningkatkan intensi penggunaan berkelanjutan.*
Metode: *Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan analisis Structural Equation Modelling dengan model penelitian yang telah dikembangkan oleh Shu-Mei Tseng. Variabel yang digunakan adalah variabel yang terdapat pada Perceived WBSS Use Characteristics dan Perceived WBSS Quality Characteristics. Proses pengumpulan data dilakukan dengan metode survei sebanyak 364 data lalu dilakukan pembersihan data sebanyak 247 data yang siap diolah.*
Hasil yang dicapai: *Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi intensi pelanggan pada penerapan WBSS dalam melakukan online hotel booking. Selain itu, penelitian ini memberikan rekomendasi untuk meningkatkan faktor yang memiliki pengaruh signifikan dan penambahan faktor yang dapat memengaruhi intensi penggunaan berkelanjutan sebagai saran untuk penelitian selanjutnya.*
Nilai tambah: *Penelitian ini menganalisis intensi penggunaan website online hotel booking yang diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya terkait intensi pelanggan dalam menggunakan website online hotel booking serta menghasilkan rekomendasi bagi penyedia layanan online hotel booking untuk meningkatkan intensi penggunaan berkelanjutan untuk mempertahankan pengguna website online hotel booking.*

Kata kunci: E-Commerce, Intensi Pelanggan, Intensi Penggunaan Berkelanjutan, Online Hotel Booking, Penerapan WBSS, Structural Equation Modelling.

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONTINUOUS USAGE INTENTION ON WEBSITE-BASED ONLINE HOTEL BOOKING WITH STRUCTURAL EQUATION MODELING (CASE STUDY: AGODA, AIRYROOMS, AND BOOKING)

Name	**: Lisha Prizella Mahdiya**
NRP	**: 05211640000133**
Department	**: Sistem Informasi FTIK-ITS**
Supervisor I	**: Erma Suryani, S.T, M.T, Ph.D**
Supervisor II	**: Andre Parvian Aristio, S.Kom, M.Sc.**

ABSTRACT

Background: *The rapid development of technology in the internet world has triggered the use of e-commerce in various elements of society. Shopping activities and online transactions grow significantly as consumers' interest in buying and buying and selling activities online. In line with these developments, e-commerce companies also continue to experience growth through the implementation of Web-based Self-Service (WBSS). This development influenced the company to compete with its competitors and to increase customer intentions on an ongoing basis at the company.*

Problems: *Currently there are many online hotel booking service provider platforms in Indonesia. However, the adoption rate of online hotel booking service providers is still relatively low. This is due to the large number of competitors that pose a tough challenge for service providers to maintain online hotel booking users through WBSS implementation. Therefore, it is necessary to identify the factors that influence customer intentions in online hotel booking services through WBSS implementation and improve the quality of online hotel booking services as well as other factors that can influence as further research suggestions.*

Objective: *This study aims to identify structural relationships of factors that influence customer intentions through WBSS implementation to repurchase using the online hotel booking*

platform through the website and provide recommendations for the development of factors that significantly influence the use of online hotel booking as an effort to increase the intensity of sustainable use.

Method: *The method that used in this research is Structural Equation Modeling analysis with a research model developed by Shu-Mei Tseng. The variables used are the variables contained in Perceived WBSS Use Characteristics and Perceived WBSS Quality Characteristics. The data collection process was carried out by survey method with 247 respondents.*

Results: *The results in this study are the factors that influence customer intentions in implementing WBSS in conducting online hotel bookings. In addition, this study provides recommendations for increasing factors that have a significant influence and adding factors that can affect the intentions of sustainable use as a suggestion for further research.*

Value-added: *This value added in this research analyzes the intention to use online hotel booking websites which are expected to be a reference for further research related to customer intentions to use online hotel booking websites and to produce recommendations for online hotel booking service providers to increase the intensity of ongoing use to maintain online hotel booking website user.*

Keywords: E-Commerce, Customer Intentions, Intensity of Sustainable Use, Online Hotel Booking, WBSS Implementation, Structural Equation Modeling.

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Lisha Prizella Mahdiya
NRP	: 05211640000133
Tempat/Tanggal Lahir	: Jakarta, 26 November 1997
Fakultas/Departemen	: Sistem Informasi
Nomor Telp/Hp	: 081513571895
Email	: lishaprizellam@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian/makalah/tugas akhir saya berjudul:

Analisis Faktor yang Memengaruhi Intensi Pelanggan Berkelanjutan Pada Pengguna Online Hotel Booking Berbasis Website dengan Structural Equation Modeling (Studi Kasus: Agoda, Airyrooms, dan Booking)

Bebas Dari Plagiarisme Dan Bukan Hasil Karya Orang Lain

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian penelitian/makalah/tugas akhir tersebut terdapat indikasi plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

23 Juni 2020

Lisha Prizella Mahdiya
NRP. 05211640000133

Halaman ini sengaja dikosongkan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah atas karunia, rahmat, barakah, dan jalan yang telah diberikan Allah SWT selama ini sehingga penulis mendapatkan kelancaran dalam menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul:

"Analisis Faktor Yang Memengaruhi Intensi Pelanggan Berkelanjutan Pada Pengguna Online Hotel Booking Berbasis Website Dengan Structural Equation Modeling (Studi Kasus: Agoda, Airyrooms, Dan Booking)"

Terima kasih ditujukan kepada berbagai pihak yang telah mendukung, memberikan saran, motivasi, semangat, dan bantuan baik materi maupun spiritual demi tercapainya tujuan pembuatan tugas akhir ini. Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan studi di Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Atas berbagai bantuan dan dukungannya, secara khusus penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan kemudahan-Nya dalam setiap saat.
2. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan material dan spiritual kepada penulis selama mengerjakan Tugas Akhir.
3. Bapak Dr. Mudjahidin, S.T., M.T selaku Kepala Departemen Sistem Informasi ITS Surabaya dan Bapak Ahmad Mukhlason S.Kom, M.Sc, Ph.D selaku Kepala Program Studi S1 Sistem Informasi ITS serta seluruh dosen pengajar beserta staf dan karyawan di Departemen Sistem Informasi, FTEIC ITS Surabaya selama penulis menjalani kuliah.
4. Ibu Erma Suryani, S.T, M.T, Ph.D dan Bapak Andre Parvian Aristio, S.Kom, M.Sc. selaku dosen pembimbing untuk Tugas Akhir saya yang telah membimbing, mengarahkan, dan mendukung dengan memberikan ilmu,

petunjuk, motivasi dan meluangkan waktunya dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.

5. Bapak Rully Agus Hendrawan, S.Kom, M.Eng dan Bapak Faizal Mahananto, S.Kom, M.Eng, Ph.D selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang telah menyempurnakan Tugas Akhir ini.
6. Ibu Irmasari Hafidz, S.Kom, M.Sc, Bapak Nisfu Asrul Sani, S.Kom, M.Sc, dan Ibu Feby Artwodini, S.Kom, MT selaku dosen wali sebagai dosen wali penulis selama menempuh pendidikan S1 di Departemen Sistem Informasi ITS.
7. Sahabat penulis, Dearahma Desta Asri, yang bersedia membantu penulis untuk direpotkan, menemani penulis berjuang bersama dalam suka dan duka, saling berbagi cerita keluh kesah selama mengerjakan Tugas Akhir ini.
8. Dearahma Desta Asri, Agustina Panca Rini, Permata Ayu Dian Nurjanah, Nadhifa Arina Putri, Arum Anggraini, Herninta Lagoon Fatika, Yoshua Senna Januar, Affindi Mario Bagaskara, dan Destya Bagus Pribadi Mudjiono yang selalu membantu, memberikan motivasi dan senantiasa memberi dukungan kepada penulis selama kuliah maupun mengerjakan Tugas Akhir ini.
9. Afinda Fitriani, Arrindika Pradana Ramadhansyah, dan Hans Julio M. S. yang senantiasa menghibur, mendukung, berbagi ilmu, dan memberikan saran kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Sahabat-sahabat penulis dalam Keluarga The B yang belum pernah bertemu sebelumnya namun telah menghibur dan memberi dukungan kepada penulis serta mendengarkan keluh kesah penulis melalui media sosial *Twitter* selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.
11. Sahabat-sahabat penulis dalam Sengklek Girlz bagian dari Keluarga The B, yang juga belum pernah bertemu

sebelumnya namun telah menjadi teman seperjuangan yang saling berbagi cerita, menghibur, berbagi keluh kisah dan berbagi pengalaman selama mengerjakan Tugas Akhir.

12. Kawan-kawan Lab Sistem Enterprise (SE) terutama kawan-kawan yang setopik tugas akhir CRM yang menjadi rekan senasib dan seperjuangan.
13. Seluruh teman-teman, Keluarga ARTEMIS yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dan memberikan banyak cerita selama penulis melakukan studi.
14. Mas dan Mbak serta adik – adik Departemen Sistem Informasi yang dan seluruh *civitas akademika* Jurusan Sistem Informasi ITS dan seluruh pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dan telah memberikan dukungan sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga tulisan ini bermanfaat bagi orang yang membaca, bagi penelitian dan pengembangan aplikasi di masa depan. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan karena kesempurnaan sejatinya hanya milik Allah SWT, maka saran dan kritik yang konstruktif dari semua pihak sangat diharapkan demi perbaikan selanjutnya.

Surabaya, 23 Juni 2020

Lisha Prizella Mahdiya

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN vii
LEMBAR PERSETUJUAN ix
ABSTRAK xi
ABSTRACT xiii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME xv
KATA PENGANTAR xvii
DAFTAR ISI xx
DAFTAR GAMBAR xxv
DAFTAR TABEL xxvii
NOMENKLATUR xxix
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 6
1.3. Tujuan Penelitian 7
1.4. Batasan Permasalahan 7
1.5. Metode 8
1.6. Manfaat Penelitian 8
1.7. Relevansi 9
1.8. Target Luaran 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10
2.1 Penelitian Sebelumnya 10
2.2 Dasar Teori 15
2.2.1. WBSS (*Web-Based Self-Service*) 15
2.2.2. Niat Berperilaku Berkelanjutan 16
2.2.3. Survei 17
2.2.4. AMOS 17
2.2.5. SPSS 18
2.2.6. *Structural Equation Modelling* (SEM) 18
2.2.7. Perceived WBSS Use Characteristics 24
2.2.8. Perceived WBSS Quality Characteristics 25
2.3 Model Penelitian 27
2.4 Populasi dan Data Pengamatan 39
2.5 Pengujian dan Validasi 40
2.5.1. Pre-Processing Data 40
2.5.2. Uji Asumsi Klasik 41

2.5.3. Uji Confirmatory Factor Analysis 42
2.5.4. Uji Kecocokan Model 43
BAB III METODOLOGI 48
3.1 Tahapan Pelaksanaan Tugas Akhir 48
3.2 Penjabaran Metodologi Penelitian 50
3.2.1. Identifikasi Masalah 50
3.2.2. Studi Literatur 50
3.2.3. Menyesuaikan Desain Kuesioner 50
3.2.4. Melakukan Survei 51
3.2.5. Pre-processing Data 52
3.2.6. Uji Asumsi Klasik 52
3.2.7. Uji *Confirmatory Factor Analysis* 54
3.2.8. Uji Kecocokan Model 54
3.2.9. Modifikasi Indeks pada Model 55
3.2.10. Analisis Model dengan Hipotesis 55
3.2.11. Penyusunan Tugas Akhir 56
3.3 Rangkuman Metodologi Penelitian 56
BAB IV IMPLEMENTASI 60
4.1. Hipotesis Penelitian 60
4.2. Pembuatan Instrumen Pengambilan Data 62
4.3. Validasi Kuesioner 69
4.4. Teknik Pengambilan Data 69
4.5. Analisis Hasil Pengambilan Data 77
9 BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 81
5.1 Hasil Pengujian Data 81
5.1.1 Hasil Pre-processing Data 81
5.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik 84
5.1.3 Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis* 89
5.1.4 Hasil Uji Kecocokan Model 95
5.1.5 Hasil Modifikasi Indeks pada Model 96
5.2 Hasil *Measurement Model* dan *Structural Model* 102
5.3 Hubungan Variabel dengan Hipotesis 108
5.4 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya 111
5.5 Usulan Variabel 113
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 115
6.1 Kesimpulan 115

6.2 Saran..... 118
DAFTAR PUSTAKA..... 122
LAMPIRAN A. PROFIL PERUSAHAAN..... 127
LAMPIRAN B. KUESIONER SURVEI 128
LAMPIRAN C. 100 DATA RESPONDEN VARIABEL PWUC (PU DAN PEU) 138
LAMPIRAN D. 100 DATA RESPONDEN VARIABEL PWQC (IQ – SQ) 145
LAMPIRAN E. 100 DATA RESPONDEN VARIABEL US DAN CUI 152
LAMPIRAN F. HASIL PERHITUNGAN UJI REALIBILITAS DALAM ANALISIS CFA 159
BIODATA PENULIS..... 162

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Riset dan Hipotesis (Tseng, 2015*)* 4
Gambar 1.2 Kerangka Kerja Riset Laboratorium 9
Gambar 2.1 *Measurement Model* dan *Structural Model* 22
Gambar 2.2 Model SEM yang Digunakan Penelitian 28
Gambar 3.1 Motodologi Penelitian Bagian 1 48
Gambar 3.2 Metodologi Penelitian Bagian 2 49
Gambar 4.1 Model dengan Persamaan Matematika..... 62
Gambar 5.1 Hasil Diagram *Scatter Plot*..... 88
Gambar 5. 2 Hasil Uji Kecocokan Model (Model Akhir).... 101
Gambar 5.3 Hasil *Measurement Model* Variabel PU..... 102
Gambar 5.4 Hasil *Measurement Model* Variabel PEU 103
Gambar 5.5 Hasil *Measurement Model* Variabel IQ..... 104
Gambar 5.6 Hasil *Measurement Model* Variabel SYSQ..... 105
Gambar 5.7 Hasil *Measurement Model* Variabel SQ..... 105
Gambar 5.8 Hasil *Measurement Model* Variabel US..... 106
Gambar 5.9 Hasil *Measurement Model* Variabel CUI..... 107

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya 10
Tabel 2. 2 Notasi dalam Model SEM 20
Tabel 2. 3 Simbol Matematis SEM 22
Tabel 2. 4 Hipotesis Penelitian 28
Tabel 2. 5 Kriteria Kelayakan Model SEM 43
Tabel 3. 1 Rangkuman Metodologi 56
Tabel 4. 1 Hipotesis Penelitian 60
Tabel 4. 2 Skala Likert Pernyataan 63
Tabel 4. 3 Daftar Pertanyaan Kuesioner 64
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Statistika Deskriptif Responden 78
Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas Variabel PU 82
Tabel 5. 2 Hasil Uji Validitas Variabel PEU 82
Tabel 5. 3 Hasil Uji Validitas Variabel IQ 82
Tabel 5. 4 Hasil Uji Validitas Variabel SYSQ 83
Tabel 5. 5 Hasil Uji Validitas Variabel SQ 83
Tabel 5. 6 Hasil Uji Validitas Variabel US 83
Tabel 5. 7 Hasil Uji Validitas Variabel CUI 84
Tabel 5. 8 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner 84
Tabel 5. 9 Hasil Pengukuran Skewness dan Kurtosis (Variabel PU – SYSQ) 85
Tabel 5. 10 Hasil Pengukuran Skewness dan Kurtosis (Variabel SQ – CUI) 86
Tabel 5. 11 Hasil Koefisien Korelasi Multivariate 87
Tabel 5. 12 Hasil Uji Multikolinearitas 88
Tabel 5. 13 Hasil Uji Validitas CFA Variabel PU 89
Tabel 5. 14 Hasil Uji Validitas CFA Variabel PEU 90
Tabel 5. 15 Hasil Uji Validitas CFA Variabel IQ 91
Tabel 5. 16 Hasil Uji Validitas CFA Variabel SYSQ 91
Tabel 5. 17 Hasil Uji Validitas CFA Variabel SQ 92
Tabel 5. 18 Hasil Uji Validitas CFA Variabel US 92
Tabel 5. 19 Hasil Uji Validitas CFA Variabel CUI 93
Tabel 5. 20 Hasil Uji Reliabilitas (*Construct Reliability*) 94
Tabel 5. 21 Hasil Uji Kecocokan Model 95
Tabel 5. 22 Hasil Uji Kecocokan Model 96
Tabel 5. 23 Hasil Saran *Modification Indicies Iterasi Ke-0* 97
Tabel 5. 24 Hasil Uji Kecocokan Model 98

Tabel 5. 25 Nilai Hipotesis 108
Tabel 5. 26 Status Hipotesis 109
Tabel 5. 27 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya ... 111

NOMENKLATUR

AGFI	:	*Adjusted Goodness of Fit Index.* merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* dalam suatu model.
AVE	:	*Average Variance Extracted* merupakan rata-rata varians yang digunakan dalam mengetahui reliabilitas variabel. Perhitungan AVE bersifat opsional, karena reliabilitas variabel dapat dihitung dengan CR.
CFA	:	*Confirmatory Factor Analysis* merupakan metode analisis faktor yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara setiap indikator sebagai variabel yang diobservasi dengan konstruk yang menjadi faktor laten yang mewakilinya.
CFI	:	*Comparative Fit Index* merupakan bentuk revisi dari NFI untuk menperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik.
CMIN/DF	:	*Normed Chi-Square* merupakan sebuah ukuran untuk mengidentifikasi tingkat *fit* dari sebuah model.
CR	:	*Construct Reliability* merupakan ukuran untuk menentukan reliabilitas dan konsistensi dari setiap variabel yang diukur yang mewakili jumlah indikator yang lebih sedikit.
CRM	:	*Customer Relationship Management* adalah strategi manajemen hubungan pelanggan yang bertujuan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan ataupun calon pelanggan, mengumpulkan semua data pelanggan ataupun calon pelanggan, kemudian mereka aktivitas tenaga penjual dalam berhubungan dengan pelanggan.

CUI	:	*Continuous Usage Intention* merupakan variabel penghubung yang disebabkan oleh kualitas layanan yang akan memengaruhi kesetiaan pengguna pada penyedia layanan dan tidak berpindah ke kompetitor lainnya. Variabel ini merupakan variabel endogen pada penelitian ini.
Error Var.	:	*Error Variance* merupakan nilai error dari setiap indikator yang diuji.
GFI	:	*Goodness of Fit Index* merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu model dalam menghasilkan *matrix covariance*.
IQ	:	*Information Quality* merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur kualitas *website* dalam memenuhi informasi yang dibutuhkan pengguna. Variabel ini merupakan variabel eksogen pada penelitian ini.
ISS MODEL	:	*Information System Success Model* merupakan suatu model yang digunakan untuk mengukur kesuksesan sistem informasi.
NFI	:	*Normal Fit Index* merupakan ukuran untuk mengukur ketidakcocokan antara model yang menjadi target dengan model dasar.
PEU	:	*Perceived Ease of Use* merupakan variabel yang digunakan sebagai pengukuran persepsi kemudahan penggunaan dalam suatu sistem. Variabel ini merupakan variabel endogen pada penelitian ini.
PU	:	*Perceived Usefulness* merupakan variabel yang digunakan sebagai pengukuran persepsi terhadap kemanfaatan penggunaan dalam

		menggunakan sistem yang dapat meningkatkan kinerja pengguna. Variabel ini merupakan variabel endogen pada penelitian ini.
RMSEA	:	*Root Mean Square Error of Aproximation* merupakan ukuran untuk mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks covariance populasinya.
SEM	:	*Structural Equation Modelling* merupakan analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menganalisis variabel secara kompleks.
SPSS	:	SPSS merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data statistik.
SQ	:	*Service Quality* merupakan variabel yang digunakan sebagi pengukuran kualitas *website* dalam bentuk dukungan yang disampaikan oleh penyedia layanan kepada pengguna. Variabel ini merupakan variabel eksogen dalam penelitian ini.
STD	:	*Strandardized Factor Loading* merupakan factor loading dari setiap indikator variabel pada setiap mode yang diuji.
SYSQ	:	*System Quality* adalah variabel yang digunakan sebagai pengukuran kualitas *website* pada sudut pandang teknis. Variabel ini merupakan variabel eksogen dalam penelitian ini.
TLI/NNFI	:	*Tucker Lewis Index* atau *Non-Normed Fit Index* merupakan ukuran untuk mengevaluasi analisis factor yang digunakan dalam SEM.
US	:	*WBSS Satisfaction* merupakan variabel yang disebabkan oleh perilaku

		pengguna layanan bahwa mereka merasakan adanya kepuasan yang telah diperoleh dari layanan. Variabel ini merupakan variabel endogen pada penelitian ini.
VIF	:	*Variance Inflating Factor* merupakan indikator pengaruh dari variabel terhadap standar error dari koefisien regresi.

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB I
PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisi mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat yang didapat dari dilakukannya penelitian. Diakhir bagian ini juga terdapat relevansi pengerjaan tugas akhir yang dikerjakan peneliti dengan mata kuliah terkait yang peneliti pelajari selama menjadi mahasiswi di Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

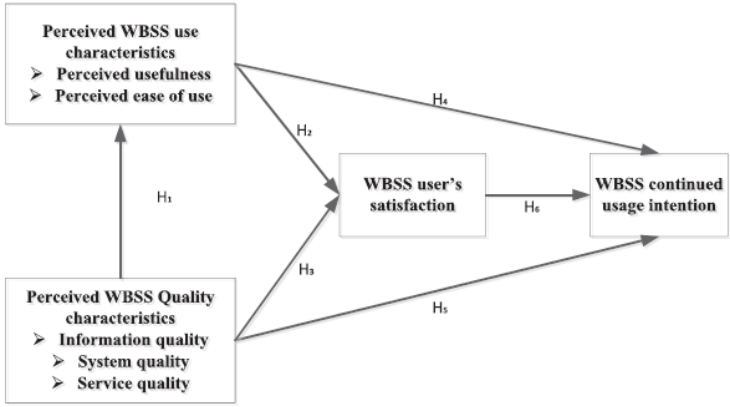
1.1. Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, penggunaan internet telah banyak digunakan dalam berbagai aspek kehidupan dari yang sederhana menjadi *modern* serba cepat. Di Indonesia sendiri, internet juga sudah dikenal dan digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Berkembangnya penggunaan internet di Indonesia telah menjadi sarana interaksi sosial yang mengantarkan banyak kemudahan komunikasi maupun informasi dalam segala bidang terutama pada dunia bisnis yang saat ini menghadapi persaingan global yang ketat (Shabur Miftah Maulana, 2015). Pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa dari total populasi 262 juta jiwa (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017). Bersamaan dengan banyaknya jumlah penggunaan internet, munculah berbagai macam media elektronik yang dimanfaatkan untuk berbisnis, yang dikenal sebagai *E-Commerce* (McLeod and Schell, 2004). Dengan adanya proses penggunaan *e-commerce* saat ini, transaksi jual-beli *online* menjadi lebih efisien dengan menerapkan aktivitas *Web-based Self-sevices* (WBSS). Penerapan ini telah banyak dilakukan oleh perusahaan yang menyediakan *e-commerce* untuk dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui WBSS tanpa memerlukan tatap muka. WBSS membantu perusahaan secara proaktif memulai interaksi dengan pelanggan dan menanggapi kebutuhan mereka (Tseng, 2015). Penerapan WBSS telah memungkinkan sebagian besar sektor jasa hotel mengubah operasi bisnis mereka dengan cepat. Saat ini, sudah

tidak diragukan lagi bahwa banyak sektor jasa hotel yang ingin meningkatkan kebutuhan dengan mengintegrasikan teknologi informasi ke dalam operasi bisnis mereka. Bagi perusahaan, hal ini dapat memberikan keuntungan kepada konsumen karena menciptakan banyak pilihan dalam melakukan pemesanan salah satunya dengan memesanan kamar hotel secara *online* di internet (Anon., 2018). Upaya ini dilakukan agar dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Bisnis hotel saat ini merupakan peluang bisnis yang menjanjikan di era digital, kebutuhan informasi tentang hotel dengan sangat mudah bisa diakses melalui media teknologi, sehingga perusahaan dengan mudah menjalankan bisnisnya (Maita and Adawiyah, 2017). Contoh media teknologi informasi yang saat ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan perhotelan adalah *website* pemesanan hotel *online.* Sebelum munculnya *website* pemesanan hotel *online,* konsumen harus menghubungi departemen pemesanan hotel melalui telepon. Konsumen juga merasa kesulitan untuk memilih hotel sesuai selera dan kebutuhan. Namun adanya *website* pemesanan hotel *online* memberikan konsumen berbagai manfaat sebelum melakukan pemesanan karena situs tersebut sudah canggih. Di sisi lain, *website* pemesanan hotel *online* mengalami tren menurun dari tahun ke tahun bahkan secara global internet telah menjadi sumber utama reservasi pada hotel-hotel. Kondisi ini menyebabkan para perusahan harus memberikan pelayanan terbaik salah satunya dengan memperhatikan kualitas *website* karena akan memengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan (Sosiawan and Sandhika, 2016). Selain itu, kondisi tersebut memberikan dampak bagi perusahaan yang dapat menyebabkan semakin sempitnya pangsa pasar dan semakin meluasnya persaingan antar sektor jasa sejenis untuk menciptakan niat pelanggan dalam melakukan *online hotel booking*. Misalnya, nilai yang dipersepsikan pengguna memengaruhi keputusan konsumen tentang pilihan hotel dan niat saat memesan karena nilainya tekait dengan harga dan kuaitas. Diketahui bahwa harga dan kualitas bisa menjadi faktor penting untuk menghitung nilai yang dirasakan individu sebelum mereka membuat keputusan akhir (Kim, Kim and Park,

2017). Maka dari itu, persepsi pelanggan terhadap *online hotel booking* sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa hotel untuk memprediksi perilaku konsumen dalam melakukan pemesanan hotel secara *online* serta memprediksi tingkat penjualan perusahaan di masa yang akan datang (Ramdhany, 2012). Ketika konsumen mempercayai situs web *online,* mereka cenderung berupaya mencari informasi di situs web dan melakukan transaksi pada penggunaan layanan tersebut. Kurangnya kualitas layanan yang dapat menyebabkan alasan konsumen menghindari pembelian *online* serta tingkat penggunaan layanan *online hotel booking* akan menurun. Hal ini akan berdampak pada keengganan konsumen menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan pelaku bisnis melalui *website* dan memungkinkan jika berpindah ke kompetitor lain. Menyadari pentingnya mempertahankan kepuasan konsumen untuk mendapat keunggulan yang kompetitif, perlu adanya peningkatan kualitas *website* pada layanan *online hotel booking.* Harapannya konsumen dapat mempercayai layanan *onlinte hotel booking* yang terjamin kompetensi, integritas, dan keandalan dalam melayani konsumen agar konsumen dapat merasakan bahwa layanan *online hotel* booking melalui *website* tersebut memiliki reputasi yang baik dalam menawarkan layanan yang akan berpengaruh pada intensi pelanggan. Berkaitan dengan permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan kerangka kerja untuk menjelaskan faktor-faktor yang dapat memengaruhi intensi pelanggan dalam mengadopsi layanan *online hotel booking.* Pada penelitian sebelumnya, Shu-Mei Tseng telah mengembangkan sebuah model penelitian dengan penerapan *Web-Based Self-Service* yang mempelajari faktor pendorong pengguna *online hotel booking* tiap individu. Penerapan WBSS berfungsi untuk membantu perusahaan secara proaktif berinteraksi dengan pelanggan dan menanggapi kebutuhan mereka sehingga mempermudah prosedur pelayanan pemesanan kamar hotel. Penerapan ini kemudian akan dikombinasikan dengan perhitungan secara kuantitatif menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) (Bilgihan 2015). Model penelitian Shu-Mei Tseng yang menjadi acuan

utama dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 Model Riset dan Hipotesis (Tseng, 2015).



Gambar 1.1 Model Riset dan Hipotesis (Tseng, 2015)

Pada penelitian ini, penggunaan layanan *online hotel booking* menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menunjukkan variabel yang digunakan yaitu *Perceived WBSS Use Characteristics* yang terdiri dari yang akan menjelaskan bahwa *Perceived Usefulness* merupakan variabel yang disebabkan oleh seorang pengguna layanan *online hotel booking* mengasumsikan bahwa dengan adanya layanan *online hotel booking* melalui *website* akan meningkatkan kinerja serta mendatangkan manfaat sebagai kemampuan subjektif pengguna dimasa yang akan datang. Selain meningkatkan kinerja, pengguna juga akan dapat merasakan keuntungan lainnya. *Perceived ease of use* merupakan variabel yang disebabkan karena seorang pengguna layanan *online hotel booking* mempercayai bahwa layanan *online hotel booking* ini mudah dipahami dan digunakan. Selain itu, layanan *online hotel booking* juga mengakibatkan seorang pengguna berasumsi bahwa jika menggunakan layanan *online hotel booking* melalui *website* ini terbebas dari hambatan. Penyedia layanan *online hotel booking* merasa mudah mengoperasikan untuk menunjang penggunaan. Dengan adanya pemahaman ini, penyedia layanan dapat memperhatikan kualitas situs web yang dapat

memengaruhi persepsi pengguna. Selain model yang menunjukkan persepsi pengguna, terdapat model *IS Success Model* yang dikembangkan oleh (DeLone and McLean, 2003) diantaranya yaitu variabel *Information Quality* merupakan kehandalan *website* yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengguna seperti kemudahan informasi, penyajian konten yang lengkap, dan kemanan informasi (DeLone and McLean, 2003). Selain mendapat kemudahan informasi, penyedia layanan *online hotel booking* juga harus memahami dari segi sistem. *System quality* merupakan kemampuan *website* yang digunakan berdasarkan tujuan pengguna, ketersediaan menu-menu navigasi yang memudahkan pengguna untuk melakukan aktivitas *browsing,* keandalan, dan kecepatan waktu *loading.* Selanjutnya terdapat variabel *Service Quality* yang disebabkan oleh kualitas website dalam bentuk dukungan yang disampaikan oleh penyedia layanan kepada pengguna. Selain itu, terdapat variabel yang berpengaruh pada layanan *online hotel booking* yaitu *WBSS Satisfaction* dimana variabel ini disebabkan oleh perilaku pengguna layanan bahwa mereka merasakan adanya kepuasan yang telah diperoleh dari layanan *online hotel booking*. *Continuous Usage Intention* merupakan variabel yang menjadi tujuan untuk peningkatan intensi pelanggan pada penelitian tugas akhir ini karena variabel ini merupakan variabel yang disebabkan oleh kualitas layanan yang memengaruhi kesetiaan pengguna pada penyedia layanan *online hotel booking* sehingga tidak berpindah ke kompetitor lainnya.

Pada penelitian tugas akhir ini akan menganalisis hubungan antara kemudahan penggunaan WBSS dengan kualitas layanan pada penerapan WBSS serta pengaruhnya terhadap intensi pelanggan yang dapat memengaruhi niat pelanggan dalam bertransaksi menggunakan layanan *online hotel booking* (Tseng, 2015) serta memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi perusahaan Agoda, Airyrooms, dan Booking dalam memberikan layanan yang terbaik untuk meningkatkan niat pelanggan secara berkelanjutan.

1.2. Rumusan Masalah

Platform digital *online hotel booking* melalui *website* saat ini telah muncul begitu banyak dan tersebar luas di Indonesia. Platform tersebut telah menyediakan peluang besar bagi pelaku bisnis perhotelan untuk menghasilkan lebih banyak pendapatan dengan meningkatkan jumlah pemasanan melalui website (Hukum, 2005). Sejalan dengan pertumbuhan pemesanan *online*, jumlah pengunjung platform layanan *online* hotel booking mengalami peningkatan (Tan et. al, 2015). Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggan lebih menyukai membandingkan harga kamar hotel dengan dari beberapa platform layanan *online hotel booking* Pelanggan tertarik untuk melakukan pemesanan hotel *online* melalui *website* untuk mendapatkan harga yang lebih rendah dan menghemat biaya perjalanan mereka (Dabas, S. & Manaktola, 2007). Penyataan ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan pada pemesanan hotel *online* di Malaysia pada *website* resmi hotel yang masih rendah diantara negara maju lainnya. Berdasarkan permasalahan tersebut, pihak penyedia layanan tersebut membutuhkan suatu pengaturan sistem yang baik dalam pengembangan *website* untuk meningkatkan intensi pelanggan dalam penggunaan layanan *online hotel booking*. Dalam pengembangan *website* pemesanan hotel *online*, terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan yaitu kemanfaatan pengguna dan kemudahan penggunaan WBSS yang sesuai dengan kebutuhan penyedia layanan. Selain itu, aspek kualitas layanan sistem informasi perlu dipertimbangkan seperti kualitas informasi, kualitas sistem informasi, dan kualitas layanan yang terdapat pada *website* tersebut. Aspek lainnya yang juga perlu ditingkatkan yaitu kepuasan pelanggan dalam penerapan WBSS. Seluruh aspek memiliki potensi yang berpengaruh terhadap intensi pelanggan dalam layanan *online hotel booking* melalui penerapan WBSS. Aspek-aspek ini dapat ditingkatkan oleh pihak penyedia layanan dalam meningkatkan intensi pelanggan. Oleh karena itu, penyedia layanan harus dapat mengetahui aspek apa saja yang dapat memengaruhi layanan *online hotel booking* melalui penerapan WBSS agar dapat meningkatkan intensi pelanggan dalam menggunakan layanan

online hotel booking. Selain itu, penyedia layanan juga harus dapat mengetahui aspek lain yang dapat memengaruhi layanan *online hotel booking* sehingga dapat meningkatkan intensi pelanggan.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah diatas tujuan dari pengerjaan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan analisis hubungan pengaruh variabel-variabel pada layanan *online hotel booking* melalui WBSS terhadap intensi pelanggan berdasarkan model penelitian yang dibuat oleh Shu-Mei Tseng.
2. Memberikan rekomendasi kepada perusahaan untuk pengembangan layanan *online hotel booking* berdasarkan hasil analisis variabel pada model penelitian yang dapat memengaruhi intensi pelanggan dalam menggunakan layanan *online hotel booking* melalui WBSS.
3. Memberikan rekomendasi aspek lain diluar variabel pada model penelitian yang dapat memengaruhi intensi pelanggan dalam menggunakan layanan *online hotel booking* melalui WBSS.

1.4. Batasan Permasalahan

Berdasarkan deskripsi permasalahan yang telah dijelaskan diatas, adapun batasan permasalahan dari penyelesaian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel data yang diperlukan dengan kriteria pernah bertransaksi menggunakan layanan *online hotel booking* Agoda, Airyrooms, dan Booking melalui *website* minimal 1 kali.
2. Jumlah data tidak dibatasi oleh jenis kelamin dan pekerjaan dari responden terkait.
3. Pengambilan data diambil dengan melakukan survei dengan target responden minimal 200 orang berdasarkan teknik estimasi *Maximum* Likelihood.
4. Responden yang dibutuhkan dengan rentang usia 17-40 tahun keatas di seluruh Indonesia.

1.5. Metode

Metode pada penelitian ini diawali dengan melakukan studi literatur mengenai topik terkait. Selanjutnya proses pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah disusun terlebih dahulu. Sebelum disebarkan, kuesioner tersebut akan divalidasi ke 30 responden terlebih dahulu. Setelah kuesioner sudah valid, kuesioner tersebut akan disebar secara *online* melalu media sosial *Line, Whatsapp, Twitter, Instagram,* dan *Facebook*. Detail teknik pengumpulan data dijelaskan pada Bab IV Implementasi. Data yang telah didapatkan akan diolah sesuai model yang akan dibuat. Data tersebut juga akan dilakukan beberapa tahap pengujian seperti uji asumsi klasik, uji *confirmatory factor analysis,* dan uji kecocokan model.

Penelitian Tugas Akhir ini menggunakan perhitungan berdasarkan metodologi *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mengacu pada paper penelitian berjudul *Exploring The Intention To Continue Using Web-based Self-service* oleh Shu-Mei Tseng (2015) sehingga model yang digunakan yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menunjukkan hubungan antara variabel untuk memprediksi perilaku pengguna dan *Information System Success Model* (ISS) yang menjelaskan faktor yang memengaruhi intensi pelanggan dengan sistem informasi serta mengetahui kepuasan pelanggan untuk terus menggunakan WBSS.

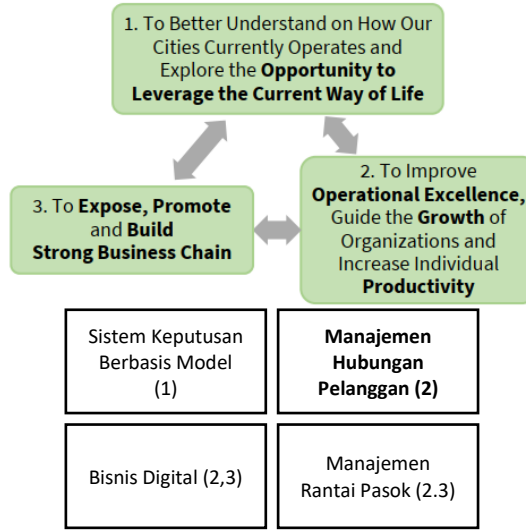
1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka manfaat dari tulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Terciptanya hasil analisis faktor-faktor yang memengaruhi intensi pelanggan pada layanan *online hotel booking* melalui penerapan WBSS.
2. Terciptanya rekomendasi bagi perusahaan berdasarkan hasil analisis terkait faktor yang memengaruhi intensi pelanggan pada layanan *online hotel booking* melalui penerapan WBSS yang diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.7. Relevansi

Relevansi Tugas Akhir ini dengan apa yang sudah penulis pelajari saat mengikuti kegiatan perkuliahan di Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember berkaitan dengan mata kuliah Manajemen Hubungan Pelanggan, dimana mata kuliah ini termasuk dalam mata kuliah yang tersedia di Laboratorium System Enterprise. Laboratorium SE merupakan salah satu dari lima laboratorium yang ada di Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember dengan kata lain tugas akhir ini sesuai dengan ranah penelitian yang terdapat di Departemen Sistem Informasi yang terdapat pada Gambar 1. 2 Kerangka Kerja Riset Laboratorium



Gambar 1. 2 Kerangka Kerja Riset Laboratorium

1.8. Target Luaran

Target luaran dari tugas akhir ini adalah buku tugas akhir dan jurnal POMITS sehingga dengan adanya luaran dari tugas akhir ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan terkait intensi pelanggan secara berkelanjutan dalam layanan *online hotel booking*.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang mencakup studi sebelumnya, dasar teori yang menjadi acuan dan metode serta model yang digunakan dalam pengerjaan tugas akhir ini.

2.1 Penelitian Sebelumnya

Dalam penyusunan Tugas Akhir, terdapat beberapa penelitian terkait yang menjadi referensi dalam penyusunan Tugas Akhir. Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya **Error! Reference source not found.**merupakan deskripsi singkat dari artikel dan penelitian yang telah dilakukan dan memuat pula keterkaitan dengan Tugas Akhir ini.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Artikel Terkait	Implementasi Artikel
1.	(Shu-Mei Tseng, May 2015) Exploring the intention to continue using web-based self-service	Transaksi *online* saat ini sudah banyak dilakukan oleh perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Salah satu perubahan yang telah ada yaitu melakukan transaksi dengan *Web-Based Self-Service (WBSS)* misalnya *internet banking, mobile banking*, membeli tiket, alat-alat rumah tangga, buku secara *online*, dll). WBSS dapat membantu perusahaan aktif untuk berinteraksi dengan pelanggan sesuai kebutuhan mereka secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, penelitian ini

No.	Artikel Terkait	Implementasi Artikel
		menggunakan metode *Structural Equation Modelling* untuk mengetahui kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan dalam penerapan WBSS. Paper ini merupakan acuan utama pada Tugas Akhir yang akan digunakan untuk mengetahui kepuasan dan niat pelanggan yang menggunakan WBSS secara keberlanjutan dengan metode *Structural Equation Modelling.*
2.	(Ahmet Bulent Ozturka, Khaldoon Nusair, Fevzi Okumus, Nan Huaa August 2016) The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment	Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model berbasis teori yang secara empiris menyelidiki anteseden dari niat perilaku penggunaan berkelanjutan konsumen terhadap teknologi *mobile hotel banking* (MHB). Model yang diusulkan diuji melalui pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari 396 pengguna MHB. Di antara faktor-faktor yang

No.	Artikel Terkait	Implementasi Artikel
		diselidiki, nilai utilitarian dan hedonis memiliki dampak signifikan pada niat penggunaan berkelanjutan pengguna. Studi ini menawarkan kontribusi teoritis yang penting, karena memberikan informasi berharga kepada para peneliti dalam mengembangkan dan menguji teori-teori terkait. Selain itu, penelitian ini membawa implikasi praktis yang jelas kepada operator hotel, agen perjalanan *online* (OTA), dan vendor teknologi perhotelan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan tingkat penggunaan berkelanjutan dari pengguna MHB. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* untuk mengetahui niat dan perilaku konsumen terhadap teknologi *mobile hotel banking* (MHB) yang akan

No.	Artikel Terkait	Implementasi Artikel
		memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas penggunaan berkelanjutan.
3.	(Novia Karunia Nur Ashri, September 2019) Analisis Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek Dan Intensi Pembelian Pada PT XYZ Menggunakan Structural Equation Modeling	PT XYZ dalam menjangkau pelanggan dan calon pelanggannya, yaitu melakukan *social media marketing* pada channel media sosial yang dimiliki terutama Instagram. Namun, aktivitas pada *social media marketing* di PT XYZ belum pernah dilakukan evaluasi sehingga belum diketahui dimensi apa saja yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai tools pemasaran. Oleh karena itu, dibutuhkan analisis pada aktivitas *social media marketing* terhadap ekuitas merek dan intensi pembelian. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara aktivitas *social media marketing* dengan ekuitas merek dan intensi

No.	Artikel Terkait	Implementasi Artikel
		pembelian. Untuk mengetahuinya, dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* dengan menggunakan tools AMOS. Menggunakan metode Structural Equation Modelling untuk mengetahui pengaruh antara aktivitas *social media marketing* dengan ekuitas merek dan intensi pembelian.
4.	(Nilasari Mukti Widyaningsih, & Erma Suryani, Mei 2018) Analisis Kepuasan Pengguna Website Jurnal Online dengan Menggunakan Metode Webqual (Studi Kasus Buletin Penelitian Sistem Kesehatan)	Pada penelitian ini dilakukan analisis kepuasan pengguna *website* jurnal online dalam *Bulletin of Health System Research* menggunakan teori *WebQual* yang merupakan teknik atau skala pengukuran kualitas situs berdasarkan persepsi pengguna akhir (end-user). Sementara itu, untuk melihat hubungan / pengaruh kepuasan pengguna dengan intensitas kunjungan ke *website*, menggunakan metode *Structural Equation Modelling*

No.	Artikel Terkait	Implementasi Artikel
		(SEM). Dari penelitian ini diketahui bahwa kualitas *website* yang paling berpengaruh di sana kepuasan pengguna *website* pada kualitas informasi yang diberikan di *website* sedangkan yang paling berpengaruh dalam intensitas kunjungan *website* berdasarkan hasil penelitian adalah kepuasan pengguna. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* untuk menganalisis kepuasan pengguna pada *website* pada kualitas informasi yang diberikan oleh *website* tersebut. Hasil penelitian ini berupa kepuasan pengguna yang sangat berpengaruh dalam intensitas kunjungan *website*.

2.2 Dasar Teori

Bagian ini menjelaskan terkait landasan teori yang digunakan dalam penelitian tugas akhir.

2.2.1. WBSS (*Web-Based Self-Service*)

Web-Based Self-Service (WBSS) adalah salah satu fasilitas layanan online yang berkembang dengan cepat dalam

pemberian layanan. WBSS didorong oleh teknologi layanan secara mandiri yang menyediakan teknologi antarmuka secara online dalam menggunakan layanan melalui website tanpa bantuan seperti mengakses informasi tagihan, mengubah informasi profil, atau melakukan pemecahan masalah dasar, terlepas dari keterlibatan karyawan yang melayani secara langsung (Tseng, 2015). Layanan WBSS memiliki kelebihan dalam menghemat waktu dan biaya, mudah dipantau dan digunakan, tidak membutuhkan keterlibatan karyawan secara langsung. Berbagai faktor berpengaruh pada meningkatnya minat dalam memberikan layanan psikologis berbasis web, termasuk efektivitas biaya, efisiensi dan kenyamanan temporal, fleksibilitas penggunaan, dan anonimitas (Firestone *et al.*, 2019).

2.2.2. Niat Berperilaku Berkelanjutan

Niat berperilaku merujuk pada minat-minat seseorang untuk berperilaku ketika orang tersebut menerima perlakuan tertentu. (Suhartono, 2000) mengutip dari (Bitner, 2003)menempatkan niat berperilaku ini sebagai variabel penghubung yang ditimbulkan oleh kualitas layanan, yang pada akhirnya akan memengaruhi apakah seorang konsumen akan tetap setia pada perusahaan atau berpindah ke kompetitor. Niat perilaku (*behavior intention*) muncul untuk pertama kalinya TRA (*Theory of Reasoned Action*) di kemukakan oleh (Ajzen, 1975), menyimpulkan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norms*, sedangkan dalam *toward the behavior* ditambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). Mereka menunjukkan bahwa niat perilaku adalah salah satu faktor penentu perilaku penggunaan aktual. Demikian pula, (Dwayne A. Baker, 2003) menyatakan bahwa perilaku individu dapat diprediksi oleh pihak tekait intensi karena hal tersebut dapat mengukur niat seseorang secara akurat. (Bhattacherjee, 2001) secara empiris membuktikan bahwa ketika pengguna mendapat keuntungan atau bantuan melalui perilaku, mereka bersedia untuk melanjutkan dan menemukan

manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif pada niat penggunaan berkelanjutan.

2.2.3. Survei

Survei adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan sejumlah besar data berupa variabel, unit, atau individu dalam waktu yang bersamaan. Data dikumpulkan melalui individu atau sampel fisik agar dapat menggeneralisasikan terhadap sesuatu yang diteliti. Metode pengumpulan data ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang kemudian dapat diolah sesuai dengan kebutuhan peneliti. Jumlah pengambilan data mengacu pada penelitian yang dilakukan Ghozali & Fuad Maximum Likelihood disarankan menggunakan ukuran sampel sebesar 100-200. Apabila data yang digunakan sebesar lebih dari 200 maka akan menghasilkan indeks *Goodness of Fit* yang buruk (Ghozali, 2017). Sedangkan menurut Loehlin, ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi SEM adalah 200 (Loehlin, 1998). Oleh karena itu penelitian tugas akhir ini membutuhkan jumlah data sekitar 200 sampel data. Selain itu, metode pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan kuesioner. Pernyataan yang disajikan dalam kuesioner merupakan pernyataan tertutup yang dibuat dengan menggunakan skala likert untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antar variabel.

2.2.4. AMOS

AMOS (*Analysis Of Moment Structure*) adalah perangkat lunak statistik dan singkatan dari analisis struktural sebagai modul SPSS yang digunakan untuk menjalankan model SEM. AMOS banyak digunakan untuk mengonfirmasi teori karena menggunakan teknik estimasi *Maximum Likelihood* dalam analisis SEM (Azman Ong and Puteh, 2017). AMOS dapat memprogram perangkat lunak, menginterpretasikan output, dan mengevaluasi serta membandingkan model. Lampiran berisi ulasan prasyarat statistik dan pengantar penggunaan antarmuka grafis AMOS (Livote and Wyka, 2009).

2.2.5. SPSS

SPSS (*Statistical Product and Service Solutions)* adalah sebuah progam aplikasi yang memiliki kemampuan untuk menganalisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah dipahami untuk cara pengoperasiannya, beberapa aktivitas dapat dilakukan dengan mudah yaitu menggunakan *pointing* dan *clicking mouse.* Perangkat lunak SPSS dibuat dan dikembangkan oleh SPSS Inc. yang kemudian diakuisisi oleh IBM Corporation yang telah banyak digunakan oleh para peneliti atau akademisi di seluruh dunia (Azman Ong and Puteh, 2017) Perangkat lunak komputer ini memiliki kelebihan pada kemudahan penggunaannya dalam mengolah dan menganalisis data statistik.

2.2.6. *Structural Equation Modelling* (SEM)

Permodelan persamaan struktural SEM (*Structural Equation Modelling*) pertama kali dikenalkan oleh seorang ilmuwan bernama Joreskog pada tahun 1970. SEM merupakan teknik statistika yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistika yang biasa berbentuk model-model sebab-akibat yaitu perubahan pada satu variabel berdampak pada variabel lainnya (Widagdo, 2011). Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM memudahkan peneliti untuk menguji secara simultan rangkaian hubungan dependen yang saling terkait antara variabel terukur (variabel indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten), serta hubungan antara variabel laten (Hair *et al.*, 2014a).

Stuctural Equation Modelling (SEM) merupakan metode analisis multivariat yang dikembangkan guna menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model-model analisis sebelumnya yang telah digunakan secara luas dalam penelitian statistik. Model-model yang dimaksud diantaranya adalah

regression analysis (analisis regresi), path analysis (analisis jalur), dan confirmatory factor analysis (analisis faktor konfirmatori) (Hox and Bechger, 1989).

Dewasa ini, penggunaan SEM dalam penelitian sosial semakin banyak. Ada tiga alasan mengapa SEM banyak digunakan dalam penelitian yaitu (Kline, 1998).

1. Penelitian umumnya menggunakan pengukuran-pengukuran untuk menjabarkan variabel laten.
2. Para peneliti sosial sangat tertarik terhadap prediksi. Dalam melakukan prediksi tidak hanya melibatkan model dua variabel, tapi dapat melibatkan model yang lebih "rumit" berupa struktur hubungan antara beberapa variabel penelitian.
3. SEM dapat melayani sekaligus suatu analisis kualitas pengukuran dan prediksi. Khususnya dalam model-model variabel laten.

2.2.6.1. Variabel Laten dan Variabel Teramati

Variabel laten (konstruk laten) merupakan variabel yang tidak terukur secara langsung, kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel indikator (Santoso, 2011). Sebagai contoh perilaku seseorang, sikap, dan motivasi. Variabel laten hanya dapat diamati secara tidak langsung yaitu melalui efeknya pada variabel indikator. Terdapat dua jenis variabel laten yaitu eksogen dan endogen. Variabel laten eksogen dinotasikan dengan ξ (ksi) dan variabel laten endogen dinotasikan dengan η (etha) (Almilia, 2007). Sedangkan variabel teramati adalah variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris. Variabel teramati dapat disebut sebagai indikator. Variabel indikator merupakan efek dari variabel laten eksogen yang diberi notasi X, sedangkan efek dari variabel laten endogen diberi notasi Y. Variabel indikator diberi simbol berbentuk bujur sangkar.

2.2.6.2. Variabel Laten Eksogen dan Endogen

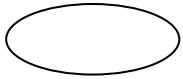
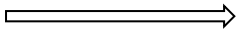
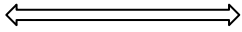
Sebuah variabel laten dapat berfungsi sebagai variabel eksogen atau variabel endogen. Variabel eksogen merupakan variabel independen yang dapat memengaruhi variabel dependen (Santoso, 2011). Sedangkan variabel endogen

merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (Santoso, 2011). Variabel eksogen ditunjukkan dengan variabel laten yang memiliki arah panah yang berasal dari variabel tersebut menuju variabel endogen.

2.2.6.3. Simbol pada SEM

Terdapat beberapa simbol yang digunakan sebagai notasi pada SEM sesuai Tabel 2.2 Notasi dalam Model SEM. Berikut simbol yang sering digunakan dalam SEM.

Tabel 2.2 Notasi dalam Model SEM

Notasi	Keterangan
	Digunakan untuk *unobserved variable* (variabel laten) atau faktor
	Digunakan untuk *observed variable* (variabel manifest) atau indikator
	Digunakan untuk menunjukkan pengaruh antara satu variabel ke variabel yang lain.
	Digunakan untuk menunjukkan adanya korelasi antar variabel
	Digunakan untuk menunjukkan adanya *error* dalam variabel laten
	Digunakan untuk menunjukkan adanya *error* dalam variabel yang diobservasi

2.2.6.4. *Measurement Model* dan *Structural Model*

Secara umum, sebuah model SEM dapat dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu:

1. *Measurement model* (model pengukuran)

Measurement model adalah bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Setiap variabel laten biasanya dihubungkan dengan *multiple measure*. Hubungan antar variabel laten dengan pengukurannya dilakukan melalui *factor analytic measurement model,* yaitu setiap variabel laten dibuat model sebagai faktor umum dari pengukurannya. Nilai yang menghubungkan variabel laten dengan pengukurannya diberi notasi λ (lamda) Persamaan matematika untuk *measurement model* dapat dilihat pada Persamaan 2.1 dan Persamaan 2.2 sebagai berikut:

$$x_{\mathrm{i}} = \lambda_{Xi}\xi_i + \delta_j \quad (2.3)$$

$$y_{\mathrm{i}} = \lambda_{yi}\eta_i + \varepsilon_j \quad (2.4)$$

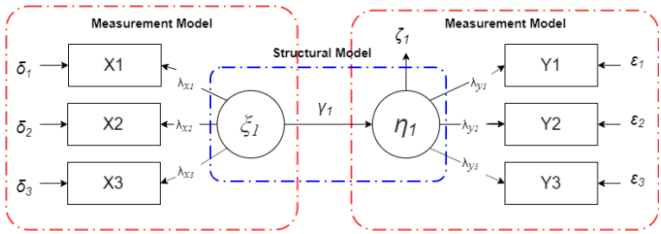
2. *Structural model* (model stuktural)

   Structural model adalah bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel laten atau antar variabel eksogen dengan variabel laten. Parameter yang menggambarkan hubungan regresi antar variabel laten umumnya ditulis dengan notasi γ (gamma) untuk regresi variabel laten eksogen ke variabel endogen ditulis dengan notasi β (beta) untuk regresi satu variabel laten endogen ke variabel endogen yang lainnya. Persamaan matematika untuk *structural model* dapat dilihat pada Persamaan 2. 5 dan Persamaan 2. 6 sebagai berikut:

   $$\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \zeta_1 \quad (2.7)$$

   $$\eta_2 = \gamma_2\xi_2 + \beta_1\eta_1 + \zeta_2 \quad (2.8)$$

Pada Gambar 2. 1 *Measurement Model dan Structural Model* menjelaskan bagaimana hubungan antara *measurement model* dan *structural model.*



Gambar 2. 1 *Measurement Model dan Structural Model*

Berikut merupakan simbol matematis yang digunakan dalam persamaan SEM dapat dilihat pada Tabel 2.3 Simbol Matematis SEM.

Tabel 2.3 Simbol Matematis SEM

Simbol	Nama Variabel	Keterangan
η (eta)	Variabel laten endogen	Merupakan variabel dependen (endogen) yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen)
ξ (ksi)	Variabel laten eksogen	Merupakan variabel independen (eksogen) yang memengaruhi variabel dependen (endogen)
λ_x (lamda kecil)	*Loading Factor*	Merupakan loading factor variabel latent eksogen
λ_y (lamda kecil)	*Loading Factor*	Merupakan loading factor variabel laten endogen
Λ_x (lamda besar)	*Matrix Loading Factor*	Merupakan matriks loading faktor variabel laten eksogen
Λ_y (lamda besar)	*Matrix Loading Factor*	Merupakan matriks loading faktor variabel laten endogen

Simbol	Nama Variabel	Keterangan
x	*Indikator x*	Indikator yang berhubungan langsung dengan variabel eksogen
y	*Indikator y*	Indikator yang berhubungan langsung dengan variabel endogen
β (beta)	Parameter Beta	Merupakan koefisien yang menggambarkan hubungan langsung antar variabel endogen.
γ (gamma)	Parameter Gamma	Merupakan koefisien yang menggambarkan hubungan langsung antara variabel endogen dengan variabel eksogen
Π (pe)	Koefisien regresi berganda	Merupakan koefisien regresi berganda dari variabel laten terhadap indikator
ζ (zeta)	*Structural Error*	Merupakan *structural error* yang terdapat pada sebuah variabel endogen
ε (epsilon)	*Measurement error* endogen	Merupakan *measurement error* pada variabel manifest yang berhubungan dengan variabel endogen
δ (delta)	*Measurement error* eksogen	Merupakan *measurement error* pada variabel manifest yang berhubungan dengan variabel eksogen

2.2.7. Perceived WBSS Use Characteristics

1. Perceived Usefulness (PU)

Perceived Usefulness (PU) adalah variabel yang disebabkan oleh seorang pengguna layanan *online hotel booking* mengasumsikan bahwa dengan adanya layanan *online hotel booking* melalui *website* akan meningkatkan kinerja serta mendatangkan manfaat sebagai kemampuan subjektif pengguna dimasa yang akan datang. Selain meningkatkan kinerja, pengguna juga akan dapat merasakan keuntungan lainnya. Dalam konteks pemesanan hotel *online*, manfaat yang dirasakan pada pengguna internet. Pemesanan sangat bermanfaat dalam membuat reservasi *online* atau pembayaran *online*. Keuntungan yang dirasakan dapat menjadi salah satu penentu untuk memprediksi apakah mereka akan menggunakan pemesanan hotel *online* atau tidak Pengaruh manfaat yang dirasakan pemesanan hotel *online* pada penggunaan lebih dari pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (Pang, L. Kucukusta, D., & Chan, 2015)

2. Perceived Ease of Use (PEU)

Perceived Ease of Use (PEU) adalah variabel yang disebabkan karena seorang pengguna layanan *online hotel booking* mengasumsikan bahwa layanan *online hotel booking* ini mudah dipahami dan digunakan. Selain itu, layanan *online hotel booking* juga mengakibatkan seorang pengguna berasumsi bahwa jika menggunakan layanan *online hotel booking* melalui *website* ini terbebas dari hambatan. Penyedia layanan *online hotel booking* merasa mudah mengoperasikan untuk menunjang penggunaan. Dalam konteks pemesanan hotel *online*, persepsi kemudahaan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan hotel merasa bahwa pemesanan hotel *online* tidak sulit dan bebas dari berbagai upaya yang digunakan. Jika mereka merasa pemesanan hotel *online* mudah digunakan, pelanggan mengasumsikan layanan tersebut berguna bagi mereka.

2.2.8. Perceived WBSS Quality Characteristics

1. Information Quality (IQ)

Information Quality (IQ) adalah variabel yang digunakan untuk mengukur kualitas *website* pada layanan *online hotel booking* dalam memenuhi informasi yang dibutuhkan pengguna seperti kemudahan informasi yang mudah dipahami, penyajian konten yang lengkap, dan kemanan informasi (DeLone and McLean, 2003). Apabila informasi yang disampaikan semakin lengkap dan mudah dipahami, maka pengguna akan merasakan manfaat yang diharapkan, sehingga pengguna akan merasa puas. Adanya variabel ini dikarenakan [engguna tidak dapat melihat dan merasakan langsung objek yang dipesan. Oleh karena itu, pelanggan membutuhkan informasi yang rinci dan jelas untuk membuat suatu keputusan pemesanan bagi pelanggan. Dengan demikian, lebih banyak sumber daya harus dikhususkan untuk penyediaan informasi yang akurat, terkini, dan lengkap di platform layanan *online hotel booking* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada transaksi *online* (Nabila and Yasri, 2019).

2. System Quality (SYSQ)

System Quality (SYSQ) adalah variabel yang digunakan untuk mengukur kualitas *website* pada layanan *online hotel booking* berdasarkan tujuan pengguna, ketersediaan menu-menu navigasi yang memudahkan pengguna untuk melakukan aktivitas *browsing*, keandalan, dan kecepatan waktu *loading.* Semakin bagus kualitas sistem maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna (Pujani, 2011). Efisiensi informasi yang diberikan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan yang mengarah ke loyalitas *website*. Selain itu, kualitas sistem juga memfasilitasi produk yang ditawarkan. Dari sudut pandang pelanggan, pemesanan hotel *online* dibuat dengan menyediakan informasi yang berguna. Transaksi online dengan pelanggan akan menguntungkan pelaku

bisnis karena pelanggan lebih banyak tertarik dengan *website*.

3. Service Quality (SQ)

Service Quality (SQ) adalah variabel yang digunakan untuk mengukur kualitas *website* pada layanan *online hotel booking* dalam menyampaikan layanan yang berkualitas pada pengguna. Kualitas layanan pada platform layanan *online hotel booking* menjadi salah satu faktor penting untuk mendapat keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan kepercayaan pelanggan terhadap pasar yang sangat kompetitif. Apabila pelanggan mengakses *website* untuk melakukan pemesanan namun tidak memuat jangka waktu pada halaman *website* yang sesuai harapan, konsumen akan mencari *website* pemesanan hotel *online* di tempat lain yang mengakibatkan hilangnya pendapatan pada hotel. Untuk itu, tanggapan layanan yang efektif sangat mempengaruhi persepsi pelanggan pada *website* layanan *online hotel booking*.

4. WBSS Satisfaction (US)

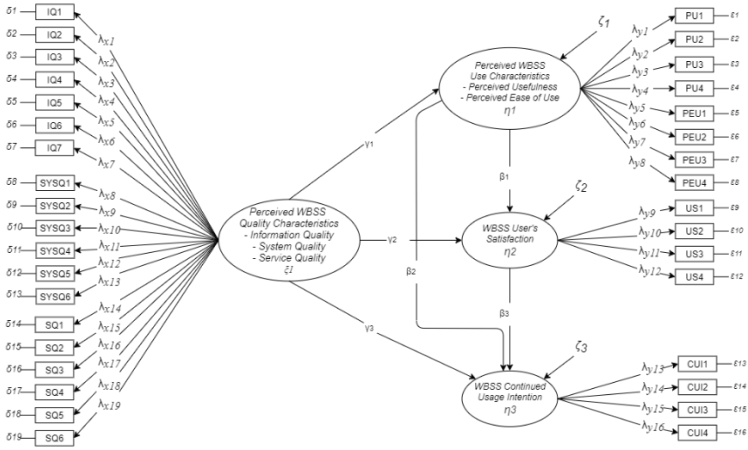
WBSS Satisfaction (US) adalah variabel yang disebabkan perilaku pengguna layanan *online hotel booking* melalui *website* bahwa mereka merasakan kepuasan yang telah didapatkan dari layanan *online hotel booking* meliputi kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan, kesesuaian dengan manfaat, gambar dan tulisan, desain warna khas, kejelasan informasi, dan kemudahan dalam memperoleh layanan tersebut (Widiarso, 2011). Informasi yang ditampilkan pada *website* sangat penting dalam melakukan pemesanan hotel *online* termasuk artikel dan gambar pada website yang sangat berperan penting pada peningkatan yang memuaskan pelanggan. Hal ini menyebabkan penyedia layanan akan terus berupaya mengembangkan *website* untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5. Continuous Usage Intention (CUI)

Continuous Usage Intention (CUI) adalah variabel yang disebabkan oleh niat berperilaku pengguna terhadap layanan *online hotel booking* melalui *website* yang dipengaruhi oleh tingkat kenyamanan dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh penyedia layanan *online hotel booking*. Ulasan *online* oleh pengguna memiliki dampak pada niat pemesanan hotel *online* yang harus dikelola sebagai komunikasi yang baik. Semakin banyak ulasan positif maka akan semakin besar akan mempengaruhi pelanggan lainnya untuk pemesanan hotel *online*. *Feedback* pengguna yang cenderung positif akan mempengaruhi sikap konsumen yang positif, begitu sebaliknya. Ulasan positif memiliki dampak pada niat pemesanan hotel *online* pada pelanggan.

2.3 Model Penelitian

Penelitian pada tugas akhir ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang berjudul *"Exploring the intention to continue using web-based self-service"* (Tseng, 2015). Dalam penelitian ini dilakukan analisis terkait persepsi pelanggan untuk menggunakan kembali terhadap pembelian menggunakan layanan *onlinte hotel booking.* Model framework yang dibentuk memperlihatkan pengaruh *perceived usefulness, perceived ease of use, information quality, system quality, service quality* terhadap *WBSS continued usage intention.* Model yang dikembangkan oleh dapat dilihat pada Gambar 2. 2 *Model SEM yang Digunakan Penelitian* (Tseng, 2015).



Gambar 2. 2 *Model SEM yang Digunakan Penelitian* (Tseng, 2015)

Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis yang diuji dapat dilihat pada Tabel 2.4 Hipotesis Penelitian.

Tabel 2.4 Hipotesis Penelitian

Kode Hipotesis	Pernyataan
H0	*Perceived Usefulness* dapat dipengaruhi negatif terhadap *Perceived WBSS Use Characteristic*
H1	*Perceived Usefulness* → *Perceived WBSS Use Characteristic* *Perceived Usefulness* dapat dipengaruhi positif terhadap *Perceived WBSS Use Characteristic*
H0	*Perceived Ease Of Use* dapat dipengaruhi negatif terhadap *Perceived WBSS Use Characteristic*
H2	*Perceived Ease Of Use* → *Perceived WBSS Use Characteristic* *Perceived Ease Of Use* dapat dipengaruhi positif terhadap *Perceived WBSS Use Characteristic*
H0	*Perceived WBSS Use Characteristic* memberikan pengaruh negatif terhadap *Perceived WBSS quality characteristic*
H3	

	Perceived WBSS Use Characteristic → *Perceived WBSS Quality characteristic* *Perceived WBSS Use Characteristic* memberikan pengaruh positif terhadap *Perceived WBSS Quality Characteristic*
H0 H4	*Information Quality* memberikan pengaruh negatif terhadap *Perceived WBSS quality characteristic* *Information Quality* → *Perceived WBSS quality characteristic* *Information Quality* memberikan pengaruh positif terhadap *Perceived WBSS Quality Characteristic*
H0 H5	*System Quality* memberikan pengaruh negatif terhadap *Perceived WBSS Quality Characteristic* *System Quality* → *Perceived WBSS Quality Characteristic* *System Quality* memberikan pengaruh positif terhadap *Perceived WBSS Quality Characteristic*
H0 H6	*Service Quality* memberikan pengaruh negatif terhadap *Perceived WBSS Quality Characteristic* *Service Quality* → *Perceived WBSS Quality Characteristic* *Service Quality* memberikan pengaruh positif terhadap *Perceived WBSS Quality Characteristic*

Persamaan matematika dari model pada penelitian ini dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Perceived Usefulness* (PU)

$$PU1 = \lambda_{y1}\eta_1 + \varepsilon_1 \quad (2.9)$$

$$PU2 = \lambda_{y2}\eta_1 + \varepsilon_2 \quad (2.10)$$

$$PU3 = \lambda_{y3}\eta_1 + \varepsilon_3 \quad (2.11)$$

$$PU4 = \lambda_{y4}\eta_1 + \varepsilon_4 \quad (2.12)$$

Dimana λ_y merupakan *loading factor* dari masing-masing indikator (PU1, PU2, PU3, dan PU4) terhadap η_1 yaitu

variabel *Perceived Usefulness* (PU) dan ε_x merupakan *measurement error* dari variabel PU yang merupakan variabel endogen. PU1, PU2, PU3, dan PU4 adalah indikator dari variabel PU.

Keterangan:

η_1	=	Variabel *Perceived Usefulness* (PU)
λ_{y1}	=	*Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator PU1
ε_1	=	*Measurement error* yang berhubungan dengan variabel PU untuk indikator PU1
λ_{y2}	=	*Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator PU2
ε_2	=	*Measurement error* yang berhubungan dengan variabel PU untuk indikator PU2
λ_{y3}	=	*Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator PU3
ε_3	=	*Measurement error* yang berhubungan dengan variabel PU untuk indikator PU3
λ_{y4}	=	*Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator PU4
ε_4	=	*Measurement error* yang berhubungan dengan variabel PU untuk indikator PU4

2. Variabel *Perceived Ease Of Use* (PEU)

$$PEU1 = \lambda_{y5}\eta_1 + \varepsilon_5 \quad (2.13)$$

$$PEU2 = \lambda_{y6}\eta_1 + \varepsilon_6 \quad (2.14)$$

$$PEU3 = \lambda_{y7}\eta_1 + \varepsilon_7 \quad (2.15)$$

$$PEU4 = \lambda_{y8}\eta_1 + \varepsilon_8 \quad (2.16)$$

Dimana λ_y merupakan *loading factor* dari masing-masing indikator (PEU1, PEU2, PEU3, dan PEU4) terhadap η_1 yaitu variabel *Perceived Ease Of Use* (PEU) dan ε_x merupakan *measurement error* dari variabel PEU yang merupakan variabel endogen. PEU1, PEU2, PEU3, dan PEU4 adalah indikator dari variabel PEU.

Keterangan:

η_1 = Variabel *Perceived Ease Of Use* (PEU)

λ_{y5} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator PEU1

ε_5 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel PEU untuk indikator PEU1

λ_{y6} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator PEU2

ε_6 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel PEU untuk indikator PEU2

λ_{y7} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator PEU3

ε_7 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel PEU untuk indikator PEU3

λ_{y8} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator PEU4

ε_8 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel PEU untuk indikator PEU4

3. Variabel *Information Quality* (IQ)

$$IQ1 = \lambda_{x1}\xi_1 + \delta_1 \quad (2.17)$$
$$IQ2 = \lambda_{x2}\xi_1 + \delta_2 \quad (2.18)$$
$$IQ3 = \lambda_{x3}\xi_1 + \delta_3 \quad (2.19)$$
$$IQ4 = \lambda_{x4}\xi_1 + \delta_4 \quad (2.20)$$
$$IQ5 = \lambda_{x5}\xi_1 + \delta_5 \quad (2.21)$$
$$IQ6 = \lambda_{x6}\xi_1 + \delta_6 \quad (2.22)$$
$$IQ7 = \lambda_{x7}\xi_1 + \delta_7 \quad (2.23)$$

Dimana λ_x merupakan *loading factor* dari masing-masing indikator (IQ1, IQ2, IQ3, IQ4, IQ5, IQ6 dan IQ7) terhadap ξ_1 yaitu variabel *Information Quality* (IQ) dan δ_x merupakan *measurement error* dari variabel IQ yang merupakan variabel eksogen. IQ1, IQ2, IQ3, IQ4, IQ5, IQ6 dan IQ7 adalah indikator dari variabel IQ.

Keterangan:

ξ_1 = Variabel *Information Quality* (IQ)

λ_{x1} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator IQ1
δ_1 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel IQ untuk indikator IQ1
λ_{x2} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator IQ2
δ_2 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel IQ untuk indikator IQ2
λ_{x3} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator IQ3
δ_3 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel IQ untuk indikator IQ3
λ_{x4} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator IQ4
δ_4 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel IQ untuk indikator IQ4
λ_{x5} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator IQ5
δ_5 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel IQ untuk indikator IQ4
λ_{x6} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator IQ6
δ_6 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel IQ untuk indikator IQ6
λ_{x7} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator IQ7
δ_7 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel IQ untuk indikator IQ7

4. Variabel *System Quality* (SYSQ)

$$SYSQ1 = \lambda_{x8}\xi_1 + \delta_8 \quad (2.24)$$
$$SYSQ2 = \lambda_{x9}\xi_1 + \delta_9 \quad (2.25)$$
$$SYSQ3 = \lambda_{x10}\xi_1 + \delta_{10} \quad (2.26)$$
$$SYSQ4 = \lambda_{x11}\xi_1 + \delta_{11} \quad (2.27)$$
$$SYSQ5 = \lambda_{x12}\xi_1 + \delta_{12}$$
$$SYSQ6 = \lambda_{x13}\xi_1 + \delta_{13} \quad (2.28)$$

Dimana λ_x merupakan *loading factor* dari masing-masing indikator (SYSQ1, SYSQ2, SYSQ3, SYSQ4, SYSQ5, dan SYSQ6) terhadap ξ_1 yaitu variabel *System Quality* (SYSQ) dan δ_x merupakan *measurement error* dari variabel SYSQ yang merupakan variabel eksogen. SYSQ1, SYSQ2, SYSQ3, SYSQ4, SYSQ5, dan SYSQ6 adalah indikator dari variabel SYSQ.

Keterangan:

ξ_1 = Variabel *System Quality* (SYSQ)

λ_{x8} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator SYSQ1

δ_8 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel SYSQ untuk indikator SYSQ1

λ_{x9} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator SYSQ2

δ_9 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel SYSQ untuk indikator SYSQ2

λ_{x10} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator SYSQ3

δ_{10} = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel SYSQ untuk indikator SYSQ3

λ_{x11} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator SYSQ4

δ_{11} = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel SYSQ untuk indikator SYSQ4

λ_{x12} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator SYSQ5

δ_{12} = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel SYSQ untuk indikator SYSQ4

λ_{x13} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator SYSQ6

δ_{13} = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel SYSQ untuk indikator SYSQ6

5. Variabel *Service Quality* (SQ)

$SQ1 = \lambda_{x14}\xi_1 + \delta_{14}$ (2.29)

$SQ2 = \lambda_{x15}\xi_1 + \delta_{15}$ (2.30)

$SQ3 = \lambda_{x16}\xi_1 + \delta_{16}$ (2.31)

$SQ4 = \lambda_{x17}\xi_1 + \delta_{17}$ (2.32)

$SQ5 = \lambda_{x18}\xi_1 + \delta_{18}$ (2.33)

$SQ6 = \lambda_{x19}\xi_1 + \delta_{19}$ (2.34)

Dimana λ_x merupakan *loading factor* dari masing-masing indikator (SQ1, SQ2, SQ3, SQ4, SQ5, dan SQ6) terhadap ξ_1 yaitu variabel *Service Quality* (SQ) dan δ_x merupakan *measurement error* dari variabel SQ yang merupakan variabel eksogen. SQ1, SQ2, SQ3, SQ4, SQ5, dan SQ6 adalah indikator dari variabel SQ.

Keterangan:

ξ_1 = Variabel *Service Quality* (SQ)

λ_{x14} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator SQ1

δ_{14} = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel SQ untuk indikator SQ1

λ_{x15} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator SQ2

δ_{15} = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel SQ untuk indikator SQ2

λ_{x16} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator SQ3

δ_{16} = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel SQ untuk indikator SQ3

λ_{x17} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator SQ4

δ_{17} = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel SQ untuk indikator SQ4

λ_{x18} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator SQ5

δ_{18} = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel SQ untuk indikator SQ4

λ_{x19} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator SQ6

δ_{19} = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel SQ untuk indikator SQ6

6. Variabel *WBSS Satisfaction* (US)

$$US1 = \lambda_{y9}\eta_2 + \varepsilon_9 \quad (2.35)$$

$$US2 = \lambda_{y10}\eta_2 + \varepsilon_{10} \quad (2.36)$$

$$US3 = \lambda_{y11}\eta_2 + \varepsilon_{11} \quad (2.37)$$

$$US4 = \lambda_{y12}\eta_2 + \varepsilon_{12} \quad (2.38)$$

Dimana λ_y merupakan *loading factor* dari masing-masing indikator (US1, US2, US3, dan US4) terhadap η_2 yaitu variabel *WBSS Satisfaction* (US) dan ε_x merupakan *measurement error* dari variabel US yang merupakan variabel endogen. US1, US2, US3, dan US4 adalah indikator dari variabel US.

Keterangan:

η_2 = Variabel *WBSS Satisfaction* (US)

λ_{y9} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator US1

ε_9 = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel US untuk indikator US1

λ_{y10} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator US2

ε_{10} = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel US untuk indikator US2

λ_{y11} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator US3

ε_{11} = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel US untuk indikator US3

λ_{y12} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator US4

ε_{12} = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel US untuk indikator US4

7. Variabel *Continuous Usage Intention* (CUI)

$$CUI1 = \lambda_{y13}\eta_3 + \varepsilon_{13} \quad (2.39)$$

$$CUI2 = \lambda_{y14}\eta_3 + \varepsilon_{14} \quad (2.40)$$

$$CUI3 = \lambda_{y15}\eta_3 + \varepsilon_{15} \quad (2.41)$$

$$CUI4 = \lambda_{y16}\eta_3 + \varepsilon_{16} \quad (2.42)$$

Dimana λ_y merupakan *loading factor* dari masing-masing indikator (CUI1, CUI2, CUI3, dan CUI4) terhadap η_3 yaitu variabel *Continuous Usage Intention* (CUI) dan ε_x merupakan *measurement error* dari variabel US yang merupakan variabel endogen. CUI1, CUI2, CUI3, dan CUI4 adalah indikator dari variabel CUI.

Keterangan:

η_3 = Variabel *Continuous Usage Intention* (CUI)

λ_{y13} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator CUI1

ε_{13} = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel CUI untuk indikator CUI1

λ_{y14} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator CUI2

ε_{14} = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel CUI untuk indikator CUI2

λ_{y15} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator CUI3

ε_{15} = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel CUI untuk indikator CUI3

λ_{y16} = *Loading factor* yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator CUI4

ε_{16} = *Measurement error* yang berhubungan dengan variabel CUI untuk indikator CUI4

Persamaan matematika yang akan digunakan untuk model struktural adalah persamaan matematika yang diambil dari variabel endogen sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \zeta_1 \quad (2.43)$$

Dimana η_1 merupakan variabel endogen *Perceived WBSS Use Characteristics* yang dipengaruhi oleh ξ_1 yang merupakan variabel eksogen dilambangkan dengan parameter γ_x dan ζ_1 yang merupakan *structural error* untuk variabel *Perceived WBSS Use Characteristics.* Variabel eksogen yang berhubungan langsung dengan variabel *Perceived WBSS Quality Characteristics* (PWQC) adalah *Information Quality* (IQ), *System Quality* (SYSQ), dan *Service Quality* (SQ) yang merupakan sub variabel dari *Perceived WBSS Quality Characteristics.*

Keterangan:

η_1 = Variabel PWUC (*Perceived WBSS Use Characteristics)*

γ_1 = Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel PWQC dengan variabel PWUC

ξ_1 = Variabel PWQC
ζ_1 = *Structural error* yang terdapat pada variabel PWUC

$$\eta_2 = \gamma_2\xi_1 + \beta_1\eta_1 + \zeta_2 \quad (2.44)$$

Dimana η_2 merupakan variabel endogen *WBSS User's Satisfaction* (US) yang dipengaruhi oleh ξ_1 yang merupakan variabel eksogen dilambangkan dengan parameter γ_2 dan dipengaruhi oleh η_1 yang merupakan variabel endogen dilambangkan dengan parameter β_1 serta ζ_2 yang merupakan *structural error* untuk variabel US. Variabel endogen yang berhubungan langsung dengan variabel US adalah PWUC.

Keterangan:
η_2 = Variabel US (*WBSS User's Satisfaction*)
γ_2 = Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel PWQC dengan variabel US
ξ_1 = Variabel PWQC
β_1 = Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel PWUC dengan variabel US
η_1 = Variabel PWUC (*Perceived WBSS Use Characteristics)*
ζ_2 = *Structural error* yang terdapat pada variabel US

$$\eta_3 = \gamma_3\xi_1 + \beta_2\eta_1 + \beta_3\eta_2 + \zeta_3 \quad (2.45)$$

Dimana η_3 merupakan variabel endogen *WBSS Continued Usage Intention* (CUI) yang dipengaruhi oleh ξ_1 yang merupakan variabel eksogen dilambangkan dengan parameter γ_3. Variabel CUI juga dipengaruhi oleh η_1 dan η_2 yang merupakan variabel endogen dilambangkan dengan parameter β_2 untuk η_1 dan β_3 untuk η_2 serta ζ_2 yang merupakan *structural error* untuk variabel CUI. Variabel

endogen yang berhubungan langsung dengan variabel CUI adalah PWUC dan US.

Keterangan:

η_3 = Variabel *WBSS Continued Usage Intention* (CUI)

γ_3 = Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel PWQC dengan variabel CUI

ξ_1 = Variabel PWQC

β_2 = Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel PWUC dengan variabel CUI

η_1 = Variabel PWUC (*Perceived WBSS Use Characteristics)*

β_3 = Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel US dengan variabel CUI

η_2 = Variabel US (*WBSS User's Satisfaction*)

ζ_3 = *Structural error* yang terdapat pada variabel CUI

2.4 Populasi dan Data Pengamatan

Data pengamatan yang akan dianalisis pada penelitian tugas akhir ini merupakan data kuesioner yang disebarkan secara *daring* dan secara langsung menanyakan ke target responden dengan jumlah sampel minimal sebanyak 200 responden, dimana kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan faktor-faktor berpengaruh pada persepsi pelanggan. Responden yang dibutuhkan dalam pengisian kuesioner dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Responden berasal dari Indonesia.
2. Responden tidak terbatas pada laki-laki atau perempuan.
3. Responden berusia 17-40 tahun keatas.
4. Responden telah memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan *online hotel booking* setidaknya satu kali.
5. Responden tidak terbatas pada latar belakang pendidikan atau pekerjaan tertentu.

6. Responden tidak terbatas pada pendapatan yang dihasilkan.

2.5 Pengujian dan Validasi

Berikut ini merupakan pengujian dan validasi yang perlu dilakukan dalam penelitian Tugas Akhir ini.

2.5.1. Pre-Processing Data

Tahap *pre-processing* data dilakukan untuk mendapatkan data hasil kuesioner yang valid dan reliabel. Pada *pre-processing* data terdapat dua tahapan yang dilakukan yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah data yang *valid*, sehingga data tersebut sesuai dan tepat dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Apabila data tidak valid, maka data akan dihapus. Uji validitas ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\Sigma xy)-(\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2-(\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2-(\Sigma y)^2\}}} \quad (2.46)$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel penelitian

x = skor masing-masing konstruk

y = skor total keseluruhan konstruk

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah data yang reliabel atau data yang konsisten. Apabila data tidak valid, maka data akan dihapus. Uji reliabilitas ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\Sigma\sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right] \quad (2.47)$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

k = jumlah pernyataan

σ = varians

b = indeks pertanyaan
t = total keseluruhan

2.5.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memberi kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten (Rosita, 2012). Penyebaran data memenuhi asumsi normal multivariat dan sebaiknya data tidak ada multikolinier dan *singularity.* Pada tahap ini terdapat dua jenis uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi kedua variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009). Model yang tepat memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data menggunakan nilai *skewness*, dan *kurtosis.* Pengujian ini menggunakan perangkat lunak SPSS. Selain itu juga akan mengidentifikasi diagram *scatter plot* dari nilai mahalanobis dan chi-square. Perhitungan dapat dilihat pada persamaan sebagai berikut:

$$Z_{skewness} = \frac{nilai\ skewness}{nilai\ standard\ error\ _{skewness}} \quad (2.48)$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{nilai\ kurtosis}{nilai\ standard\ error\ _{kurtosis}} \quad (2.49)$$

Uji Q-Q Plot (*Quantile-Quantile Plot)*

Uji Q-Q plot bertujuan untuk menentukan apakah suatu data terdistribusi secara normal. Secara grafis, q-q plot sangat berbeda dengan histogram. Seperti namanya, sumbu horizontal dan vertikal dari q-q plot digunakan untuk menunjukkan *kuantil* (Anderson and Semmelroth, 2013). Data berdistribusi normal menggunakan cara uji normalitas q-q plot adalah sebagai berikut (Field, 2009):

a. Apabila titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Sementara apabila titik-titik atau data tersebar dan tidak mengikuti garis diagonalnya atau meliuk-liuk, maka dapat dikatakan bahwa data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi antara variabel independen. pada pengujian ini, model yang tepat seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2009). Cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat pada besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0.10 (Ghozali, 2009).

2.5.3. Uji Confirmatory Factor Analysis

Pada tahap ini merupakan tahapan menganalisis faktor konfirmatori yang terdapat dua jenis tahapan yang dilakukan yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam analisis CFA merupakan pengujian untuk mengetahui nilai *loading factor* dari masing-masing indikator yang diuji. Uji validitas dilakukan dengan model pengukuran CFA yang menunjukkan sebuah variabel laten yang diukur oleh satu atau lebih variabel-variabel teramati (Wijanto, 2015). Indikator dapat dilakukan valid apabilai memilikinilai minimum *loading factor* yaitu $\geq 0{,}5$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam analisis CFA merupakan pengujian untuk menghitung *construct reliability* pada setiap variabel. Variabel dapat dikatakan valid jika nilai *construct reliability* $\geq 0{,}5$. Namun, nilai $0{,}6 \leq CR \geq 0{,}7$ masih dikatakan reliabel. Selain menghitung CR, juga dapat menghitung *average variance extracted* (AVE) untuk mengetahui rata-rata variasi yang dijelaskan diantara indikator yang diuji. Namun, pengukuran AVE ini bersifat optional, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan

penelitian (Hair *et al.*, 2014b). Perhitungan dari CR dan AVE dilakukan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum\lambda)^2}{(\sum\lambda)^2+\sum e_j} \quad (2.50)$$

$$VE = \frac{\sum\lambda^2}{\sum\lambda^2+\sum e_j} \quad (2.51)$$

Keterangan:

$\lambda =$ nilai *standardized factor loading*

$e_j =$ nilai *measurement error*

2.5.4. Uji Kecocokan Model

Tahap pengujian ini merupakan tahapan yang mengacu pada beberapa indikator uji kecocokan model SEM. Dalam tahap ini akan menghasilkan *Goodness of Fit* dalam pengolahan data melalui SEM. Kriteria Kelayakan Model SEM dapat dilihat pada Tabel 2. 5 Kriteria Kelayakan Model SEM.

Tabel 2. 5 Kriteria Kelayakan Model SEM

Goodness of Fit Index	***Cut off Value***
CMIN/DF	≤ 2,00
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
NFI	≥ 0,90
CFI	≥ 0,90
TLI/NNFI	≥ 0,90
RMSEA	≤ 0,08

Berikut merupakan penjelasan dari indeks-indeks kecocokan pada analisis SEM:

1. CMIN/DF
   CMIN/DF (*the minimum sample discrepancy function/degree of freedom*) dilakukan untuk mengidentifikasi tingat *fit* suatu model dengan menggunakan perhitungan *Chi-square* dibagi dengan *degree of freedom (df)*, dimana apabila nilai CMIN/DF ≤ 2 maka model dapat dikatakan *fit*. Perhitungan dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

   $$X^2 = \sum_{n=0}^{\infty} \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \quad (2.52)$$

$$CMIN/DF = \frac{X^2}{df} \quad (2.53)$$

Keterangan:

X^2 = Hasil *Chi-square*
Fo = Frekuensi Observasi
Fe = Frekuensi Ekspektasi (Harapan)
df = *degree of freedom*

2. GFI

GFI (*Goodness of Fit Index*) digunakan untuk menghitung proporsi varians populasi yang diberikan. GFI dapat menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarians. Model dapat dikatakan *good fit* apabila nilai GFI adalah ≥ 0,9. Namun dikatakan *marginal fit* ketika nilai GFI berada diantara 0,8 hingga 0,9. GFI dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$GFI = 1 - \frac{T_m}{T_0} \quad (2.54)$$

Keterangan:

T_m = Nilai *chi square* dari model yang dihipotesiskan
T_0 = Nilai *chi square* dari dari null/independence model

3. AGFI

Adjusted Goodness of Fit Index merupakan modifikasi dari GFI yang memasukkan *degree of freedom* dalam suatu model. Batasan yang dapat diterima adalah ketika AGFI memiliki nilai ≥ 0,9 dan dikatakan *marginal fit* ketika nilainya 0,8 ≤ AGFI ≤ 0,9. Perhitungan AGFI dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$AGFI = 1 - \frac{P}{df_k}(1 - GFI) \quad (2.55)$$

Keterangan:

P = jumlah varian dan kovarian dari variabel teramati

df_k = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

4. NFI

NFI (*Normed Fit Index*) digunakan untuk mengukur seberapa besar ketidakcocokan pada model. Model dapat dikatakan *good fit* jika memiliki nilai ≥ 0,9 dan dikatakan *marginal fit* ketika nilainya 0,8 ≤ NFI ≤ 0,9. Perhitungan NFI dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$NFI = \frac{(X_i^2 - X_k^2)}{X_i^2} \quad (2.56)$$

Keterangan:

X_i^2 = *chi-square* dari *null* atau *independence* model

X_k^2 = *chi-square* dari model yang dijadikan hipotesis

5. TLI/NNFI

TLI *(Tucker Lewis Index* atau *Non-Normed Fit Index)* dilakukan untuk melakukan evaluasi terhadap analisis faktor. Model dapat dikatakan *good fit* jika memiliki nilai ≥ 0,9 dan dikatakan *marginal fit* ketika nilainya 0,8 ≤ TLI ≤ 0,9. Perhitungan TLI dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$TLI = \frac{[\left(\frac{X_N^2}{df_N}\right) - \left(\frac{X_k^2}{df_k}\right)]}{[\left(\frac{X_N^2}{df_N}\right) - 1]} \quad (2.57)$$

Keterangan:

X_N^2 = *chi-square* dari *null* atau *independence* model

X_k^2 = *chi-square* dari model yang dijadikan hipotesis

df_N = *defree of freedom* dari *null* model

df_k = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

6. *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI (*Comparative Fit Index*) merupakan bentuk pengembangan dari NFI dimana CFI memperhatikan perbedaan antara data dan model yang dihipotesiskan dengan penyesuaian pada ukuran sampel. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki CFI ≥ 0,9 adan dikatakan *marginal fit* ketika nilainya 0,8 ≤ CFI ≤ 0,9. Perhitungan CFI dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$CFI = 1 - \frac{(X_k^2 - df_k)}{(X_N^2 - df_N)} \quad (2.58)$$

Keterangan:

X_i^2 = Nilai *chi-square* dari null atau *independence model*

X_h^2 = Nilai *chi-square* dari model yang dihipotesiskan

df_N = Nilai *degree of freedom* dari *null* model

df_k = Nilai *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

7. RMSEA

RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) digunakan untuk mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model yang dihipotesiskan dengan matriks kovarians populasinya. Model dapat dikatakan *good fit* jika nilai RMSEA ≤ 0,08. Perhitungan RMSEA dapat dilakukan dengan rumus berikut:

$$RSMEA = \sqrt{\frac{(X^2 - df_k)}{(N-1)}} \quad (2.59)$$

Keterangan:

x^2 = *Chi-square*

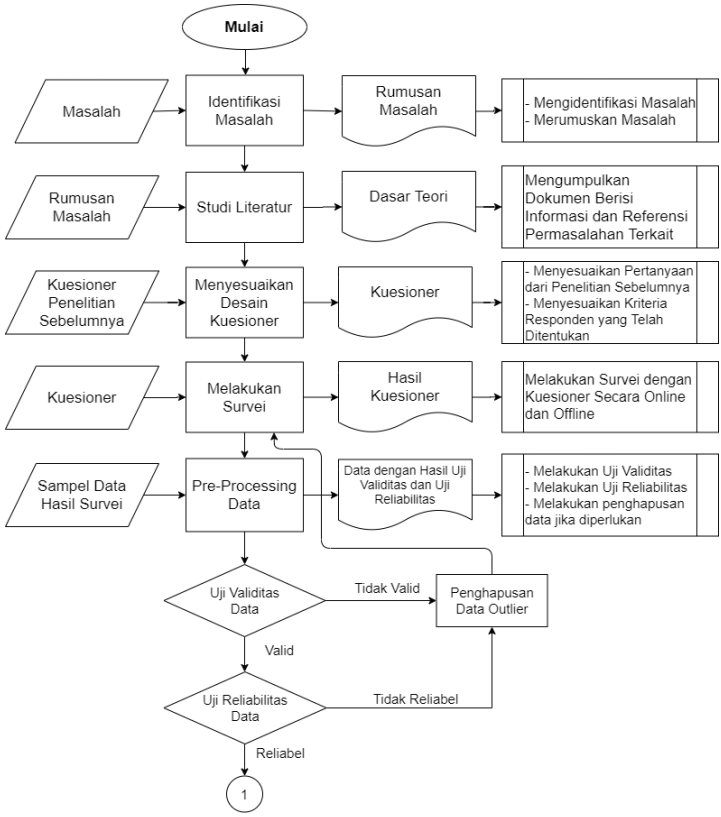
df_k = *Degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

BAB III
METODOLOGI

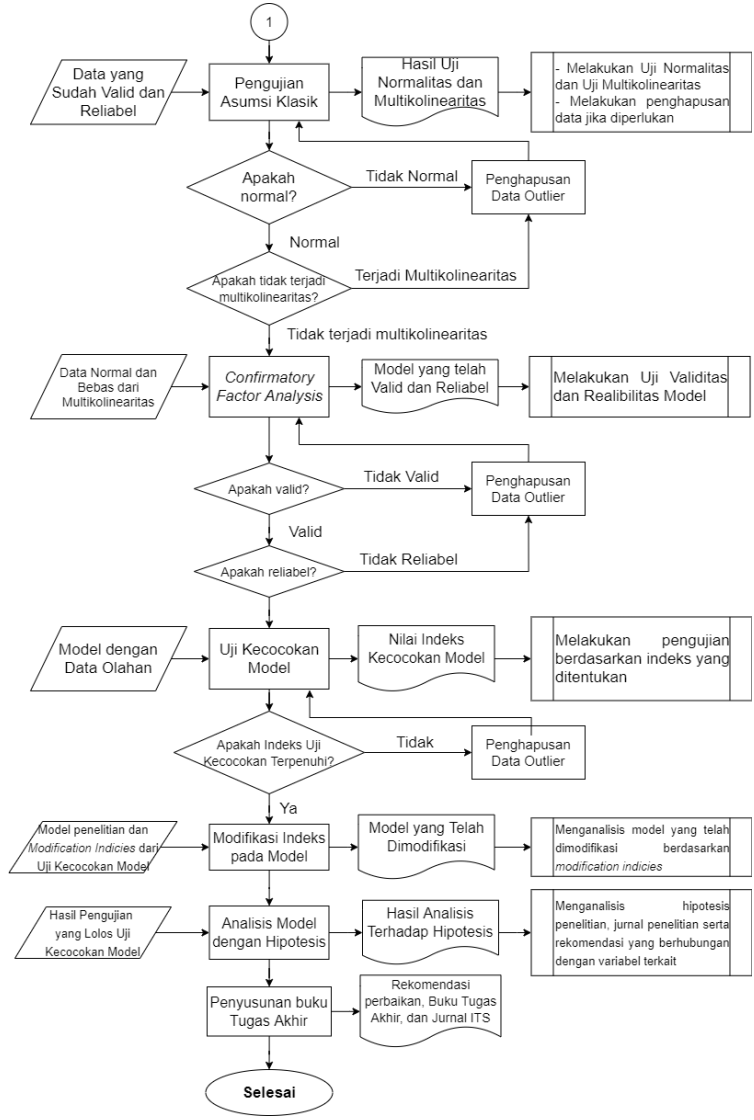
Pada bab ini menjelaskan terkait metodologi yang digunakan sebagai panduan untuk menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.

3.1 Tahapan Pelaksanaan Tugas Akhir

Berikut ini merupakan diagram metodologi yang ada pada Gambar 3.1 Motodologi Penelitian Bagian 1 dan Gambar 3.2 Metodologi Penelitian Bagian 2 untuk digunakan pada pengerjaan Tugas Akhir ini.



Gambar 3.1 Motodologi Penelitian Bagian 1



Gambar 3.2 Metodologi Penelitian Bagian 2

3.2 Penjabaran Metodologi Penelitian

Berikut ini merupakan penjelasan dari tiap kegiatan pada metodologi pengerjaan tugas akhir:

3.2.1. Identifikasi Masalah

Tahap ini merupakan inisiasi awal pada penelitian tugas akhir. Pada bagian ini dilakukan identifikasi awal terkait kondisi saat ini yang melatarbelakangi penelitian dilakukan. Pada tahapan ini juga dilakukan pengumpulan terhadap fakta – fakta yang ada terkait dengan kondisi layanan *online hotel booking* melalui penerapan aktivitas *Web-Based Self-Serices* (WBSS). Identifikasi masalah ini akan menghasilkan luaran berupa rumusan masalah dan tujuan. Rumusan permasalahan dan tujuan telah tercantum pada sub-bab 1.2 dan 1.3. Rumusan permasalahan dan tujuan akan menjadi bahan dalam tahapan selanjutnya.

3.2.2. Studi Literatur

Pada tahap studi literatur akan dilakukan pengumpulan informasi dari sumber-sumber ilmiah untuk mendukung pernyataan, teori, dan solusi yang ditawarkan pada tugas akhir. Sumber utama yang digunakan dalam tugas akhir ini yakni jurnal yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management, Web-Based Self-Serivce, Website Hotel Booking Technology, Structural Equation Modelling*, dan lain sebagainya. Pengumpulan informasi dan referensi didapat dengan berbagai cara yaitu membaca buku dari *ebook*, buku cetak, jurnal penelitian sebelumnya baik yang berasal dari Indonesia maupun berbasis internasional. Informasi yang didapatkan dari jurnal-jurnal tersebut kemudian dilakukan review dengan menelaah artikel yang memiliki keterkaitan pada tugas akhir ini.

3.2.3. Menyesuaikan Desain Kuesioner

Pada tahap studi literatur akan dilakukan pengumpulan informasi dari sumber-sumber ilmiah untuk mendukung pernyataan, teori, dan solusi yang ditawarkan pada tugas akhir. Sumber utama yang digunakan dalam tugas akhir ini yakni jurnal yang berkaitan dengan *Customer Relationship*

Management, Web-Based Self-Serivce, Website Hotel Booking Technology, Structural Equation Modelling, dan lain sebagainya. Pengumpulan informasi dan referensi didapat dengan berbagai cara yaitu membaca buku dari ebook, buku cetak, jurnal penelitian sebelumnya baik yang berasal dari Indonesia maupun berbasis internasional. Informasi yang didapatkan dari jurnal-jurnal tersebut kemudian dilakukan review dengan menelaah artikel yang memiliki keterkaitan pada tugas akhir ini.

3.2.4. Melakukan Survei

Pada tahap ini akan dilakukan pengumpulan data dengan melakukan survei data kuesioner yang dilakukan secara *online* apabila kuesioner telah lolos tahap uji validitas data yang dilakukan sebelumnya dan responden memahami pertanyaan yang telah dilampirkan. Responden yang ditargetkan dalam pengisian kuesioner pada penelitian ini dibatasi terhadap responden yang telah memiliki pengalaman dalam *online hotel booking* melalui penerapan WBSS minimal 1 kali. Jumlah sampel minimal adalah sebanyak 200 responden yang mengacu pada teknik estimasi maximum likelihood. Strategi penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan 2 cara yaitu secara *online* maupun *offline*. Penyebaran kuesioner secara *online* akan dilakukan dengan menggunakan media sosial maupun aplikasi *messaging/chatting* sehari-hari seperti aplikasi *Line, Whatsapp, Twitter, Instagram, Facebook*, dsb. Penyebaran kuesioner secara *offline* dilakukan dengan wawancara secara langsung kepada target responden penelitian. Dengan melakukan wawancara, dapat dilakukan validasi responden dengan mudah dan cepat. Selain itu juga dapat memastikan secara langsung bahwa target tersebut telah memiliki pengalaman layanan *online hotel booking* minimal 1 kali. Namun, kendala penyebaran secara *offline* ini membutuhkan waktu yang cukup lama dengan cakupan wilayah yang cukup terbatas sehingga opsi lain kemungkinan akan menggunakan metode *mouth-to-mouth*, dimana dengan cara tersebut dapat dilakukan dengan meminta pertolongan dari 1 pihak saja untuk disebarkan. Pada saat pengisian kuesioner, terdapat *field* alamat *e-mail* dan nomor

telepon yang wajib diisi oleh responden sehingga dapat mendukung kebutuhan validasi baik itu validasi responden maupun validasi atas data yang diisi oleh responden terkait kuesioner *online*.

3.2.5. Pre-processing Data

Berdasarkan hasil survei, data dilakukan dengan penyaringan dan pembersihan data yang tiadak sesuai dan menyimpang dengan cara menghapus data *outlier*. Data *outlier* adalah data yang nilainya jauh dari nlai rata-rata. Setelah pembersihan dan tidak ada data yang *outlier*, maka selanjutnya dilakukan tahap *pre-processing* data. Pada tahap ini dilakukan agar data yang didapatkan sesuai kebutuhan. Tahap ini dilakukan pengujian dengan 50 responden sebagai sampel. Pada *pre-processing* data terdapat 2 tahap yang dilakukan yaitu:

a. Uji Validitas
   Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untu memastikan bahwa data yang diperoleh adalah data yang valid, sehingga data tersebut sesuai dan tepat dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Apabila terdapat data yang tidak valid, maka data akan dihapus dan tidak dilanjutkan ke tahap uji realibilitas. Uji validitas ini dilakukan menggunakan tools SPSS dengan Persamaan $r= n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)$ $\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)2\}$ (2.46).
b. Uji Realibilitas
   Uji realibilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah data yang reliabel. Apabila terdapat data yang tidak reliabel, maka data akan dihapus. Uji reliabilitas ini dilakukan menggunakan tools SPSS

3.2.6. Uji Asumsi Klasik

Tahap uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diuji memenuhi beberapa asumsi yang digunakan. Uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan seluruh 211 data yang sudah lolos uji validitas dan reliabilitasnya serta sudah dilakukan pembersihan data yang

tidak termasuk data *outlier*. Pengujian ini dilakukan menggunakan tools SPSS. Uji asumsi klasik dilakukan dengan 2 tahapan yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa apakah data yang akan diteliti memiliki distribusi normal. Pada tahap ini dilakukan 2 jenis tahap uji normalitas yaitu univariat dan multivariat. Uji univariat dilakukan dengan menguji normalitas melalui perhitungan *skewness* dan *kurtosis* untuk mengetahui grafik normalitas yang menunjukkan kemiringan ke kanan atau ke kiri, terlalu datar atau mengumpul di tengah. Data dapat dikatakan normal jika memilki nilai *skewness* pada rentang ±3 dan kurtosis pada rentang ±8. Perhitungan dapat dilihat pada Persamaan $Z_{skewness} = nilai\ skewness / nilai\ standard\ error_{\ skewness}$ (2.48) dan Persamaan $Z_{kurtosis} = nilai\ kurtosis / nilai\ standard\ error_{\ kurtosis}$ (2.49).

Selanjutnya, dilakukan uji multivariat untuk menghitung nilai mahalanobis dengan menguji q-q plot untuk melihat grafik distribusi data apakah sudah normal atau belum. Apabila titik-titik atau data berada di dekat mengikuti garis diagonal maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Namun jika titik-titik tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal, maka data dapat dikatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk memasitikan bahwa data yang akan diteliti tidak memiliki korelasi antara variabel bebas. Apabila terdapat multikolinearitas, maka salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu mengulang kembali proses pembuatan model regresi. Variabel terindikasi tidak memiliki multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 (Ghozali, 2006).

3.2.7. Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory Factor Analysis dilakukan untuk menguji variabel-variabel terukur (indikator) dengan melihat nilai *loading factor* pada uji validitas model. Indikator dengan nilai yang kurang memenuhi minimal *loading factor* akan dihapus. Selanjutnya, dilakukan uji realibilitas data untuk melihat nilai *construct realibility* dan *average variance extracted*. Pengujian pada seluruh indikator harus sudah memenuhi salah satu diantara nilai atau keduanya. Pada tahap *confirmatory factor analysis* (CFA) terdapat 2 tahap yaitu:

a. Uji Validitas Model
   Uji validitas pada analisis CFA dilakukan untuk mengetahui nilai *loading factor* pada masing-masing indikator yang diuji. Indikator dapat dikatakan valid apabila memenuhi nilai minimum *loading factor* yaitu ≥ 0,5.
b. Uji Realibilitas Model
   Uji realibilitas pada analisis CFA dilakukan dengan menghitung *construct realibility* pada masing-masing variabel. Variabel dapat di dikatakan valid jika nilai *construct reliability* ≥ 0,5. Namun, nilai 0,6 ≤ CR ≥ 0,7 masih dikatakan reliabel. Perhitungan dari CR dan AVE dilakukan menggunakan Persamaan $CR = \frac{(\sum\lambda)^2}{(\sum\lambda)^2 + \sum e_j}$ (2.50) dan Persamaan$VE = \frac{\sum\lambda^2}{\sum\lambda^2 + \sum e_j}$ (2.51).
   Pengujian ini dilakukan dengan menggonalan tools AMOS.

3.2.8. Uji Kecocokan Model

Tahap ini merupakan tahapan yang mengacu pada beberapa indikator uji kecocokan model SEM. Dalam tahap ini akan menghasilkan *Goodness of Fit* dalam pengolahan data melalui SEM. Indikator tersebut meliputi CMIN/DF dengan Persamaan $CMIN/DF = \frac{X^2}{df}$ (2.53), *Goodness of Fit Index* (GFI) dengan Persamaan $GFI = 1 - T_m \square T0$ (2.54), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) dengan Persamaan

$AGFI = 1 - \frac{P}{df_k}(1 - GFI)$ (2.55), *Normal Fit Index* (NFI) dengan Persamaan $NFI = \frac{(X_i^2 - X_k^2)}{X_i^2}$ (2.56), *Tucker Lewis Index* (TLI) dengan Persamaan $TLI = [\left(\frac{X_N^2}{df_N}\right) - \left(\frac{X_k^2}{df_k}\right)]$ [$XN2dfN-1$] (2.57), *Comparative Fit Index* (CFI) dengan Persamaan $CFI = 1 - (X_k^2 - df_k)$ ($X_N^2 - df_N$) (2.58), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) dengan Persamaan $RSMEA =$ $(X^2 - df_k)(N - 1)$ (2.59). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tools AMOS.

3.2.9. Modifikasi Indeks pada Model

Tahap modifikasi indeks pada model dilakukan pengujian ulang *model fitness* apabila nilai uji kecocokan model belum terpenuhi. Modifikasi indeks dilakukan hingga seluruh indeks uji kesesuaian terpenuhi. Penentuan modifikasi indeks dapat dilihat melalui nilai *modification indices* pada output model SEM.

3.2.10. Analisis Model dengan Hipotesis

Tahap analisis model dilakukan berdasarkan model dengan hipotesis yang telah diuji. Analisis dilakukan dengan membandingkan model yang memenuhi uji kesesuaian dengan nilai antar variabel. Dari hasil analisis hipotesis selanjutnya dilakukan penyusunan rekomendasi berdasarkan hasil analisa hipotesis yang telah dilakukan. Rekomendasi ini didapatkan dari analisis signifikansi dari masing-masing hubungan tiap variabel yang telah dianalisis. Rekomendasi ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dalam pemesanan hotel secara *online* melalui penerapan WBSS secara berkelanjutan. Pengujian hipotesis ini berdasarkan model penelitian dari paper utama yang menjadi acuan terdapat pada Gambar 1.1 Model Riset dan Hipotesis (Tseng, 2015).

3.2.11. Penyusunan Tugas Akhir

Tahap ini dilakukan pembuatan luaran Tugas Akhir yang akan digunakan sebagai dokumentasi pengerjaan Tugas Akhir seperti buku Tugas Akhir dan Jurnal. Luaran tugas akhir ini juga dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penerapan model ke tahap implementasi dan dapat menjadi panduan pengembangan model selanjutnya.

3.3 Rangkuman Metodologi Penelitian

Rangkuman metodologi penelitian berisikan metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini, dimulai dari rangkaian aktivitas tujuan, input, output, dan metode yang digunakan dari awal hingga penelitian selesai. Rangkuman metodologi penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1 Rangkuman Metodologi.

Tabel 3.1 Rangkuman Metodologi

Aktivitas	Proses	Input	Output	Metode
Identifikasi Masalah	Melakukan identifikasi masalah yang ada terkait dengan penelitian tugas akhir yang akan dilakukan	Masalah	Ditemukan rumusan masalah penelitian yang akan dijawab.	Observa-si
Studi Literatur	Mengumpulkan berbagai data dan informasi serta mengkaji pustaka terkait topik tugas akhir	Masalah, buku Tugas Akhir, jurnal penelitian mengenai SEM, *Online Hotel Booking*,	Dasar teori	Studi pustaka

Aktivitas	Proses	Input	Output	Metode
		TAM, ISS Model, dll		
Pembuatan Desain Kuesioner	Menyusun dan membuat desain kuesioner penelitian dengan penelitian sebelum-nya	Kuesioner penelitian sebelum-nya yang sudah di *translate*	Kuesioner yang sudah divalidasi	Studi pustaka
Melakukan Survei	Melakukan pengam-bilan data dengan form yang sudah dibuat ke beberapa forum *online*	Kuesioner yang sudah valid san reliabel	Hasil kuesioner dari beberapa forum *online*	Survei *online*
Pre-processing Data	Melakukan pengujian validitas dan reliabilitas data	Sampel data hasil survei	Data dengan Hasil uji Validitas dan Uji Realibilitas	Uji Validitas dan Uji Realibilitas dengan SPSS
Pengujian Asumsi Klasik	Melakukan pengujian normalitas dan multikoli-nearitas	Data yang sudah valid san reliabel	Data yang sudah terdistribu-si normal dan tidak terjadi multikoline aritas	Uji normali-tas dan reliabili-tas dengan SPSS

Aktivitas	Proses	Input	Output	Metode
Confir-matory Factor Analysis	Melakukan pengujian validitas dan reliabilitas model penelitian utama	Data yang terdistribu-si normal dan bebas dari multikoli-nearitas	Model yang telah valid dan reliabel	*Confir-matory Factor Analysis* dengan perangka t lunak AMOS
Uji Kecocokan Model	Melakukan uji kecocokan model yang mengacu pada kriteria indeks kecocokan model SEM	Model dengan Data Olahan	Nilai indeks kecocokan model penelitian	Indeks kecocok-an model
Modifikasi pada Model Penelitian	Melakukan modifikasi indeks pada model apabila hasil uji kecocokan tidak sesuai	Model penelitian dan *modificatio n indices* dari uji kecocokan	Model yang telah dimodifi-kasi indeks berdasarka n *modificatio n indicies*	Analisis m*odifi-cation indices*
Analisis Model dengan Hipotesis	Meng-analisis model berdasar-kan hipotesis penelitian, menyusun	Hasil pengujian yang lolos uji kecoco-kan model	Hasil analisis *loading factor* terhadap hipotesis penelitian serta	Analisis hipotesis penelitia n dan jurnal penelitia n yang berhubun

Aktivitas	Proses	Input	Output	Metode
	saran rekomen-dasi faktor dan strategi		rekomenda si usulan variabel	gan dengan variabel terkait
Penyusun-an Tugas Akhir	Menyusun keseluru-han Tugas Akhir	Seluruh data Tugas Akhir	Buku Tugas Akhir dan Jurnal ITS	Hasil Peneliti-an

BAB IV
IMPLEMENTASI

Pada bab ini dijelaskan implementasi awal terhadap data yang diperlukan sebelum melakukan penelitian tugas akhir. Bab ini mencakup metode-metode dalam persiapan penelitian tugas akhir disertai dengan penjelasannya.

4.1. Hipotesis Penelitian

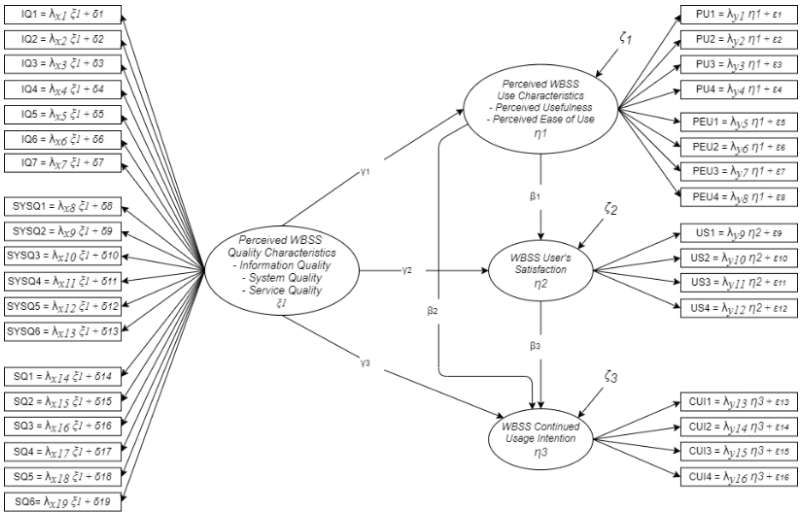
Pada penelitian ini, terdapat model penelitian yang terdapat pada Gambar 4. 1 *Model dengan Persamaan Matematika*. Berdasarkan model penelitian tersebut, terdapat hipotesis penelitian yang akan diuji pada penelitian ini. Hipotesis yang ada berasal dari keterkaitan pengaruh hubungan antar variabel yang ada pada model tersebut. Seluruh variabel yang ada akan diuji hubungannya sesuai dengan model penelitian yang tertera pada Tabel 4.1 Hipotesis Penelitian dimana pada tabel tersebut menunjukkan hipotesis yang akan digunakan pada penelitian ini.

Tabel 4.1 Hipotesis Penelitian

Kode Hipotesis	Pernyataan	Penjelasan
H1	Karakteristik kualitas *Web-based Self-service* yang dirasakan pengguna memiliki pengaruh positif pada karakteristik penggunaan yang dirasakan	Ciri khas kualitas layanan *online hotel booking* melalui *website* yang memberikan dampak positif bagi pengguna dalam memenuhi kebutuhan penggunaan
H2	Persepsi pengguna yang menggunakan *Web-based Self-service* memiliki karakteristik pengaruh positif pada kepuasan pengguna	Penilaian pelanggan pada layanan *online hotel booking* melalui *website* yang memberikan dampak positif terhadap kepuasan yang dirasakan pengguna
H3	Karakteristik kualitas *Web-based Self-service*	Ciri khas kualitas layanan *online hotel*

	yang dirasakan pengguna memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna	*booking* melalui *website* yang memberikan dampak positif terhadap kepuasan yang dirasakan pengguna
H4	Persepsi pengguna yang menggunakan *Web-based Self-service* memiliki karakteristik positif memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan	Penilaian pelanggan pada layanan *online hotel booking* melalui *website* yang memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan produk layanan
H5	Karakteristik kualitas *Web-based Self-service* yang dirasakan pengguna memiliki pengaruh positif pada niat penggunaan berkelanjutan	Kualitas layanan *online hotel booking* melalui *website* yang memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan layanan *online hotel booking*
H6	Kepuasan *Web-based Self-service* memiliki pengaruh positif pada niat penggunaan berkelanjutan *Web-based Self-service*	Kepuasan layanan *online hotel booking* melalui *website* dapat memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan layanan *online hotel booking*

Berikut ini adalah model penelitian dan persamaan matematika yang digunakan pada penelitian ini pada Gambar 4. 1 *Model dengan Persamaan Matematika*



Gambar 4. 1 *Model dengan Persamaan Matematika*

4.2. Pembuatan Instrumen Pengambilan Data

Pada bagian ini dilakukan pembuatan desain kuesioner berdasarkan variabel-variabel yang terdapat pada penelitian sebelumnya (Tseng, 2015). Variabel-variabel konstruk meliputi variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *information quality*, *system quality*, *service quality*, *wbss satisfaction*, yang memengaruhi variabel *continuous usage intention.* Pernyataan yang disusun dalam kuesioner dalam penelitian ini disusun dengan kata-kata sederhana yang mudah dipahami oleh responden serta memberikan contoh sederhana dari pernyataan yang dimaksud. Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengindikasi pendapat pengguna terhadap sistem mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Arga Kusumah, Rokhmawati and Amalia, 2019). Pada penelitian ini akan digunakan 5 *points likert scale* sebagai bentuk jawaban pernyataan. Berikut ini merupakan 5 *points likert scale* pada Tabel 4. 2 Skala Likert Pernyataan yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini.

Tabel 4. 2 Skala Likert Pernyataan

No.	Keterangan	Skala
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berikut ini merupakan penjelasan dari beberapa bagian struktur kuesioner yang dirancang dalam penyusunan kuesioner.

1. Bagian 1: Perkenalan Diri
   Pada bagian ini terdapat kata pengantar kuesioner yang berisi perkenalan diri, institusi, tujuan survei, target responden, tema penelitian, kontak yang bisa dihubungi, dan profil pendidikan peneliti. Selain itu, terdapat pertanyaan yang bertujuan untuk memastikan apakah responden mengetahui informasi survei kuesioner ini melalui *online* yaitu dari sosial media seperti *Line, Whatsapp, Twitter, Instagram, Facebook,* dsb. atau melalui *offline* yaitu langsung bertatap muka dengan peneliti.
2. Bagian 2: Pertanyaan *Screening* dan Unggah *Screenshot File*
   Pada bagian ini terdapat penjelesan singkat mengenai WBSS. Setelah itu, terdapat pertanyaan screening yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah responden merupakan bagian dari populasi atau tidak. Selain itu, terdapat *field* yang digunakan untuk mengunggah gambar *screenshot* berupa pemesanan hotel yang telah dikonfirmasi sebagai bukti transaksi bahwa mereka pernah melakukan *booking* hotel pada layanan tersebut.
3. Bagian 3: Data Demografi Responden
   Pada bagian ini terdapat informasi pribadi responden seperti nama, *email*, nomor *handphone*, jenis kelamin, kota domisili, rentang usia, profesi, pendidikan terakhir, penghasilan dalam sebulan, frekuensi penggunaan *online hotel booking* melalui *website*, dan terakhir menggunakan layanan *online hotel booking* melalui *website*.

4. Bagian 4: Pedoman Pengisian Kuesioner
   Pada bagian ini terdapat panduan dalam pengisian kuesioner yang meliputi keterangan *skala likert* pada setiap pernyataan yang diberikan. Bagian ini juga terdapat pernyataan penelitian yang wajib diisi oleh responden untuk mengetahui intensi penggunaan dalam menggunakan layanan *online hotel booking* melalui *website*.

Berdasarkan tujuh variabel konstruk yang dirujuk dalam penelitian Shu-Mei Tseng, kemudian disesuaikan ke dalam penelitian tugas akhir ini. Berikut pada Tabel 4. 3 Daftar Pertanyaan Kuesioner merupakan pernyataan yang diajukan kepada responden objek penelitian:

Tabel 4. 3 Daftar Pertanyaan Kuesioner

Variabel	Items	Pernyataan
Perceived Usefulness	PU1	Saya merasa WBSS dapat menyelesaikan banyak aktivitas (misal; berbelanja online, melacak paket, pemesanan tiket, pendaftaran online, dll)
	PU2	Saya merasa pemesanan hotel melalui website (Agoda, Airyrooms, & Booking) lebih baik
	PU3	Saya merasa pemesanan hotel melalui website (Agoda, Airyrooms, & Booking) lebih cepat
	PU4	Saya merasa pemesanan hotel melalui website (Agoda, Airyrooms, & Booking) lebih efektif
Perceived Ease of Use	PEU1	Saya merasa tahapan pemesanan hotel melalui website (Agoda, Airyrooms, & Booking) mudah dipahami
	PEU2	Saya merasa pemesanan hotel melalui website (Agoda, Airyrooms, & Booking) sudah menjadi kebiasaan saya

Variabel	Items	Pernyataan
		Contoh: Cukup handal saat memesan kamar hotel melalui website sehingga sudah terbiasa dan tidak merasa kebingungan
	PEU3	Menurut saya, website (Agoda, Airyrooms, & Booking) memiliki format yang jelas dan mudah dimengerti
		Contoh: Format yaitu jenis font tulisan, ukuran tulisan, peletakkan gambar, dsb.
	PEU4	Menurut saya, pemesanan hotel melalui website (Agoda, Airyrooms, & Booking) mudah digunakan
Information Quality	IQ1	Saya merasa website (Agoda, Airyrooms, & Booking) memberikan informasi yang lengkap
		Contoh: Detail informasi mengenai lokasi strategis, fasilitas hotel, dsb.
	IQ2	Saya merasa website (Agoda, Airyrooms, & Booking) memberikan informasi yang jelas sehingga mudah dipahami
		Contoh: Harga dan kapasitas kamar sesuai dengan tipe kamar
	IQ3	Saya merasa website (Agoda, Airyrooms, & Booking) memberikan informasi yang selalu diperbarui
	IQ4	Saya merasa website (Agoda, Airyrooms, & Booking) memberikan informasi yang tepat (akurat)
	IQ5	Saya merasa informasi pada website (Agoda, Airyrooms, & Booking) sudah sesuai kebutuhan saya

Variabel	Items	Pernyataan
	IQ6	Saya merasa website (Agoda, Airyrooms, & Booking) menampilkan informasi yang jelas pada layar
		Contoh: Tampilan tulisan tidak terlalu besar/kecil (masih wajar dilihat), komponen desain web tidak menutupi, dsb.
	IQ7	Saya merasa website (Agoda, Airyrooms, & Booking) menyedikan informasi terbaru yang menarik bagi saya
System Quality	SYSQ1	Saya merasa website (Agoda, Airyrooms, & Booking) tidak membutuhkan waktu yang lama dalam memuat data (*loading*)
		Contoh: Tidak terjadi *server down* saat mengakses *website*
	SYSQ2	Saya merasa website (Agoda, Airyrooms, & Booking) memiliki reputasi yang baik sehingga kegagalan sistem jarang terjadi
	SYSQ3	Saya merasa semua fitur yang ada pada website (Agoda, Airyrooms, & Booking) mudah digunakan
		Contoh fitur: Proses pembayaran dengan berbagai metode memudahkan transaksi *online*
	SYSQ4	Saya merasa desain pada website (Agoda, Airyrooms, & Booking) selalu diperbarui kapan saja
	SYSQ5	Saya merasa layanan Customer Service pada website (Agoda, Airyrooms, & Booking) menyediakan bantuan dalam situasi yang tepat
		Contoh: Dapat bertanya melalui fitur *live chat* jika ingin direspon

Variabel	Items	Pernyataan
		saat itu juga atau hanya melalui *e-mail* saja jika tidak dalam keadaan mendesak
	SYSQ6	Saya dapat mengakses website (Agoda, Airyrooms, & Booking) kapan saja dan dimana saja
Service Quality	SQ1	Saya dapat memperoleh bantuan dari layanan Customer Service
		Contoh: Bertanya melalui fitur *live chat*/telepon/*e-mail*
	SQ2	Saya merasa layanan Customer Service dapat diandalkan
		Contoh: Jika membatalkan pemesanan, *customer service* menjanjikan adanya pengembalian sesuai yang dikeluarkan
	SQ3	Saya merasa layanan Customer Service membantu saya dengan senang hati
		Contoh: Layanan *live chat* diawali dengan menyapa "Halo apa kabar? Saya Lisa. Mau Lisa bantu apa nih?"
	SQ4	Saya merasa pemesanan hotel melalui website (Agoda, Airyrooms, & Booking) menanggapi kebutuhan/permintaan saya dengan cepat
	SQ5	Fitur layanan FAQ di website (Agoda, Airyrooms, & Booking) sangat relevan bagi saya
	SQ6	Saya merasa sistem pada website (Agoda, Airyrooms, & Booking) merekomendasikan berbagai macam produk yang dapat memenuhi kebutuhan saya
		Contoh: Sistem memberikan rekomendasi produk kepada

Variabel	Items	Pernyataan
		pengguna. Rekomendasi dihasilkan sesuai minat, preferensi, dan aktivitas pengguna
WBSS Satisfaction	US1	Saya merasa puas dengan informasi yang diberikan oleh website (Agoda, Airyrooms, & Booking)
	US2	Saya merasa website (Agoda, Airyrooms, & Booking) memiliki fitur unik yang berbeda dari website booking lainnya
	US3	Saya merasa kualitas layanan pada website (Agoda, Airyrooms, & Booking) sudah memenuhi harapan saya
	US4	Secara keseluruhan, saya merasa puas menggunakan website (Agoda, Airyrooms, & Booking)
		Contoh: Adanya penawaran harga spesial (diskon), informasi yang akurat, dan bantuan *live chat*
Continuous Usage Intention	CUI1	Saya akan tetap menggunakan website (Agoda, Airyrooms, & Booking) dalam beberapa bulan ke depan
	CUI2	Saya memilih untuk tidak menggunakan website (Agoda, Airyrooms, & Booking) dalam beberapa bulan kedepan
	CUI3	Meskipun terdapat website lain, saya akan tetap menggunakan website (Agoda, Airyrooms, & Booking) yang saya gunakan saat ini
	CUI4	Saya berminat merekomendasikan website (Agoda, Airyrooms, & Booking) yang saya gunakan saat ini

Variabel	Items	Pernyataan
		kepada teman, keluarga, dan seluruh kerabat saya

4.3. Validasi Kuesioner

Pada tahap ini dilakukan uji validitas yang telah dibuat terlebih dahulu dengan menanyakan kepada 30 orang responden sebelum menyebarkan kuesioner ke seluruh target responden untuk pengambilan data secara lengkap. Responden bebas memberikan evaluasi berupa kritik dan saran terhadap isi kuesioner. Pernyataan yang diajukan kepada responden bertujuan agar kuesioner yang telah disusun mudah dipahami oleh responden yang akan mengisinya. Selain itu, validasi ini dilakukan untuk melakukan *testing* penyebaran kuesioner secara *online.* Jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 30 respoden. Hal ini sesuai pendapat yang menyatakan jumlah uji coba kuesioner adalah minimal 30 responden dimana distribusi nilai akan lebih mendekati kurva normal. Dengan metode *non random sampling* ketika memilih sampel yang berjumlah 30 responden, peneliti akan lebih mudah mendapatkan kritik dan saran terhadap kuesioner yang telah dibuat karena responden telah ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan studi Monte Carlo yang dilakukan oleh peneliti terhadap berbagai metode estimasi disimpulkan bahwa ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi SEM adalah 200 (Loehlin, 1998).

4.4. Teknik Pengambilan Data

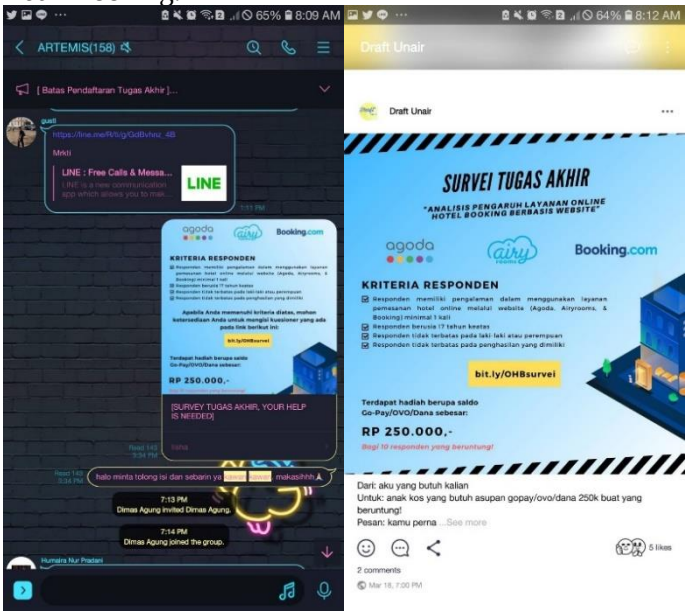
Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan *offline.* Penyebaran kuesioner disusun dengan menggunakan *Google Form.* Tahapan pengambilan data diawali dengan menyebarkan kuesioner secara *online* di berbagai media sosial seperti *Line, Whatsapp, Twitter, Instagram, Facebook,* dsb. Kemudian pengambilan data juga dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *offline*

yaitu mengunjungi salah satu tempat keramaian di Jakarta. Kuesioner dapat diakses melalui link http://bit.ly/OHBsurvei yang terdapat pada Lampiran A.

Berikut merupakan cara melakukan pengambilan data baik secara *online* maupun *offline* yaitu sebagai berikut:

1. Pengambilan Data Secara *Online*
   a. *Share* di grup Line

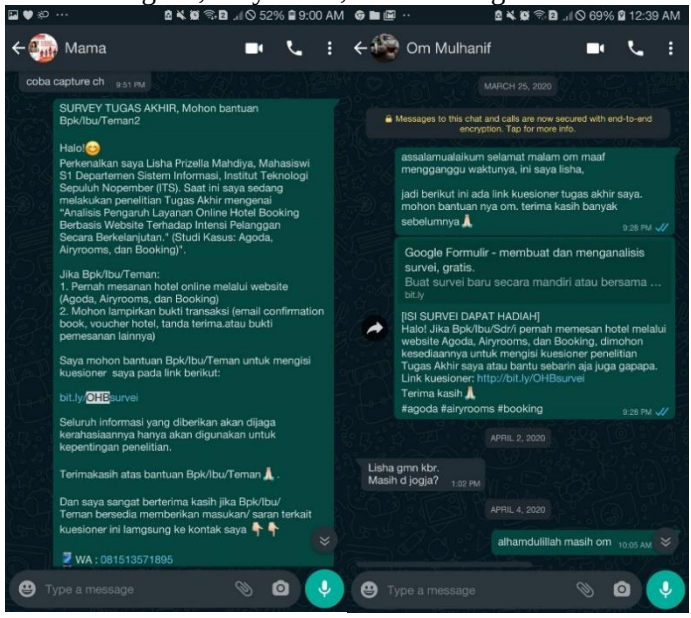
      Proses pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan pesan ke grup Line dan Whatsapp. Pengambilan data melalui penyebaran pesan di grup dan di *official account* dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi serta menjadi lebih mudah mendapatkan responden dalam skala yang lebih banyak. Grup-grup yang disebarkan diantaranya yaitu, grup keluarga, *event*, angkatan, komunitas, dan grup lain yang sekiranya sesuai dengan kriteria responden yang diinginkan. Selain itu juga dapat menambah responden yang memiliki berbagai ragam demografi, sudut pandang, dan pendapat terkait layanan *online hotel booking* pada *website* Agoda, Airyrooms, dan Booking.



Gambar 4. 2 *Screenshot* penyebaran kuesioner melalui grup dan *official account* di LINE

b. *Personal chat* di *Whatsapp*

Proses pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan pesan secara pribadi di *Whatsapp*. Pengambilan data melalui *personal chat* ini bertujuan untuk mendapatkan data dari responden secara satu persatu kepada kerabat dekat, keluarga, sahabat, dan lainnya yang memenuhi kriteria responden. Hal ini sangat membantu dalam melakukan validasi kuesioner terlebih dahulu kepada 30 orang. Selain itu juga dapat menambah responden yang memiliki berbagai ragam demografi, sudut pandang, dan pendapat terkait layanan *online hotel booking* pada *website* Agoda, Airyrooms, dan Booking.

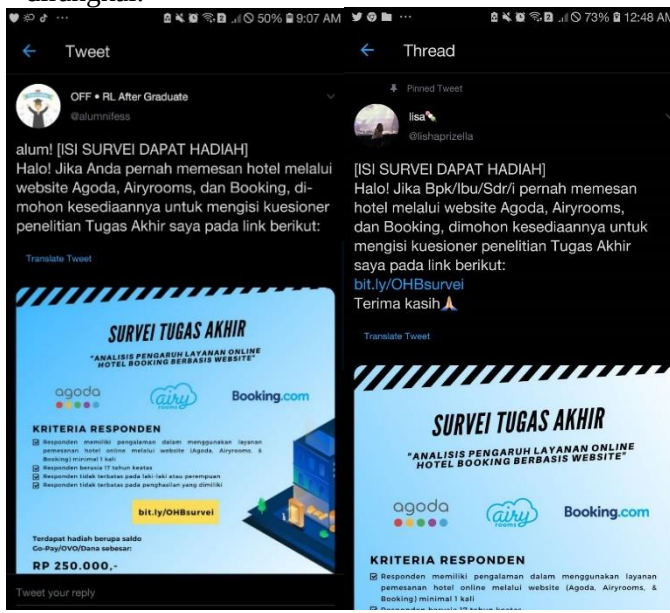


Gambar 4. 3 *Screenshot* penyebaran kuesioner melalui *personal chat* di Whatsapp

c. *Share* di Twitter

Proses pengambilan data dilakukan dengan membuat sebuah *tweet* melalui media sosial *Twitter*. Penggunaan

media sosial *Twitter* bertujuan untuk memperluas jaringan penyebaran kuesioner. Hal ini dikarenakan *Twitter* merupakan salah satu media sosial yang dapat menyebarkan informasi secara luas dan cepat dengan menyediakan fitur *retweet* dan *like* sehingga siapapun (tidak harus *followers* dan tidak dalam kondisi *lock account*) dapat membantu menyebarkan *tweet* berupa kuesioner tersebut. Selain itu, *Twitter* memiliki format *tweet* yang ringkas yang tidak dapat melebihi 144 huruf sehingga tidak menimbulkan pengaruh malas membaca karena tulisan yang terlalu panjang dari *tweet* yang telah dirangkai.

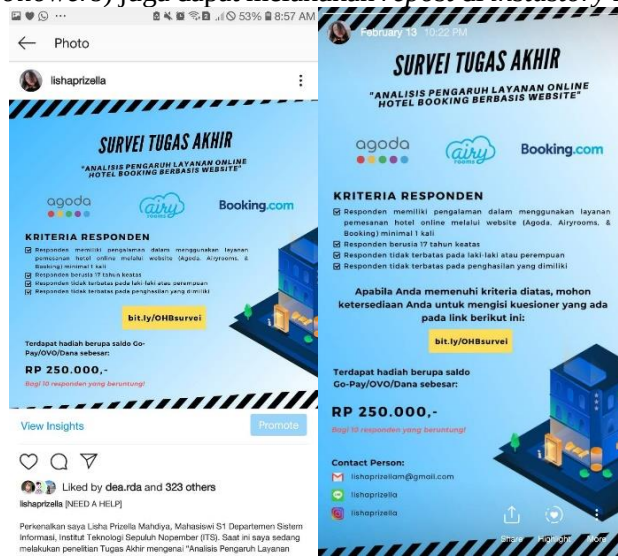


Gambar 4. 4 *Screenshot* penyebaran kuesioner melalui *Twitter*

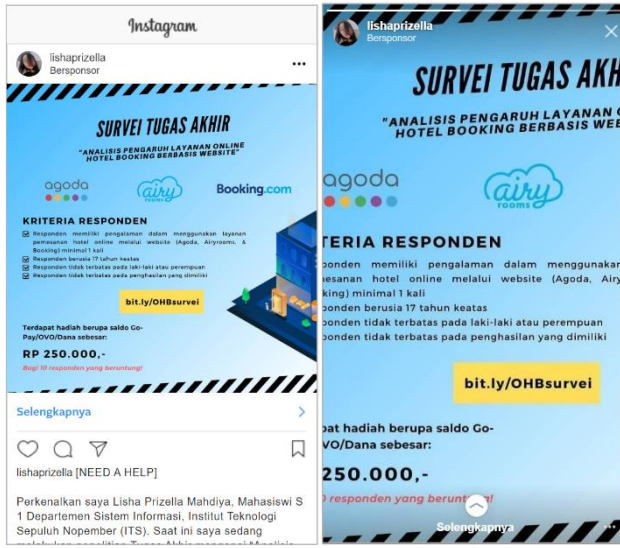
d. *Share instastory*, *post*, dan iklan di *Instagram*

Proses pengambilan data dilakukan dengan membagikan poster yang berisi ajakan kepada *followers* untuk mengisi kuesioner melalui fitur *instastory* di *Instagram*. Penggunaan fitur tersebut dikarenakan *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang populer di

kalangan generasi milenial dan masyarakat luas. Pembagian poster pada *instastory* media sosial di *Instagram* menjadi salah satu platform yang digemari banyak kalangan untuk membagikan berbagai macam informasi dan kampanye. Penggunaan fitur tersebut memiliki keuntungan yaitu *instastory* yang telah dibuat dapat dilihat oleh seluruh *followers* kemudian *instastory* tersebut dapat di *repost* oleh orang lain sehingga *scope* penyebaran akan lebih luas. Selain itu, penyebaran kuesioner juga dilakukan dengan mem-*posting* poster kuesioner di *personal account.* Cara ini dilakukan untuk memasang iklan di Instagram yang nantinya akan tersebar secara luas dan dan orang lain (tidak harus *followers*) juga dapat melakukan *repost* di *instastory* nya.



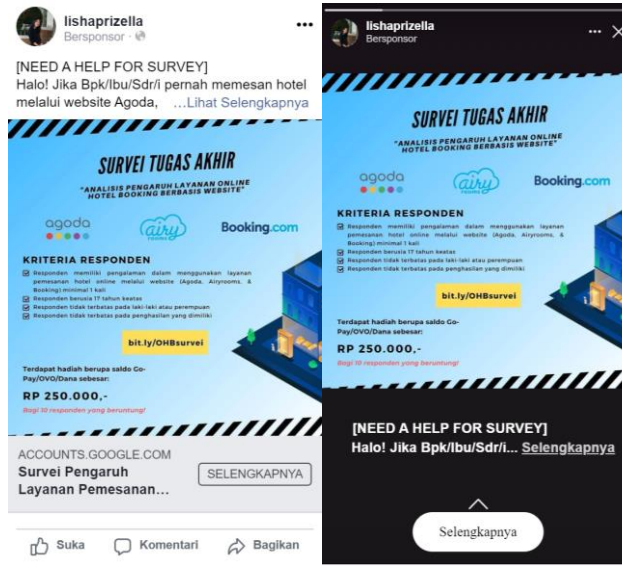
Gambar 4. 5 *Screenshot* penyebaran kuesioner dengan *instastory* di *Instagram*



Gambar 4. 6 *Screenshot* penyebaran kuesioner dengan iklan di *Instagram*

e. *Share instastory*, *post*, dan iklan di *Facebook*
Proses pengambilan data dilakukan dengan membuat *post* melalui *timeline* di *Facebook.* Penggunaan media sosial *Facebook* bertujuan untuk menambah variasi responden karena pengguna *Facebook* memiliki karakteristik yang berbeda. Pembagian poster menggunakan *Facebook* juga memiliki keuntungan karena terdapat berbagai komunitas terbuka dan dapat disebarkan melalui fitur *chat.* Selain itu, poster kuesioner yang sudah di *post* membuat penyebaran semakin luas.

Gambar 4. 7 *Screenshot* penyebaran kuesioner dengan *instastory* di *Facebook*



Gambar 4. 8 *Screenshot* penyebaran kuesioner dengan iklan di *Facebook*

Dari kelima metode penyebaran kuesioner secara *online* tersebut menunjukkan bahwa metode iklan di *Instagram* dan *Facebook* menghasilkan jumlah responden yang lebih banyak daripada metode-metode lainnya. Metode iklan melalui media sosial yang saat ini sedang *trend* merupakan cara yang paling efektif untuk memperkenalkan produk dengan cara yang mudah (Kristiani, 2017). Iklan sebagai bentuk penyajian promosi barang produk atau promosi ide-ide yang dilakukan oleh sponsot tertentu yang dibayar (Kotler, 2005).

2. Pengambilan Data Secara *Offline*

   Penyebaran kuesioner secara *offline* dilakukan dengan cara mengunjungi salah satu tempat keramaian di Jakarta. Pengisian kuesioner dilakukan dengan menggunakan memberikan brosur kuesioner. Brosur tidak hanya diberikan begitu saja namun setiap target yang dirasa pernah mengguanak layanan *online hotel booking* ditanyakan satu per satu ntuk memastikan jika orang tersebut pernah menggunakan layanan *online hotel booking.* Tujuan survei secara *offline* ini untuk mendapatkan lebih banyak responden karena bertatap muka secara langsung dan mendapatkan data yang memiliki tingkat validitas yang bagus. Berikut ini merupakan dokumentasi pengambilan data secara *offline.*

Gambar 4. 9 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Secara *Offline*

Dengan pengambilan data dengan metode secara *offline*, peneliti mendapatkan responden yang valid, karena peneliti dapat menanyakan langsung terkait pengalaman target responden sesuai kriteria yang diharapkan.

4.5. Analisis Hasil Pengambilan Data

Berdasarkan pengambilan data yang telah disebar secara *online* maupun *offline* dengan penyebaran kuesioner, cara ini memberikan hasil bahwa keseluruhan responden yang didapatkan pernah menggunakan layanan *online hotel booking* melalui WBSS dengan rentang usia 17-40 tahun keatas. Total data yang diperoleh sebanyak 364 responden. Kemudian dilakukan pembersihan data melalui pengecekan jawaban negasi dari masing-masing bagian. Penelitian ini mengambil data sebanyak 247 yang siap untuk diolah lebih lanjut berdasarkan kajian literatur yang sudah dijelaskan sebelumnya. Hasil pengambilan data yang sudah terdistribusi normal dapat dilihat pada Lampiran B. Berikut merupakan hasil analisis statistika deskriptif dari 247 responden yang akan diolah untuk

proses selanjutnya terdapat pada Tabel 4.4 Hasil Analisis Statistika Deskriptif Responden.

Tabel 4.4 Hasil Analisis Statistika Deskriptif Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Informasi Link Kuesioner	Online	242	98%
	Offline	5	2%
Jenis Kelamin	Laki-laki	154	62%
	Perempuan	93	38%
Kota Domisili Responden berdasarkan Pulau	Sumatera	21	9%
	Jawa	220	89%
	Kalimantan	3	1%
	Sulawesi	1	0%
	Bali	2	1%
Usia Responden	17-22 tahun	175	71%
	23-28 tahun	46	19%
	29-34 tahun	9	4%
	35-40 tahun	6	2%
	> 40 tahun	11	4%
Profesi Responden	Pelajar/Mahasiswa	176	71%
	Pegawai Swasta	38	15%
	PNS	6	2%
	Ibu Rumah Tangga	2	1%
	Wiraswasta	10	4%
	Pegawai BUMN	3	1%
	Lainnya	12	5%
Pendidikan Terakhir Responden	SD	0	0%
	SMP	1	0%
	SMA/SMK	136	55%
	Diploma	19	8%
	S1	80	32%
	S2	11	4%
	S3	0	0%
Penghasilan Responden	< Rp 500.000,-	71	29%
	Rp 500.000,- s.d. Rp 1.500.000,-	74	30%

(dalam sebulan)	Rp 1.600.000,- s.d. Rp 2.500.000,-	35	14%
	Rp 2.600.000,- s.d. Rp 3.500.000,-	22	9%
	> Rp 3.500.000,-	45	18%
Intensitas Penggunaan Online Hotel Booking Melalui Website	Hanya sekali	87	35%
	2-4 kali	123	50%
	5-7 kali	18	7%
	> 7 kali	19	8%
Waktu Terakhir Kali Menggunakan Online Hotel Booking Melalui Website	< 1 bulan yang lalu	69	28%
	1-3 bulan yang lalu	83	34%
	4-6 bulan yang lalu	28	11%
	> 6 bulan yang lalu	67	27%

Dari Tabel 4.4 Hasil Analisis Statistika Deskriptif Responden diketahui bahwa asal informasi yang didapatkan oleh responden didominasi melalui *online* sebesar 242 responden (98%). Hal ini disebabkan karena penyebaran kuesioner secara *online* merupakan cara yang efektif untuk menjangkau responden dengan menghasilkan jumlah responden yang lebih banyak dibandingkan secara *offline*. Kemudian data yang diisi oleh responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 154 (62%). Domisili responden didominasi di Pulau Jawa sebesar 220 responden (89%). Hal ini dikarenakan penyebaran kuesioner hanya menjangkau responden yang berada di Pulau Jawa saja dan pengisian kuesioner tidak membatasi domisili responden. Rentang usia responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh 17-22 tahun dengan jumlah total 175

responden (71%). Profesi responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah total 176 responden (71%). Pendidikan terakhir responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh SMA/SMK dengan jumlah total 136 responden (55%). Penghasilan responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh yang berpenghasilan sebesar Rp 500.000,- s.d. Rp 1.500.000,- dalam sebulan dengan jumlah total 74 responden (30%). Intensitas penggunaan layanan *online hotel booking* yang mengisi kuesioner didominasi oleh responden yang menggunakan 2-4 kali dalam 1 tahun dengan jumlah total 123 responden (50%). Hal ini mendukung waktu terakhir kali responden dalam penggunaan layanan *online hotel booking* yang mayoritas menggunakan nya 1-3 bulan yang lalu dengan jumlah total 83 responden (34%) .

BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil analisis dan pembahasan dari pengumpulan serta pengolahan dari data yang telah dilakukan.

5.1 Hasil Pengujian Data

Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner. Tahapan awal dalam pengujian ini dilakukan *pre-processing* data. *Pre-processing* data dilakukan untuk mendapatkan data hasil kuisioner yang valid dan reliabel. Beberapa pengujian di tahapan awal ini menggunakan perangkat lunak SPSS dengan hasil pengujian sebagai berikut.

5.1.1 Hasil Pre-processing Data

Tahap *pre-processing* data perlu dilakukan apabila pengambilan data dilakukan menggunakan metode angket (kuesioner). Tahapan ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang akan diolah telah siap dan bebas dari data yang tidak relevan dan tidak valid. Tahap ini menggunakan 50 data responden menggunakan uji validitas dan reliabilitas melalui perangkat lunak SPSS.

a. Hasil Uji Validitas Kuesioner

   Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah data dan kuesioner yang sudah disebarkan valid atau tidak. Uji validitas ini mengukur tingkat kevalidan dari suatu data sehingga dapat diketahui validitas indikator pernyataan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mewakili sesuatu yang akan diukur di kuesioner tersebut. Teknik pengujian sebagai dasar pengambilan keputusan uji menggunakan SPSS dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson.* Untuk mengetahui valid atau tidak data tersebut dengan cara membandingkan hasil R hitung dengan R tabel. Apabila R hitung ≥ R tabel (uji 2 sisi menggunakan sig. 0,05) maka indikator pernyataan sudah berkorelasi terhadap skor total yang dapat dinyatakan valid.

Dalam melakukan uji validitas diperlukan data sebanyak 50 responden. Hasil dari uji validitas kuesioner ini dapat dilihat pada Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas Variabel PU.

Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas Variabel PU

Indikator	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
PU1	0.550	0.279	Valid
PU2	0.858	0.279	Valid
PU3	0.904	0.279	Valid
PU4	0.907	0.279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas Variabel PUdapat diketahui bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel PU (*Perceived Usefulness*) dinyatakan valid karena nilai R hitung > nilai R tabel.

Tabel 5. 2 Hasil Uji Validitas Variabel PEU

Indikator	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
PEU1	0.885	0.279	Valid
PEU2	0.891	0.279	Valid
PEU3	0.924	0.279	Valid
PEU4	0.858	0.279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 5. 2 Hasil Uji Validitas Variabel PEU dapat diketahui bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel PEU (*Perceived Ease of Use*) dinyatakan valid karena nilai R hitung > nilai R tabel.

Tabel 5. 3 Hasil Uji Validitas Variabel IQ

Indikator	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
IQ1	0.820	0.279	Valid
IQ2	0.810	0.279	Valid
IQ3	0.870	0.279	Valid
IQ4	0.871	0.279	Valid
IQ5	0.795	0.279	Valid
IQ6	0.673	0.279	Valid
IQ7	0.666	0.279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 5. 3 Hasil Uji Validitas Variabel IQdapat diketahui bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel IQ (*Information Quality*) dinyatakan valid karena nilai R hitung > nilai R tabel.

Tabel 5. 4 Hasil Uji Validitas Variabel SYSQ

Indikator	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
SYSQ01	0.765	0.279	Valid
SYSQ02	0.769	0.279	Valid
SYSQ03	0.808	0.279	Valid
SYSQ04	0.548	0.279	Valid
SYSQ05	0.713	0.279	Valid
SYSQ06	0.741	0.279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 5. 4 Hasil Uji Validitas Variabel SYSQ dapat diketahui bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel SYSQ (*System Quality*) dinyatakan valid karena nilai R hitung > nilai R tabel.

Tabel 5. 5 Hasil Uji Validitas Variabel SQ

Indikator	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
SQ01	0.889	0.279	Valid
SQ02	0.904	0.279	Valid
SQ03	0.864	0.279	Valid
SQ04	0.788	0.279	Valid
SQ05	0.780	0.279	Valid
SQ06	0.674	0.279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 5. 5 Hasil Uji Validitas Variabel SQ dapat diketahui bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel SQ (*Service Quality*) adalah valid atau sahih dikarenakan nilai R hitung > nilai R tabel.

Tabel 5. 6 Hasil Uji Validitas Variabel US

Indikator	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
US01	0.827	0.279	Valid
US02	0.769	0.279	Valid
US03	0.889	0.279	Valid
US04	0.875	0.279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 5. 6 Hasil Uji Validitas Variabel USdapat diketahui bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel US (*WBSS Satisfaction*) adalah valid atau sahih dikarenakan nilai R hitung > nilai R tabel.

Tabel 5. 7 Hasil Uji Validitas Variabel CUI

Indikator	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
CUI01	0.678	0.279	Valid
CUI02	0.527	0.279	Valid
CUI03	0.847	0.279	Valid
CUI04	0.802	0.279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 5. 7 Hasil Uji Validitas Variabel CUI dapat diketahui bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel CUI (*Continuous Usage Intention*) adalah valid atau sahih dikarenakan nilai R hitung > nilai R tabel.

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner sebagai instrumen penelitian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang ada dari masing-masing variabel dalam kuesioner penelitian tugas akhir ini dikatakan *valid.* Hal tersebut seluruh nilai R hitung ≥ R tabel.

b. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur hasil kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Apabila reliabilitas data tinggi, maka menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Berikut Tabel 5. 8 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner merupakan hasil uji reliabilitas kuesioner dari penelitian ini.

Tabel 5. 8 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Cronbach's Alpha	N of Items
0.962	35

Berdasarkan hasil uji realibilitas Tabel 5. 8 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner dapat diketahui bahwa *Cronbach Alpha* memiliki nilai sebesar 0,962. Hal ini dapat dikatakan bahwa data pada uji reliabilitas pada kuesioner adalah *reliable.*

5.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam model *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan *Maximum Likelihod Estimation* (MLE)

mengasumsikan bahwa data harus berdistribusi normal. Tahapan uji asumsi klasik ini dilakukan untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal dan tidak memiliki multikolinearitas. Uji asumsi klasik meliputi dua pengujian yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas.

1. Hasil Uji Normalitas

   Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang akan diolah lebih lanjut memiliki distribusi normal. Syarat data yang dapat diolah dengan metode ini salah satunya adalah normalitas, artinya jika data yang digunakan dalam analisis tidak terdistribusi normal multivariat, maka tingkat validitas hasil pengolahannya menjadi kurang baik. Uji Normalitas ini menggunakan data sebanyak 211 data responden yang sudah dilakukan pembersihan data atau tidak termasuk kualifikasi dan data *outlier*.

   a) Hasil Uji Skewness dan Kurtosis

      Skewness mengukur kemencengan dari data sementara *kurtosis* mengukur puncak dari distribusi data. Uji normalitas dengan *skewness* dan *kurtosis* memberikan kelebihan tersendiri, yaitu dapat mengetahui bahwa data akan membentuk grafik normalitas menceng ke kanan atau ke kiri, terlalu datar atau mengumpul di tengah. Oleh karena itu, uji normalitas dengan *skewness* dan *kurtosis* juga sering disebut dengan ukuran kemencengan data. Data dikatakan terdistribusi normal jika memenuhi syarat nilai *skewness* yang berada diantara ±3 dan syarat nilai *kurtosis* berada diantara ±8. Berikut ini merupakan hasil pengolahan *skewness* dan *kurtosis* dari data penelitian tugas akhir ini menggunakan perangkat lunak SPSS pada Tabel 5. 9 Hasil Pengukuran Skewness dan Kurtosis (Variabel PU – SYSQ)sampai Tabel 5. 10 Hasil Pengukuran Skewness dan Kurtosis (Variabel SQ – CUI).

Tabel 5. 9 Hasil Pengukuran Skewness dan Kurtosis (Variabel PU – SYSQ)

Variabel		**PU**	**PEU**	**IQ**	**SYSQ**
Skewness	Skew-ness	-0.398	-0.417	-0.232	-0.161

	Std. Error	0.167	0.167	0.167	0.167
	Nilai (± 3)	-2.378	-2.489	-1.385	-0.958
Kurtosis	Kurto-sis	-1.123	-0.567	-0.333	-0.225
	Std. Error	0.333	0.333	0.333	0.333
	Nilai (± 8)	-3.374	-1.701	-0.998	-0.674
Keterangan		Normal	Normal	Normal	Normal

Tabel 5. 10 Hasil Pengukuran Skewness dan Kurtosis (Variabel SQ – CUI)

Variabel		**SQ**	**US**	**CUI**
Skewness	Skewness	0.026	0.026	0.415
	Std. Error	0.167	0.167	0.167
	Nilai (± 3)	0.153	0.153	2.476
Kurtosis	Kurtosis	-0.571	-0.571	-0.193
	Std. Error	0.333	0.333	0.333
	Nilai (± 8)	-1.712	-1.712	-0.580
Keterangan		Normal	Normal	Normal

Pada Tabel 5. 9 Hasil Pengukuran Skewness dan Kurtosis (Variabel PU – SYSQ) merupakan hasil perhitungan *skewness* dan *kurtosis* dari data penelitian tugas akhir ini menggunakan perangkat lunak SPSS. Berdasarkan hasil perhitungan di Tabel 5. 10 Hasil Pengukuran Skewness dan Kurtosis (Variabel SQ – CUI) diketahui bahwa secara keseluruhan hasil rasio *skewness* dalam rentang antara -3 sampai dengan +3 dan keseluruhan hasil rasio *kurtosis* dalam rentang antara +8 sampai dengan -8, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

b) Hasil Uji Multivariate

Uji Multivariat dilakukan untuk mengukur variabel-variabel yang ada pada setiap objek dalam satu atau banyak sampel (Dillon dan Goldstein, 1984). Pengukuran

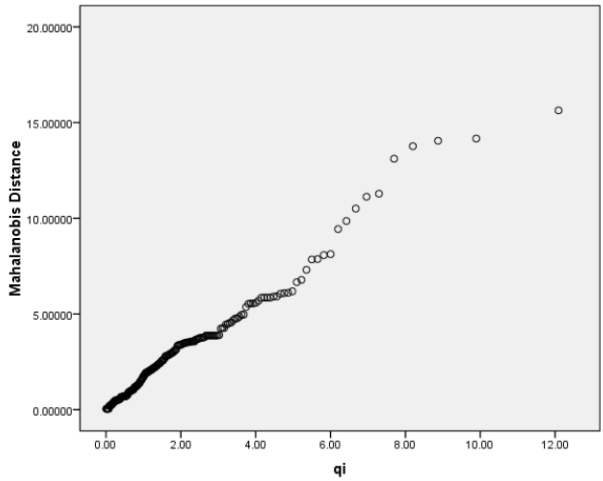
ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi nilai *mahalanobis* dan *chi-square.* Apabila data memperoleh hasil kurang dari 1, maka data lolos uji multivariate. Pengujian ini dilakukan dengan perangkat lunak SPSS yang dapat dilihat pada Tabel 5.11.

Tabel 5. 11 Hasil Koefisien Korelasi Multivariate

Correlations			
		Mahalanobis Distance	**qi**
Mahalanobis Distance	**Pearson Correlation**	1	0.991**
	Sig (2-tailed)		0.000
	N	211	211
Chi-square (qi)	**Pearson Correlation**	0.991**	1
	Sig (2-tailed)	0.000	
	N	211	211

***Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)*

Selain itu, bentuk pengujian multivariate dapat menggunakan diagram *scatter plot* dari 211 data yang sudah terdistribusi normal. Data apat dikatakan terdistribusi normal apabila 50% berada di sekitar garus lurus (diagonal). Berikut ini merupakan hasil diagram *scatter plot* yang dapat dilihat pada Gambar 5.1 Hasil Diagram *Scatter Plot*.



Gambar 5.1 Hasil Diagram *Scatter Plot*

2. Hasil Uji Multikolinearitas

   Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian pada uji multikolinearitas dengan *tolerance value* dan VIF sebagai berikut (Ghozali, 2006):

   1. Apabila nilai *tolerance value* > 0.1 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
   2. Apabila nilai VIF > 10 maka maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

   Berikut Tabel 5. 12 Hasil Uji Multikolinearitas merupakan hasil dari pengujian multikolinearitas dari data yang sudah normal.

Tabel 5. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Model	**Variabel**	***Colinearity Statistic***	
		Tolerance	**VIF**
1	(Constant)		
	IQ	0.597	1.674

	SYSQ	0.480	2.082
	SQ	0.545	1.836

Dependent Variable: PU

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5. 12 Hasil Uji Multikolinearitas, diketahui bahwa secara keseluruhan nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan data penelitian tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

5.1.3 Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Uji *Confirmatory Factor Analysis* model merupakan model pengukuran yang menunjukkan hubungan antara variabel teramati dan variabel laten (Brown and Moore, 2012). Uji CFA dilakukan dengan 2 tahapan pengujian yaitu Uji Validitas Model dan Uji Reliabilitas Model.

a. Hasil Uji Validitas Model

Uji validitas model pada CFA dilakukan dengan cara mengukur setiap *loading factor* dari masing-masing indikator yang terdapat di masing-masing variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan apakah indikator dikatakan valid jika sudah memenuhi nilai minimum sebesar ≥ 0.5. Apabila hasilnya tidak valid, maka indikator tersebut harus dihapus atau tidak boleh diikut sertakan untuk pengujian model lebih lanjut. Berikut Tabel 5. 13 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Perceived Usefulness* sampai dengan Tabel 5. 20 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Continuous Usage Intention* adalah hasil dari uji CFA yang dikelompokkan ke dalam masing-masing variabel.

a) Variabel *Perceived Usefulness* (PU)

Hasil uji CFA dari variabel *perceived usefulness* dapat dilihat pada Tabel 5. 13 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Perceived Usefulness*.

Tabel 5. 13 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Perceived Usefulness*

Indikator	*Loading Factor*	Nilai Minimum	Keterangan
PU1	0.44	0.5	Tidak Valid

Indikator	*Loading Factor*	Nilai Minimum	Keterangan
PU2	0.56	0.5	Valid
PU3	0.69	0.5	Valid
PU4	0,63	0.5	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5. 13 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Perceived Usefulness*, dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel *Perceived Usefulness* (PU) yang dinyatakan valid adalah PU2, PU3, dan PU4. Sedangkan indikator PU1 dinyatakan tidak valid karena nilai *loading factor* ≤ 0,5. Oleh karena itu, hanya indikator PU2, PU3, dan PU4 yang dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

b) Variabel *Perceived Ease of Use* (PEU)

Hasil uji CFA dari variabel *perceived ease of use* dapat dilihat pada Tabel 5. 14 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Perceived Ease of Use*.

Tabel 5. 14 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Perceived Ease of Use*

Indikator	*Loading Factor*	Nilai Minimum	Keterangan
PEU1	0.74	0.5	Valid
PEU2	0.69	0.5	Valid
PEU3	0.81	0.5	Valid
PEU4	0.75	0.5	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5. 14 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Perceived Ease of Use*, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *Perceived Ease Of Use* (PEU) dinyatakan valid sehingga semua indikator dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

c) Variabel *Information Quality* (IQ)

Hasil uji CFA dari variabel *Information Quality* dapat dilihat pada Tabel 5. 15 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Information Quality*.

Tabel 5. 15 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Information Quality*

Indikator	*Loading Factor*	Nilai Minimum	Keterangan
IQ1	0.75	0.5	Valid
IQ2	0.70	0.5	Valid
IQ3	0.77	0.5	Valid
IQ4	0.77	0.5	Valid
IQ5	0.71	0.5	Valid
IQ6	0.55	0.5	Valid
IQ7	0.61	0.5	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5. 15 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Information Quality*, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *Information Quality* (IQ) dinyatakan valid sehingga semua indikator dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

d) Variabel *System Quality* (SYSQ)

Hasil uji CFA dari variabel *System Quality* dapat dilihat pada Tabel 5. 16 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *System Quality*.

Tabel 5. 16 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *System Quality*

Indikator	*Loading Factor*	Nilai Minimum	Keterangan
SYSQ1	0.56	0.5	Valid
SYSQ2	0.66	0.5	Valid
SYSQ3	0.67	0.5	Valid
SYSQ4	0.42	0.5	Tidak Valid
SYSQ5	0.57	0.5	Valid
SYSQ6	0.60	0.5	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5. 16 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *System Quality*, dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel *System Quality* (SYSQ) yang dinyatakan valid adalah SYSQ1, SYSQ2, SYSQ3, SYSQ5, dan SYSQ6. Sedangkan indikator SYSQ4 dinyatakan tidak valid karena nilai *loading factor* ≤ 0,5. Oleh karena itu,

hanya indikator SYSQ1, SYSQ2, SYSQ3, SYSQ5, dan SYSQ6 yang dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

e) Variabel *Service Quality* (SQ)

Hasil uji CFA dari variabel *service quality* dapat dilihat pada Tabel 5. 17 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Service Quality*.

Tabel 5. 17 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Service Quality*

Indikator	*Loading Factor*	Nilai Minimum	Keterangan
SQ1	0.85	0.5	Valid
SQ2	0.84	0.5	Valid
SQ3	0.82	0.5	Valid
SQ4	0.49	0.5	Tidak Valid
SQ5	0.54	0.5	Valid
SQ6	0.41	0.5	Tidak Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.18, dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel *Service Quality* (SQ) yang dinyatakan valid adalah SQ1, SQ2, SQ3, dan SQ5. Sedangkan indikator SQ4 dan SQ6 dinyatakan tidak valid karena nilai *loading factor* ≤ 0,5. Oleh karena itu, hanya indikator SQ1, SQ2, SQ3, dan SQ5 yang dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

f) Variabel *WBSS Satisfaction* (US)

Hasil uji CFA dari variabel *wbss satisfaction* dapat dilihat pada Tabel 5. 19 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *WBSS Satisfaction*.

Tabel 5. 19 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *WBSS Satisfaction*

Indikator	*Loading Factor*	Nilai Minimum	Keterangan
US1	0.62	0.5	Valid
US2	0.65	0.5	Valid
US3	0.74	0.5	Valid
US4	0.75	0.5	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.18, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *WBSS Satisfaction* (US) dinyatakan valid sehingga semua indikator dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

g) Variabel *Continuous Usage Intention* (CUI)
Hasil uji CFA dari variabel *Continuous Usage Intention* dapat dilihat pada Tabel 5. 20 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Continuous Usage Intention*

Tabel 5. 20 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Continuous Usage Intention*

Indikator	*Loading Factor*	Nilai Minimum	Keterangan
CUI1	0.62	0.5	Valid
CUI2	0.02	0.5	Tidak Valid
CUI3	0.66	0.5	Valid
CUI4	0.62	0.5	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.21, dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel *Continuous Usage Intention* (CUI) yang dinyatakan valid adalah CUI1, CUI3, dan CUI4. Sedangkan indikator CUI2 dinyatakan tidak valid karena nilai *loading factor* ≤ 0,5. Oleh karena itu, hanya indikator CUI1, CUI3, dan CUI4 yang dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

b. Hasil Uji Reliabilitas Model
Uji reliabilitas model pada CFA dilakukan dengan cara mengukur setiap *construct reliability* (CR) dari masing-masing indikator pengukurannya. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *construct realibility* ≥ 0.6 (Faizal and Sudarso, 2013). Untuk memperkuat hasil uji CR, dilakukan uji *Average Varianve Extracted* (AVE). Hasil AVE dikatakan memenuhi jika nilai AVE ≥ 0.4. Berikut Tabel 5. 22 Hasil Uji Reliabilitas (*Construct Realibility*) merupakan hasil dari uji reliabilitas model penelitian yang terdapat pada masing-masing variabel.

Tabel 5. 22 Hasil Uji Reliabilitas (*Construct Realibility*)

Var.	Indikator	*Std*	*Error Var.*	CR > 0.6	AVE > 0.4	Ket
PU	PU2	0.56	0.69	0.67	0.41	Reliable
	PU3	0.69	0.52			
	PU4	0.66	0.56			
PEU	PEU1	0.75	0.44	0.84	0.57	Reliable
	PEU2	0.70	0.52			
	PEU3	0.81	0.34			
	PEU4	0.76	0.43			
IQ	IQ1	0.76	0.43	0.87	0.49	Reliable
	IQ2	0.70	0.51			
	IQ3	0.78	0.40			
	IQ4	0.77	0.41			
	IQ5	0.72	0.49			
	IQ6	0.55	0.69			
	IQ7	0.62	0.62			
SYSQ	SYSQ1	0.58	0.66	0.76	0.39	Reliable
	SYSQ2	0.67	0.56			
	SYSQ3	0.70	0.51			
	SYSQ5	0.54	0.71			
	SYSQ6	0.61	0.63			
SQ	SQ1	0.87	0.25	0.86	0.61	Reliable
	SQ2	0.86	0.25			
	SQ3	0.83	0.31			
	SQ5	0.51	0.74			
US	US1	0.62	0.61	0.79	0.48	Reliable
	US2	0.65	0.58			
	US3	0.75	0.44			
	US4	0.76	0.43			
CUI	CUI1	0.64	0.59	0.68	0.41	Reliable
	CUI3	0.66	0.56			
	CUI4	0.62	0.61			

Berdasarkan Tabel 5. 22 Hasil Uji Reliabilitas (*Construct Realibility*)diketahui bahwa semua indikator dari variabel yang diuji sudah memenuhi batas nilai minimum, artinya variabel tersebut masih dapat dikatakan *reliable* dikarenakan pengukuran AVE bersifat opsional, sedangkan pengukuran

yang wajib dilakukan yaitu pengukuran CR. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang diuji sudah *reliable* dan dapat digunakan seluruhnya untuk dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

5.1.4 Hasil Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model (*Goodness of Fit*) dilakukan untuk mengidentifikasi bahwa model yang dianalisis telah sesuai dimana pengujian ini mengacu pada indeks kesesuaian model. Beberapa kriteria ukuran kecocokan atau *Goodness of Fit* dapat digunakan untuk melakukan tahapan ini, meliputi CMIN/DF, GFI (*Goodness of Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), NFI (*Normed Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), TLI/NNFI *(Tucker Lewis Index* atau *Non-Normed Fit Index)*, CFI (*Comparative Fit Index*), dan (RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*). Berikut merupakan hasil uji kecocokan model penelitian tugas akhir ini berdasarkan kriteria ukuran kecocokan.

Tabel 5. 23 Hasil Uji Kecocokan Model

Indeks Uji Kecocokan	**Hasil**	**Nilai *Cut Off***	**Keterangan**
CMIN/DF	1.952 CMIN = 480.250 DF = 246	*Good fit* (≤ 2)	*Good fit*
GFI	0.84	*Good fit* (≥ 0,90) *Marginal fit* (0,8 ≤ GFI ≥ 0,9)	*Marginal fit*
AGFI	0.80	*Good fit* (≥ 0,90) *Marginal fit* (0,8 ≤ AGFI ≥ 0,9)	*Marginal fit*
NFI	0.74	*Good fit* (≥ 0,90) *Marginal fit* (0,8 ≤ NFI ≥ 0,9)	*Not fit*

TLI/NNFI	0.83	*Good fit* (≥ 0,90) *Marginal fit* (0,8 ≤ TLI/NNFI ≥ 0,9)	*Marginal fit*
CFI	0.85	*Good fit* (≥ 0,90) *Marginal fit* (0,8 ≤ CFI ≥ 0,9)	*Marginal fit*
RMSEA	0.067	*Good fit* (< 0,08)	*Good fit*

5.1.5 Hasil Modifikasi Indeks pada Model

Berdasarkan hasil uji kecocokan model pada Tabel 5. 23 Hasil Uji Kecocokan Model terdapat indeks uji kecocokan yang belum fit, yaitu pada indeks NFI yang disebabkan oleh nilai indeks berada kurang dari nilai *cut off*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan nilai tersebut perlu dilakukan modifikasi indeks pada model berdasarkan hasil *modification indicies* dengan menambahkan hubungan *error covariance* pada hasil nilai indikator yang berada pada variabel yang sama (Hair *et al.*, 2014).

Terdapat 2 kali tahapan iterasi saat melakukan modifikasi indeks pada model. Berikut ini merupakan hasil dari masing-masing iterasi sebagai berikut:

a. Iterasi 0 (Hasil Awal):

Berikut merupakan hasil iterasi ke-0 dari uji kecocokan model.

Tabel 5. 24 Hasil Uji Kecocokan Model Iterasi Ke-0

Indeks Uji Kecocokan	**Hasil**	**Nilai *Cut Off***	**Keterangan**
CMIN/DF	1.843 CMIN = 374.081 DF = 203	*Good fit* (≤ 2)	*Good fit*
GFI	0.86	*Good fit* (≥ 0,90)	*Marginal fit*

		Marginal fit (0,8 ≤ GFI ≥ 0,9)	
AGFI	0.83	*Good fit* (≥ 0,90) *Marginal fit* (0,8 ≤ AGFI ≥ 0,9)	*Marginal fit*
NFI	0.78	*Good fit* (≥ 0,90) *Marginal fit* (0,8 ≤ NFI ≥ 0,9)	*Not fit*
TLI/NNFI	0.86	*Good fit* (≥ 0,90) *Marginal fit* (0,8 ≤ TLI/NNFI ≥ 0,9)	*Marginal fit*
CFI	0.88	*Good fit* (≥ 0,90) *Marginal fit* (0,8 ≤ CFI ≥ 0,9)	*Marginal fit*
RMSEA	0.063	*Good fit* (< 0,08)	*Good fit*

Tabel 5. 25 Hasil Saran *Modification Indicies Iterasi Ke-0*

Indikator	Pengurangan di Chi-Square	Estimasi Baru
CUI4 – CUI1	6.1	-0.08
CUI4 – CUI3	7.2	0.08
US4 – CUI	4.2	0.03
US4 – CUI1	4.9	0.05
US3 – CUI4	9.1	-0.06
US2 – CUI3	4.3	0.07
US1 – US	8.1	-0.03
US1 – CUI	6.4	-0.04
PEU4 – CUI4	5.2	-0.05

PEU3 – CUI1	4.0	-0.04
PEU3 – PEU4	4.5	0.03
PEU2 – CUI	6.0	0.06
PEU2 – CUI1	6.2	0.09
PEU2 – US1	5.6	-0.06
PU2 – PEU4	6.4	-0.05
PU2 – PU4	7.6	0.06
IQ6 – US4	5.3	-0.04
IQ6 – PEU3	5.1	-0.04
SYSQ1 – US2	7.7	0.09
SYSQ1 – IQ6	5.3	0.07
SYSQ4 – US2	4.3	0.08
SYSQ6 – PU4	5.0	0.04
SYSQ6 – IQ7	10.7	-0.08
SQ4 – CUI	4.2	0.03
SQ4 – CUI4	4.0	0.05
SQ4 – US2	8.7	-0.08
SQ4 – IQ1	4.6	-0.05
SQ4 – SYSQ6	7.7	0.06
SQ6 – WUC *	13.2	-0.02
SQ6 – CUI3	4.0	-0.06
SQ6 – CUI4	5.1	0.06
SQ6 – PEU4	4.5	-0.04
SQ6 – PEU2	4.5	-0.06
SQ6 – IQ1	4.3	0.05
SQ6 – SYSQ1	4.3	0.06

*Indikator yang ditambahkan pada modifikasi indeks

Berdasarkan iterasi ke-0 pada Tabel 5. 25 Hasil Saran *Modification Indicies Iterasi Ke-0*, maka dilakukan modifikasi indkes pada model melalui indikator SQ6 – WUC untuk menaikkan nilai *cut off* indeks NFI. Hal tersebut dikarenakan nilai pengurangan di Chi-Square (*decrease in chi-square*) memiliki nilai tertinggi diantara pasangan indiktor lainnya.

b. Iterasi 1 (Hasil Akhir):

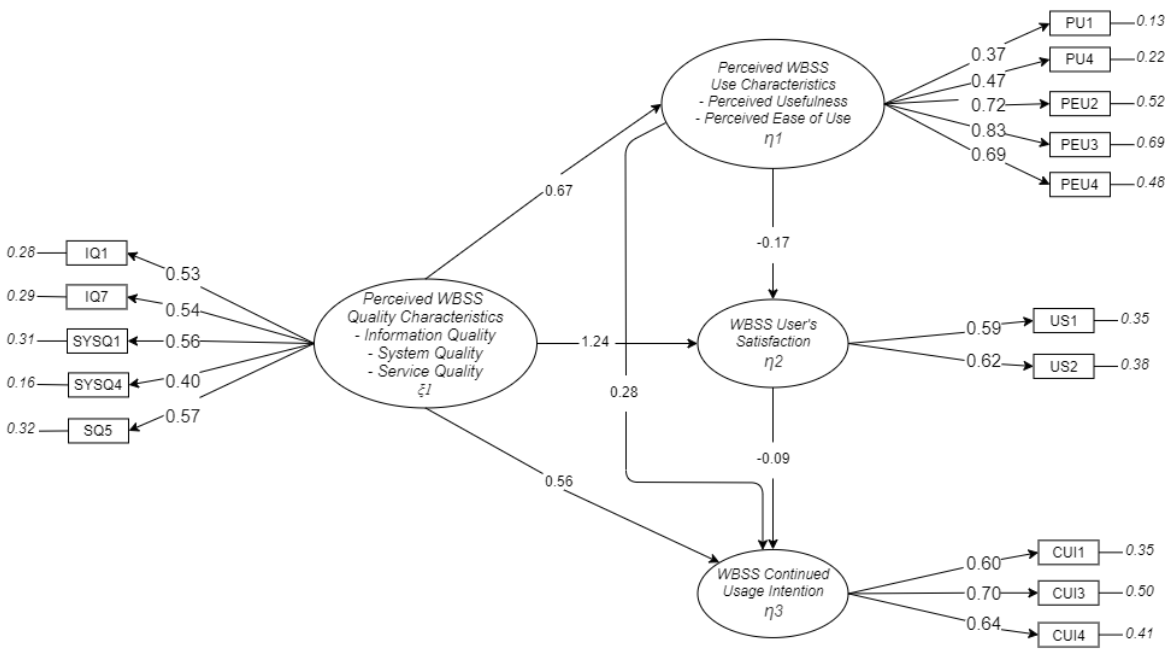
Berikut merupakan hasil iterasi ke-1 dari uji kecocokan model.

Tabel 5. 264 Hasil Uji Kecocokan Model

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai *Cut Off*	Keterangan
CMIN/DF	1.375 CMIN = 115.481 DF = 84	*Good fit* (≤ 2)	*Good fit*
GFI	0,93	*Good fit* (≥ 0,90) *Marginal fit* (0,8 ≤ GFI ≥ 0,9)	*Good fit*
AGFI	0,90	*Good fit* (≥ 0,90) *Marginal fit* (0,8 ≤ AGFI ≥ 0,9)	*Good fit*
NFI	0,86	*Good fit* (≥ 0,90) *Marginal fit* (0,8 ≤ NFI ≥ 0,9)	*Marginal fit*
TLI/NNFI	0,94	*Good fit* (≥ 0,90) *Marginal fit* (0,8 ≤ TLI/NNFI ≥ 0,9)	*Good fit*
CFI	0,95	*Good fit* (≥ 0,90) *Marginal fit* (0,8 ≤ CFI ≥ 0,9)	*Good fit*
RMSEA	0,042	*Good fit* (< 0,08)	*Good fit*

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5. 264 Hasil Uji Kecocokan Modelsetelah melakukan modifikasi pada model melalui hubungan indikator SQ6 – WUC, maka hasil dari indeks NFI sudah dikatakan *fit* dengan nilai 0.86 karena sudah memenuhi nilai *cut off*. Maka dari itu, didapatkan hasil model pada Gambar 5. 2 Hasil Uji Kecocokan Model (Model Akhir)

menunjukkan model yang sudah tergolong ke dalam kondisi yang fit berdasarkan uj kecocokan model.



Gambar 5. 2 Hasil Uji Kecocokan Model (Model Akhir)

5.2 Hasil *Measurement Model* dan *Structural Model*

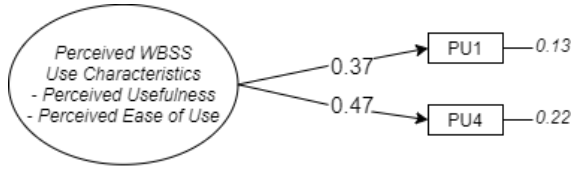
Bagian ini menjelaskan analisis *measurement model* dan pembahasan secara detil dari hasil utama pengujian menggunakan metode SEM yang telah dilakukan. Hal tesebut meliputi *measurement model, structural model,* perbandingan dengan penelitian sebelumnya, dan rekomendasi beberapa faktor yang diteliti lebih lanjut pada penelitian selanjutnya.

1. Hasil *Measurement Model*

   SEM menyediakan *measurement model* yang mampu mengukur hubungan (korespondensi) antara variabel yang diukur (indikator) dengan variabel laten (konstruk) (Jr. *et al.*, 2010). *Measurement model* memungkinkan peneliti untuk menggunakan beberapa indikator untuk satu variabel independen atau dependen. Berikut merupakan hasil *measurement model* yang telah diolah menggunakan perangkat lunak AMOS, dapat dituliskan persamaan matematika sesuai dengan persamaan perhitungan yang telah dibahas di Sub-bagian 2.2.4.

   a. Variabel *Perceived Usefulness (PU)*

      Berikut Gambar 5. 3 Hasil *Measurement Model* Variabel *Perceived Usefulness*merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *perceived usefulness*.



Gambar 5. 3 Hasil *Measurement Model* Variabel *Perceived Usefulness*

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *perceived usefulness* sesuai dengan $PU1 = \lambda_{y1}\eta_1 + \varepsilon_1$ (2.9)
dan $PU4 = \lambda_{y4}\eta_1 + \varepsilon_4$
(2.12) sebagai berikut:

$PU1 = 0.37\,\eta_1 + 0.13$ (5.1)

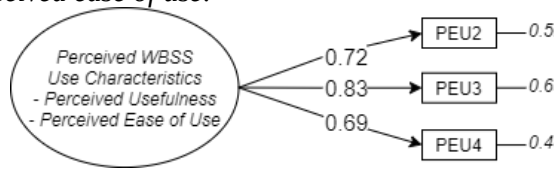
$PU4 = 0.47\,\eta_1 + 0.22$ (5.2)

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

a) Indikator $PU1$ memberikan pengaruh sebesar 0.37 dengan *error* sebesar 0.13
b) Indikator $PU4$ memberikan pengaruh sebesar 0.47 dengan *error* sebesar 0.22

b. Variabel *Perceived Ease of Use (PEU)*

Berikut Gambar 5. 4 Hasil *Measurement Model* Variabel *Perceived Ease of Use* merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *perceived ease of use*.



Gambar 5. 4 Hasil *Measurement Model* Variabel *Perceived Ease of Use*

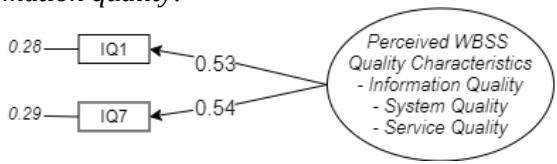
Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *perceived ease of use* sesuai dengan $PEU2 = \lambda_{y6}\eta_1 + \varepsilon_6$ (2.14) sampai $PEU4 = \lambda_{y8}\eta_1 + \varepsilon_8$ (2.16) sebagai berikut:

$$PEU2 = 0.72\,\eta_1 + 0.52 \quad (5.3)$$
$$PEU3 = 0.83\,\eta_1 + 0.69 \quad (5.4)$$
$$PEU4 = 0.69\,\eta_1 + 0.48 \quad (5.5)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

a) Indikator $PEU2$ memberikan pengaruh sebesar 0.72 dengan *error* sebesar 0.52
b) Indikator $PEU3$ memberikan pengaruh sebesar 0.83 dengan *error* sebesar 0.69
c) Indikator $PEU4$ memberikan pengaruh sebesar 0,69 dengan *error* sebesar 0.48

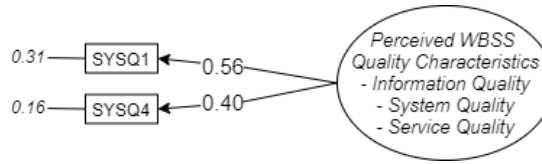
c. Variabel *Information Quality (IQ)*
Berikut Gambar 5. 5 merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *information quality*.



Gambar 5. 5 Hasil *Measurement Model* Variabel *Information Quality*

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *information quality* sesuai dengan $IQ1 = \lambda_{x1}\xi_1 + \delta_1$ (2.17)
sampai dengan $IQ7 = \lambda_{x7}\xi_1 + \delta_7$
(2.23) sebagai berikut:
$IQ1 = 0.53\,\xi_1 + 0.28$ (5.6)
$IQ7 = 0.54\,\xi_1 + 0.29$ (5.7)
Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:
a) Indikator $IQ1$ memberikan pengaruh sebesar 0.53 dengan *error* sebesar 0.28
b) Indikator $IQ2$ memberikan pengaruh sebesar 0.54 dengan *error* sebesar 0.29

d. Variabel *System Quality (SYSQ)*
Berikut Gambar 5. 6 Hasil *Measurement Model* Variabel *System Quality***Error! Reference source not found.** merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *system quality*.

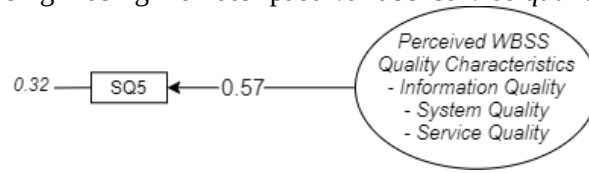


Gambar 5. 6 Hasil *Measurement Model* Variabel *System Quality*

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *system quality* sesuai dengan Persamaan $SYSQ1 = \lambda_{x8}\xi_1 + \delta_8$ (2.24)
dan $SYSQ4 = \lambda_{x11}\xi_1 + \delta_{11}$
(2.27) sebagai berikut:
$SYSQ1 = 0.56\,\xi_1 + 0.31$ (5.8)
$SYSQ4 = 0.40\,\xi_1 + 0.16$ (5.9)
Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

a) Indikator $SYSQ1$ memberikan pengaruh sebesar 0.56 dengan *error* sebesar 0.31
b) Indikator $SYSQ4$ memberikan pengaruh sebesar 0.40 dengan *error* sebesar 0.16

e. Variabel *Service Quality (SQ)*
Berikut Gambar 5. 7 Hasil *Measurement Model* Variabel *Service Quality*merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *service quality*.



Gambar 5. 7 Hasil *Measurement Model* Variabel *Service Quality*

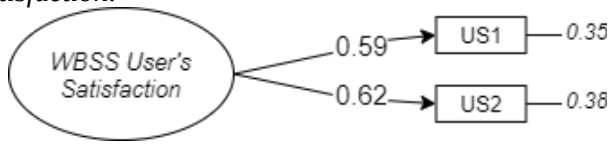
Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *service quality* sesuai dengan $SQ1 = \lambda_{x14}\xi_1 + \delta_{14}$ (2.29)
sebagai berikut:
$SQ1 = 0{,}57\,\xi_1 + 0.32$ (5.10)

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

a) Indikator $SQ1$ memberikan pengaruh sebesar 0.57 dengan *error* sebesar 0.32

f. Variabel *WBSS Satisfaction (US)*

Berikut Gambar 5. 8 Hasil *Measurement Model* Variabel *WBSS Satisfaction* merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *wbss satisfaction.*



Gambar 5. 8 Hasil *Measurement Model* Variabel *WBSS Satisfaction*

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *wbss satisfaction* sesuai dengan $US1 = \lambda_{y9}\eta_2 + \varepsilon_9$ (2.35)

dan $US2 = \lambda_{y10}\eta_2 + \varepsilon_{10}$ (2.36)

sebagai berikut:

$US1 = 0.59\,\eta_1 + 0.35$ (5.11)

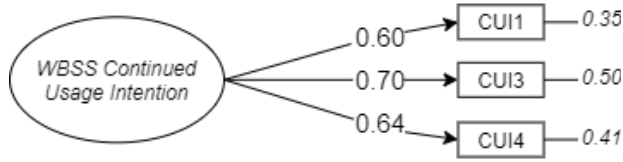
$US2 = 0.62\,\eta_1 + 0.38$ (5.12)

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

a) Indikator $US1$ memberikan pengaruh sebesar 0.59 dengan *error* sebesar 0.35
b) Indikator $US2$ memberikan pengaruh sebesar 0.62 dengan *error* sebesar 0.38

g. Variabel *Continuous Usage Intention (CUI)*

Berikut Gambar 5. 9 Hasil *Measurement Model* Variabel *Continuous Usage Intention*merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *continuous usage intention*.



Gambar 5. 9 Hasil *Measurement Model* Variabel *Continuous Usage Intention*

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *continuous usage intention* sesuai dengan $CUI1 = \lambda_{y13}\eta_3 + \varepsilon_{13}$ (2.39), $CUI3 = \lambda_{y15}\eta_3 + \varepsilon_{15}$ (2.41), dan $CUI4 = \lambda_{y16}\eta_3 + \varepsilon_{16}$ (2.42) sebagai berikut:

$CUI1 = 0.60\,\eta_1 + 0.35$ (5.13)

$CUI3 = 0.70\,\eta_1 + 0.50$ (5.14)

$CUI4 = 0.64\,\eta_1 + 0.41$ (5.15)

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

a) Indikator $CUI1$ memberikan pengaruh sebesar 0.60 dengan *error* sebesar 0.35
b) Indikator $CUI3$ memberikan pengaruh sebesar 0.70 dengan *error* sebesar 0.50
c) Indikator $CUI4$ memberikan pengaruh sebesar 0.64 dengan *error* sebesar 0.41

2. Hasil *Structural Model*

Structural model merupakan model yang menghubungkan antara variabel laten. Tujuan *structural model* untuk memastikan hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptual didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui survei. Berikut merupakan persamaan matematika 5.15 sampai dengan persamaan 5.17 adalah pembahasan dari $\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \zeta_1$ (2.43) sampai dengan $\eta_3 = \gamma_3\xi_1 + \beta_2\eta_1 + \beta_3\eta_2 + \zeta_3$ (2.45).

a. Variabel *Perceived WBSS Use Characteristics* (PWUC)

$\eta_1 = 0.67\,\xi_1 + 0.45$ (5.16)

Berdasarkan persamaan 5.15 dapat diketahui bahwa:

- Variabel PWUC dipengaruhi variabel PWQC sebesar 0.67

b. Variabel *WBSS Satisfaction* (US)

$$\eta_2 = 1.24\,\xi_1 + (-0.17)\eta_1 + 1.27 \quad (5.17)$$

Berdasarkan persamaan 5.16 dapat diketahui bahwa:

- Variabel US dipengaruhi variabel PWQC sebesar 1.24
- Variabel US dipengaruhi variabel PWUC sebesar -0.17

c. Variabel *Continuous Usage Intention* (CUI)

$$\eta_3 = 0.56\xi_1 + (0.28)\eta_1 + (-0.09)\eta_2 + 0.47 \quad (5.18)$$

Berdasarkan persamaan 5.17 dapat diketahui bahwa:

- Variabel CUI dipengaruhi variabel PWQC sebesar 0.56
- Variabel CUI dipengaruhi variabel PWUC sebesar 0.28
- Variabel CUI dipengaruhi variabel US sebesar -0.09

5.3 Hubungan Variabel dengan Hipotesis

Penelitian ini memilki 6 hipotesis berdasarkan pada Tabel 4.1 Hipotesis Penelitian. Nilai *estimates* dan nilai *t-value* pada hasil *structural model* didapatkan dari hasil uji kecocokan model yang telah menghasilkan berbagai *path diagram* untuk model yang sudah fit. Pengaruh signifikan atau tidaknya didasarkan pada nilai *t-value* > 1,96. Berikut ini merupakan nilai setiap hubungan antar variabel dengan hipotesis pada Tabel 5. 27 Nilai Hipotesis.

Tabel 5. 27 Nilai Hipotesis

Hipotesis	*Path*	Nilai Koefisien	Nilai T-Value
H1	WQC → WUC	0.67	3.95
H2	WUC → US	-0.17	-0.98
H3	WQC → US	1.24	5.14
H4	WQC → CUI	0.56	1.42
H5	WUC → CUI	0.28	2.02
H6	US → CUI	-0.09	-0.23

Berdasarkan dari hasil *structural* model, Tabel 5. 27 Nilai Hipotesis menunjukkan status hipotesis, apakah hipotesis yang diusulkan dapat terpenuhi atau tidak berdasarkan data survei yang telah didapatkan. Hipotesis tersebut dapat dikatakan terpenuhi apabila hubungan antar variabel dalam suatu hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan (Hidayat, 2019).

Tabel 5. 28 Status Hipotesis

H	*Path*	Signifikan (Ya/Tidak)	Pengaruh	Hasil
H1	WQC → WUC	Ya	Positif	Terpenuhi
H2	WUC → US	Tidak	Negatif	Tidak Terpenuhi
H3	WQC → US	Ya	Positif	Terpenuhi
H4	WQC → CUI	Tidak	Positif	Tidak Terpenuhi
H5	WUC → CUI	Ya	Positif	Terpenuhi
H6	US → CUI	Tidak	Negatif	Tidak Terpenuhi

Berdasarkan hasil hipotesis pada Tabel 5. 28 Status Hipotesis, terdapat faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan. Faktor *Perceived WBSS Quality Characteristics* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap faktor *Perceived WBSS Use Characteristics.* Kualitas layanan *online hotel booking* memenuhi kebutuhan pengguna baik kemudahan maupun manfaat kegunaan sistem pada layanan *online hotel booking* terhadap aktivitas yang pengguna lakukan pada *website.* Pengguna merasa sudah terbiasa menggunakan layanan *online hotel booking* melalui *website.* Sebagai contoh, Lin dan Liu (2000) mengusulkan bahwa kualitas sistem informasi adalah variabel dari model TAM yang digunakan untuk memprediksi penerimaan pengguna pada suatu *website.* Berdasarkan model ISS, Hsu et al. (2010) mengatakan bahwa persepsi kegunaan akan memengaruhi dari persepsi kemudahan penggunaan, sementara manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti faktor lingkungan, karakteristik sistem, pelatihan, dsb. Persepsi

kualitas WBSS (informasi, sistem, dan kualitas layanan) pada layanan *online hotel booking* secara positif memengaruhi penggunaan yang dirasakan. Faktor *Perceived WBSS Quality Characteristics* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap faktor *WBSS Satisfaction.* Informasi yang disediakan *website* pada layanan *online hotel booking* memberikan informasi yang akurat, terkini, relevan, lengkap, dan dapat dipahami. Jika informasi tersebut tesebar luas, *website* seharusnya tidak hanya menyediakan sistem dengan keandalan, daya tanggap, dan fleksibilitas, tetapi juga harus menyediakan antarmuka pengguna yang mudah digunakan dengan waktu tanggap dengan cepat yang akan memberikan pengalaman pengguna yang baik. Faktor *Perceived WBSS Use Characteristics* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap faktor *Continuous Usage Intention.* Kegunaan dan kemudahan saat menggunakan layanan *online hotel booking* meningkatkan niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan *online hotel booking* melalui *website*. Selain faktor yang berpengaruh secara signifikan, terdapat faktor yang berpengaruh secara tidak signifikan. Faktor *Perceived WBSS Use Characteristics* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap *WBSS Satisfaction*. Pelanggan kurang merasakan adanya manfaat pada layanan *online hotel booking* melalui *website* sehingga memengaruhi pada kepuasan pelanggan. Meskipun ketersediaan layanan dengan waktu tanggap yang cepat, namun kurang berpengaruh pada kepuasan pelanggan karena penyedia layanan belum dapat memberikan solusi secara tepat untuk masalah pelanggan. Faktor *Perceived WBSS Quality Characteristics* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Continuous Usage Intention.* Apabila terjadi peningkatan kualitas website pada layanan *online hotel booking* tidak akan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pelanggan dalam pemesanan hotel *online* secara berulang. Faktor *WBSS Satisfaction* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Continue Usage Intention*. Rendahnya tingkat kepuasan pelanggan akan memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan sehingga pelanggan kurang berminat

untuk melanjutkan pemesanan hotel kembali pada layanan *online hotel booking* melalui *website.*

5.4 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Tabel 5. 29 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya menjelaskan hasil analisis perbandingan penelitian yang telah dilakukan di tugas akhir ini dengan penelitian sebelumnya, serta fenomena hasil penelitian yang berbeda.

Tabel 5. 29 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian Sebelumnya	Penelitian yang Dilakukan	Perbedaan Hasil
Perceived WBSS Quality Characteristics berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived WBSS Use Characteristics*	*Perceived WBSS Quality Characteristics* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived WBSS Use Characteristics*	Hasil penelitian sama dengan paper penelitian utama
Perceived WBSS Use Characteristics berpengaruh secara signifikan terhadap *WBSS Satisfaction*	*Perceived WBSS Use Characteristics* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *WBSS Satisfaction*	Hasil penelitian berbeda dari penelitian sebelumnya. Hal ini dikarenakan pada hasil hipotesis penelitian di paper utama menunjukkan bahwa WBSS dapat melakukan aktivitas pengguna secara bersamaan, stabil dan dengan waktu pemuatan tampilan website yang cepat
Perceived WBSS Quality Characteristics berpengaruh secara signifikan terhadap *WBSS Satisfaction*	*Perceived WBSS Quality Characteristics* berpengaruh secara signifikan terhadap *WBSS Satisfaction*	Hasil penelitian sama dengan paper penelitian utama

Penelitian Sebelumnya	Penelitian yang Dilakukan	Perbedaan Hasil
Perceived WBSS Quality Characteristics berpengaruh secara signifikan terhadap *WBSS Continued Usage Intention*	*Perceived WBSS Quality Characteristics* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *WBSS Continued Usage Intention*	Hasil penelitian berbeda dari penelitian sebelumnya. Hal ini dikarenakan pada hasil hipotesis penelitian di paper utama menunjukkan bahwa WBSS menyediakan tata letak penggunaan yang baik dan menyenangkan ketika menggunakan sistem karena dapat meningkatkan niat pengguna untuk melanjutkan kembali dalam menggunakan WBSS
Perceived WBSS Use Characteristics berpengaruh secara signifikan terhadap *WBSS Continued Usage Intention*	*Perceived WBSS Use Characteristics* berpengaruh secara signifikan terhadap *WBSS Continued Usage Intention*	Hasil penelitian sama dengan paper penelitian utama
WBSS Satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap *WBSS Continued Usage Intention*	*WBSS Satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *WBSS Continued Usage Intention*	Hasil penelitian berbeda dari penelitian sebelumnya. Hal ini dikarenakan pada hasil hipotesis penelitian di paper utama menunjukkan bahwa banyak upaya yang harus dilakukan untuk

Penelitian Sebelumnya	Penelitian yang Dilakukan	Perbedaan Hasil
		meningkatkan kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan untuk meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan

Pada penelitian ini merupakan adopsi dari penelitian yang telah dikembangkan oleh Shu-Mei Tseng (*Journal of Retailing and Consumer Services*, 2015). Dalam model penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pelanggan berkelanjutan melalui *website* (*WBSS Continued Usage Intention*) terhadap pemesanan kamar hotel *online* melalui *website.* Model yang digunakan pada penelitian inti yaitu *Information System Success Model* (ISSM) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang terbukti telah memengaruhi niat pelanggan secara berkelanjutan dalam pemesanan kamar hotel *online* melalui *website.* Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Shu-Mei Tseng dapat dilihat pada Tabel 5.27. sedangkan penelitain yang dilakukan saat ini tidak semua faktor berpengaruh secara signifikan terhadap niat pelanggan berkelanjutan (*WBSS Continued Usage Intention*) sehingga masing-masing hasil pengaruh faktor yang dibandingkan dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 5.27.

5.5 Usulan Variabel

Rekomendasi yang digunakan adalah rekomendasi faktor yang memungkinkan untuk ditambahkan pada penelitian selanjutunya (apabila penelitian ini dikembangkan lebih lanjut). Rekomendasi ini diperoleh dari studi literatur yang telah dilakukan dari penelitian terkait. Berikut meupakan rekomendasi faktor sesuai dengan studi literatur:

- *Customer Loyalty*
  Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk mendukung dan membeli kembali produk atau jasa

yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan beralih (Kotler, 2011). Loyalitas pelanggan dapat terwujud jika tercapainya sebuah kepuasan pelanggan dan salah satu cara untuk mencapai kepuasan tersebut jika perusahaan dapat memberikan kualitas layanan yang baik sehingga tertanam sebuah kepercayaan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas atas kualitas yang diterima, maka pelanggan tersebut akan terus melakukan pembelian ulang (Setyowati dan Wiyadi, 2016). Adanya penambahan variabel *Customer Loyalty* digunakan sebagai variabel pengukuran perilaku pelanggan yang melakukan pembelian berulang pada produk atau jasa secara teratur sehingga akan meningkatkan penilaian dan kepuasan pelanggan untuk menghadapi kompetitor dari perusahaan sejenis (Nugroho, 2019).

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini dijelaskan hasil kesimpulan dalam penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya. Kesimpulan penelitian ini berasal dari hasil analisis hipotesis faktor-faktor terhadap intensi pembelian. Berikut adalah kesimpulan yang dihasilkan. Sedangkan saran penelitian adalah berupa masukan untuk pengembangan penelitian berikutnya.

6.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini dilakukan pengujian faktor yang memengaruhi intensi pelanggan berkelanjutan dengan variabel pada model *Technology Acceptance Model* (TAM) menggunakan metode SEM dengan perhitungan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan atas hasil dan metode pada penelitian ini. Data yang dibutuhkan didapat dengan menggunakan metode survei kuesioner yang disebarkan secara *online* di beberapa sosial media sesuai kriteria responden yang ditentukan dan secara *offline* dengan survei langsung di tempat keramaian. Hasil pengambilan data didapatkan sejumlah 247 data yang siap diolah. Data tersebut sudah bebas dari hasil data pengambilan yang tidak normal/anomali (*outlier*). Berdasarkan data yang sudah didapatkan, dilakukan beberapa tahap pengujian diantaranya *pre-processing* data, uji asumsi klasik, uji *confirmatory factor analysis*, dan uji kecocokan model.

Uji kecocokan yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan 7 indeks diantaranya CMIN/DF, GFI, AGFI, NFI, TLI/NNFI, CFI, dan RMSEA. Pada penelitian ini mengalami 11 kali iterasi karena berdasarkan hasil yang sebelumnya nilai *goodness of fit* belum memenuhi nilai *cut off* pada indeks CMIN/DF. Hasil akhir yang didapatkan yaitu nilai CMIN/DF sebesar 1.375 (*Good fit*), GFI sebesar 0.93 (*Good fit*), AGFI sebesar 0.90 (*Good fit*), NFI sebesar 0.86 (*Marginal fit*), TLI/NNFI sebesar 0.94 (*Good fit*), CFI sebesar 0.95 (*Good fit*), dan RMSEA sebesar 0.042 (*Good fit*). Berdasarkan model akhir yang telah lolos uji kecocokan model, didapatkan hubungan antar variabel pada penelitian ini. Variabel PWQC berpengaruh

secara signifikan terhadap variabel PWUC sebesar $\gamma = 0.67$, Variabel PWQC berpengaruh secara signifikan terhadap variabel US sebesar $\gamma = 1.24$, Variabel PWQC berpengaruh secara signifikan terhadap variabel CUI sebesar $\gamma = 0.56$, Variabel PWUC berpengaruh secara signifikan terhadap variabel US sebesar $\beta = -0.17$, Variabel PWUC berpengaruh secara signifikan terhadap variabel CUI sebesar $\beta = 0.28$, dan Variabel US berpengaruh secara signifikan terhadap variabel CUI sebesar $\beta = -0.09$.

Hubungan variabel yang diuji pada penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah hipotesis yang ada terpenuhi atau tidak dengan melihat hasil pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan berdasarkan *t-value.* Dari 6 hipotesis yang signifikan, hanya terdapat 3 hipotesis yang terpenuhi, yaitu:

a. H1 : Kualitas layanan diberikan penyedia layanan *online hotel booking* melalui WBSS memengaruhi penggunaan dalam memenuhi kebutuhan penggunaan (WQC – WUC).
b. H3 : Kualitas layanan yang diberikan penyedia layanan *online hotel booking* melalui WBSS memengaruhi kepuasan pengguna (WQC – US).
c. H5 : Kebutuhan penggunaan pada layanan *online hotel booking* melalui WBSS memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan layanan *online hotel booking* (WUC – CUI).

Dari ketiga hipotesis tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan dalam memenuhi kebutuhan penggunaan. Kualitas layanan *online hotel booking* melalui *website* telah memenuhi kebutuhan pengguna baik kemudahan maupun manfaat kegunaan sistem layanan *online hotel booking* terhadap aktivitas yang mereka lakukan. Pengguna mengasumsikan bahwa pemesanan hotel dengan layanan *online hotel booking* pada Agoda.com, Airyrooms.com, dan Booking.com melalui *website* dapat menyelaikan aktivitas pengguna lebih baik, lebih cepat, dan lebih efektif. Pengguna mengasumsikan bahwa layanan *online*

hotel booking mudah dipahami, mudah digunakan dan pengguna mengasumsikan bahwa mereka sudah terbiasa menggunakan layanan *online hotel booking* melalui *website*. Kualitas layanan *online hotel booking* melalui *website* tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga memberikan pengalaman baik pengguna sehingga pengguna merasakan kepuasan seperti kemudahan dalam memperoleh layanan tersebut. Selain itu, kebutuhan penggunaan layanan *online hotel booking* melalui *website* memberikan dampak terhadap intensi pelanggan berkelanjutan. Penyedia layanan telah memberikan kepuasan terhadap pengguna dalam upaya membangun kepercayaan, komitmen, dan keterikatan pelanggan pada layanan *online hotel booking* melalui *website.*

Selain faktor yang signifikan memengaruhi intensi pelanggan dalam layanan *online hotel booking*, terdapat 3 hipotesis yang ditolak pada penelitian tugas akhir ini yaitu :

a. H2 : Kualitas layanan diberikan penyedia layanan online hotel booking melalui WBSS memengaruhi kepuasan pengguna (WUC – US).
b. H4 : Kualitas layanan yang diberikan penyedia layanan onlien hotel booking melalui WBSS memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan layanan online hotel booking (WQC – CUI).
c. H6 : Kepuasan pengguna pada layanan online hotel booking melalui WBSS memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan layanan online hotel booking (US – CUI).

Faktor *Perceived WBSS Use Characteristics* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap *WBSS Satisfaction*. Transaksi layanan melalui website lebih banyak menempatkan keamanan, proses transaksi, kualitas informasi. Sementara layanan pelanggan melalui website biasanya lebih berfokus pada penempatan konten informasi dan kenyamanan yang disediakan oleh website. Namun penyedia layanan lebih besar berfokus pada memenuhi kebutuhan pelanggan daripada ketersediaan layanan yang memberikan solusi langsung untuk masalah pelanggan. Faktor *Perceived WBSS Quality Characteristics*

memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap faktor *Continuous Usage Intention*. Apabila terjadi peningkatan kualitas website pada layanan online hotel booking tidak akan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pelanggan dalam pemesanan booking hotel secara berulang. Kualitas *website* kurang memberikan pengaruh yang besar dalam peningkatan intensi pelanggan berkelanjutan. Meskipun sering terdapat promo/diskon pada *website*, namun pelanggan merasa promo/diskon jarang sesuai dengan kebutuhan mereka. Faktor *WBSS Satisfaction* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Continue Usage Intention*. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian kembali pada layanan online hotel booking. Kepuasan yang dirasakan memiliki pengaruh dalam pemesanan hotel *online* bagi pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan yang dirasakan dari faktor sosial maupun psikologis seperti kepercayaan tidak terpenuhi sehingga mengurangi niat pelanggan untuk melakukan pemesanan hotel online kembali. Tantangan bagi penyedia layanan signifikan dalam mencipatkan lingkungan saling percaya yang harus memberikan kepercayaan kepada pelanggan dalam transaksi *online* melalui layanan *online hotel booking* melalui *website*.

6.2 Saran

Dalam pengerjaan penelitian tugas akhir ini, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola *website* Agoda, Airyrooms, dan Booking maupun untuk pengembangan penelitian ke depan, yaitu:

1. Saran bagi Penyedia Layanan

   Beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk pihak penyedia layanan *Online Hotel Booking* Agoda, Airyrooms, dan Booking adalah sebagai berikut:

   a. Penyedia layanan *online hotel booking* harus meningkatkan kualitas layanan *website* yang interaktif, representatif, ringkas dan sederhana, aman dan terjamin, dan desain yang menarik. Semakin baik kualitas layanan website yang diberikan, maka semakin besar tingkat kepuasan pengguna dan semakin sering seseorang

menggunakan layanan tersebut. Semakin besar tingkat kepuasan pengguna pada layanan website maka semakin tinggi intensitas seseorang menggunakan layanan tersebut. Kualitas layanan yang baik harus memenuhi beberapa aspek antara lain: (1) bermanfaat (*perceived usefulness*) yaitu ketika pengguna melakukan pembayaran *booking hotel*, pengguna hanya mengirim jumlah biaya yang telah disepakati sesuai pemesanan sehingga memudahkan konsumen dalam menghemat waktu, (2) kemudahan (*perceived ease of use*) yaitu pengguna dapat mencari informasi hotel yang tersedia, membayar secara *online*, dan mendapatkan voucher hotel secara otomatis terkirim ke email pribadi pengguna sehingga pengguna akan merasa puas melakukan bahwa melakukan *booking hotel* melalui *website* sangat berguna sehingga dapat meningkatkan intensi pengunaan berkelanjutan pada layanan *online hotel boking.*

b. Bagi pihak penyedia layanan Agoda.com dapat mempertahankan kualitas website pada aspek kegunaan (*perceived usefulness*) seperti tersedianya fitur bantuan mengisi data informasi pribadi dengan cara *login* akun *Facebook* sehingga pengisian data dapat dilakukan dengan cepat tanpa harus mengetik kembali nama lengkap, email, dsb. Aspek kemudahan (*perceived ease of use*) yang dapat dipertahankan oleh penyedia layanan Agoda.com yaitu seperti pembatalan diberikan secara gratis jika pengguna melakukan pembatalan sehari sebelum melakukan *check-in* di hotel penginapan yang telah dituju. Selain itu, penyedia layanana Agoda.com memberikan layanan secara gratis jika membawa anak berumur 0-5 tahun. Bagi penyedia layanan Airyrooms.com dapat mempertahankan kualitas *website* pada aspek kegunaan (*perceived usefulness*) seperti proses pembayaran reservasi di Airyrooms.com dapat dilakukan dengan cepat. Hanya kurang dari semenit, pembayaran dapat diverifikasi oleh sistem dan voucher akan langsung terkirim ke email pengguna untuk check-in. Aspek kemudahan (*perceived ease of use*) yang dapat

dipertahankan oleh pihak penyedia layanan Airyrooms.com yaitu seperti jika pengguna tidak memiliki rekening atau kartu kredit untuk menyelesaikan proses pembayaran, pengguna dapat membayar tagihan melalui gerai terdekat. Bagi penyedia layanan Booking.com dapat mempertahankan kualitas website pada aspek kegunaan (*perceived usefulness*) seperti pelaggan dapat melakukan reservasi tanpa kartu kredit. Penyedia layanan Booking.com akan mengirimkan konfirmasi pemesanan melalui email dan pembayaran saat menginap. Aspek kemudahan (*perceived ease of use*) yang dapat dipertahankan oleh pihak penyedia layanan Booking.com yaitu seperti pemesanan kamar hotel dapat dilakukan tanpa harus mendaftar akun.

2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya
   Beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:
   a. Perlu dilakukan pengembangan variabel-variabel yang berpotensi yang dapat memengaruhi intensi pelanggan berkelanjutan menggunakan layanan *online hotel booking* melalui penerapan WBSS. Variabel tersebut yaitu *Perceived WBSS Quality* dan *WBSS Satisfaction.*
   b. Perlu dilakukan pengembangan dengan menambahkan indikator-indikator pada tiap variabel agar di dalam kuesioner dapat menggali informasi responden lebih banyak dan bervariasi yang memengaruhi intensi pelanggan dalam menggunakan layanan *online hotel booking* melalui penerapan WBSS sehingga banyak hal yang dapat dibandingkan dan akan menjadi masukan dalam pengerjaan penelitian.
   c. Perlu adanya persebaran demografi responden secara merata ke *scope* yang lebih luas dengan mempertahankan kriteria yang dibutuhkan agar hasil yang didapatkan mewakili masyarakat Indonesia secara umum dalam

menggunakan layanan *online hotel booking* melalui penerapan WBSS.

d. Perlu adanya penambahan variabel yaitu *Customer Loyalty* yang akan berfungsi sebagai variabel dependen (endogen). Variabel ini akan digunakan sebagai pengukuran perilaku pelanggan yang melakukan pembelian berulang pada produk atau jasa secara teratur sehingga akan meningkatkan penilaian dan kepuasan pelanggan untuk menghadapi kompetitor dari perusahaan sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, A. and Semmelroth, D. (2013) *Quantile-Quantile (QQ) Plots: Graphical Technique for Statistical Data*.

Antariksa, Y. (2017) *Kenapa Layanan Online Travel Traveloka Makin Melesat? Strategi Manajemen*.

Arga Kusumah, M. A., Rokhmawati, R. I. and Amalia, F. (2019) 'Evaluasi Usability Pada Website E-commerce XYZ Dengan Menggunakan Metode Cognitive Walkthrough dan System Usability Scale (SUS)', *Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3, pp. 4340–4348.

Azman Ong, M. H. and Puteh, F. (2017) 'Quantitative Data Analysis: Choosing Between SPSS, PLS and AMOS in Social Science Research', *International Interdisciplinar y Journal of Scientific Research*, 3, pp. 1–12.

Bitner, Z. (2003) 'Reassement Of Expectations As A Compaison Standar In Measuring Service Quality: Implication For Futher Reseacrh', *Journal of Marketing*, pp. 111–124.

Brown, T. A. and Moore, M. T. (2012) *Confirmatory Factor Analysis*, *researchget.net*.

DeLone, W. H. and McLean, E. R. (2003) 'Information Systems Success: The Quest For The Dependent Variable', *Information Systems Research*, pp. 60–95.

Faizal, S. and Sudarso, I. (2013) *Pendekatan Metode Structural Equation Modelling (SEM) Untuk Analisa Persepsi Pegawai Terhadap Gaya Kepemimpinan Di Industri Manufaktur (Studi Kasus PT. FERRO SIDOARJO)*.

Field, A. (2009) 'Discovering Statistics Using SPSS', in

Discovering Statistics Using SPSS, pp. 145–148.

Firestone, J. *et al.* (2019) 'A web-based self-guided program to promote valued-living in college students: A pilot study', *Journal of Contextual Behavioral Science*. Elsevier Inc., 12, pp. 29–38.

Ghozali, I. (2009) 'Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Semarang: UNDIP'.

Ghozali, I. (2017) 'Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM', in *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*.

Hair, J. F. *et al.* (2014a) *Multivariat Data Analysis: Exploratory Data Analysis in Business and Economics*, *Pearson New International Edition*.

Hair, J. F. *et al.* (2014b) *Multivariate Data Analysis*. Seven. Edinburg: Pearson Education Limited.

Hidayat, A. A. (2019) *Analisis Intensi Pembelian Oleh Backpacker Di Indonesia Dalam Pemesanan Akomodasi Perjalanan Melalui Agen Travel Online*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Hox, J. J. and Bechger, T. M. (1989) *Introduction Structural Equation Modeling An Introduction to Structural Equation Modeling 1 What is Structural Equation Modeling?*, *Family Science Review*.

Irwansyah (2017) 'Emosional Pengguna dalam Mengakses Aplikasi Situs Non Mobile dan Mobile', *Komunikasi*.

Jr., J. F. H. *et al.* (2010) 'Multivariate Data Analysis 7/e',

Exploratory Data Analysis in Business and Economics, pp. 500–600.

Kim, S. Y., Kim, J. U. and Park, S. C. (2017) 'Pengaruh Nilai Persepsi, Kepercayaan Situs Web, dan Kepercayaan Hotel Terhadap Niat Pemesanan Hotel Online', *Teknologi Seluler dan Pengembangan Pariwisata Cerdas*, 9.

Kotler, P. (2005) 'Manajemen Pemasaran', p. Jilid 1 dan 2.

Kristiani, N. (2017) 'Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta', *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 24, pp. 196–201.

Livote, E. E. and Wyka, K. E. (2009) *Introduction to Structural Equation Modelling Using SPSS and AMOS*.

Loehlin, J. C. (1998) *Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural analysis, 3rd ed*.

Maita, I. and Adawiyah, A. (2017) 'Sistem Informasi Reservasi Online Pada Guest House UIN SUKS RIAU Berbasiskan Web', *Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 3, p. 85.

McLeod, R. and Schell, G. P. (2004) *Management information systems*. Pearson/Prentice Hall.

Nabila, P. and Yasri (2019) 'Pengaruh Website Quality Terhadap Online Booking Intention dengan Mediasi E-Trust Pada Situs Booking.com di Kota Bukittinggi', *Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1, pp. 349–359.

Nugroho, T. (2019) *Pengaruh Cintra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Sebagai Variabel*

Intervening Dalam Memesan Hotel Via Smartphone (Studi Pada Pengguna Aplikasi Traveloka di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Universitas Islam Indonesia.

Pujani, V. (2011) 'Use Of Ecommerce Websites In Developing Countries', *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 78, pp. 790–795.

Santoso, S. (2011) *Structural Equation Modelling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. doi: 121110066.

Sosiawan, M. and Sandhika, V. V. (2016) 'Analisa Dimensi Website Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Surabaya Dalam Melakukan Reservasi Hotel Secara Online', *Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4, pp. 70–88.

Tseng, S. M. (2015) 'Exploring the intention to continue using web-based self-service', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, 24(C), pp. 85–93. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.02.001.

Widiarso, W. (2011) *Keterkaitan Antara Variabel Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Corporate Image dengan Brand Loyalty, Repurchase Intention, dan Word of Mouth (Studi Kasus Pada Pengguna Handphone Blackberry di Kota Surakarta)*. Universitas Sebelas Maret.

Wijanto, S. H. (2015) 'Metode Penelitian Menggunakan Structural Equation Modelling dengan Lisrel 9', *Jakarta: Lembaga Penerbit Faultas Ekonomi UI*.

Halaman ini sengaja dikosongkan

LAMPIRAN A. PROFIL PERUSAHAAN

Berikut merupakan profil perusahaan sebagai studi kasus yang digunakan pada penelitian Tugas Akhir ini.

1. Agoda.com

Agoda.com adalah platform hotel *online* yang berkembang pesat di seluruh dunia, yang menyediakan layanan pemesanan hotel dengan daftar ratusan ribu hotel yang difokuskan terutama untuk kawasan Asia Pasifik dan mempunyai layanan dalam 38 bahasa yang berbeda. Agoda.com juga memberlakukan transaksi dalam 46 mata uang dari berbagai negara, dengan fokus layanan pemesanan hotel di lebih dari 139.000 hotel di seluruh dunia, 10.000 hotel diantaranya dapat dibooking secara cepat. Perusahaan agoda.com ini didirikan pada tahun 2005 oleh dua veteran dari bisnis perjalanan *online*. Pada tahun 2007, Agoda.com diakuisisi oleh Priceline Grup. Priceline.com sendiri juga merupakan perusahaan jasa travel online di Amerika dimana pelanggannya dapat memesan jasa penyewaan mobil, tiket kapal pesiar, tiket pesawat, maupun pemesanan kamar hotel dengan harga murah.

2. Airyrooms.com

Airy Rooms memulai perjalanannya pada akhir 2015 lalu menjadi perusahaan teknologi yang mengelola kamar-kamar berkualitas di seluruh Indonesia. Secara sederhana, Airy Rooms bermitra dengan berbagai hotel-hotel budget untuk dikelola sendiri dibawah brand Airy Rooms. Konsep tersebut merupakan konsep Virtual Hotel Operator, dimana konsep bermitra dengan pemilik hotel untuk mengelola serta membantu penjualan kamar hotelnya. Hal ini akan menguntungkan pemilik hotel sebagai penyedia kamar saja. Pengelolaan dan manajemen kamar sudah diambil alih VHO tersebut. Jika melihat daftar hotel Airy Rooms, harga yang dipatok per malam cukup murah. Mungkin lebih murah daripada hotel lainnya yang dikelola sendiri. Hal ini yang menjadi nilai jual Airy Rooms sebagai *brand* hotel untuk liburan hemat.

3. Booking.com

Booking.com adalah situs web perjalanan milik Priceline yang memungkinkan Anda memesan kamar hotel di mana saja di dunia. Sistem pemesanan memberikan harga terbaik yang tersedia untuk setiap kamar hotel pada saat pembelian. Konsumen yang mencari melalui situs web akan dapat melihat fasilitas dan fitur setiap hotel di tujuan perjalanan berikutnya. Booking.com menawarkan pemesanan hotel untuk semua jaringan hotel utama di dunia termasuk Hilton, Marriott, Wyndham, Best Western dan Holiday Inn. Opsi hotel disediakan untuk setiap kisaran harga. Menjelajahi hotel mudah dengan fungsi pencarian praktis dan filter yang tepat. Berbelanja situs web memungkinkan melihat pratinjau setiap hotel sebelum membuat keputusan akhir karena akan dapat membaca ulasan wisatawan lain, pengguna akan tahu persis jenis hotel yang akan di pesan. Sementara situs web pemesanan hotel ini sudah memberikan penawaran di setiap kamar hotel, menggunakan kupon pemesanan pada pemberian asisten akan memberikan diskon tambahan. Jika pengguna mencari untuk mendapatkan penawaran terbaik untuk setiap kamar hotel yang di pesan, maka harus memastikan untuk menggunakan kode promo pemesanan.

LAMPIRAN B. KUESIONER SURVEI

"Survei Pengaruh Layanan Pemesanan Hotel Berbasis Website Agoda, Airyrooms, dan Booking"

Bagian 1: Perkenalan Diri

Halo!

Perkenalkan, saya Lisha Prizella Mahdiya, Mahasiswi S1 Jurusan Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). Saat ini saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir dengan topik Customer Relationship Management. Judul yang saya angkat pada penelitian ini adalah **"Analisis Pengaruh Layanan Pemesanan Hotel Berbasis Website Terhadap Intensi Pelanggan Secara Berkelanjutan Dengan Structural Equation Modelling (Studi Kasus: Agoda,**

Airyrooms, & Booking)". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi intensi pelanggan dalam pemesanan hotel melalui website.

Untuk itu, saya membutuhkan bantuan Bpk/Ibu/Sdr sebagai pengguna yang pernah melakukan pemesanan hotel online melalui website pada Agoda, Airyrooms, dan Booking untuk mengisi kuesioner berikut. Kriteria responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan Pemesanan Hotel Online melalui Website (Agoda, Airyrooms, dan Booking) minimal 1 kali
2. Responden berusia 17 tahun keatas
3. Responden tidak terbatas pada laki-laki atau perempuan
4. Responden tidak terbatas pada pekerjaan yang dimiliki
5. Responden berasal dari Indonesia

Data dan informasi yang Bpk/Ibu/Sdr isikan pada kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan akan digunakan secara bijak untuk kebutuhan penelitian Tugas Akhir saya. Bagi Bpk/Ibu/Sdr yang beruntung, Bpk/Ibu/Sdr akan mendapatkan hadiah berupa saldo Go-Pay/OVO/Dana sebesar Rp 250.000 untuk 10 responden!

Jika terdapat Bpk/Ibu/Sdr saran terkait pengisian kuesioner ini, mohon disampaikan kepada saya melalui kontak berikut.

WA: 081513571895
Email: lishaprizellam@gmail.com
Instagram: lishaprizella
LINE: lishaprizella

Bagian 2: Pertanyaan *Screening* dan Unggah *Screenshot File*

Penjelasan Singkat:

WBSS (Web-Based Self-Service) adalah layanan online melalui website yang dilakukan pengguna untuk melakukan pemecahan masalah dasar, seperti mengelola informasi pribadi, mengakses

informasi harga kamar hotel, mengecek promo/diskon hotel, dsb secara mandiri tanpa adanya keterlibatan dari pihak perusahaan yang melayani secara langsung. Layanan ini memudahkan pengguna melakukan proses transaksi pemesanan hotel melalui website hingga selesai.

Pertanyaan *Screening*:

Darimana Bpk/Ibu/Sdr mengetahui link kuesioner ini?

- Online (Line, Whatsapp, Twitter, Instagram, Facebook, dsb.)
- Offline (Langsung bertatap muka)

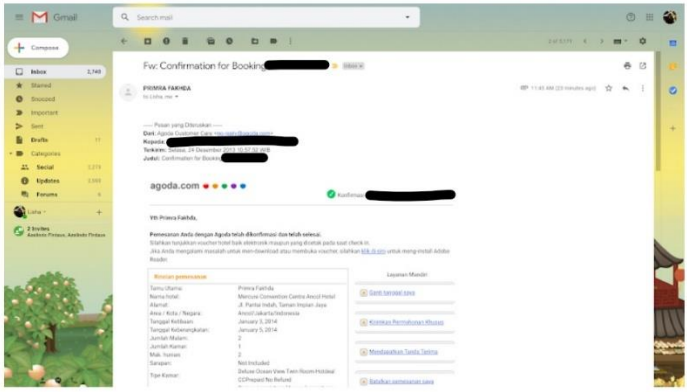
Apakah Bpk/Ibu/Sdr sudah pernah melakukan transaksi pada layanan pemesanan hotel melalui website (Agoda, Airyrooms, dan Booking)?

- Pernah
- Belum Pernah

Website manakah yang sudah pernah Bpk/Ibu/Sdr gunakan untuk pemesanan hotel online?

- Agoda
- Airyrooms
- Booking

Upload bukti transaksi pemesanan hotel online melalui website (screenshoot harus berupa transaksi dari website BUKAN aplikasi). Berikut ini adalah contoh email dari Agoda.com:



Add file

Bagian 3: Data Demografi Responden

Nama Lengkap:… *
Email:… *
Nomor HP (yang dapat dihubungi):… *
Jenis Kelamin: *
- Laki-laki
- Perempuan

Kota Domisili: *
- Jakarta
- Bandung
- Surabaya
- Yogyakarta
- Malang
- Other

Usia: *
- 17-22 tahun
- 23-28 tahun
- 29-34 tahun
- 35-40 tahun
- > 40 tahun

Profesi saat ini: *
- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- PNS
- Ibu Rumah Tangga
- Wiraswasta
- BUMN

Pendidikan terakhir: *
- SD
- SMP
- SMA/SMK
- Diploma
- S1
- S2

- S3

Penghasilan (dalam sebulan): *

- < Rp 500.000,-
- Rp 500.000,- s.d. Rp 1.500.000,-
- Rp 1.600.000,- s.d. Rp 2.500.000,-
- Rp 2.600.000,- s.d. Rp 3.500.000,-
- > Rp 3.500.000,-

Berapa kali Bpk/Ibu/Sdr menggunakan layanan pemesanan hotel online melalui website? (dalam 1 tahun) *

- Hanya sekali
- 2-4 kali
- 5-7 kali
- > 7 kali

Kapan terakhir kali Bpk/Ibu/Sdr menggunakan layanan pemesanan hotel online melalui website? *

- < 1 bulan yang lalu
- 1-3 bulan yang lalu
- 4-6 bulan yang lalu
- > 6 bulan yang lalu

Bagian 4: Pedoman Pengisian Kuesioner

Pertanyaan berisi jawaban yang telah disediakan (beri skala 1-5) dengan keterangan:
1 = Sangat tidak setuju
2 = Tidak setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat setuju
Pilih skala 1-5 jika Anda sangat yakin dengan jawaban Anda
Pilih skala 3 jika Anda benar-benar tidak tahu

Pertanyaan Penelitian:

Pernyataan	1	2	3	4	5
Saya merasa WBSS dapat menyelesaikan banyak aktivitas (misal; berbelanja online,					

melacak paket, pemesanan tiket, pendaftaran online, dll)					
Saya merasa pemesanan hotel melalui website (Agoda, Airyrooms, & Booking) lebih baik					
Saya merasa pemesanan hotel melalui website (Agoda, Airyrooms, & Booking) lebih cepat					
Saya merasa pemesanan hotel melalui website (Agoda, Airyrooms, & Booking) lebih efektif					
Saya merasa tahapan pemesanan hotel melalui website (Agoda, Airyrooms, & Booking) mudah dipahami					
Saya merasa pemesanan hotel melalui website (Agoda, Airyrooms, & Booking) sudah menjadi kebiasaan saya					
Contoh: Cukup handal saat memesan kaamr hotel melalui website sehingga sudah terbiasa dan tidak merasa kebingungan					
Menurut saya, website (Agoda, Airyrooms, & Booking) memiliki format yang jelas dan mudah dimengerti					
Contoh: Format yaitu jenis font tulisan, ukuran tulisan, peletakkan gambar, dsb.					
Menurut saya, pemesanan hotel melalui website (Agoda, Airyrooms, & Booking) mudah digunakan					
Saya merasa website (Agoda, Airyrooms, & Booking) memberikan informasi yang lengkap					
Contoh: Detail informasi mengenai lokasi strategis, fasilitas hotel, dsb.					
Saya merasa website (Agoda, Airyrooms, & Booking) memberikan informasi yang jelas sehingga mudah dipahami					

Contoh: Harga dan kapasitas kamar sesuai dengan tipe kamar					
Saya merasa website (Agoda, Airyrooms, & Booking) memberikan informasi yang selalu diperbarui					
Saya merasa website (Agoda, Airyrooms, & Booking) memberikan informasi yang tepat (akurat)					
Saya merasa informasi pada website (Agoda, Airyrooms, & Booking) sudah sesuai kebutuhan saya					
Saya merasa website (Agoda, Airyrooms, & Booking) menampilkan informasi yang jelas pada layar					
Contoh: Tampilan tulisan tidak terlalu besar/kecil (masih wajar dilihat), komponen desain web tidak menutupi, dsb.					
Saya merasa website (Agoda, Airyrooms, & Booking) menyedikan informasi terbaru yang menarik bagi saya					
Saya merasa website (Agoda, Airyrooms, & Booking) tidak membutuhkan waktu yang lama dalam memuat data (*loading*)					
Contoh: Tidak terjadi *server down* saat mengakses *website*					
Saya merasa website (Agoda, Airyrooms, & Booking) memiliki reputasi yang baik sehingga kegagalan sistem jarang terjadi					
Saya merasa semua fitur yang ada pada website (Agoda, Airyrooms, & Booking) mudah digunakan					
Contoh fitur: Proses pembayaran dengan berbagai metode memudahkan transaksi *online*					
Saya merasa desain pada website (Agoda, Airyrooms, & Booking) selalu diperbarui kapan saja					

Saya merasa layanan Customer Service pada website (Agoda, Airyrooms, & Booking) menyediakan bantuan dalam situasi yang tepat					
Contoh: Dapat bertanya melalui fitur *live chat* jika ingin direspon saat itu juga atau hanya melalui *e-mail* saja jika tidak dalam keadaan mendesak					
Saya dapat mengakses website (Agoda, Airyrooms, & Booking) kapan saja dan dimana saja					
Saya dapat memperoleh bantuan dari layanan Customer Service					
Contoh: Bertanya melalui fitur *live chat*/telepon/*e-mail*					
Saya merasa layanan Customer Service dapat diandalkan					
Contoh: Jika membatalkan pemesanan, *customer service* menjanjikan adanya pengembalian sesuai yang dikeluarkan					
Saya merasa layanan Customer Service membantu saya dengan senang hati					
Contoh: Layanan *live chat* diawali dengan menyapa "Halo apa kabar? Saya Lisa. Mau Lisa bantu apa nih?"					
Saya merasa pemesanan hotel melalui website (Agoda, Airyrooms, & Booking) menanggapi kebutuhan/permintaan saya dengan cepat					
Fitur layanan FAQ di website (Agoda, Airyrooms, & Booking) sangat relevan bagi saya					
Saya merasa sistem pada website (Agoda, Airyrooms, & Booking) merekomendasikan berbagai macam produk yang dapat memenuhi kebutuhan saya					
Contoh: Sistem memberikan rekomendasi produk kepada pengguna. Rekomendasi dihasilkan sesuai minat, preferensi, dan aktivitas pengguna					

Saya merasa puas dengan informasi yang diberikan oleh website (Agoda, Airyrooms, & Booking)					
Saya merasa website (Agoda, Airyrooms, & Booking) memiliki fitur unik yang berbeda dari website booking lainnya					
Saya merasa kualitas layanan pada website (Agoda, Airyrooms, & Booking) sudah memenuhi harapan saya					
Secara keseluruhan, saya merasa puas menggunakan website (Agoda, Airyrooms, & Booking)					
Contoh: Adanya penawaran harga spesial (diskon), informasi yang akurat, dan bantuan *live chat*					
Saya akan tetap menggunakan website (Agoda, Airyrooms, & Booking) dalam beberapa bulan ke depan					
Saya memilih untuk tidak menggunakan website (Agoda, Airyrooms, & Booking) dalam beberapa bulan kedepan					
Meskipun terdapat website lain, saya akan tetap menggunakan website (Agoda, Airyrooms, & Booking) yang saya gunakan saat ini					
Saya berminat merekomendasikan website (Agoda, Airyrooms, & Booking) yang saya gunakan saat ini kepada teman, keluarga, dan seluruh kerabat saya					

Halaman ini sengaja dikosongkan

LAMPIRAN C. 100 DATA RESPONDEN VARIABEL PWUC (PU DAN PEU)

PU1	PU2	PU3	PU4	PEU1	PEU2	PEU3	PEU4
5	4	5	5	5	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	3	4	3	4	4
5	5	5	5	4	3	4	4
5	4	5	3	5	1	5	3
4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	4
5	3	4	4	5	2	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4

PU1	PU2	PU3	PU4	PEU1	PEU2	PEU3	PEU4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	4	3	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	3	4	4
5	4	4	4	5	3	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	4	4

PU1	PU2	PU3	PU4	PEU1	PEU2	PEU3	PEU4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4
5	4	5	5	2	2	3	3
4	3	5	3	5	3	3	5
5	4	3	4	4	3	4	3
4	3	5	3	5	3	3	5
4	3	5	3	5	3	3	5
4	4	5	5	3	2	3	3
5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	3	4	5	4	4	4	5
5	3	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

PU1	PU2	PU3	PU4	PEU1	PEU2	PEU3	PEU4
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3	3	3
5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	3	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

PU1	PU2	PU3	PU4	PEU1	PEU2	PEU3	PEU4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5
4	3	3	5	4	3	3	4
5	4	5	5	4	3	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	3	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5
3	4	3	4	4	3	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4

PU1	PU2	PU3	PU4	PEU1	PEU2	PEU3	PEU4
4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	3	4	5
4	3	4	4	5	3	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5

PU1	PU2	PU3	PU4	PEU1	PEU2	PEU3	PEU4
5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	5	4	3

LAMPIRAN D. 100 DATA RESPONDEN VARIABEL PWQC (IQ – SQ)

IQ1	IQ2	IQ3	IQ4	IQ5	IQ6	IQ7	SY SQ 1	SY SQ 2	SY SQ 3	SY SQ 4	SY SQ 5	SY SQ 6	SQ 1	SQ 2	SQ 3	SQ 4	SQ 5	SQ 6
4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	5	3	3	4	3	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5
4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	2	4	3	3	4	4	2	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	3	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	3	3	2	4	4
4	5	3	3	4	5	2	4	4	5	2	3	5	3	3	3	3	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5

IQ1	IQ2	IQ3	IQ4	IQ5	IQ6	IQ7	SY SQ 1	SY SQ 2	SY SQ 3	SY SQ 4	SY SQ 5	SY SQ 6	SQ 1	SQ 2	SQ 3	SQ 4	SQ 5	SQ 6
4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	2	3	5	3	3	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4
3	5	3	4	5	4	4	4	3	5	3	5	5	3	3	3	4	5	5
5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5
2	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	1	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	3	3	3	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	3	4

IQ1	IQ2	IQ3	IQ4	IQ5	IQ6	IQ7	SYSQ1	SYSQ2	SYSQ3	SYSQ4	SYSQ5	SYSQ6	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6
4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3
3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	4	4	4	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	2	3	4	3	5	4	4	4	5	3	3	4
3	5	3	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	3	4	2
5	5	5	5	5	3	5	2	3	4	3	5	4	4	4	5	3	3	4
5	5	5	5	5	3	5	2	3	4	3	5	4	4	4	5	3	3	4
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4
4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4
4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	3	5	3	3	3	5	3	5
4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4

IQ1	IQ2	IQ3	IQ4	IQ5	IQ6	IQ7	SY SQ 1	SY SQ 2	SY SQ 3	SY SQ 4	SY SQ 5	SY SQ 6	SQ 1	SQ 2	SQ 3	SQ 4	SQ 5	SQ 6
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	3	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	3	4	3	4
4	3	2	2	3	4	2	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

IQ1	IQ2	IQ3	IQ4	IQ5	IQ6	IQ7	SYSQ1	SYSQ2	SYSQ3	SYSQ4	SYSQ5	SYSQ6	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5
3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4
5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	2	3	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4
5	5	3	4	3	5	4	3	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4

IQ1	IQ2	IQ3	IQ4	IQ5	IQ6	IQ7	SY SQ 1	SY SQ 2	SY SQ 3	SY SQ 4	SY SQ 5	SY SQ 6	SQ 1	SQ 2	SQ 3	SQ 4	SQ 5	SQ 6
5	5	4	2	5	5	5	5	2	5	2	1	5	2	1	2	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	5	3	5	4	4	5	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3
4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	3	3	3	5	4	5	5	4	5	4	2	3	4	3	3	3	2	5
2	3	2	4	3	4	3	2	3	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4

IQ1	IQ2	IQ3	IQ4	IQ5	IQ6	IQ7	SYSQ1	SYSQ2	SYSQ3	SYSQ4	SYSQ5	SYSQ6	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	3	4	3	5	3	3
5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3
4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5

LAMPIRAN E. 100 DATA RESPONDEN VARIABEL US DAN CUI

US1	US2	US3	US4	CUI1	CUI2	CUI3	CUI4
5	5	5	5	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3
4	5	5	4	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3	4	3
3	5	4	4	4	1	4	5
5	4	5	5	3	2	5	5
4	3	5	5	5	1	4	5
4	4	4	5	5	2	4	4
5	5	5	5	5	1	5	5
4	3	4	4	3	2	3	3
5	5	5	5	5	1	5	5
3	4	4	5	5	1	3	2
4	3	3	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	1	5	5
5	3	3	4	5	1	4	4

US1	US2	US3	US4	CUI1	CUI2	CUI3	CUI4
5	5	5	5	3	3	3	4
5	4	5	5	5	3	4	4
4	4	4	4	5	1	4	4
4	4	4	4	3	3	2	3
5	5	5	5	5	2	3	4
3	4	4	4	5	1	5	5
4	4	4	4	5	1	5	5
4	3	4	4	3	3	3	3
4	2	3	4	3	3	3	3
4	3	4	4	5	1	5	5
5	4	5	5	5	2	4	4
4	4	4	4	4	1	4	5
4	5	5	5	4	1	4	4
4	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4

US1	US2	US3	US4	CUI1	CUI2	CUI3	CUI4
4	3	4	4	3	3	4	4
3	3	3	4	4	1	4	4
4	3	4	4	4	4	2	5
4	3	4	5	4	3	3	4
4	4	3	5	3	3	4	3
4	3	4	5	4	3	3	4
4	3	4	5	4	3	3	4
5	3	3	4	3	1	3	4
4	2	4	5	4	3	3	4
5	5	3	5	5	1	3	3
4	4	4	4	5	1	5	4
4	3	4	2	3	2	3	2
4	4	4	4	4	2	3	4
4	3	4	4	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	5	5

US1	US2	US3	US4	CUI1	CUI2	CUI3	CUI4
4	4	4	4	4	2	4	3
4	4	4	4	3	4	4	5
4	3	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	1	5	5
5	4	5	5	5	3	4	5
5	3	3	3	2	4	2	3
3	2	3	4	2	3	3	4
5	5	5	5	5	1	2	4
4	5	3	4	4	2	4	4
4	5	3	3	4	4	4	4
4	3	5	4	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	3	5

US1	US2	US3	US4	CUI1	CUI2	CUI3	CUI4
3	3	4	4	4	2	3	4
4	4	4	4	5	1	3	5
5	5	5	5	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4
4	5	5	4	5	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	3	4
4	3	4	5	4	2	4	4
5	4	5	5	5	3	3	4
3	3	4	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	1
4	3	4	4	4	2	3	4
5	5	5	5	5	1	5	5
5	4	3	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3

US1	US2	US3	US4	CUI1	CUI2	CUI3	CUI4
4	3	4	4	3	3	3	4
4	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	3	3	3	3
5	3	4	4	4	1	4	3
4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	1	3	4
4	2	5	5	5	1	4	4
4	3	4	5	4	2	4	4
5	3	3	4	4	2	3	3
5	4	5	5	5	2	4	5
4	3	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	1	5	5
4	4	4	5	5	1	4	5
4	4	5	5	5	1	4	3
5	4	4	4	5	2	2	4
4	2	4	4	5	1	5	5

US1	US2	US3	US4	CUI1	CUI2	CUI3	CUI4
4	4	4	5	5	3	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	2	4	4
3	3	3	3	3	2	3	4

LAMPIRAN F. HASIL PERHITUNGAN UJI REALIBILITAS DALAM ANALISIS CFA

Variabel	Indikator	*Standardized Factor Loading*	*SFL Kuadrat*	*Error*	*Construct Reliability*	*AVE*
PU	PU2	0.56	0.31	0.69	0.67	0.41
	PU3	0.69	0.48	0.52		
	PU4	0.66	0.44	0.56		
SUM		**1.91**	**1.23**	**1.77**		
SQUARE		**3.66**				
PEU	PEU1	0.75	0.56	0.44	0.84	0.57
	PEU2	0.70	0.48	0.52		
	PEU3	0.81	0.66	0.34		
	PEU4	0.76	0.57	0.43		
SUM		**3.01**	**2.27**	**1.73**		
SQUARE		**9.05**				
IQ	IQ1	0.76	0.57	0.43	0.87	0.49
	IQ2	0.70	0.49	0.51		
	IQ3	0.78	0.60	0.40		
	IQ4	0.77	0.59	0.41		
	IQ5	0.72	0.51	0.49		
	IQ6	0.55	0.31	0.69		
	IQ7	0.62	0.38	0.62		
SUM		**4.89**	**3.45**	**3.55**		

Variabel	Indikator	*Standardized Factor Loading*	*SFL Kuadrat*	*Error*	*Construct Reliability*	*AVE*
SQUARE		**23.88**				
SYSQ	SYSQ1	0.58	0.34	0.66	0.76	0.39
	SYSQ2	0.67	0.44	0.56		
	SYSQ3	0.70	0.49	0.51		
	SYSQ5	0.54	0.29	0.71		
	SYSQ6	0.61	0.37	0.63		
SUM		**3.10**	**1.93**	**3.07**		
SQUARE		**9.59**				
SQ	SQ1	0.87	0.75	0.25	0.86	0.61
	SQ2	0.86	0.75	0.25		
	SQ3	0.83	0.69	0.31		
	SQ5	0.51	0.26	0.74		
SUM		**3.07**	**2.44**	**1.56**		
SQUARE		**9.42**				
US	US1	0.62	0.39	0.61	0.79	0.48
	US2	0.65	0.42	0.58		
	US3	0.75	0.56	0.44		
	US4	0.76	0.57	0.43		
SUM		**2.78**	**1.94**	**2.06**		
SQUARE		**7.70**				
CUI	CUI1	0.64	0.41	0.59	0.68	0.41
	CUI3	0.66	0.44	0.56		

Variabel	Indikator	*Standardized Factor Loading*	*SFL Kuadrat*	*Error*	*Construct Reliability*	*AVE*
	CUI4	0.62	0.39	0.61		
SUM		**1.92**	**1.23**	**1.77**		
SQUARE		**3.69**				

BIODATA PENULIS

Penulis bernama Lisha Prizella Mahdiya, lahir di Jakarta pada tanggal 26 November 1997. Penulis merupakan anak kedua dari Azelindo Firdaus dan Primra Fakhda. Penulis telah menempuh pendidikan formal di TK Muhammadiyah yang lulus pada tahun 2004, SDN RSBI Rawamangun 12 Pagi yang lulus pada tahun 2010, SMPN 216 Jakarta yang lulus pada tahun 2013, dan SMAN 31 Jakarta yang lulus pada tahun 2016. Kemudian, penulis meneruskan pendidikan ke jenjang sarjana di Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya pada tahun 2016 dan terdaftar sebagai mahasiswa dengan NRP 05211640000133. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti organisasi kemahasiswaan dan aktivitas lainnya. Penulis pernah menjadi bagian dari Staff Entrepreneurship Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi (HMSI) pada tahun 2017/2018, Senior Staff Internal Affairs Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi (BEM FTIK), Staff Creative Information Systems Expo (ISE) 2017/2018, Staff District Creative ITS Expo 2017/2018, Staff Publikasi, Dokumentasi, dan Desain Pasar Malam Minggu ITS 2018/2019, Anggota Laboratorium Sistem Enterprise sebagai Residen Lab dari tahun 2019 hingga akhir perkuliahan, dan beberapa kegiatan lainnya.

Pada tahun terakhir perkuliahan, penulis melakukan kerja praktek di PT. Paragon Technology And Innovation di Jakarta Selatan. Penulis juga dapat dihubungi melalui e-mail: lishaprizellam@gmail.com.