



SKRIPSI

**STUDI EKSPERIMENTAL DALAM MEMAHAMI NIAT
MENYEWA PADA HOTEL BERKONSEP SYARIAH DI
SURABAYA**

JODI PRABOWO BASOEKI

NRP. 09111540000039

DOSEN PEMBIMBING :

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom, MBA, Ph.D

NIP. 1987 2017 11061

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA**

2019

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



SKRIPSI

**STUDI EKSPERIMENTAL DALAM MEMAHAMI NIAT
MENYEWA PADA HOTEL BERKONSEP SYARIAH DI
SURABAYA**

JODI PRABOWO BASOEKI

NRP. 09111540000039

DOSEN PEMBIMBING :

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom, MBA, Ph.D.

NIP. 1987 2017 11061

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2019

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**EXPERIMENTAL STUDY IN UNDERSTANDING RENT
INTENTION ON SHARIA CONCEPT HOTEL IN SURABAYA**

JODI PRABOWO BASOEKI

NRP. 0911 1540 000 039

SUPERVISOR

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom, MBA, Ph.D.

NIP. 1987 2017 11061

**DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT TECHNOLOGY
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2019**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN
STUDI EKSPERIMENTAL DALAM MEMAHAMI NIAT
MENYEWA PADA HOTEL BERKONSEP SYARIAH DI
SURABAYA

Oleh:

Jodi Prabowo Basoeki

NRP 0911154000039

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis

Pada

Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Tanggal Ujian : 24 Juli 2019

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing

Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA, Ph.D

NIP. 1987 2017 11061

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

STUDI EKSPERIMENTAL DALAM MEMAHAMI NIAT MENYEWAWA PADA HOTEL BERKONSEP SYARIAH DI SURABAYA

ABSTRAK

Industri perhotelan di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Saat ini berkembang banyak hotel yang menerapkan konsep syariah pada seluruh kegiatan operasionalnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan perlakuan pada *information quality*, *source credibility*, dan *review credibility* dalam situs *website* terhadap niat menyewa pelanggan hotel berkonsep syariah, menganalisis adanya perbedaan dari beberapa kelompok pelanggan yang memiliki jenis pekerjaan yang berbeda-beda untuk mengetahui target pasar hotel berkonsep syariah, dan menganalisis pengaruh *information quality*, *source credibility*, dan *review credibility* dalam *website* terhadap niat menyewa pelanggan hotel berkonsep syariah. Penelitian ini menerapkan model kemungkinan elaborasi sebagai teori dasar yang menyeluruh untuk menganalisis hipotesis dan menguji model. Teori tersebut terdiri dari, rute pusat dan rute sampingan yang bertujuan untuk mengetahui proses pemikiran pengguna dalam memutuskan penyewaan. Peneliti menggunakan model penelitian eksperimental dengan metode *pre experimental design* yang merupakan rancangan eksperimen sederhana untuk mengetahui pengaruh dari dua perlakuan yaitu *low* dan *high* pada tiap variabel yang diteliti. Pada tiap perlakuan tersebut akan terdapat skenario yang mengharuskan responden memposisikan dirinya sebagai pelanggan yang ingin menyewa hotel berkonsep syariah dan sedang mengakses *website* dari salah satu hotel berkonsep syariah di Surabaya. Pada penelitian ini melakukan pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada 60 sampel. Temuan pertama dapat dilihat bahwa adanya perbedaan yang signifikan antara perlakuan *low* dengan *high*. Temuan kedua bahwa tidak perbedaan yang signifikan pengaruh positif signifikan terhadap jenis pekerjaan yang memengaruhi niat penyewaan. Temuan ketiga terdapat pengaruh signifikan positif dari *source credibility* dan *review credibility* terhadap niat penyewaan. Namun, *information quality* tidak berpengaruh signifikan negatif terhadap niat penyewaan. Penelitian ini menghasilkan kontribusi teoritis dan 15 implikasi manajerial. Sehingga dari hasil tersebut dapat menambah wawasan dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk melakukan pengembangan hotel berkonsep syariah yang nantinya berdampak pada peningkatan niat penyewaan pelanggan.

Kata Kunci : Eksperimental, Hotel Berkonsep Syariah, Model Kemungkinan Elaborasi, Perlakuan Tinggi dan Rendah, Website,

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

EXPERIMENTAL STUDY IN UNDERSTANDING RENT INTENTION ON SHARIA CONCEPT HOTEL IN SURABAYA

ABSTRACT

The hospitality industry in Indonesia is developing every year. At present, many hotels are implementing the Islamic concept in all of their operational activities. This study discusses the discussion of information quality, source credibility, and credibility reviews on the website on the commitment of sharia hotel customers, analyzes the differences from several groups of customers who have different types of jobs to find the target market for sharia-compliant hotels, and analyze the influence quality of information, source credibility, and review of credibility in the website towards the intention of increasing customers in sharia-compliant hotels. This study uses a model that discusses the basic theory that discusses analyzing hypotheses and evaluating models. The theory consists of a central route and a side route intended for the user search process in deciding recreation. Experimental research model with a pre-experimental design method which was an experimental design is used for this study to understand the connection between two low and high examples on each variable needed. At each of these consultations, there will be a scenario asking the respondent to position himself as a customer who wants a sharia concept hotel and is accessing a website from one of the sharia-concept hotels in Surabaya. Data in this study is collected by submitting questionnaires directly to 60 samples. The first finding of this study shows a significant difference between low and high treatment. The second finding does not differ significantly positively about the type of spelling that affects leasing intentions. Significant positive findings from source credibility and credibility reviews of recreational goals. However, the quality of information is not significant. The result of this study can provide better insight for the stakeholders in hospitality industry to develop a sharia concept hotel that requires an increase in business support for customer convenience

Keywords : Experimental, Elaboration Likelihood Model, High and Low Treatment, Shariah Concept Hotels, Website,

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena atas limpahan berkah, rahmat, dan hidayah-ya kepada penulis, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nyah kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Studi Eksperimental Dalam Memahami Niat Menyewa Pada Hotel Berkonsep Syariah di Surabaya”** ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyelesaian skripsi ini merupakan syarat yang harus dilalui penulis untuk menyelesaikan Pendidikan pada tingkat sarjana (S1) pada Departemen Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Penulisan skripsi ini dimulai pada bulan Februari 2019 hingga Juli 2019 di Surabaya. Penulis mulai menyadari dalam pentingnya mengetahui niat menyewa hotel berkonsep syariah menjadi alasan utama pada penelitian ini. Pada tahun ini Indonesia menduduki peringkat pertama wisata halal dari 130 negara di dunia. Sehingga penelitian tentang pariwisata halal menarik untuk diteliti. Selama pengerjaan laporan ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dari segi moral dan material. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Bapak Imam Baihaqi, S.t., M.Sc., Ph.D. selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.
2. Bapak Nugroho Priyo Negoro S.T., S.E., M.T. selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS
3. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M selaku Kepala Program Studi S1 Departemen Manajemen Bisnis ITS
Dosen Pembimbing Utama yang sering memberikan saran, ilmu, dan pengalaman untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA, Ph.D. selaku Pembimbing penulis yang sering memberikan saran, ilmu dan pengalaman. Serta selalu memotivasi penulis untuk terus semangat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Seluruh Dosen pengajar Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah memberi pengetahuan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.

6. Orang tua dan keluarga besar penulis yang selaku memberikan dukungan, motivasi, semangat, serta doa agar penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.
7. Yusuf Baraja selaku teman yang selalu ada dan tulus dalam menjawab dan mendengarkan segala kegundahan hati penulis.
8. Michael Herianto, Dimas Randy Kamajaya, Rifqi Nur Azizi yang selalu memberikan doa dan pukulan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Raden Ryanda, Raden Fahmidin, Wishal Sulthan, Sammuel Alessandri yang telah memberikan kenangan arti kebersamaan yang berkesan kepada penulis selama perkuliahan.
10. Rekan-rekan Rhekara untuk seterusnya mari kita bersahabat dengan menyatukan hati dan hati.
11. Para responden yang telah meluangkan waktunya dan tenaga dalam mengisi kuesioner skripsi ini.
12. Serta pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas segala bantuan dan dukungan.

Semoga penelitian skripsi ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas menjadi pembelajaran kepada semua pihak, baik pihak perusahaan, departemen, pembaca khususnya bagi para mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Atas perhatian dan perbaikan yang diberikan, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Surabaya, 18 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	vii
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan	8
1.4 Manfaat	9
1.4.1 Manfaat Praktis	9
1.4.2 Manfaat Keilmuan.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.5.1 Batasan	9
1.5.2 Asumsi	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Hotel Konvensional.....	11
2.2 Hotel Syariah.....	11
2.3 Perbandingan Hotel Konvensional dan Hotel Syariah.....	12
2.4 Definisi Perilaku Konsumen	16
2.5 <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM).....	17
2.6 <i>Information Quality</i>	18
2.7 <i>Source Credibility</i>	19
2.8 <i>Review Credibility</i>	19
2.9 <i>Purchase Intention</i>	20
2.10 Kajian Penelitian Terdahulu.....	20
2.11 <i>Research Gap</i>	24
2.12 Pengembangan Hipotesis	25
2.12.1 Pengaruh <i>Information Quality</i> Terhadap <i>Intention To Purchase</i>	25

2.12.2 Pengaruh <i>Source Credibility</i> Terhadap <i>Intention To Purchase</i>	25
2.12.3 Pengaruh <i>Review Credibility</i> Terhadap <i>Intention To Purchase</i>	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.2 Desain Penelitian	27
3.2.1 Jenis Penelitian	27
3.2.2 Data yang Dibutuhkan	28
3.2.3 Penentuan Skala Pengukuran	29
3.2.4 Desain sampling	29
3.2.4.1 Jumlah Sampel	30
3.2.4.2 Kriteria Responden	30
3.3 Tahapan Eksperimen	32
3.3.1 Model dan Hipotesis Penelitian	32
3.3.1.1 Definisi Operasional Variabel	34
3.3.2 Desain Eksperimen	38
3.3.3 Skenario Variabel Independen	39
3.3.4 Stimulus	40
3.3.5 Penyusunan Kuesioner	41
3.3.6 Penyebaran Kuesioner	43
3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	44
3.4.1 Analisis Deskriptif	44
3.4.2 Uji Asumsi Klasik	44
3.4.2.1 Outlier	44
3.4.2.2 Uji Normalitas	45
3.4.2.3 Uji Linearitas	45
3.4.2.4 Uji Multikolinearitas	45
3.4.3 Analisis <i>Paired T-test</i>	45
3.4.4 <i>Analysis of Variance</i> (ANOVA)	47
3.4.5 <i>Analysis Structural Equation Modeling</i> (SEM)	48
3.4.4.1 Model Pengukuran	49
3.4.4.2 Model Struktural	51
3.5 Bagan Metode	53
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI.....	57

4.1 Pengumpulan Data	57
4.2 Analisis Deskriptif	58
4.2.1 Analisis Demografi	58
4.2.1.1 Jenis Kelamin	59
4.2.1.2 Status Pernikahan	59
4.2.1.3 Pendidikan Terakhir	59
4.2.1.4 Pekerjaan Saat ini	60
4.2.1.3 Media Yang Sering Digunakan	60
4.2.2 Analisis Deskriptif Statistik Data <i>Pre test – Post test</i>	60
4.2.3 Analisis Variabel Komposit	65
4.3 Uji Asumsi	67
4.3.1 Uji Outliers.....	67
4.3.2 Uji Normalitas	67
4.3.3 Uji Linearitas.....	67
4.3.4 Uji Multikolinieritas	68
4.3.5 Pengujian Model Pengukuran.....	68
4.4 Uji Beda (<i>Paired T test</i>)	71
4.4.1 Uji Beda <i>Information Quality Pre test – Post test</i>	72
4.4.2 Uji Beda <i>Source Credibility Pre test – Post test</i>	73
4.4.3 Uji Beda <i>Review Credibility Pre test – Post test</i>	74
4.4.4 Uji Beda <i>Intention To Purchase Pre test – Post test</i>	75
4.5 <i>Analysis of Variance (ANOVA)</i>	76
4.6 Analisis Structural Equation Modeling.....	77
4.5.1 Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikator	78
4.5.2 Model Struktural	85
4.5.2.1 Uji Goodness of-Fit Data <i>Pre Test</i>	86
4.5.2.2 Uji Goodness of-Fit Data <i>Post Test</i>	87
4.5.3 Uji Hipotesis Data <i>Pre Test – Post Test</i>	90
4.6 Implikasi Manajerial	94
4.6.1 Implikasi Manajerial Berdasarkan Teori ELM	95
4.6.2 Implikasi Manajerial Pengembangan Website dan Aplikasi.....	96
4.6.3 Implikasi Manajerial Meningkatkan Niat Menyewa Pelanggan	97
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	101

5.1 Simpulan.....	101
5.2 Saran.....	102
5.2.1 Keterbatasan Penelitian	102
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan hotel konvensional dan syariah	14
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Jenis Data Penelitian.....	29
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran yang Digunakan	29
Tabel 3. 3 Kriteria Responden	31
Tabel 3. 4 Tahapan Eksperimen.....	32
Tabel 3. 5 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3. 6 Kuesioner	42
Tabel 3. 7 Pengukuran <i>Goodness of Fit</i>	52
Tabel 4. 1 Kriteria Uji Model Pengukuran.....	51
Tabel 4. 2 Demografi Responden.....	58
Tabel 4. 3 Demografi Responden (Lanjutan).....	59
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Information Quality (IQ) Pre Test	61
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Information Quality (IQ) Post Test.....	61
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Source Credibility (SC) Pre Test.....	62
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Source Credibility (SC) Post Test.....	62
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Review Credibility (RC) Pre Test.....	63
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Review Credibility (RC) Post Test	63
Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel Intention To Purchase (ITP) Pre Test	64
Tabel 4. 11 Deskriptif Variabel Intention To Purchase (ITP) Post Test	64
Tabel 4. 12 Variabel Komposit Pre Test.....	65
Tabel 4. 13 Variabel Komposit Post Test	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Sebelum Reduksi Data Pre Test..	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Setelah Reduksi Data Pre Test	69
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Data Post Test.....	70
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Data Post Test (Lanjutan).....	71
Tabel 4. 18 Hasil Uji Beda Variabel Information Quality	72
Tabel 4. 19 Hasil Uji Beda Variabel Source Credibility	73
Tabel 4. 20 Hasil Uji Beda Variabel Review Credibility.....	74

Tabel 4. 21 Hasil Uji Beda Variabel Intention To Purchase	75
Tabel 4. 22 Hasil Uji ANOVA Data Pre Test	76
Tabel 4. 23 Hasil Uji ANOVA Data Post Test.....	76
Tabel 4. 24 Hasil Goodness-of-Fit Data Pre Test.....	86
Tabel 4. 25 Hasil Goodness-of-Fit Data Post Test Sebelum Respesifikasi.....	88
Tabel 4. 26 Respesifikasi Nilai MI.....	88
Tabel 4. 27 Hasil Goodness-of-Fit Data Post Test Setelah Respesifikasi	89
Tabel 4. 28 Hasil Uji Hipotesis Data Pre Test.....	90
Tabel 4. 29 Hasil Uji Hipotesis Data Post Test	90
Tabel 4. 30 Implikasi Manajerial.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan devisa dari sektor pariwisata pada tahun 2009-2019.....	2
Gambar 1. 2 Kontribusi total dari perjalanan & pariwisata ke PDB.....	3
Gambar 1. 3 Kontribusi langsung dari perjalanan & pariwisata ke PDB	4
Gambar 1. 4 Jumlah tamu asing dan domestik pada hotel bintang	5
Gambar 2. 1 Model perilaku konsumen.....	16
Gambar 2. 2 Kerangka konseptual ELM dalam Mobile Social Media (MSM)	18
Gambar 3. 1 Flowchart Eksperimen.....	32
Gambar 3. 2 Model Penelitian	33
Gambar 3. 3 Flowchart Desain Eksperimen	38
Gambar 3. 4 Poster Grand Opening Hotel Zaahirah	39
Gambar 3. 5 Flowchart Stimulus & Skenario	40
Gambar 3. 6 Situs Website Zaahirah Hotel.....	41
Gambar 3. 7 Flowchart Penyusunan Kuesioner	41
Gambar 3. 8 Penyebaran Kuesioner.....	43
Gambar 3. 9 Tahapan Analisis SEM.....	49
Gambar 3. 10 Bagan metode penelitian	54
Gambar 3. 11 Bagan metode penelitian (Lanjutan)	55
Gambar 4. 1 Konstruk Variabel <i>Information Quality Pre Test</i>	78
Gambar 4. 2 Konstruk Variabel <i>Information Quality Post Test</i>	79
Gambar 4. 3 Konstruk Variabel <i>Source Credibility Pre Test</i>	80
Gambar 4. 4 Konstruk Variabel <i>Source Credibility Post Test</i>	81
Gambar 4. 5 Variabel Konstruk <i>Review Credibility Pre Test</i>	82
Gambar 4. 6 Variabel Konstruk <i>Review Credibility Post Test</i>	83
Gambar 4. 7 Variabel Konstruk <i>Intention To Purchase Pre Test</i>	84
Gambar 4. 8 Variabel Konstruk <i>Intention To Purchase Post Test</i>	84
Gambar 4. 9 Model Struktural Data Pre Test.....	86
Gambar 4. 10 Model Struktural Data Post Test	87
Gambar 4. 11 Model Struktural Data <i>Post Test</i> Setelah Respesifikasi	89

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah yang akan diselesaikan, tujuan, manfaat, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

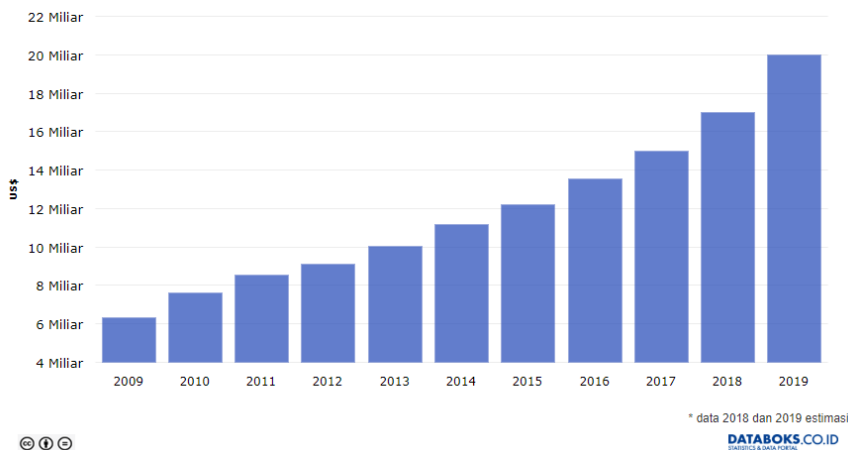
1.1 Latar Belakang

Pariwisata sudah dimulai sejak awal peradaban manusia. Pada awalnya manusia bertahan hidup dengan cara berpindah-pindah tempat dengan menempuh perjalanan jauh untuk dapat bertahan hidup. Seiring dengan kemajuan teknologi tujuan manusia untuk melakukan perjalanan semakin rumit. Menurut Theobald (2005) dorongan seseorang untuk berpegian tidak hanya untuk berwisata melain juga juga, dalam rangka untuk berdagang, wisata religi, migrasi dan keperluan studi.

Dengan seiring berkembangnya industri pariwisata, akan meningkatkan aktivitas ekonomi dan memperluas lapangan kerja sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran di suatu negara. Menurut Theobald (2005) kunjungan wisatawan internasional dapat dikatakan sebagai ekspor yang tidak terlihat yang dapat mendatangkan mata uang asing berpindah ke negara tujuan, sehingga perbedaan suku bunga tersebut dapat menjadi pemasukan devisa negara. Industri pariwisata memiliki banyak dampak positif terhadap perekonomian suatu negara. Industri pariwisata dapat menciptakan bisnis, membuat lapangan pekerjaan, dan sebagai pendapatan pemerintah yang bisa digunakan untuk pengembangan fasilitas destinasi. Menurut Wahab (2003) pariwisata merupakan sebuah industri yang dapat memberikan pertumbuhan ekonomi yang pesat dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan standar hidup, meningkatkan produktivitas dan sektor usaha lainnya pada suatu negara. Perkembangan Industri pariwisata saat ini, mendorong setiap negara untuk bersaing antara satu negara dengan yang lain dengan mengunggulkan objek wisata yang paling berpotensi untuk dapat mendatangkan wisatawan. (Balli, Curry, & Balli, 2015) mengemukakan bahwa kini pariwisata sudah menjadi industri ekspor terbesar keempat di seluruh dunia setelah bahan bakar, bahan kimia, dan bahan makanan. Industri pariwisata memiliki beragam sektor, kegiatan industri pariwisata dapat di ibaratkan sebagai lokomotif yang sanggup menarik beberapa gerbong, sehingga industri pariwisata berdampak

ganda (*multiplier effect*), oleh karena itu kegiatan dari industri pariwisata akan berdampak pada beragam sektor yaitu sektor ekonomi dan bisnis.

Industri pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting yang dapat menghasilkan devisa dalam jumlah yang besar. Saat ini industri pariwisata di Indonesia berkontribusi sekitar 4% dari total perekonomian. Posisi geografis Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki banyak potensi pariwisata alam yang perlu dikembangkan selain itu, Indonesia juga kaya akan keanekaragaman suku dan budaya yang harus selalu dilestarikan. Oleh karena itu dalam pengelolaan dan pengembangan industri pariwisata setiap tahunnya diharapkan dapat dilakukan lebih baik lagi, terstruktur, dan merata pada setiap daerah. Pada gambar 1.1 dapat dilihat pendapatan devisa Indonesia dari sektor pariwisata.



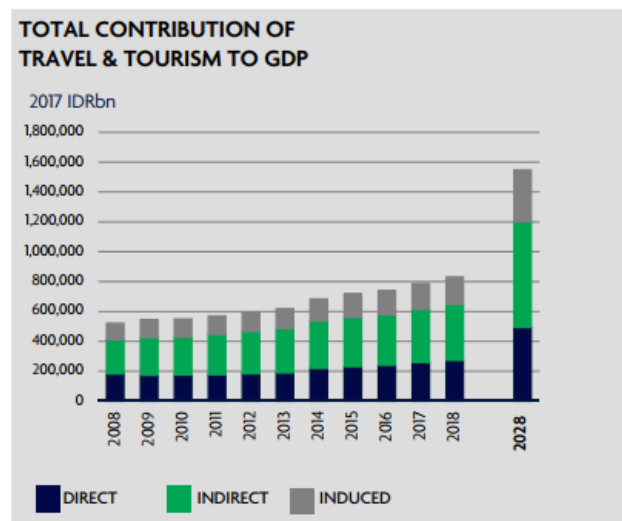
Gambar 1. 1 Pendapatan devisa dari sektor pariwisata pada tahun 2009-2019

Sumber : Kementerian kebudayaan dan pariwisata 2018

Perkembangan pariwisata di Indonesia dalam satu dekade ini terus menunjukkan kenaikan dapat dilihat dari jumlah pendapatan devisa pada gambar 1.1. Berdasarkan data kementerian pariwisata pada tahun 2015 Indonesia mendapatkan pendapatan devisa dari sektor pariwisata mencapai USD 12,23 miliar atau setara dengan Rp 169 triliun. Jumlah devisa tersebut menduduki urutan keempat dalam penyumbang devisa terbesar pada tahun 2015 setelah migas, batu bara dan kelapa sawit. Pada tahun 2019 kementerian pariwisata menargetkan pendapatan devisa sebesar USD 20 Miliar atau sekitar Rp 286 triliun dan menjadi yang terbesar mengalahkan hasil ekspor sawit ataupun migas. Untuk mencapai target tersebut, pemerintah menargetkan sekitar 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara pada

tahun 2019 dan juga meningkatkan jumlah PDB dari sektor pariwisata pada tiap tahunnya.

Pendapatan PDB Indonesia dari sektor industri pariwisata terus meningkat dari tahun ke tahun. Kontribusi total dari sektor industri pariwisata terhadap PDB Indonesia pada tahun 2017 sebesar IDR787.100 milyar (USD58,9milyar) yaitu 5,8% dari PDB. Perkembangan sektor pariwisata ini akan terus naik sebesar 6,4% per tahun menjadi Rp1.547.440,0milyar (USD115.8bn) (WTTC, 2018). Sepanjang periode 2008-2018 total kontribusi dari sektor industri pariwisata terhadap PDB terus meningkat dapat dilihat pada gambar 1.2.

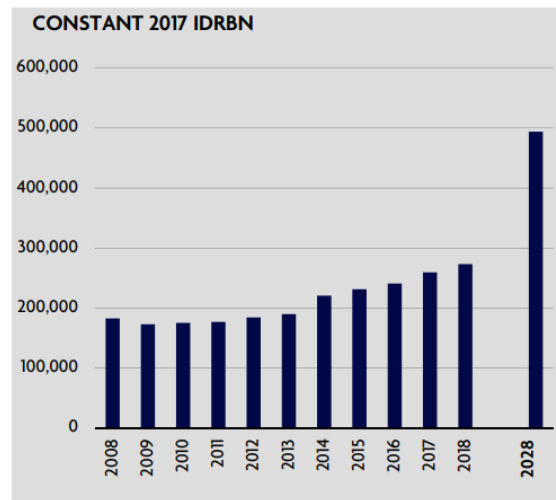


Gambar 1. 2 Kontribusi total dari perjalanan & pariwisata ke PDB

Sumber : *World Travel & Tourism Council (WTTC), Travel & Tourism Economic Impact 2018 Indonesia.*

Industri pariwisata merupakan kegiatan ekonomi yang penting bagi negara Indonesia. Dalam kegiatannya industri pariwisata memiliki beberapa jenis kontribusi terhadap PDB diantaranya yaitu kontribusi *direct*, *indirect*, dan *induced*. Mekanisme perhitungan kontribusi pariwisata *direct* dan *indirect* secara akurat terhadap PDP adalah dengan cara mengurangi perjalanan bisnis domestik (dalam negeri) dari pengeluaran pariwisata dan menganggap sebagai pembelian sementara, kemudian menggunakan pengeluaran yang dihasilkan dalam menghitung kontribusi *direct* pariwisata terhadap PDP (Tian, Mak, & Leung, 2011). Kontribusi *direct* dari perjalanan & pariwisata terhadap PDB Indonesia pada tahun 2017 adalah IDR259.583.0 milyar yaitu 1,9% dari PDB. Kontribusi *direct* dari perjalanan &

pariwisata terhadap PDB diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 6,1% per tahun menjadi Rp494.021,0milyar yaitu 2,1% dari PDB pada tahun 2028 (WTTC, 2018). Data peningkatan kontribusi *direct* tersebut dapat dilihat pada gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Kontribusi langsung dari perjalanan & pariwisata ke PDB

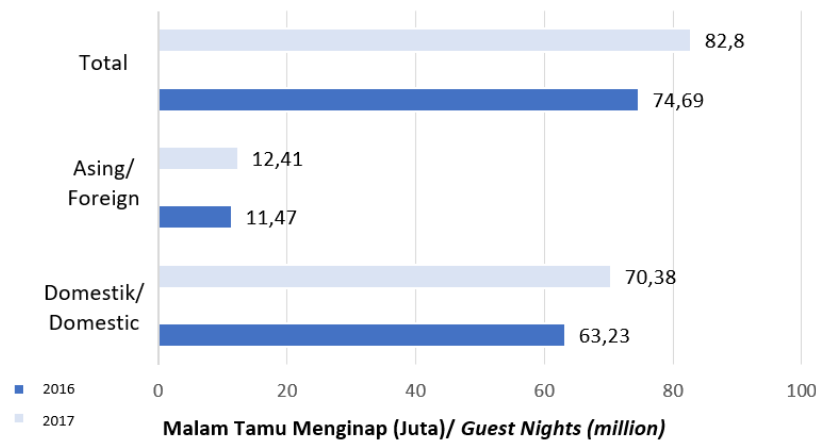
Sumber : *World Travel & Tourism Council (WTTC), Travel & Tourism Economic Impact 2018 Indonesia.*

Pada gambar 1.4 diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2014 sampai dengan 2018 kontribusi *direct* terhadap PDB pada sektor pariwisata di Indonesia terus meningkat. Kontribusi *direct* terhadap PDP menggambarkan aktivitas langsung yang berhubungan dengan wisatawan contohnya seperti hotel, agen perjalanan, maskapai perjalan, pemandu wisata, restoran, dan aktivitas jasa lainnya yang memberikan pelayanan (Lemma, 2014).

Akomodasi merupakan salah satu komoditas dalam kontribusi *direct* terhadap PDB. Pada pelaksanaannya akomodasi merupakan kebutuhan mendasar pada setiap kegiatan pariwisata. Menurut Larasati (2016), akomodasi dapat di isyaratkan sebagai sebuah tempat tinggal yang digunakan wisatawan sebagai istirahat sementara dan juga pelayanan produk jasa lain yang dibutuhkan oleh wisatawan. Hotel merupakan sarana akomodasi yang dibutuhkan wisatawan dalam melakukan perjalanan pariwisata.

Industri perhotelan di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal dapat diketahui dengan memperhatikan peningkatan dari jumlah tamu yang menginap di hotel berbintang. Jumlah tamu yang menginap selama tahun 2017 mencapai 82,80 juta orang. Jumlah tersebut mengalami peningkatan 8,10 juta tamu atau 10,85%

apabila dibandingkan pada tahun sebelumnya yang hanya mencapai 74,69 juta wisatawan. Data ini dapat dilihat pada gambar 1.4.



Gambar 1. 4 Jumlah tamu asing dan domestik pada hotel bintang

Sumber : Tingkat penghunian kamar hotel badan pusat statistik 2017.

Jumlah tamu asing yang datang dan menginap mencapai 12,41 juta orang atau sebanyak 14,99 persen dari seluruh tamu yang datang dan menginap sedangkan, pada tamu domestik yang datang dan menginap di hotel bintang pada tahun 2017 tercatat sebanyak 70,38 juta orang. Dengan berkembangnya pariwisata tersebut Indonesia memiliki potensi pangsa pasar yang besar wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus). Menurut data global Islamic economy Industri perhotelan dan resort global mencapai US \$ 1 triliun pada tahun 2018, tumbuh setiap tahun sebesar 2,3 persen selama lima tahun terakhir, dan diperkirakan akan mencapai US \$ 1,2 triliun pada tahun 2023. Penyebab penggerak pertumbuhan utama adalah dengan membaiknya ekonomi global yang mengakibatkan peningkatan pengeluaran perjalanan. Saat ini Indonesia memiliki peringkat ke-1 pada halal travel di dunia.

Perkembangan Hotel berkonsep syariah di industri perhotelan Indonesia dimulai pada tahun 1993. Hotel berkonsep syariah mulai berkembang berawal dari Industri perbankan yang telah sukses dalam menerapkan konsep syariah di lingkup operasional dan manajemennya (Fadhli, 2018). Hotel syariah merupakan jasa akomodasi yang dalam segi operasionalnya menerapkan konsep ajaran islam. Dalam pelaksanaannya, jasa akomodasi yang diberikan hotel berkonsep syariah tidak jauh beda dengan hotel konvensional. Hotel berkonsep syariah dan hotel konvensional sama-sama menyediakan tempat tinggal yang nyaman bagi tamu

hotel. Perbedaannya hotel berkonsep syariah mengaplikasikan prinsip dan aturan islam didalam segala aspek pengelolaannya (Basalamah, 2011). Penggunaan label syariah dalam bisnis hotel merupakan sesuatu yang masih rancu dan asing di masyarakat Indonesia. Hotel berkonsep syariah di Indonesia masih banyak berstatus hotel melati dan hotel berbintang 2 kebawah yang hanya dikelola oleh bisnis keluarga. Bagi para pelaku bisnis hotel syariah permasalahan legalitas mengenai penetapan syariah masih susah untuk dimiliki sebagai acuan. DSN MUI sebagai lembaga resmi telah merumuskan sertifikasi dan ketentuan hotel syariah, namun tahapan pengurusan format syariah masih belum jelas adanya. Jumlah hotel syariah di Indonesia yang telah mendapatkan legalitas resmi dari DSN MUI sangat kecil, namun jumlah hotel yang memiliki konsep syariah terus berkembang. Walau belum mendapatkan sertifikat sebagai hotel syariah dari MUI.

Indonesia saat ini memiliki jumlah populasi muslim terbesar didunia, dengan menghabiskan total US \$ 218,8 miliar di seluruh sektor ekonomi Islam pada tahun 2017, dan dengan 215 juta penduduk muslim yang mewakili 13 persen dari populasi muslim dari seluruh penjuru dunia pada tahun 2015. Dari data tersebut menunjukkan bahwa potensi Indonesia dalam meningkatkan pariwisata syariah sangat besar. Menurut Nirwandar (2014) Indonesia memiliki potensi dalam pengembangan pariwisata syariah. “Indonesia memang tidak memiliki kakkah, namun bukan berarti Indonesia tidak bisa mengembangkan industri pariwisata syariah. Sebab, masih banyak jenis pariwisata lain yang bisa ditawarkan, seperti wisata kuliner, hotel syariah, dan lainnya”. Sedangkan, sampai saat ini DSN MUI mencatat bahwa hanya terdapat 2 hotel di seluruh Indonesia yang secara legal memiliki label syariah dengan disertai nomor yang terdaftar.

Penelitian terdahulu telah membahas mengenai teori ELM dalam memahami karakteristik konsumen sebagai pendukung dalam *online consumer review* terhadap produk atau jasa yang telah di tawarkan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Cheng & Loi, 2014) membahas mengenai *online consumer review* terhadap penjualan hotel dengan menggunakan teori ELM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi dari rute sentral persuasif dalam menanggapi ulasan negatif memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to purchase* pelanggan. Penelitian ini memiliki batasan yaitu objek yang diteliti merupakan data

yang homogen sehingga karakteristik budaya merupakan faktor utama dalam melatar belakangi pembelian. Pada penelitian yang berbeda dilakukan oleh (Zhou, Lu, & Wang, 2014) membahas mengenai faktor yang dapat memengaruhi *initial trust* pada transaksi online yang dilakukan oleh user *ecommerce*. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *argument quality* dan *source credibility* berpengaruh positif terhadap *initial trust*. *Argument quality* sebagai rute sentral dapat menandakan bahwa situs web telah memberikan informasi yang bermanfaat, berharga, dan persuasif kepada konsumen. Penelitian ini memiliki batasan pada kepercayaan konsumen, dikarenakan *ininitial trust* merupakan variabel yang dinamis sehingga dapat terus berubah dengan seiring berjalannya waktu.

Penelitian ini ditujukan untuk membahas mengenai perilaku konsumen dalam menentukan niat pembelian yang dipengaruhi oleh *online consumer review* sebagai bahan pertimbangan pada hotel berkonsep syariah. Hotel berkonsep syariah dijadikan objek pada penelitian ini dikarenakan Indonesia memiliki jumlah penduduk beragama muslim terbesar di seluruh dunia, namun jumlah hotel berkonsep syariah yang mendapatkan legalitas resmi dari DSN MUI hanya 2 di seluruh Indonesia. Hotel berkonsep syariah sebagai objek penelitian masih jarang diteliti sedangkan pertumbuhan hotel berkonsep syariah saat ini cukup pesat di beberapa daerah.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas tentang hotel berkonsep syariah namun hanya bertujuan pada pelaksanaan konsep syariah dalam proses pelayanan jasa yang diberikan. Penelitian ini ditujukan untuk meneliti kesenjangan tersebut sebagai permasalahan penelitian, peneliti mengaplikasikan model (*Elaboration Likelihood Model*) ELM dalam mengetahui niat pembelian pada hotel berkonsep syariah. ELM dipilih karena menurut C. M. Cheung, Sia, & Kuan (2012), ELM dapat mendukung pemahaman mengenai karakteristik konsumen dari ulasan online dalam mengevaluasi kredibilitas masing-masing ulasan.

1.2 Perumusan Masalah

Saat ini, telah banyak berkembang hotel berkonsep syariah di Indonesia. Tamu hotel berkonsep syariah mayoritas adalah beragama islam, sehingga dalam pelaksanaan operasional hotel berkonsep syariah harus benar-benar dapat menerapkan prinsip pedoman ajaran islam. Dalam memberikan layanan jasa,

pelaku usaha hotel berkonsep syariah harus dapat memberikan informasi pada situs *website booking*, google maps, atau aplikasi *booking* bahwa persyaratan utama pada check-in kamar adalah tamu yang sudah berusia minimal 17 tahun, bagi tamu yang menyewa kamar bersama dengan orang yang bukan mahramnya tidak diperkenankan untuk menginap, dan bagi tamu yang sudah berkeluarga dapat menunjukkan KTP, kartu keluarga, dan buku nikah dilarang untuk menyewa kamar. Dikarenakan terdapat beberapa persyaratan tersebut, agar tamu mengetahui dan memutuskan untuk menyewa kamar pada hotel berkonsep syariah maka pelaku usaha hotel harus dengan tepat dalam mendeskripsikan informasi. Dalam menuliskan deskripsi produk dengan menggunakan label syariah sebagai penamaan pada situs *website* atau aplikasi *booking* hotel merupakan bagian utama yang harus diperhatikan. Dikarenakan penggunaan label tersebut masih rancu secara legalitas dan masih membingungkan di mata masyarakat umum. *Information quality* merupakan salah satu faktor pendukung utama dalam menentukan niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian untuk mengetahui pengaruh *information quality*, *source credibility* dan *review credibility* terhadap niat pembelian konsumen dalam hotel berkonsep syariah di Surabaya.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menggunakan uji Beda (*Paired T-test*) untuk menguji perbedaan perlakuan pada setiap variabel independen yaitu, *information quality*, *source credibility*, dan *review credibility* terhadap niat menyewa pelanggan hotel berkonsep syariah.
2. Menggunakan analisis ANOVA untuk menganalisis perbedaan *information quality*, *source credibility*, dan *review credibility* dari beberapa kelompok pelanggan yang memiliki jenis pekerjaan yang berbeda-beda sehingga dapat diketahui konsumen yang memungkinkan untuk menjadi target pemasaran dari perusahaan hotel berkonsep syariah.
3. Menggunakan analisis SEM untuk menganalisis pengaruh *information quality*, *source credibility*, dan *review credibility* dalam *website* terhadap niat menyewa pelanggan hotel berkonsep syariah.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diperoleh pada pelaksanaan penelitian ini terdiri dari 2 macam manfaat yaitu manfaat praktis dan keilmuan. Berikut dibawah ini merupakan manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini :

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa informasi bagi pemasar atau pemilik hotel berkonsep syariah. Informasi yang diperoleh mengenai variabel-variabel yang dapat memengaruhi niat menyewa hotel berkonsep syariah.

1.4.2 Manfaat Keilmuan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi wawasan baru mengenai keputusan wisatawan muslim dalam memilih hotel berkonsep Syariah. Selain itu, penelitian ini juga dapat berkontribusi teoritis terhadap penelitian niat penyewaan kamar hotel berikutnya. Dengan adanya hasil penelitian ini, pihak pemasar dan pemilik hotel berkonsep syariah dapat menyediakan informasi dan mengatasi ulasan konsumen online sehingga dapat meningkatkan penjualan kamar hotel berkonsep syariah.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu batasan dan asumsi penelitian. Berikut batasan dan asumsi yang ada pada penelitian ini :

1.5.1 Batasan

Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data dibatasi mulai 1 Juni -20 Juni 2019
2. Pada penelitian ini tidak dapat mengetahui tingkat keputusan pembelian yang dirasakan oleh pelanggan.
3. Objek pada penelitian ini merupakan hotel berkonsep syariah yang sudah menggunakan *website* dalam proses bisnisnya.

1.5.2 Asumsi

1. Responden dalam penelitian dianggap dapat mewakili populasi pelanggan hotel di Surabaya
2. Responden dalam penelitian ini belum memiliki pemahaman mengenai hotel berkonsep syariah
3. Data yang diperoleh dalam penelitian ini telah memenuhi kecukupan data.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini menggunakan sistematika penulisan yang dijadikan sebagai pedoman untuk sehingga dapat mempermudah penulis dalam membuat penelitian dengan baik dan benar. Berikut dibawah ini merupakan sistematika penulisan yang telah disusun :

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian yang merupakan landasan kerangka penelitian yang membahas mengapa penelitian ini perlu untuk dilakukan, perumusan masalah dari latar belakang, tujuan dan manfaat dari penelitian, ruang lingkup penelitian yang dibagi menjadi dua yaitu Batasan dan asumsi, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini, Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *information quality*, *source credibility*, *review credibility*, *intention to purchase*. Bab ini juga membahas tentang penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian

Bab menjelaskan mengenai metode yang diterapkan pada penelitian ini, waktu dan lokasi penelitian, tahap proses penelitian, sampel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik yang digunakan dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan.

Bab IV Analisis dan Diskusi

Bab ini menjelaskan mengenai tahapan pengumpulan data dalam penelitian dan teknik pengolahan data yang terdiri dari analisis deskriptif, pengujian asumsi data penelitian, analisis data dengan uji asumsi klasik dan analisis hipotesis dengan anova, ancova, dan paired t-test.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyajikan hasil simpulan dari penelitian dan saran yang dapat diberikan kepada perusahaan terkait. Berisi juga saran untuk penelitian yang dilakukan selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hotel Konvensional

Hotel dapat disebut sebagai akomodasi yang menyediakan layanan jasa dalam bentuk kamar yang dapat dihuni yang dioperasikan dengan profitabel bagi perusahaan (Fadhli, 2018). Menurut Permenparekraf (2013), usaha hotel dapat disebut sebagai usaha yang menyediakan sarana akomodasi dalam bentuk kamar didalam suatu gedung dengan menjual makanan dan minuman dan juga fasilitas hiburan keluarga.

Pelaksanaan operasional hotel termuat pada pada peraturan Menteri pariwisata dan ekonomi kreatif tahun 2013 pasal 2 yaitu, setiap hotel yang sedang beroperasi harus terus mempertahankan kualitas produk dan pelayanannya dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Bagi seluruh perusahaan hotel wajib untuk selalu menghimbau perlindungan kepada tamu, para tenaga kerja, dan masyarakat sekitar dan juga menjaga lingkungan dengan tujuan untuk selalu dapat menghadirkan keamanan, kesehatan, dan kenyamanan.

2.2 Hotel Syariah

Hotel syariah merupakan hotel yang dalam menjalankan usahanya menerapkan prinsip-prinsip pedoman ajaran islam. Menurut DSN-MUI (2016), hotel syariah merupakan salah satu akomodasi yang unik yaitu menyediakan kamar hunian dengan memperhatikan prinsip dan pedoman ajaran islam.

Menurut Fadhli (2018) hotel syariah merupakan jenis akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, makanan, dan minuman, yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Menurut Basalamah (2011), hotel syariah merupakan jasa akomodasi yang dalam proses bisnisnya menganup prinsip dan pedoman ajaran islam. Secara umum pelayanan jasa hotel syariah dengan hotel konvensional tidak jauh berbeda, sama-sama menyediakan pelayanan penginapan bagi tamu hotel. Namun, secara operasionalnya hotel syariah menyeimbangkan aspek-aspek islam yang berlaku.

Dalam operasionalnya hotel syariah tidak memperbolehkan tamu yang bukan mahram menginap di hotel. Hal tersebut dilakukan untuk melarang terjadinya zina. Di dalam QS Al-israa ayat 32 dan QS Al Mu'minum ayat 7 ditunjukkan bahwa zina

merupakan perbuatan yang keji dan hukumnya haram untuk dilakukan. Dalam arti QS Al-israa' ayat 32 mengatakan bahwa dan janganlah kamu mendekati zina, Sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji, dan suatu jalan yang buruk Pada QS Al Mu'minin ayat 7 mengatakan bahwa barang siapa mencari yang dibalik itu (zina, homoseksual, dan sebagainya), Maka mereka itulah orang - orang yang melampaui batas. Dikarenakan prinsip ajaran islam tersebut hotel berkonsep syariah memberikan persyaratan bagi tiap tamunya yaitu bagi semua tamu laki-laki yang akan menginap bersama tamu perempuan, harus dapat menunjukkan bukti fisik KTP atau kartu keluarga atau buku nikah untuk dapat mengetahui hubungan keduanya muhrim atau tidak. Jika tamu tidak dapat menunjukkan bukti tersebut maka pihak hotel harus menolak tamu tersebut dan memberikan penjelasan mengenai persyaratan yang telah diterapkan.

Hotel berkonsep syariah harus dapat menerapkan prinsip-prinsip syariah dengan tegak dikarenakan dengan penerapan prinsip tersebut akan memberikan respon positif kepada masyarakat, dan akan memberikan kesan secara langsung bahwa hotel berkonsep syariah bukan hanya sekedar label nama yang segmentasinya hanya diperuntukkan kepada tamu yang beragama muslim. Hotel syariah sudah diatur di dalam fatwa Nomor 08/DSNMUI/X/2016 yang didalamnya terkait dengan bidang pariwisata syariah. Didalam ketentuan tersebut diatur mengenai hotel tidak boleh menyediakan hiburan yang mengarah pada kemusrikan, maksiat, pornografi, dan tindak asusila. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap hotel berkonsep syariah dilarang untuk memfasilitasi segala sesuatu yang dapat menuju kepada keburukan yaitu, hal-hal yang dapat mengurangi iman tamu yang beragama muslim diantaranya adalah maksiat, pornografi, tindak asusila dan lain-lain. Dengan adanya fatwa ini dapat diindikasikan bahwa DSN MUI memberi dukungan akan keberlangsungan perkembangan pariwisata syariah di Indonesia. Sehingga dalam pelaksanaannya nantiya dapat menciptakan kemaslahatan yang baik secara fisik dan rohani.

2.3 Perbandingan Hotel Konvensional dan Hotel Syariah

Perbandingan hotel konvensional dengan hotel syariah yaitu hotel konvensional hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk tinggal sementara di tempat yang layak, sedangkan hotel syariah didirikan sesuai dengan

prinsip dan ajaran islam (Fadhli, 2018). Dalam pelaksanaannya hotel konvensional dengan hotel Syariah tidak jauh beda pada dasarnya sama-sama bertujuan menyediakan jasa pelayanan penginapan. Berikut dibawah ini dapat dilihat pada tabel 1.1 perbandingan hotel konvensional dengan syariah berdasarkan operasional hotel.

Tabel 2. 1 Perbandingan hotel konvensional dan syariah

Kriteria	Konvensional	Syariah
Umum	Perusahaan hotel harus mempunyai legalitas dengan berbadan usaha dan mematuhi hukum yang berlaku di Indonesia (Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, 1986).	Perusahaan hotel syariah harus mematuhi peraturan yang sudah dirumuskan pemerintah dan dewan syariah nasional dalam menjalankan seluruh proses bisnisnya (Sofyan, 2011).
Fasilitas	Fasilitas meliputi kamar dengan beberapa jenis, restoran dan bar, <i>lobby</i> , ruangan kantor hotel, ruangan pertokoan, ruangan pertemuan, ruang cuci baju, sarana olah raga dll (Larasati, 2016).	Hampir sama dengan hotel pada umumnya, akan tetapi pada fasilitas hiburan disesuaikan dengan prinsip syariah.
Pelayanan	Tidak ada seleksi tamu pada hotel konvensional. Proses <i>check in</i> dan <i>check out</i> dilakukan secara profesional dan sesuai SOP yang berlaku (Larasati, 2016).	Terdapat seleksi tamu yang dilakukan dengan hati-hati, dan menghargai privasi hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi khalwat yaitu tamu laki-laki bersama dengan perempuan yang bukan mahramnya, dan kalwat merupakan perkara yang diharamkan dalam agama islam (Sofyan, 2011).
Pemasaran	Pemasaran dalam hotel konvensional tidak menerapkan konsep Syariah. Divisi marketing pada hotel konvensional melakukan pemasaran produk layanan hotel sesuai dengan visi dan misi hotel.	Pada proses pemasaran tidak menerapkan hal yang menyimpang dari prinsip syariah yaitu suap, manipulasi harga, dan hal yang dapat membantu korupsi (Sofyan, 2011).

Tabel 2.1 Perbandingan hotel konvensional dan syariah (Lanjutan)

Kriteria	Konvensional	Syariah
Makanan & Minnuman	Pada hotel konvensional umumnya restoran menyediakan makanan dan minuman yang halal. Hotel konvensional juga menyediakan bar yang menjual minuman berakohol dalam (Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, 1986) pasal 25 usaha hotel yang menjual minuman keras, perizinan harus mengikuti peraruturan dan perundang udangan yang berlaku.	Makanan dan minuman yang disediakan harus bersertifikat halal, dan tidak menjual makanan dan minuman yang mengandung unsur haram.
Dekorasi & Ornamen	Tidak ada aturan khusus mengenai desain dekorasi yang diterapkan pada hotel konvensional	Dekorasi diterapkan dengan prinsip keindahan islam yaitu dengan tidak meletakkan patung dan lukisan yang menggambarkan makhluk hidup (Sofyan, 2011).
Struktur Organisasi	Tidak diawasi oleh dewan pengawas syariah. Hanya saja pemerintah daerah berwenang untuk melakukan pengawasan apakah telah sesuai dengan standar atau tidak (Larasati, 2016).	Dewan pengawas syariah selaku lembaga pengawas yang bertugas untuk mengawasi penerapan syariah. DPS juga membantu direksi dan manajemen dalam menyusun kebijakan operasional (Sofyan, 2011).

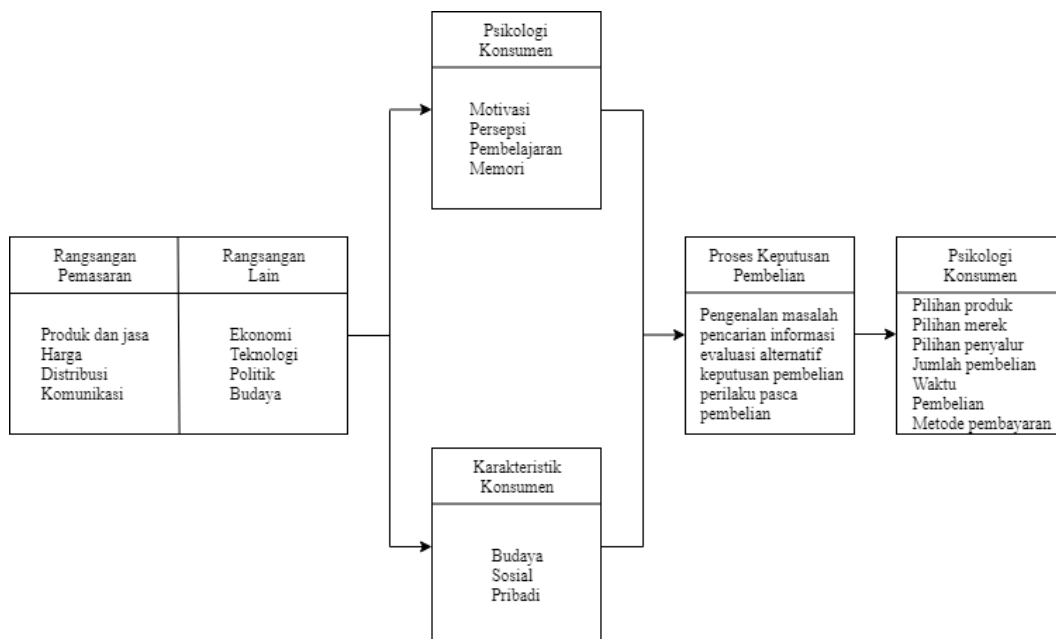
Sumber : Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, 1986; Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tentang Standar Usaha Hotel, 2013; Larasati, 2016; Sofyan, 2011.

2.4 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), perilaku konsumen merupakan kegiatan konsumen untuk memeriksa, berbelanja, memakai, menilai produk atau layanan yang telah diharapkan sehingga nantinya dapat memenuhi kebutuhan. Sedangkan, menurut Kotler & Keller (2008), perilaku konsumen merupakan sebuah analisis yang berkenaan tentang perseorangan, kelompok, institusi dalam berbelanja, memakai barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Studi mengenai perilaku konsumen menggambarkan produk dan merek yang dibeli konsumen, apa niat konsumen untuk membeli, kapan produk tersebut dibeli, dimana konsumen membelinya, sesering apakah konsumen membelinya, sesering apakah konsumen menggunakannya, bagaimana penilaian konsumen setelah menggunakan apakah konsumen akan membeli kembali produk tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai skema yang disederhanakan sehingga dapat menggambarkan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen (Dwiastuti, Shinta, & Isaskar, 2012). Berikut dibawah ini merupakan model perilaku konsumen.



Gambar 2. 1 Model perilaku konsumen

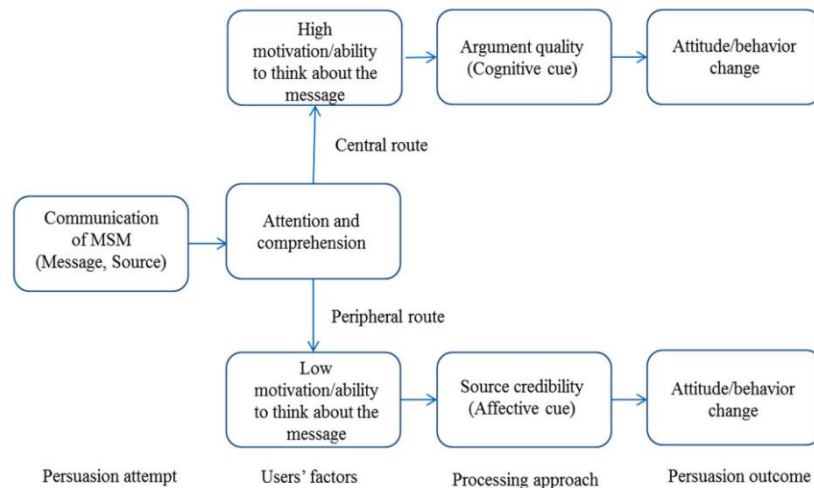
Sumber : Kotler & Keller (2012)

Keberhasilan dalam memahami perilaku konsumen adalah dengan cara memahami hal-hal psikologis yang berkenaan dengan manusia secara keseluruhan, sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomis yang melatarbelakangi pembelian, dan juga harus mengetahui strategi pemasaran (Dwiastuti et al., 2012).

2.5 Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan model persuasi yang banyak digunakan dalam pemasaran untuk menjelaskan bagaimana beberapa karakteristik pesan dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian pelanggan (Cheng & Loi, 2014). ELM pertama kali dikemukakan oleh (Petty & Cacioppo, 1986) terdapat dua rute menuju persuasi yaitu *central* dan *peripheral*. Jenis persuasi yang pertama adalah rute *central*, rute *central* merupakan rute yang dihasilkan dari pertimbangan seseorang yang cermat dan bijaksana mengenai manfaat sebenarnya dari informasi. Yang kedua adalah rute *peripheral*, rute *peripheral* merupakan persuasi yang terjadi dari beberapa isyarat sederhana yang dapat mendorong perubahan sikap tanpa memerlukan pengawasan yang cermat atas manfaat sebenarnya dari informasi yang disajikan (Petty & Cacioppo, 1986). Teori ELM memberi pengetahuan bahwa ketika kemungkinan elaborasi tinggi, penerima informasi memiliki rute *central* (Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981). Menurut teori ELM dalam penelitian yang dilakukan oleh (Woo, Goo, Huang, Nam, & Woo, 2017) penerima informasi atau pelanggan memiliki berbagai tingkat kemampuan, minat pribadi, dan motivasi dalam menguraikan informasi yang disajikan. Variansi dalam kemampuan minat, dan motivasi ini bekerja sebagai penentu yang dapat memengaruhi jenis rute pemrosesan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam teori ELM, orang dapat menguraikan pesan melalui dua rute yaitu rute *central* atau *peripheral*. Namun, dalam kenyataannya, orang menguraikan pesan pada tingkat sedang menggunakan kedua rute (Sussman & Siegal, 2003).

Pada gambar 2.2 dapat dilihat bahwa, pemrosesan sistematis rute *central* sebagai kesimpulan kognitif bahwa individu telah membentuk dan merubah sikap secara kognitif dalam memahami kualitas argument yang tinggi (Chaiken & Maheswaran, 1994). Sebaliknya, pemrosesan rute *pheriperal* sebagai afektif menyiratkan bahwa individu telah membentuk sikap berdasarkan perasaan dan subjektif (Chaiken & Maheswaran, 1994).



Gambar 2. 2 Kerangka konseptual ELM dalam *Mobile Social Media* (MSM)

Sumber : M. J. Kim et al., (2017)

2.6 Information Quality

Menurut H. Kim & Niehm (2009) *Information quality* merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan, penilaian tersebut berdasarkan tingkat keakuratan, keinformatifan, ketepatan waktu, dan kesesuaian informasi yang diberikan oleh situs web. *Information quality* yang terdapat pada situs web memungkinkan individu untuk mengevaluasi konten dalam web sehingga dapat membantu para pelaku usaha bisnis dalam mendiskripsikan produk atau layanan yang inovatif, memiliki nilai dan memahami konsumen (Chiu, Hsieh, & Kao, 2005).

Ketika individu telah mengevaluasi dan memahami informasi yang diterima dari situs web akan mengurangi waktu dalam pengambilan keputusan (Woo, Jin, & Sanders, 2015). Namun, apabila informasi yang diberikan pada *website* atau aplikasi tidak relevan, tidak mencakup, tidak akurat, atau ketinggalan zaman akan

mengakibatkan kekecewaan oleh pembaca sehingga tidak dapat mendukung pengambilan keputusan dengan baik (Park, Gretzel., 2008).

2.7 Source Credibility

Source credibility merupakan kemampuan yang dorongan yang dirasakan oleh tiap individu dari sumber data sehingga dapat menghasilkan informasi yang benar dan dapat dipertanggung jawabkan (Kelman & Hovland, 1953). Sumber informasi yang akurat umumnya memiliki isi pesan yang bersifat persuasif sehingga dapat mendorong pemikiran individu untuk tertarik terhadap produk atau layanan yang terkait dengan ulasan (Eagly & Hedrickson, 1993). Sumber dapat menjadi kredibel ketika penerima pesan berpikir bahwa sumber tersebut dapat dipahami dan dapat dipercaya (Chaiken, 1980).

Source credibility dapat terbentuk melalui 3 komponen yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik (Wu, Wang, & Wang, 2011). *Source credibility* merupakan kemampuan yang dirasakan oleh masing-masing individu dan dapat mendukung sumber pesan sehingga pesan tersebut dapat memberikan informasi yang akurat (Chang & Wu, 2014). Menurut Litvin, Goldsmith, & Pan (2008), reputasi dari WOM yang baik, dan *website* yang menarik dapat mendukung secara positif harapan individu sehingga dapat membuat keputusan terbaik dalam merencanakan perjalanan. .

2.8 Review Credibility

Kredibilitas merupakan salah satu perhatian mengenai ulasan konsumen. ulasan yang mempunyai kredibilitas yang tinggi akan berdampak positif pada pengguna dalam memahami informasi. Kredibilitas dinilai ketika konsumen dapat memahami dan menerima pesan dalam ulasan sehingga dapat menentukan perilaku pembelian. Dalam memahami ulasan kredibilitas online dapat dilihat dengan mengevaluasi keselarasan pesan, apabila semakin tidak sesuai ulasan tersebut dapat membingungkan konsumen sehingga akan dianggap sebagai ulasan yang tidak kredibel (Zhang & Watts, 2003).

Review credibility merupakan ulasan yang dituliskan pelanggan sebelumnya setelah melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang sudah digunakan. Ulasan tersebut dapat menjadi kredibel ketika pembaca lain dapat percaya dan melibatkan aspek kognitif dan afektif dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Dengan banyaknya ulasan online yang terdapat pada *website*, konsumen akan lebih memilih membaca beberapa ulasan atau mengevaluasi *review credibility* secara individual (C. M. Cheung et al., 2012).

Ketika Pembaca yang memiliki tingkat pengetahuan awal, akan lebih bergantung pada kredibilitas sumber contohnya yaitu sistem rating pada *website* yang akan membantu pembaca dalam membentuk penilaian kredibilitas ulasan (M. Y. Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2014). Hal tersebut berbeda apabila pembaca telah menguasai pengetahuan sebelumnya. Pembaca yang memiliki pengetahuan sebelumnya akan cenderung lebih kognitif dalam membentuk penilaian kredibilitas ulasan yang mereka lakukan.

2.9 Purchase Intention

Niat pembelian merupakan kerelaan konsumen untuk melakukan suatu tindakan pembelian suatu produk atau jasa. Dalam niat pembelian dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang menggunakan penilaian kognitif sehingga konsumen berniat untuk melakukan pembelian (Choon & Corresponding, 2010). Salah satu aspek penting dalam pertimbangan pembelian adalah harga untuk kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. harga dapat langsung berpengaruh terhadap nilai konsumen dan niat beli (Chiang & Jang, 2008). Ketika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, akan menyebabkan pelanggan mengurungkan pembelian dan juga akan meragukan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. (Patterson & Spreng, 1997)

Pembelian online dapat diartikan sebagai kegiatan dimana pelanggan melewati proses pemahaman informasi, umpan balik informasi, dan pembelian produk (Pavlou, 2012). Dalam penelitian ini proses pengambilan informasi dipengaruhi oleh deskripsi hotel berkonsep syariah yang tersedia di *website*. Pada saat yang bersamaan pelanggan hotel akan langsung mengevaluasi keamanan, tampilan, dan kemudahan mengakses *website* yang akan memengaruhi pemikiran kognitif dan afektif pelanggan sehingga dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.10 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya digunakan penulis untuk referensi dalam menyusun dasar pemahaman. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini bersumber dari jurnal-jurnal penelitian. Penelitian ini menggunakan penelitian

terdahulu mengenai Perilaku konsumen dalam menentukan niat penyewaan berdasarkan teori ELM yang dipengaruhi oleh *online consumer review* sebagai bahan pertimbangan. Berikut dibawah ini merupakan 6 penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Tujuan	Analisis Data	Sampel	Produk atau kegiatan	Hasil
1	(Zhou et al., 2014)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan awal pada transaksi online yang dilakukan di situs e-commerce	Regresi	Responden dari penelitian ini merupakan user dari populer situs e-commerce di china dengan responden sebanyak 260	Website e-commerce yang menjual makanan dan komoditas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>argument quality</i> dan <i>source credibility</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan awal. Kepercayaan awal dapat tumbuh melalui dua rute, yaitu rute central dan peripheral.
2	(Baek, Ahn, & Choi, 2012)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor2 yang dapat menentukan manfaat ulasan online	Regresi	Menggunakan 75.226 ulasan konsumen online dari <i>website amazon.com</i>	Ulasan dari <i>website amazon.com</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel rute peripheral, yaitu <i>review rating</i> dan <i>reviewer's credibility</i> . Dan variabel rute central yaitu <i>content of reviews</i> memengaruhi manfaat ulasan.
3	(Cyr, Head, Lim, & Stibe, 2018)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ELM dalam konteks online untuk dapat memahami bagaimana anteseden yang berbeda.	Partial Least Squares (PLS)	Responden dari penelitian ini sebanyak 403 dan berumur diatas 18 tahun.	http://www.keys-tone-xl.com <i>website</i>	Hasil dari penelitian ini mengetahui tentang peran ELM pada desain situs web dan bagaimana tingkat <i>issues involvement</i> menjadi faktor untuk mengubah <i>user attitudes</i> .

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Penulis	Tujuan	Analisis Data	Sampel	Produk atau kegiatan	Hasil
4.	(Woo et al., 2017)-	Penelitian ini meneliti pentingnya <i>smart tourism technology</i> pada kepuasan pendukung keputusan perjalanan dan efek moderasi dari <i>self efficacy</i> pada hubungan utama.	Partial Least Squares (PLS)	Responden pengguna dari klub perjalanan online di korea selatan sebanyak 319 responden.	Klub Perjalanan online terbesar di korea selatan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik <i>Smart Tourism Technology</i> dari <i>information quality</i> , <i>source credibility</i> , dan <i>accessibility</i> memiliki pengaruh positif pada kepuasan keputusan perjalanan.
5.	(C. M. Cheung et al., 2012)	Penelitian ini meneliti empat isyarat informasi yang digunakan untuk mengevaluasi kredibilitas ulasan online: Kualitas argumen, kredibilitas sumber, konsistensi ulasan, dan keberpihakan ulasan, di bawah berbagai tingkat keterlibatan dan keahlian.	Multiple Regression dan OLS (Ordinary Least Square)	Responden 792 pengguna dari <i>website</i> Epinions.com	<i>Website</i> eapinions.com	Bahwa <i>argument quality</i> , <i>a central cue</i> , adalah faktor utama yang memengaruhi kredibilitas peninjauan. Peserta juga bergantung pada isyarat periferal seperti kredibilitas sumber, konsistensi peninjauan, dan review sidedness ketika mengevaluasi ulasan konsumen online.
6.	(Cheng et al., 2014)	Studi ini meneliti dampak dari dua faktor penting, yang diidentifikasi dari literatur pemasaran, yang secara signifikan akan memengaruhi perilaku pelanggan.	Annova dan PLS	Responden 259 mahasiswa Cina tahun terakhir sarjana di Macau.	Hotel butik di Paris	Bahwa tanggapan ulasan pelanggan negatif memengaruhi ITP (<i>intention to purchase</i>) pelanggan melalui efek moderasi antara kepercayaan hotel dan ITP

2.11 Research Gap

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi untuk membantu dalam pengerjaan. Dalam penelitian terdahulu terdapat perbedaan dan kesamaan mengenai Analisis perilaku konsumen dengan teori ELM dalam menentukan niat pembelian. Objek dari penelitian ini merupakan hotel berkonsep syariah. Penelitian mengenai niat pembelian pelanggan pada hotel berkonsep syariah belum pernah dilakukan sebelumnya. Hotel berkonsep syariah dianggap penting oleh penulis sebagai objek penelitian ini dikarenakan jumlah hotel berkonsep syariah terus meningkat dan memiliki target konsumen yang sangat besar yaitu jumlah penduduk muslim di Indonesia.

Model penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Woo (2017). Namun, terdapat beberapa perbedaan variabel sehingga penelitian ini tidak sepenuhnya menggunakan variabel dari penelitian Woo (2017). Penelitian ini memodifikasi variabel-variabel lain yang didapati dari penelitian terdahulu untuk mendapatkan kesesuaian dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Dalam memodifikasi model penelitian, penulis mengevaluasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Woo (2017) dan Chang & Wu (2014). Dalam dua penelitian tersebut, memiliki persamaan yaitu membahas mengenai keputusan pembelian konsumen berdasarkan teori ELM. Kedua penelitian tersebut mengevaluasi perilaku konsumen menggunakan dua rute pemikiran yaitu rute *central* dan rute *peripheral*, dan persamaan selanjutnya meneliti pengaruh moderasi *self efficacy* terhadap dua rute pemikiran. Perbedaan dari dua penelitian tersebut pada penelitian yang dilakukan oleh Woo (2017) setelah mengevaluasi dua rute pemikiran konsumen pengaruhnya untuk mengetahui keputusan kepuasan perjalanan sedangkan, yang dilakukan oleh Chang & Wu (2014) setelah mengevaluasi dua rute pemikiran bertujuan untuk mengetahui kepercayaan awal yang selanjutnya akan menyebabkan niat pembelian.

Berdasarkan adanya perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu mengenai keputusan niat beli konsumen. Penelitian ini juga menambahkan variabel *review credibility* yang sudah diteliti oleh (C. M. Cheung et al., 2012) dan (Arora & Sharma, 2018). Dikarenakan sebelum pelanggan dapat memutuskan niat beli.

Masih terdapat faktor lain yaitu kredibilitas ulasan pelanggan sebelumnya yang akan mendukung niat pembelian,

2.12 Pengembangan Hipotesis

Dalam melakukan penelitian ini menggunakan variabel dan hipotesis yang telah ditentukan berdasarkan referensi terdahulu. Berikut dibawah ini adalah pengembangan hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini.

2.12.1 Pengaruh *Information Quality* Terhadap *Intention To Purchase*

Kualitas informasi merupakan penilaian yang dirasakan langsung oleh pelanggan terhadap seluruh isi dalam isi *website* (Lin, 2010). Menurut Hongjuang & Koronios (2005), kualitas informasi merupakan bagian yang paling awal dari *website* dan kualitas informasi merupakan faktor penting dalam pemasaran untuk meningkatkan pelanggan dalam belanja online.

Pelanggan yang memiliki keterlibatan yang tinggi dalam menentukan niat pembelian produk atau jasa, menandakan pelanggan tersebut terlibat dalam pencarian informasi internal dan eksternal yang lebih luas hal tersebut bertujuan agar data mengurangi risiko kesalahan keputusan (Hansen, 2005). Dapat diartikan bahwa pelanggan tersebut menggunakan pemikiran kognitif sehingga dapat melakukan pengevaluasian dan memahami informasi dengan cermat.

Dalam penelitian ini, *Information quality* merupakan rute sentral dalam proses pemikiran pembaca. dikarenakan semakin tinggi kualitas informasi yang tersedia dalam *website* atau aplikasi akan semakin persuasif sehingga pembaca dapat memahami dan berfikir secara kognitif mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, *Information quality* akan memengaruhi niat pembelian pada produk dan jasa yang ditawarkan dalam *website*.

H1 = *Information quality* memiliki efek positif terhadap *Intention to purchase*.

2.12.2 Pengaruh *Source Credibility* Terhadap *Intention To Purchase*

Source credibility merupakan sumber informasi yang dapat memengaruhi penilaian individu. *Source credibility* akan dianggap kredibel ketika sumber informasi dapat dipertanggung jawabkan, akurat, dan dapat dipercaya oleh pembaca (Sussman & Siegal, 2003). Pesan yang berasal dari sumber yang dapat dipercaya

akan memengaruhi individu sehingga individu tersebut akan berfikir secara afektif (Tam & Ying Ho, 2005).

Dalam penelitian ini, *source credibility* didefinisikan sebagai aspek yang dapat memengaruhi niat individu secara subyektif. Menurut Bhattacharjee & Sanford (2006), *source credibility* termasuk dalam pemrosesan pikiran sebagai rute periperal akan lebih memengaruhi perasaan dan penilaian individu dibandingkan pada penilaian secara objektif. *Source credibility* yang ditunjukkan dalam penelitian ini yaitu penampilan *website*, reputasi, dan keamanan yang dapat langsung dirasakan oleh pembaca

H2 = *Source credibility* memiliki efek positif terhadap *intention to purchase*.

2.12.3 Pengaruh *Review Credibility* Terhadap *Intention To Purchase*

Review credibility merupakan ulasan yang telah diberikan oleh pengguna yang sudah pernah menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. *review credibility* dapat dipengaruhi oleh dua rute pemrosesan pikiran yaitu rute *central* dan *peripheral* sehingga tidak semua *review credibility* dapat memengaruhi niat pembelian.

Review credibility digunakan dalam penelitian ini karena ulasan dari konsumen lebih jujur daripada informasi yang disediakan oleh pelaku usaha jika dari perspektif konsumen (Dellarocas, 2003). Ketika penjual menyajikan informasi produk, para pelaku usaha akan menyembunyikan aspek kekurangan dari spesifikasi produk atau jasa yang ditawarkan, dan akan memfokuskan pada aspek keunggulan (D. Park, Lee, & Han, 2007).

Dalam ulasan online tidak terdapat standar mengenai struktur kalimat, isi kalimat bervariasi dari pendek ke panjang, dan dari subjektif ke objektif (Chatterjee, 2001). Dikarenakan hal tersebut ulasan berkualitas yang tinggi atau *review credibility* akan lebih dapat dipercaya dan memiliki isi kalimat yang persuasif sehingga dapat mendukung niat pembelian dalam suatu produk (D. Park et al., 2007).

H3 = *Review credibility* memiliki efek positif terhadap *intention to purchase*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III ini akan membahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. pada bab ini mencakup objek penelitian, model penelitian, desain penelitian, pengumpulan data kuesioner, analisis data, dan implikasi manajerial.

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya, Batasan responden yang telah ditentukan pada penelitian ini terbatas pada hotel yang menerapkan konsep syariah dan telah menggunakan *website* dalam proses bisnisnya. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Februari hingga Juni 2019.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja dalam melakukan suatu riset pemasaran, kerangka kerja ini akan berguna dalam menentukan langkah-langkah yang digunakan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk memecahkan permasalahan dalam riset (N. Malhotra, 2010). Desain penelitian digunakan oleh peneliti bertujuan untuk memperoleh logika, dalam menguji hipotesis sehingga dapat menghasilkan kesimpulan (Noor, 2016). Berikut dibawah ini merupakan desain penelitian yang digunakan.

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian jenis *conclusive – causal - experiment*. Penelitian konklusif dikarenakan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengevaluasi hipotesis dan hubungan antar variabel. Menurut Rangkuti (2015), riset *conclusive* merupakan riset yang dipilih untuk mendukung suatu keputusan dalam mengevaluasi dan memilih jalan efisien sehingga dapat menyelesaikan suatu masalah. Menurut Malhotra (2010), penelitian *causal* memiliki tujuan utama yaitu untuk mengetahui bukti mengenai hubungan sebab akibat. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan desain eksperimen yaitu, dengan memanipulasi variabel independent dan mengukur pengaruhnya pada variabel dependen (sebab-akibat). Pengumpulan data dengan eksperimen dilakukan pada lingkungan yang terkendali, dimana variabel bebas yang dapat memengaruhi variabel dependen akan dikendalikan dan dilakukan pengujian (N. Malhotra, 2010).

Pada penelitian ini menggunakan desain eksperimen yang terdiri dari tiga variabel independent dan satu variabel dependen. Penelitian eksperimen merupakan proses penelitian yang dilakukan dengan memanipulasi satu atau lebih variabel independen sehingga dapat mengukur pengaruhnya terhadap satu atau lebih variabel dependen dengan mengontrol efek dari variabel bebas atau variabel asing. (N. Malhotra, 2010). Objek dari penelitian eksperimen dilakukan pada hotel berkonsep syariah di Surabaya. Hotel berkonsep syariah dipilih oleh peneliti dikarenakan hotel merupakan sarana akomodasi yang paling utama dibutuhkan dalam melakukan perjalanan wisata, pelanggan cenderung mengandalkan ulasan dari pelanggan sebelumnya dikarenakan seringkali produk dan layanan yang ditawarkan dalam *website* tidak sesuai dengan apa yang diberikan, hotel berkonsep syariah belum banyak dikenal oleh masyarakat sehingga dalam menentukan niat pembelian memerlukan proses informasi dan manfaat yang lebih detail mengenai konsep syariah yang diterapkan.

Penelitian ini memanipulasi variabel independent dengan dua perlakuan yaitu *low* dan *high*. Desain eksperimen yang digunakan adalah *pre experimental design* dengan pengumpulan data *pre test* dan *post test*. Pada data *pre test* mendapatkan manipulasi variabel independent *low* dan data *post test* mendapatkan manipulasi variabel *high*. Pada penelitian ini akan terdapat dua tahap kuesioner dan pada masing-masing tahap akan terdapat deskripsi skenario dan stimulus berupa *website*. Variabel independent yang akan dimanipulasi dengan cara *low* dan *high* dalam penelitian ini terdapat tiga yaitu *information quality*, *source credibility*, dan *review credibility*.

3.2.2 Data yang Dibutuhkan

Penelitian ini membutuhkan data primer dan sekunder dalam menyelesaikan permasalahan. Data primer merupakan data utama yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan yang telah ditentukan oleh peneliti (N. Malhotra, 2010). Data sekunder merupakan data yang digunakan dalam mendukung tujuan penelitian. Berikut dibawah ini merupakan data primer yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. 1 Jenis Data Penelitian

Jenis Data	Definisi	Data yang dibutuhkan	Cara memperoleh
Data Primer	Dalam mendapatkan data primer peneliti membuat kuesioner atau formulir observasi. Kuesioner harus membuat pertanyaan yang mudah di mengerti responden, memotivasi responden dalam mengisi, dan juga dapat meminimalisasi kesalahan jawaban responden (N. Malhotra, 2010).	Data demografi responden (pelanggan) Mengetahui karakteristik pelanggan hotel berkonsep Syariah di Indonesia Mengetahui tingkat niat beli pelanggan	Survei menggunakan kuisisioner.

3.2.3 Penentuan Skala Pengukuran

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti membutuhkan skala pengukuran untuk melakukan pengukuran data yang akurat sehingga mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan.

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran yang Digunakan

Bagian	Jenis Pertanyaan	Jenis Skala	Penjelasan Pertanyaan
Screening	Dichotomous	Nominal	Jawaban ya atau tidak mengenai hotel berkonsep syariah. Responden yang menjawab "iya" tidak perlu melanjutkan kuesioner.
		Nominal	Pertanyaan mengenai penghasilan. Responden yang menjawab "tidak" tidak perlu melanjutkan kuesioner.
Demografi	<i>Multiple Choice, single response</i>	Nominal	Responden memutuskan jawaban yang paling sesuai dengan presepinya masing-masing.
	<i>Multiple Choice, multiple response</i>	Nominal	Responden memilih jawaban dari layanan <i>online travel agency</i> yang paling sering digunakan.
Uji <i>Paired T test</i> , Analisis ANOVA dan Analisis SEM dan	Likert	Interval	Pernyataan terdiri dari 4 variabel dalam model penelitian dengan skala 1-5.

3.2.4 Desain sampling

Populasi merupakan wilayah yang terdiri dari obyek dan subyek yang didalamnya memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat menyelesaikan satu permasalahan (Sugiyono, 2015). Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini merupakan seluruh

masyarakat indonesia yang pernah memesan hotel secara online dengan menggunakan situs *website* atau aplikasi dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Batas kurun waktu tersebut merupakan kurun waktu yang sudah diterapkan oleh lembaga survey DailySocial.id

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu, merupakan teknik yang tidak menggunakan prosedur probabilitas sehingga berdasar pada pertimbangan peneliti. Teknik *non probability sampling* dipilih dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga dalam menentukan probabilitas pada sampel tidak memungkinkan untuk dilakukan. Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *judgemental sampling* dimana suatu bentuk *convenience sampling* yang menggunakan unsur-unsur dari populasi dan telah ditentukan berdasarkan penilaian peneliti (N. Malhotra, 2010).

3.2.4.1 Jumlah Sampel

Sampel merupakan subkelompok dari komponen yang berperan dalam sebuah penelitian (N. Malhotra, 2010). Menurut Roscoe (1982) dalam buku (Sugiyono, 2015) pada penelitian eksperimen dengan cara sederhana memerlukan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol yaitu dengan jumlah sampel antara 10 sampai dengan 20. Jumlah sampel dapat dianggap sudah memenuhi apabila sesuai dengan teorema limit sentral dengan ukuran sampel berdasarkan *rule of thumb*. Jumlah ukuran sampel yang efektif yaitu, antara 30-500 tergantung pada jenis metode pengambilan sampel dan pertanyaan dalam suatu penelitian yang diselidiki (Uma Sekaran, 2003). Sampel pada penelitian ini berjumlah 60 responden dan jumlah tersebut telah memenuhi kriteria *rule of thumb*.

3.2.4.2 Kriteria Responden

Setiap responden dalam penelitian ini diharuskan untuk melewati tahap *screening* dalam kuesioner sehingga dapat memastikan bahwa responden telah memenuhi persyaratan atau kriteria untuk digunakan sebagai sampel penelitian atau tidak. *Screening* dalam kuesioner selain bertujuan untuk menyeleksi sebagai responden juga bermanfaat agar data yang didapat dari sampel penelitian merupakan data yang sesuai dan representatif dengan tujuan penelitian. Berikut dibawah ini merupakan tabel kriteria responden.

Tabel 3. 3 Kriteria Responden

No	Kriteria responden
1.	Memiliki usia 20-45 tahun.
2.	Belum pernah menyewa atau menginap pada hotel berkonsep syariah sebelumnya.
3.	Menyewa hotel konvensional dengan menggunakan layanan <i>online</i> dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

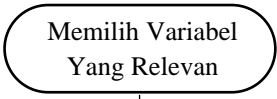
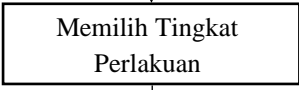
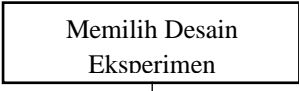
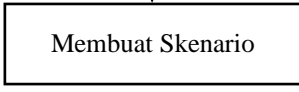
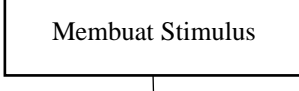
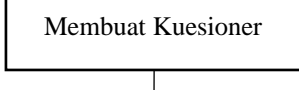
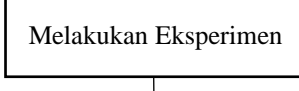
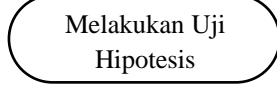
Kriteria pertama yaitu usia responden yang diterapkan oleh peneliti yaitu, diantara 20-45 tahun. Kriteria umur responden yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan hasil analisis demografi data yang dilakukan oleh Daily Social yang menunjukkan bahwa profil pengguna *Online Travel Agency* di Indonesia pada tahun 2018 dengan rentang usia 20-45 tahun berjumlah 87,67 persen.

Kriteria kedua ditetapkan oleh peneliti yaitu belum pernah menyewa atau menginap pada hotel berkonsep syariah sebelumnya. Kriteria tersebut ditetapkan oleh peneliti karena apabila responden pernah menginap pada hotel berkonsep syariah sebelumnya responden tersebut telah memiliki pengetahuan dan pengalaman yang akan memengaruhi variabel penelitian ini sehingga tidak sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui niat menyewa pada hotel berkonsep syariah.

Kriteria ketiga yaitu menyewa hotel konvensional dengan menggunakan layanan *online* dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Hotel konvensional merupakan hotel biasa yang pada umumnya yang tidak menerapkan seleksi tamu dalam menjalankan bisnisnya. Kriteria penggunaan tersebut ditetapkan oleh peneliti karena objek dalam penelitian ini menggunakan layanan online berupa *website* sebagai sarana penyewaan kamar hotel. Kurun waktu 6 bulan tersebut merupakan kurun waktu yang telah ditetapkan oleh Daily Social.id dalam demografi pengguna *Online Travel Agency* di Indonesia pada tahun 2018.

3.3 Tahapan Eksperimen

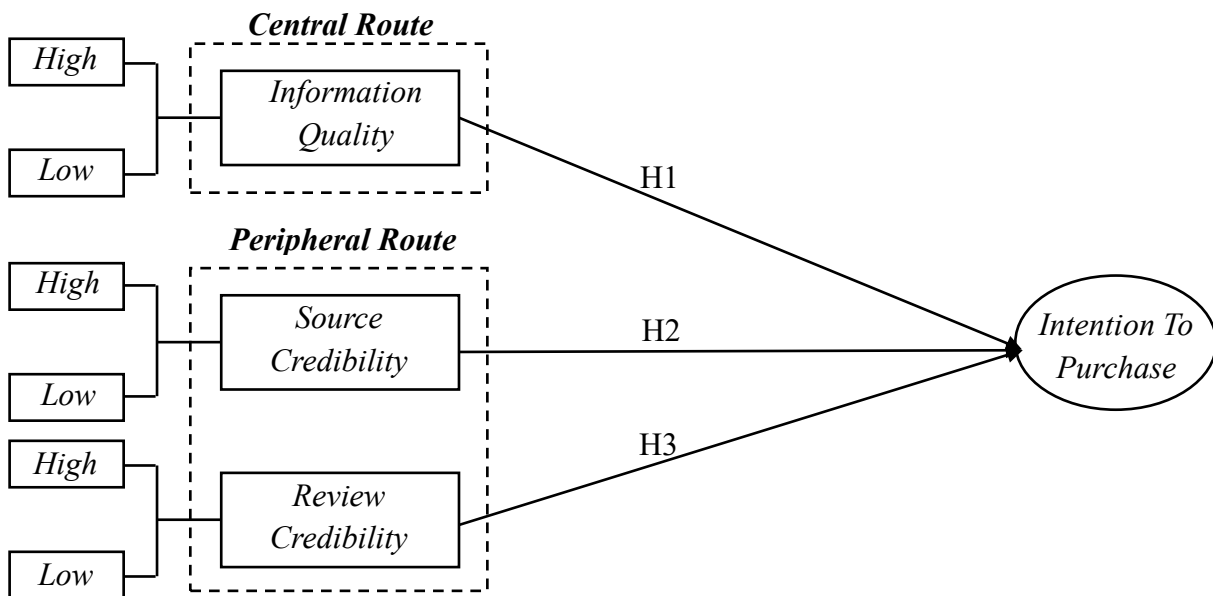
Tabel 3. 4 Tahapan Eksperimen

Flowchart Eksperimen	Keterangan
	Menggunakan variabel dari beberapa penelitian terdahulu yaitu : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Information quality</i> • <i>source credibility</i> • <i>review credibility</i>
	Dalam penelitian eksperimen setiap variabel dimanipulasi yaitu ; <ul style="list-style-type: none"> • <i>High</i> (Tinggi) • <i>Low</i> (Rendah)
	Desain eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>pre-experimental design</i> dengan metode pengumpulan data <i>within subject design</i>
	Dalam penelitian <i>pre-experimental design</i> ini menggunakan dua perlakuan dan setiap perlakuan yang diberikan terdapat skenario mengenai profil perusahaan hotel Zaahirah.
	Setiap skenario akan didukung stimulus berupa <i>website</i> hotel berkonsep syariah yaitu, www.zaahirahhotel.com
	Setelah membuat kuesioner dilakukan pilot test yang bertujuan untuk mengevaluasi seluruh instrumen pertanyaan.
	Penyebaran kuesioner dilakukan secara dua tahap yaitu <i>pre test</i> dan <i>post test</i> . Tahapan tersebut bertujuan untuk mengetahui pengetahuan responden sebelum diberi perlakuan dan setelah diberi perlakuan yaitu berupa skenario dan stimulus.
 <p data-bbox="368 1697 678 1771">Gambar 3. 1 <i>Flowchart</i> Eksperimen</p>	Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis data statistik yaitu; <ul style="list-style-type: none"> • Paired T-test • SEM

3.3.1 Model dan Hipotesis Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis salah

satunya penelitian yang dilakukan oleh (Huang, Goo, Nam, & Woo, 2017) berdasarkan penelitian tersebut menggunakan teori ELM dalam memengaruhi keputusan perjalanan. Pada penelitian ini ingin mengetahui variabel yang dapat menentukan niat menyewa berdasarkan model ELM. Objek pada penelitian ini adalah hotel berkonsep syariah.



Gambar 3. 2 Model Penelitian

Pada gambar 3.2 variabel dan hipotesis penelitian sudah disesuaikan dengan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi oleh peneliti. Dalam penelitian eksperimen ini menggunakan dua data yaitu data *pre test* dan *post test*. Berikut dibawah merupakan hipotesis yang digunakan pada data *pre test* penelitian ini :

1. $H1_{seb} = \text{Information quality}$ memiliki efek positif terhadap *intention to purchase*.
2. $H2_{seb} = \text{Source credibility}$ memiliki efek positif terhadap *intention to purchase*.
3. $H3_{seb} = \text{Review credibility}$ memiliki efek positif terhadap *intention to purchase*.

Selanjutnya, dibawah merupakan hipotesis yang digunakan pada data *post test* :

1. $H1_{ses} = \text{Information quality}$ memiliki efek positif terhadap *intention to purchase*.
2. $H2_{ses} = \text{Source credibility}$ memiliki efek positif terhadap *intention to purchase*.

3. $H_{3ses} = Review\ credibility$ memiliki efek positif terhadap *intention to purchase*.

Dalam model penelitian pada gambar 3.2 dapat dilihat bahwa terdapat tiga variabel independen yang akan dimanipulasi dan satu variabel dependen yaitu *intention to purchase*. Variabel independen yang akan dimanipulasi tersebut yaitu terdiri dari variabel *information quality*, *source credibility* dan *review credibility*. Manipulasi terdiri dari dua perlakuan yang sudah ditentukan oleh peneliti yaitu *high* (tinggi) dan *low* (rendah). Manipulasi tersebut bertujuan untuk mengetahui dengan detail antara hubungan dan pengaruhnya variabel independen terhadap variabel dependen sehingga pada setiap perlakuan *high* dan *low* akan diberi skenario dan stimulus dalam bentuk *website* hotel berkonsep syariah.

3.3.1.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu yang bervariasi dan telah ditentukan oleh peneliti untuk ditelaah sehingga mendapatkan informasi. Operasional variabel merupakan proses yang dilakukan oleh peneliti untuk mengurangi variasi variabel sehingga variabel tersebut dapat terukur (U Sekaran & Bougie, 2010). Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel bebas yang terdiri dari *information quality* dan *source credibility*, dan *review credibility*. Selanjutnya variabel dependen dalam penelitian ini adalah *intention to purchase*.

Tabel 3. 5 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Variabel Indikator	Definisi
Information quality (IQ)	<i>Information quality</i> merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan, penilaian tersebut berdasarkan tingkat keakuratan, keinformatifan, ketepatan waktu, dan kesesuaian informasi yang diberikan oleh situs web (H. Kim & Niehm, 2009).	IQ1. Informasi <i>website</i> sangat membantu	Ketika individu telah mengevaluasi dan memahami informasi yang diterima dari situs web akan mengurangi waktu dalam pengambilan keputusan (Woo, Jin, et al., 2015).
		IQ2. Informasi <i>website</i> memiliki <i>value</i>	Ketika informasi memiliki nilai, akan mengurangi waktu dalam pemahaman dan individu tidak perlu mencari ke sistem lain (Woo et al., 2017).
		IQ3. Informasi <i>website</i> persuasif	Semakin tinggi kualitas informasi yang tersedia dalam <i>website</i> atau aplikasi akan semakin persuasif (Woo et al., 2017).
		IQ4. Informasi <i>website</i> akurat	Wisatawan akan puas dalam membuat keputusan ketika menerima informasi pariwisata memadai terperinci dan akurat (Woo et al., 2017)
		IQ5. Informasi <i>website</i> detail	Ketika pesan berisi informasi yang dibenarkan dan meyakinkan, kualitas informasi dianggap tinggi (Bitner & Obermiller, 1985)
Source credibility (SC)	<i>Source credibility</i> merupakan kemampuan yang dirasakan oleh masing-masing individu dan dapat mendukung sumber pesan sehingga pesan tersebut dapat memberikan informasi yang akurat (Wu et al., 2011).	SC1. <i>Website</i> terpercaya	<i>Source credibility</i> didefinisikan seberapa dipercaya pesan yang diterima oleh individu (Bitner & Obermiller, 1985).

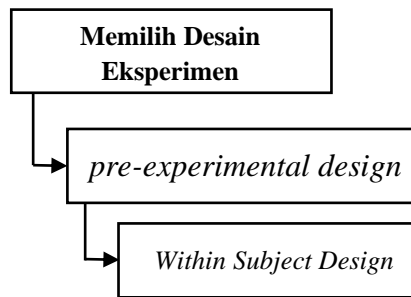
Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Variabel Indikator	Definisi
Source credibility (SC)	<i>Source credibility</i> merupakan kemampuan yang dirasakan oleh masing-masing individu dan dapat mendukung sumber pesan sehingga pesan tersebut dapat memberikan informasi yang akurat (Wu et al., 2011).	SC2. <i>Website</i> dapat diandalkan	<i>Website</i> akan dipercaya ketika dapat diandalkan, berpengalaman, dan professional oleh pengguna (Woo et al., 2017)
		SC3. <i>Website</i> berpengalaman	Sistem yang memiliki reputasi yang baik, secara langsung layanannya akan direspon positif oleh pelanggan (Petty et al., 1981).
		SC4. Tampilan <i>website</i> professional	Tampilan <i>website</i> yang baik akan mendukung keputusan perjalanan (Litvin et al., 2008).
		SC5. <i>Website</i> kredibel	<i>Website</i> yang memiliki kredibilitas memiliki penilaian kekuatan merek untuk memenuhi harapan pelanggan (Cheng & Loi, 2014).
Review Credibility (RC)	Dalam memahami ulasan kredibilitas online dapat dilihat dengan mengevaluasi keselarasan pesan, apabila semakin tidak sesuai ulasan tersebut dapat membingungkan konsumen sehingga akan dianggap sebagai ulasan yang tidak kredibel (Zhang & Watts, 2003).	RC1. Ulasan dapat dipercaya	Konten ulasan dalam <i>website</i> yang dapat dipercaya
		RC 2. Ulasan ini faktual	Ulasan dalam <i>website</i> berisi pesan yang benar-benar terjadi dan dirasakan oleh pelanggan sebelumnya.
		RC 3. Ulasan ini akurat	Konten ulasan cermat dan teliti akan kekurangan atau kelebihan terhadap produk atau layanan yang diberikan <i>website</i>

Tabel 3.6 Definisi operasional variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Variabel Indikator	Definisi
Review Credibility (RC)	Dalam memahami ulasan kredibilitas online dapat dilihat dengan mengevaluasi keselarasan pesan, apabila semakin tidak sesuai ulasan tersebut dapat membingungkan konsumen sehingga akan dianggap sebagai ulasan yang tidak kredibel (Zhang & Watts, 2003).	CRED4. Ulasan Kredibel	Konten ulasan dalam <i>website</i> dipertanggung jawabkan
Purchase Intention (ITP)	Dalam niat pembelian dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang menggunakan penilaian kognitif sehingga konsumen berniat untuk melakukan pembelian dalam (Choon & Corresponding, 2010).	PUR1. Niat pelanggan untuk memesan	Semakin tinggi tingkat <i>review credibility</i> akan memiliki efek positif pada ITP pelanggan (D. Park et al., 2007)
		PUR2. Merekomendasikan <i>website</i>	Rekomendasi pelanggan setelah menggunakan <i>website</i> , menunjukkan bahwa pelanggan tersebut puas dan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan.
		PUR3. Pelanggan akan memesan dimasa depan	Pelanggan yang telah menyakini reputasi <i>website</i> akan yakin melakukan pembelian melalui <i>website</i> ini dimasa depan

3.3.2 Desain Eksperimen



Gambar 3. 3 *Flowchart* Desain Eksperimen

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *pre-experimental design* dengan jenis model *one group pre test-post test*. Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian *pre-experimental design* merupakan desain eksperimen yang belum sungguh-sungguh dikarenakan dalam pelaksanaannya masih terdapat variabel bebas atau asing yang memengaruhi terhadap terbentuknya variabel dependen. Jenis model yang digunakan dalam penelitian ini *one group pretest-posttest* yaitu penelitian eksperimen yang dilakukan pada satu kelompok yang diberikan kejelasan pengisian kuesioner sebelum diberi perlakuan. Pada model *one group pre test-post test* diukur dengan membandingkan hasil dari perlakuan *pretest*, dan hasil dari perlakuan *posttest*.

Metode perlakuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *pre test* dan *post test*. *Pre test* dilakukan pada model penelitian yang mendapatkan manipulasi variabel independent *low* dan *post test* dilakukan pada model penelitian yang mendapatkan manipulasi variabel *high*. Pada penelitian ini akan terdapat dua tahap kuesioner dan pada masing-masing tahap akan terdapat deskripsi skenario dan stimulus berupa *website*. Variabel independent yang akan dimanipulasi dengan cara *low* dan *high* dalam penelitian ini terdapat tiga yaitu *information quality*, *source credibility*, dan *review credibility*.

Metode pengambilan data eksperimen *one group pre test-post test* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rancangan sama subjek atau *one group (within subject design)* yang didefinisikan sebagai rancangan yang melibatkan subjek penelitian yang sama dalam semua kondisi perlakuan yang telah diterapkan oleh peneliti. *Within subject design* dipilih oleh peneliti dikarenakan peneliti ingin mengetahui pengaruh secara detail terhadap hubungan variabel independen dengan dependen yang dimanipulasi.

3.3.3 Skenario Variabel Independen

Terdapat dua perlakuan dalam metode eksperimen *pre-experimental design* yang digunakan dalam penelitian ini dua perlakuan tersebut masing masing akan diberikan deskripsi yang menceritakan bahwa “Hotel zaahirah hadir dengan menerapkan konsep syariah pada seluruh kegiatan operasionalnya”. Dalam skenario ini responden diposisikan sebagai *simulated test market* yang dimana responden dipilih, diwawancarai dan diamati pada pembelian dan sikap mereka terhadap produk (N. Malhotra, 2010). Setiap responden diberi pamaran deskripsi mengenai konsep produk baru yaitu hotel berkonsep syariah sebelum memulai mengisi kuesioner. Peneliti juga menambahkan poster pada saat *grand opening* hotel zaahirah dalam kuesioner yang bertujuan untuk mendukung deskripsi skenario agar lebih mudah dipahami dan memberikan kepercayaan mengenai konsep syariah yang diterapkan hotel zaahirah. Berikut dibawah ini merupakan poster pembukaan hotel yang telah disediakan dalam kuesioner.



Gambar 3. 4 Poster *Grand Opening* Hotel Zaahirah

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi skenario yang telah disediakan dalam kuesioner. “Hotel zaahirah merupakan berkonsep syariah pertama di

surabaya dan telah berjalan selama 6 bulan. Hotel zaahirah menerapkan konsep syariah yaitu dengan melarang tamu hotel membawa orang yang bukan muhriin, tidak menjual segala jenis minuman keras, seluruh makanan yang disediakan merupakan makanan halal, dan tidak menyediakan fasilitas hiburan yang akan mengarah kepada kemaksiatan. Sebagai salah satu hotel berkonsep syariah yang masih baru dan akan segera berkembang, hotel tersebut membuat *website*. Dalam *website* tersebut memuat beberapa informasi mengenai konsep syariah yang diterapkan, persyaratan menginap tamu hotel, produk dan jasa yang ditawarkan”.

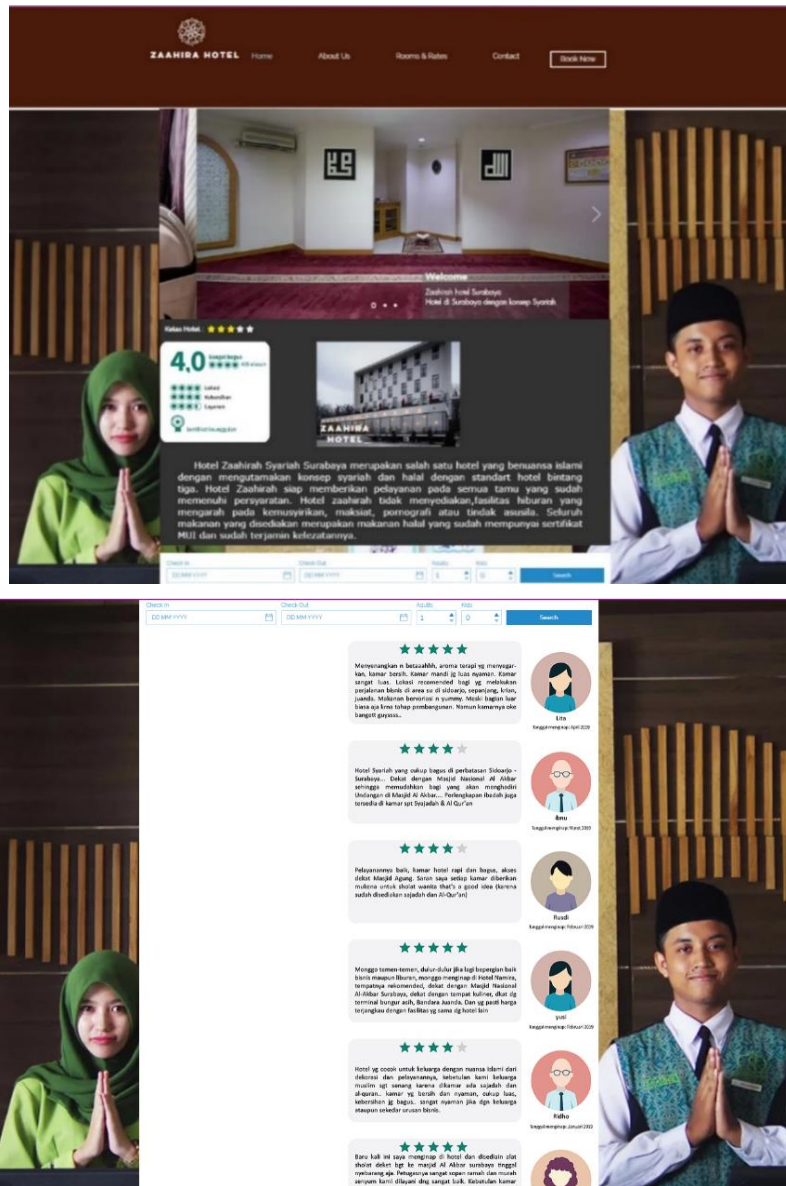
3.3.4 Stimulus



Gambar 3. 5 *Flowchart* Stimulus & Skenario

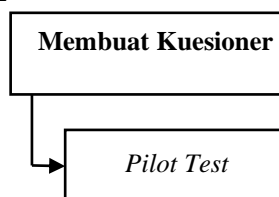
Studi eksperimen ini akan dilakukan dengan memberikan stimulus kepada responden yaitu *website* www.zaahirahhotel.com. yang didalamnya terdapat deskripsi mengenai produk jasa yang ditawarkan. *Website* dipilih sebagai stimulus dikarenakan menurut survei yang dilakukan oleh (Social, 2018) masyarakat Indonesia yang menggunakan *online travel agency* (OTA) lebih dari 71,44% untuk kebutuhan perjalanan dan sisanya yaitu 28,56% belum pernah menggunakan *online travel agency* (OTA). OTA tersebut meliputi *website* dan aplikasi *smartphone*. *Website* www.zaahirahhotel.com bertujuan untuk mendukung skenario dan pertanyaan tiap variabel yang akan diberikan kepada responden. Sehingga responden dapat dengan mudah untuk memahami dan menjawab mengenai pertanyaan tiap variabel independen dan dependen yang akan di uji pengaruhnya. Sebelum membuka stimulus dalam bentuk *website*, responden diharuskan untuk membaca dan memahami prosedur dengan seksama. Prosedur ini bertujuan untuk memberikan gambaran responden tentang apa yang harus dilakukan untuk dapat mengevaluasi *website* sehingga nantinya responden akan semakin mudah dan terarah dalam menjawab pernyataan tiap variabel dari model penelitian. Berikut dibawah ini merupakan prosedur dan *website* yang diberikan kepada responden. “Anda seorang muslim dan hendak berpegian ke Surabaya, Saat ini Anda sedang

mengakses *website* hotel zaahirah. Anda diharuskan untuk memahami dan mengevaluasi seluruh konten dalam *website* dan menilai reputasi hotel serta ulasan dari pelanggan sebelumnya sehingga dapat membuat Anda memesan kamar di hotel tersebut”.



Gambar 3. 6 Situs *Website* Zaahirah Hotel

3.3.5 Penyusunan Kuesioner



Gambar 3. 7 *Flowchart* Penyusunan Kuesioner

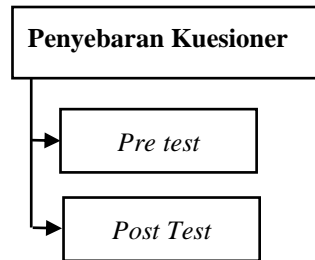
Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data dapat memahami suatu hubungan antar variabel independen terhadap dependen sehingga dapat memastikan keinginan dari responden (Sugiyono, 2013). Penyusunan kuesioner diperlukan oleh peneliti untuk dapat menyesuaikan pertanyaan dan respon responden dalam pengambilan data yang diperlukan oleh peneliti. Berikut dibawah ini merupakan urutan penyusunan kuesioner.

Tabel 3. 6 Kuesioner

Bagian	Keterangan
Pendahuluan dan <i>Screening</i>	Pengantar kuesioner penelitian. Pertanyaan <i>screening</i> ditujukan untuk menentukan responden yang dibutuhkan sesuai dengan kriteria sampel penelitian.
Demografi	Demografi responden. Penggunaan layanan online travel agency.
Stimulus dan skenario	Pemaparan gambaran <i>website</i> zaahirah hotel dan skenario mengenai prosedur yang harus dipahami setiap responden.
Pertanyaan Inti	Analisis SEM sebanyak 17 pertanyaan mengenai variabel <i>information quality</i> , <i>source credibility</i> , dan <i>review credibility</i> terhadap purchase intention hotel berkonsep syariah.
Penutup	Saran yang ingin disampaikan oleh responden kepada peneliti Data diri berupa email dan no-hp sebagai keperluan pemberian hadiah Salam dan Terima kasih

Prosedur pengumpulan selanjutnya adalah dengan dilakukan pilot test. Pilot test diperlukan oleh peneliti dikarenakan untuk dapat mengetahui evaluasi responden mengenai pertanyaan dan seluruh instrumen kuesioner. Sehingga setelah pilot test kuesioner dapat disajikan sesuai dengan variabel yang dikur dan responden mudah dalam memahami seluruh pertanyaan yang disajikan. Pengujian kuesioner bervariasi mulai dari 15 hingga 30 responden untuk pengujian awal berdasarkan pada heterogenitas populasi target (N. Malhotra, 2010). Pada penelitian ini dilakukan uji coba pengumpulan data pada 30 responden yang mengisi kuesioner secara online melalui google formulir yang telah disediakan.

3.3.6 Penyebaran Kuesioner



Gambar 3. 8 Penyebaran Kuesioner

Kuesioner pada penelitian ini dalam bentuk google form yang disebarakan dengan cara menemui langsung responden. Prosedur pengesian kuesioner yang pertama adalah *screening*, pertanyaan *screening* tersebut mengenai ketertarikan responden pada hotel berkonsep syariah dan pernah menggunakan layanan *online travel agency* dalam kurun waktu 6 bulan terakhir responden. Apabila telah memenuhi pertanyaan *screening* dapat langsung melanjutkan ke pertanyaan berikutnya.

Prosedur pertama adalah responden yang telah lolos tahap *screening*, selanjutnya akan diberikan pertanyaan kuesioner *pre test*. Kuesioner *pre test* berisi mengenai pertanyaan yang sesuai dengan variabel penelitian yang didalamnya juga terdapat skenario dan stimulus. Pada kuesioner *pre test* perlakuan yang diterapkan bersifat *low* (rendah). Sehingga seluruh variabel independent yaitu *information quality*, *source credibility*, dan *review credibility* didalam stimulus *website* hotel zaahirah mendeskripsikan konten yang rendah. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui kondisi awal persepsi responden sehingga nantinya peneliti dapat melihat perbedaan antara sebelum dan sesudah.

Setelah beberapa saat responden setelah mengisi kuesioner *pre test* selanjutnya akan diberi kuesioner *post test*. Kuesioner tersebut berbeda dengan kuesioner sebelumnya yaitu pada kuesioner ini perlakuan yang diterapkan bersifat *high* (tinggi). Sehingga seluruh variabel independent yaitu *information quality*, *source credibility*, dan *review credibility* didalam stimulus *website* hotel zaahirah mendeskripsikan konten yang tinggi. Pemberian skenario dan stimulus pada *post test* bertujuan untuk memengaruhi pemikiran responden apakah dengan perlakuan rendah dan tinggi akan dapat memengaruhi niat penyewaan hotel zaahirah. Sehingga, hal yang harus dilakukan oleh peneliti adalah dengan membandingkan

setiap jawaban yang telah dipilih oleh responden pada dua kuesioner pre test dan post test.

3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan data yang telah didapat lalu diolah dan dianalisis. Dalam pengelolaan data penelitian ini penulis menggunakan software *SPSS Statistical Package for Social Sciences* untuk melakukan perhitungan dan mengolah kumpulan data yang telah diperoleh. Menurut Sugiyono (2015), terdapat beberapa aspek yang dilakukan dalam analisis data yaitu pengelompokan variabel dan data responden, menempatkan data dalam bentuk tabel dan menyesuaikan data yang bisa digunakan atau tidak, menghitung variabel dalam framework untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan, dan melakukan perhitungan hipotesis untuk menjawab diterima atau tidak.

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang digunakan dengan cara memberikan penjelasan mengenai data yang telah dikumpulkan oleh penulis (Sugiyono, 2015). Menurut Istijanto (2009), analisis deskriptif bertujuan untuk mempermudah dalam pengolahan data sehingga penulis dapat mengolah data menjadi informasi menjadi lebih singkat. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *mean*, *sum*, *standar error*, *standar deviation*, dan *variance*.

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan analisis data. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui model dan analisis data yang digunakan oleh peneliti sudah sesuai dengan tujuan penelitian atau tidak. Uji asumsi dilakukan dapat dilakukan bersamaan dengan uji regresi, sehingga prosedur pengerjaan yang dilakukan uji asumsi klasik sama dengan uji regresi (Gani & Amalia, n.d.).

3.4.2.1 Outlier

Outlier merupakan uji yang dilakukan untuk mengamati data apabila terdapat data yang mempunyai nilai ekstrim pada penelitian. apabila outlier menguntungkan harus dievaluasi terlebih dahulu dikarenakan outlier berbeda dengan mayoritas sampel yang telah ditentukan dan dapat menunjukkan karakteristik populasi yang sulit ditemukan pada kondisi normal (Hair Jr, Black, Babin, & Anderson, 2014).

Namun, ketika outlier merugikan lebih baik dieleminasi oleh peneliti sebelum melakukan penelitian yang lebih lanjut.

3.4.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui distribusi data sudah mengikuti atau mendekati distribusi normal (Santoso, 2010). Dalam menguji distribusi normal dapat menggunakan uji *skewness* dan *kurtosis* sehingga dapat melihat data terdistribusi normal dalam bentuk grafik. Data akan terdistribusi normal apabila mempunyai nilai *skewness* tidak boleh lebih dari 2, sedangkan untuk nilai *kurtosis* tidak boleh lebih dari 5.

3.4.2.3 Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan model linier yang digunakan untuk memperkirakan nilai yang jatuh dalam garis lurus dengan memiliki perubahan satuan konstan variabel dependen dan variabel independen (Hair Jr et al., 2014). Uji linearitas dapat diuji menggunakan *scatter plot* yang sama digunakan untuk mendeteksi data outlier, dengan memberikan tambahan garis regresi (Santoso, 2010).

3.4.2.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Menurut Hair (2014) apabila model regresi terjadi multikolinearitas akan memperumit interpretasi *variate* dikarenakan lebih sulit untuk memastikan pengaruh dari setiap variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari besaran nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*.

3.4.3 Analisis Paired T-test

Paired t-test merupakan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui hubungan rata-rata dari dua grup dengan sampel yang sama (N. Malhotra, 2010)(N. K. Malhotra & Birks, 2009). Dalam uji *paired t test* data penelitian harus terdistribusi normal oleh karena itu sebelum melakukan pengujian ini peneliti melakukan uji normalitas. Penelitian ini melakukan uji *paired t test* untuk mengetahui perbandingan antara data *pre test* dengan data *post test*. Hasil perbandingan tersebut dapat menunjukkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara pemberian stimulus *low* pada *pre test* dengan pemberian stimulus *high* pada *post test*. Berikut dibawah ini rumus uji *paired t test* :

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} - 2r \left(\frac{S_1}{n_1}\right)\left(\frac{S_2}{n_2}\right)}}$$

Dimana :

\bar{X}_1 = rata-rata sampel 1

\bar{X}_2 = rata-rata sampel 2

S_1^2 = varians sampel 1

S_2^2 = varians sampel 2

r = korelasi antara dua sampel

s_1 = simpangan baku sampel 1

s_2 = simpangan baku sampel 2

Dibawah ini merupakan hipotesis *Paired T-test* yang digunakan dalam penelitian ini :

H0_a : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang mendapatkan perlakuan stimulus *low information quality* dengan *high information quality*.

H1_a : Terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang mendapatkan perlakuan stimulus *low information quality* dengan *high information quality*.

H0_b : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang mendapatkan perlakuan stimulus *low source credibility* dengan *high source credibility*.

H1_b : Terdapat terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang mendapatkan perlakuan stimulus *low source credibility* dengan *high source credibility*.

H0_c : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang mendapatkan perlakuan stimulus *low review credibility* dengan *high review credibility*.

H1_c : Terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang mendapatkan perlakuan stimulus *low review credibility* dengan *high review credibility*.

H0_d : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang mendapan stimulus *low intention to purchase* dengan *high intention to purchase*

H1_d : Terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang mendapatkan perlakuan stimulus *low intention to purchase* dengan *high intention to purchase*.

3.4.4 Analysis of Variance (ANOVA)

ANOVA merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui perbedaan rata-rata pada lebih dari dua populasi (N. K. Malhotra & Birks, 2009). Terdapat beberapa jenis anova berdasarkan banyaknya faktor annova dibagi menjadi tiga yaitu *one way ANOVA*, *two way ANNOVA*, *multivariate ANOVA* (Siagian & Sugiarto, 2006). *One way ANOVA* merupakan analisis varian yang dilakukan pada satu kategori variabel, *two way ANOVA* merupakan analisis varian yang dilakukan pada lebih dari dua variabel (N. Malhotra, 2010), dan *multivariate ANOVA* merupakan analisis varian yang melibatkan lebih dari satu dependen variabel (Hair Jr et al., 2014). Pada penelitian ini menggunakan analisis *three way ANOVA* dikarenakan menggunakan tiga variabel independen yaitu variabel *information quality*, *source credibility*, dan *review credibility* dengan menganalisis dua efek pada tiap variabel independen yaitu tinggi (high) dan rendah (low) secara bersamaan terhadap niat penyewaan hotel berkonsep syariah.

ANOVA faktor ganda atau faktorial desain pada penelitian ini terdapat dua pengujian hipotesis yaitu hipotesis *main effect* dan *interaction effect*. Hipotesis pengaruh utama (*main effects*) merupakan pengujian signifikansi pengaruh utama pada setiap faktor individu. Berikut dibawah ini rumus ANOVA *main effect*.

$$F = \frac{SS_{x_1} / df_n}{SS_{error} / df_n}$$
$$= \frac{MS_{x_1}}{MS_{error}}$$

Dimana :

$$df_n = c_1 - 1$$

$$df_n = N - c_1 c_2$$

N = Ukuran sampel keseluruhan

df_n = Derajat kebebasan numenator (*degree of freedom numenator*)

SS = Jumlah kuadrat (*sum square*)

MS = *Mean square*

Berikut dibawah ini merupakan hipotesis ANOVA pada data *pre test* yang digunakan dalam penelitian ini :

H1 : Terdapat perbedaan signifikan dalam *information quality* data *pre test* pada niat penyewaan diantara beberapa kelompok responden yang memiliki perbedaan pekerjaan.

H2 : Terdapat perbedaan signifikan dalam *source credibility* data *pre test* pada niat penyewaan diantara beberapa kelompok responden yang memiliki perbedaan pekerjaan.

H3 : Terdapat perbedaan signifikan dalam *review credibility* data *pre test* pada niat penyewaan diantara beberapa kelompok responden yang memiliki perbedaan pekerjaan.

Berikut dibawah ini merupakan hipotesis ANOVA pada data *post test* yang digunakan dalam penelitian ini :

H1 : Terdapat perbedaan signifikan dalam *information quality* data *post test* pada niat penyewaan diantara beberapa kelompok responden yang memiliki perbedaan pekerjaan.

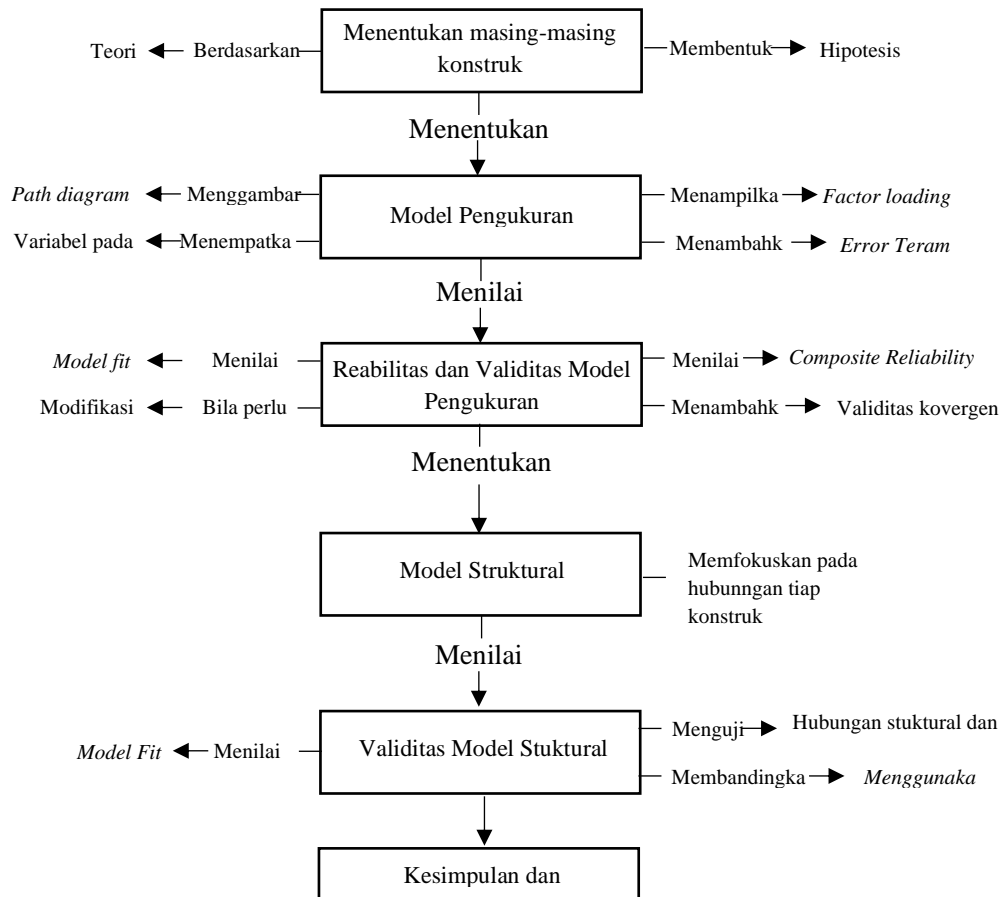
H2 : Terdapat perbedaan signifikan dalam *source credibility* data *post test* pada niat penyewaan diantara beberapa kelompok responden yang memiliki perbedaan pekerjaan.

H3 : Terdapat perbedaan signifikan dalam *review credibility* data *post test* pada niat penyewaan diantara beberapa kelompok responden yang memiliki perbedaan pekerjaan.

3.4.5 Analysis Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling merupakan pendekatan *multivariate analysis* yang paling sering digunakan oleh para peneliti, dikarenakan dalam analisis SEM dapat menguji secara konseptual dan mengevaluasi apakah teori hubungan antara variabel terukur dan konstruk telah sesuai dengan data yang didapatkan (Hair Jr et al., 2014). Dalam analisis SEM terdapat dua pengujian model yaitu model pengukuran dan model struktural yang dijalankan secara bersamaan. Penggunaan analisis SEM dalam penelitian ini adalah yang pertama adalah untuk mengetahui hubungan variabel dan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti, yang kedua analisis SEM tidak mengabaikan kesalahan (error) pada setiap variabel yang dianalisis sehingga dalam perolehan hasil akan lebih akurat untuk menganalisis data kuesioner, dan yang ketiga analisis SEM dapat mengkonfirmasi

validitas dan reabilitas serta menguji model stuktural melalui pengujian *goodness of fit*.



Gambar 3. 9 Tahapan Analisis SEM

3.4.4.1 Model Pengukuran

Langkah 1 : Menentukan Masing-Masing konstruk

Langkah pertama untuk melakukan analisis SEM adalah dengan menentukan konstruk individual. Penentuan tersebut sangat berpengaruh pada keseluruhan model penelitian dan bertujuan untuk mengetahui pengujian hipotesis yang lebih akurat dan pada setiap konstruk yang digunakan dalam pengujian juga harus valid.

Langkah 2 : Model Pengukuran

Langkah kedua yaitu pada masing-masing variabel konstruk yang digunakan dalam penelitian akan dilakukan pengukuran dan membuat hubungan model antara masing – masing konstruk dengan variabel terikat atau disebut juga variabel independen. Keterikatan tiap variabel dan indikator diukur dengan menggunakan

nilai *factor loading*. Dalam model pengukuran dikarenakan variabel laten tidak menjelaskan variabel laten dengan sempurna, maka peneliti perlu untuk menyertakan *term error*.

Langkah 3 : Reabilitas dan Validitas Model Pengukuran

Langkah ketiga yaitu dalam merancang model struktural, sebelumnya model pengukuran harus dapat dinyatakan akurat dan valid terlebih dahulu. Penilaian model pengukuran dapat diukur dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur serangkaian kuesioner dengan benar atau tidak (Ghozali, 2013). Suatu kuesioner dapat dikatakan berhasil apabila setiap pertanyaan yang ada dapat menginterpretasikan data yang dapat diukur. Terdapat 2 jenis uji validitas yaitu validitas eksternal dan validitas internal. Validitas internal merupakan pengevaluasian variabel x dengan y yang dapat mencerminkan hubungan kausal sebagaimana variabel tersebut dimanipulasi atau diukur, dan Validitas eksternal merupakan permasalahan yang mencakup perlakuan hubungan kausal yang berlaku yaitu, variasi responden, merupakan stimulus, dan dampak terhadap stimulus terhadap sebuah eksperimen (Jastjarjo, 2011). Dalam menganalisis uji validitas menggunakan metode *confirmatory factor analysis* (CFA). Metode ini dapat digunakan untuk mengetahui nilai kecukupan validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan (Persada, Lin, Nadlifatin, & Razif, 2015). Konstruk validitas konvergen dan validitas diskriminan dapat diukur dengan, *factor loadings* (FL), dan *average variance extracted* (AVE). Dalam pengujian terdapat kriteria yang harus dapat dipenuhi peneliti sehingga dapat menunjukkan hubungan antar variabel menunjukkan validitas yang tinggi. Pada kriteria pengujian, FL lebih besar dari 0,6 dan AVE minimal 0,5 (Persada et al., 2015).

Uji reabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui ketelitian, kecermatan, dan konsistensi dalam kuesioner. Uji reabilitas digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepercayaan alat ukur statistik yang digunakan dalam pengumpulan data yang didapati dari kuesioner. Menurut Umar (2003), uji reabilitas merupakan nilai yang dapat menunjukkan konsistensi alat pengukur dalam kuesioner. Uji reabilitas dilakukan pada setiap pertanyaan kuesioner yang berkaitan dengan variabel dalam *framework* penelitian. Kriteria uji

reabilitas dapat berjalan dengan baik apabila memiliki nilai *crobach's alpha* dan *composite reliability* diatas atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$). Model pengukuran dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai yang lebih tinggi daripada *cut-off value*. Apabila terdapat nilai yang lebih rendah dapat dilakukan dengan memodifikasi model. Berikut dibawah ini merupakan tabel kriteria yang digunakan dalam menguji reabilitas dan validitas pada penelitian ini.

Tabel 4. 1 Kriteria Uji Model Pengukuran

Pengujian	Nilai Pengukuran	Cut-off value	Sumber
Uji Validitas	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$\geq 0,5$	(N. Malhotra, 2010)
	<i>Factor Loading (CFA)</i>	$\geq 0,5$	(N. Malhotra, 2010)
Uji Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	$\geq 0,6$	(N. Malhotra, 2010)
	<i>Composite Reliability</i>	$\geq 0,6$	(N. Malhotra, 2010)

3.4.4.2 Model Struktural

Langkah 4 : Merancang Model Struktural

Pada saat merancang model stuktural, akan menghitung nilai *factor loading* dan *error variance* secara bersamaan. Perhitungan ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel konstruk dengan variabel terikat sehingga dapat mewakili hipotesis pada model penelitian. Setelah mengetahui nilai estimasi dari *factor loading* telah sesuai dan memiliki validasi yang kuat dalam konstruk laten, dapat dilanjutkan pengujian model stuktural untuk tahap selanjutnya.

Langkah 5 : Menilai model stuktural

Langkah kelima adalah menilai validitas model stuktural dengan memeriksa nilai model fit dan menguji hubungan stuktural dan hipotesis. Uji *model-fit* digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ukuran kelayakan pada model penelitian atau *Goodness Of Fit* (GOF) berdasarkan indikator tiap variabel penelitian. Persyaratan dari alat ukur *goodness of fit* yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui nilai model stuktural meliputi tiga bagian yaitu, *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimony fit indices*.

Pertama adalah *absolute fit measure* memiliki kegunaan untuk mengetahui ukuran dari keseluruhan *goodness-of-fit* atau *badness of fit* pada model stuktural. *absolute fit measure* terdiri dari *Chi-square* dan *Goodness of Fit Index* (GFI). Kedua adalah *incremental fit measures* memiliki kegunaan untuk mengetahui

ukuran baik tidaknya model struktural jika dibandingkan dengan model dasar alternatif *incremental fit measures* terdiri dari empat analisis yaitu *Normed Fit Index* (NFI), *Comparative Fit Index* (CFI), *increment Fit Index* (IFI), dan *Turcker Lewis Index* (TLI). Ketiga adalah *parsimony fit indices* memiliki kegunaan untuk mengetahui ukuran kesesuaian dengan kerumitan model stuktural. *Parsimony fit indices* terdiri dari *parsimonious normed fit index* (PNFI), dan *parsimonious goodness of fit index* (PGFI). Berikut dibawah ini merupakan daftar nilai acuan dari GOF.

Tabel 3. 7 Pengukuran *Goodness of Fit*

No	Pengukuran <i>Goodness of Fit</i>	Nilai <i>Cut-off</i>	Sumber
<i>Absolute Fit Indices:</i>			
1	CMIN/DF	$1 \leq \text{CMIN/df} < 3$	(Wijanto, 2008)
2	GFI(<i>goodness-of-fit index</i>)	$\geq 0,7$	(Peng & Fuzhou, 2015)
3	AGFI (<i>adjusted goodness-of-fit index</i>)	$\geq 0,9$	(N. K. Malhotra & Birks, 2009)
4	RMR(<i>root mean residual</i>)	$\leq 0,08$	(Wijanto, 2008)
5	RMSEA(<i>root mean square error of approximation</i>)	$< 0,08$	(Wijanto, 2008)
<i>Incremental Fit Indices</i>			
6	NFI(<i>normed fit index</i>)	$\geq 0,8$	(Peng & Fuzhou, 2015)
7	CFI(<i>compared fit index</i>)	$\geq 0,8$	(Peng & Fuzhou, 2015)
8	TLI (<i>the tucker lewis index</i>)	$\geq 0,8$	(Peng & Fuzhou, 2015)
9	IFI (<i>incremental fit index</i>)	$\geq 0,8$	(Peng & Fuzhou, 2015)
<i>Parsimony Fit Indices</i>			
10	PNFI(<i>parsimony normeds-of-fit index</i>)	0,60-0,90	(Wijanto, 2008)
11	PGFI(<i>parsimony goodness-of-fit index</i>)	0,50-1,00	(Wijanto, 2008)

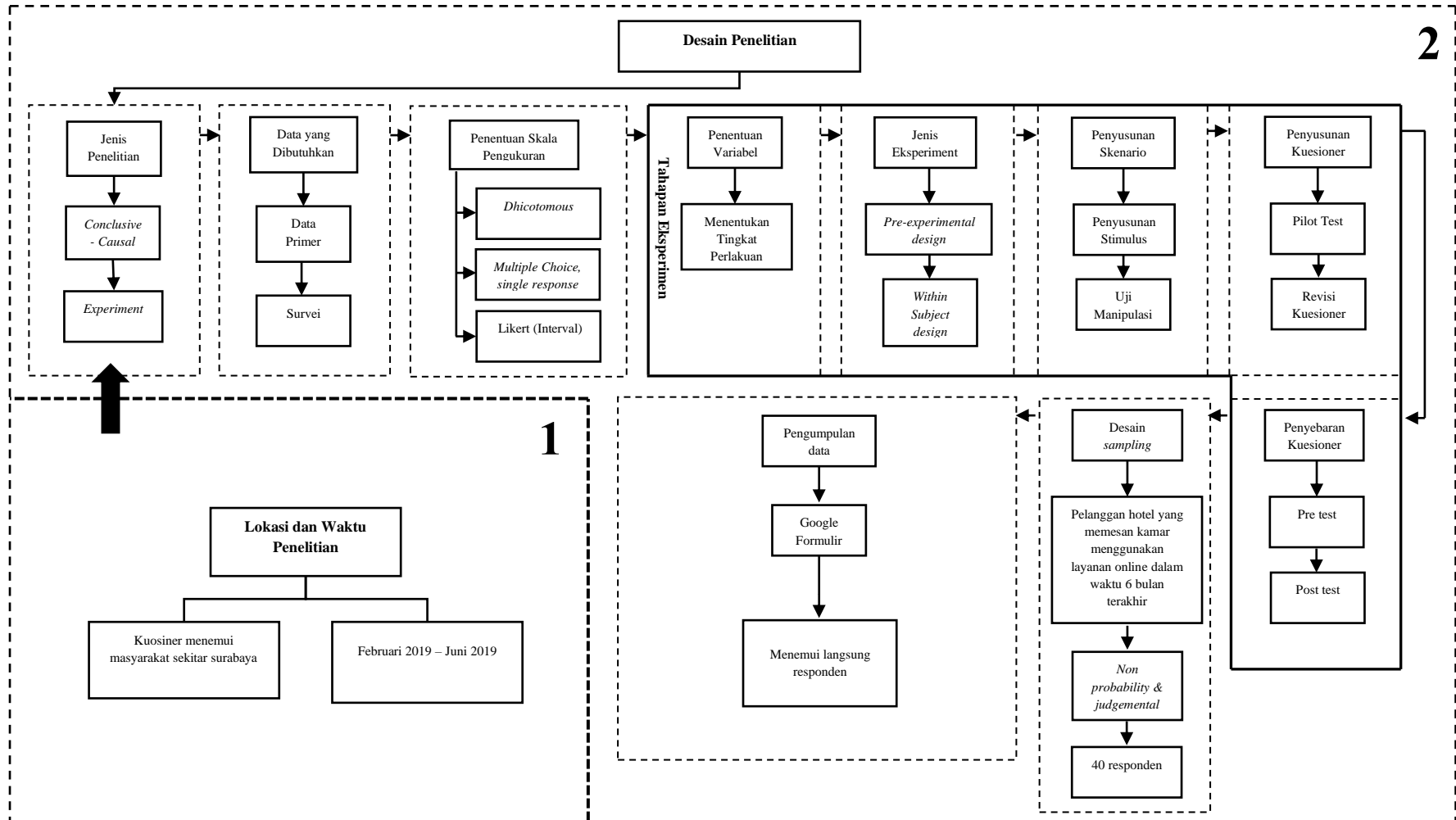
Pada tabel 3.8 dapat diketahui bahwa semakin nilai fit dari model struktural dekat dengan model pengukuran akan semakin baik. Menurut N. Malhotra (2010) sebuah model akan dapat dikatakan fit apabila telah memiliki kesesuaian dengan teori *multiple fit indices*, yaitu minimal harus terdapat satu kriteria fit dalam tiga kategori yang berbeda. 1 kategori dari *absolute fit indices*, 1 kategori dari *incremental fit indices*, dan 1 kategori dari *parsimony fit indices*.

Langkah 6 : Menarik Kesimpulan dan rekomendasi

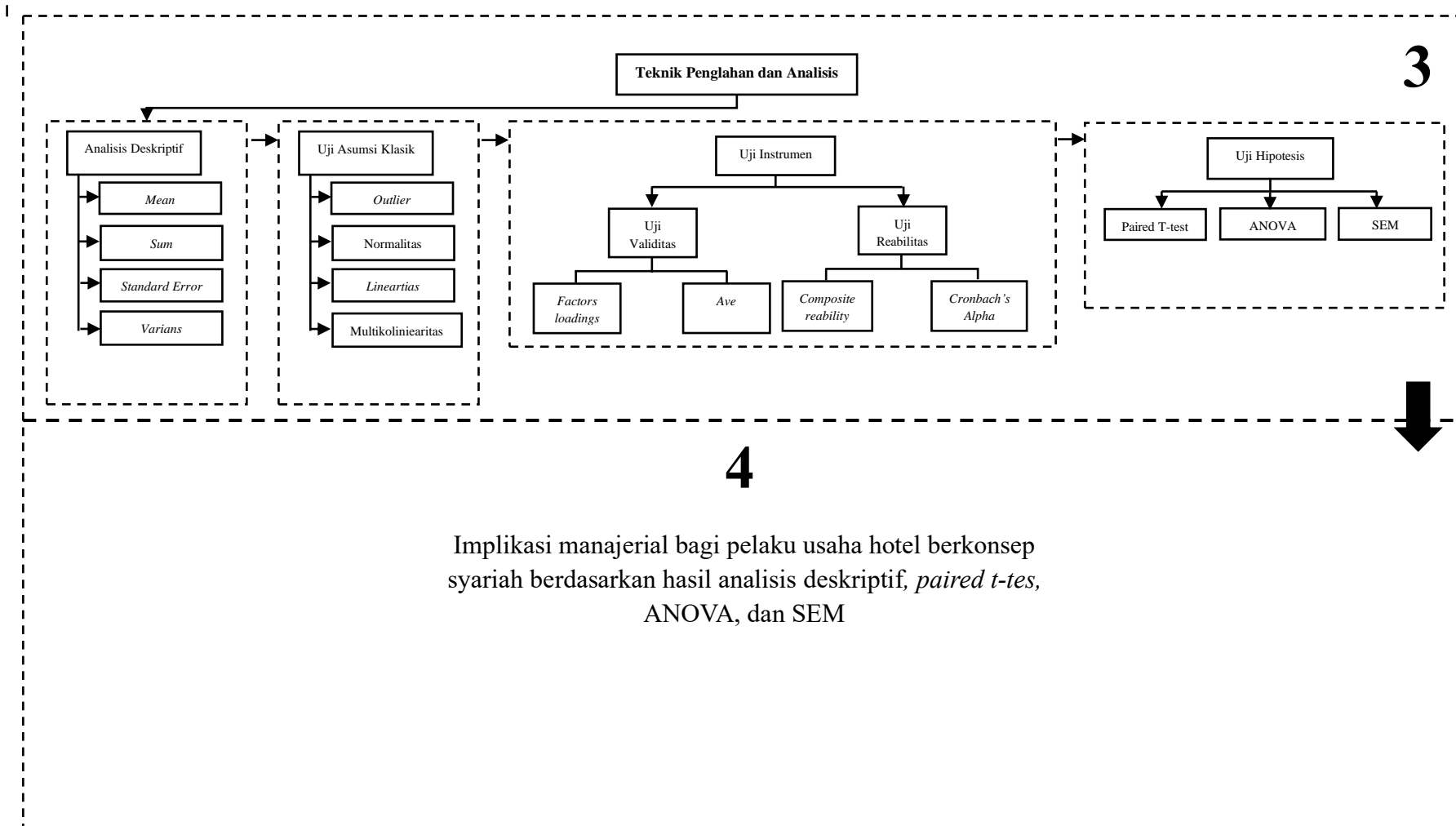
Langkah keenam atau terakhir adalah membuat kesimpulan dari pengujian yang telah diperoleh pada model pengukuran dan stuktural. Kesimpulan dapat diketahui dari hasil uji hipotesis pada model stuktural yang telah memenuhi kriteria penilaian *goodness of fit*.

3.5 Bagan Metode

Tahapan metode penelitian yang diterapkan pada penelitian ini disingkat ke dalam diagram alur penelitian. Berikut dibawah ini merupakan diagram alur penelitian yang telah diterapkan secara keseluruhan (Gambar 3.10).



Gambar 3. 10 Bagan metode penelitian



Gambar 3. 11 Bagan metode penelitian (Lanjutan)

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini akan menjelaskan mengenai proses analisis dan diskusi dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Proses analisis tersebut diawali dengan pengumpulan data yang selanjutnya dilakukan pengolahan data sesuai dengan metode penelitian yang telah ditetapkan. Pada bagian akhir dari bab ini juga akan dibahas mengenai hasil analisis data penelitian dan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan sebagai implikasi manajerial.

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner mulai dilakukan pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2019. Kuesioner yang disebarakan berupa kuesioner *online* dengan menggunakan fasilitas *google form* sehingga dapat diakses langsung melalui tautan. Pada penelitian ini menggunakan dua tahap kuesioner yaitu *pre test* dan *post test* sehingga dalam pelaksanaan penyebaran kuesioner responden diharuskan untuk mengisi dua kuesioner yang dapat diakses pada tautan bit.ly/hotelsatu dan bit.ly/hotelduaa (Lampiran1). Penyebaran kuesioner disebarakan dengan cara menemui responden secara langsung. Pertama-tama penulis membuka obrolan dengan calon responden, selanjutnya menanyakan pertanyaan screening yaitu apakah calon responden tersebut pernah menyewa atau menginap pada hotel berkonsep syariah sebelumnya jika jawabannya iya penulis tidak melanjutkan percakapan dan berterimakasih. Apabila jawabannya tidak penulis akan melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya yaitu apakah calon responden pernah menyewa hotel biasa atau konvensional dengan menggunakan layanan *online* dalam kurun waktu 6 bulan terakhir jika jawabannya iya, Maka peneliti akan memberikan kertas yang berisi lembaran tautan yang dapat diakses oleh responden. Pada tahap ini peneliti menunggu dan membimbing responden dalam mengisi kuesioner. Hal ini perlu dilakukan dikarenakan didalam kuesioner tersedia skenario dan stimulus yang benar-benar harus dipahami dan dilakukan sesuai dengan prosedur. Sehingga responden dapat dengan tepat mengevaluasi stimulus yang telah disediakan yang selanjutnya akan digunakan untuk menjawab pertanyaan tiap variabel independent dan dependent. Bagi responden yang lolos tahap *screening* dan telah menyelesaikan kuesioner *pre test* dan *post test* hingga akhir penelliti

memberikan makanan ringan berupa snack kepada masing-masing responden. Selain itu, setiap responden juga berkesempatan untuk mendapatkan hadiah *giveaway* dari peneliti yaitu berupa voucher saldo Go-pay/ saldo OVO dengan hadiah total bernilai Rp250.000 untuk masing-masing lima pemenang.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum dari sampel penelitian yaitu karakteristik pengunjung hotel konvensional di Surabaya. Analisis deskriptif akan menjelaskan profil responden, penggunaan layanan *online travel* yang sering digunakan. Analisis deskripsif ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software MS. Excel* dan SPSS versi 25.

4.2.1 Analisis Demografi

Analisis demografi responden dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil dari responden yaitu terdiri dari jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan status pernikahan. Hasil analisis demografi responden disajikan pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4. 2 Demografi Responden

Demografi Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
Jenis Kelamin		
Pria	34	56,7
Wanita	26	43,3
Total	60	100
Status Pernikahan		
Menikah	2	3,3
Belum Menikah	58	96,7
Total	60	100
Pendidikan Terakhir		
D3	6	10
D4	1	1,7
S1	50	83,3
Pasca Sarjana	3	5
Total	60	100
Pekerjaan		
Pegawai BUMN	3	5
Pegawai Swasta	11	18,3
Aparatur Sipil Negara	2	3,3
Mahasiswa	41	68,3
Lain-lain	3	5
Total	60	100

Tabel 4. 3 Demografi Responden (Lanjutan)

Demografi Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
Media Yang Digunakan		
<i>Website</i>	18	30
Aplikasi	42	70
Total	60	100

4.2.1.1 Jenis Kelamin

Hasil pengumpulan data pada penelitian ini sebanyak 60 responden. Dari hasil pengumpulan data tersebut sebanyak 57 persen responden memiliki jenis kelamin pria, dan 43 persen responden berjenis kelamin wanita. Dominasi responden berjenis kelamin pria disebabkan oleh penyebaran kuesioner dengan cara menemui langsung responden sehingga peneliti lebih melakukan pendekatan pada responden pria. Selain itu, berdasarkan proses pengumpulan data yang telah dilakukan, responden pria lebih antusias dalam mengisi kuesioner dibandingkan responden wanita yang lebih enggan untuk mengisi kuesioner. Berikut dibawah ini presentase diagram dari jenis kelamin responden.

4.2.1.2 Status Pernikahan

Pada penelitian ini demografi responden yaitu status pernikahan bertujuan untuk mengetahui apakah responden telah menikah atau belum. Status pernikahan itu sendiri merupakan syarat utama merupakan persyaratan utama dalam menyewa kamar di Hotel berkonsep syariah. Dari hasil pengumpulan data dapat diketahui sebanyak 97 persen responden belum menikah dan 3 persen responden telah menikah. Dominasi responden yang belum menikah bertujuan agar peneliti dapat menjelaskan dari awal mengenai konsep syariah yang diterapkan oleh hotel sehingga dapat mengetahui niat penyewaan hotel berkonsep syariah. Berikut dibawah ini presentase diagram dari status pernikahan responden.

4.2.1.3 Pendidikan Terakhir

Responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan terakhir yang berbeda beda dapat dilihat pada gambar 4.3. Responden terbanyak dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir S1 yaitu 83 persen. Responden kedua terbanyak yaitu D3 sebesar 10 persen. Responden ketiga terbanyak yaitu Pasca Sarjana sebesar 5 persen dan pendidikan terakhir responden yang paling sedikit adalah D4 sebanyak 2 persen. Jenjang pendidikan responden berhubungan dengan

usia responden. Dalam pertanyaan *screening* responden yang mengisi kuesioner ini memiliki usia diantara 20 sampai dengan 45 tahun.

4.2.1.4 Pekerjaan Saat ini

Perkerjaan responden yang paling banyak dari hasil pengumpulan data pada penelitian ini yaitu sebagai mahasiswa sebanyak 68,3 persen. Hal ini sesuai dengan data demografi yang telah dikumpulkan DailySocial.id bahwa responden yang paling banyak menggunakan *online travel agency* memiliki rentang umur 20-25 tahun. Pada umur tersebut, dapat diketahui apabila pekerjaan responden saat ini banyak sebagai mahasiswa. Responden yang telah bekerja paling banyak yaitu sebagai pegawai swasta sebanyak 18%, pegawai BUMN sebanyak 5%, aparatur sipil negara sebanyak 3 % dan lain-lain yang didalamnya ibu rumah tangga, *startup founder*, dan *freelancer*. Berikut dibawah ini presentase diagram dari pekerjaan saat ini.

4.2.1.3 Media Yang Sering Digunakan

Media layanan *online travel* yang paling banyak diakses responden dari hasil pengumpulan data pada penelitian ini adalah aplikasi. Sebanyak 70 persen responden menggunakan aplikasi *smartphone*, dan 30 persen responden lainnya menggunakan *website*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *website* dalam mengakses layanan *online travel* semakin sedikit, dikarenakan developer saat ini lebih memilih untuk menambahkan fitur yang lebih pada aplikasi *smartphone* contohnya yaitu kode voucher, *cashback*, promo hari-hari besar, dan lain-lain. Berikut dibawah ini presentase diagram dari media layanan *online travel* yang paling sering digunakan.

4.2.2 Analisis Deskriptif Statistik Data *Pre test* – *Post test*

Analisis Deskriptif Statistik dilakukan pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdapat 3 variabel independent dan 1 variabel dependent. Analisis deskriptif statistik dilakukan dengan cara menghitung nilai mean, median, modus dan standart deviasi pada setiap indikator variabel. Hasil dari analisis deskriptif peneliti dapat mengetahui presepsi responden terhadap pernyataan yang diajukan terkait *information quality*, *source credibility*, *review credibility*, dan *purchase intention*. Secara keseluruhan jawaban responden cukup setuju dengan pernyataan mengenai tiap variabel. Bahwa dalam mengetahui niat pembelian

melalui evaluasi dari layanan *website* hotel berkonsep syariah harus terdapat aspek yang memiliki manfaat bagi pelanggan. Sehingga, pelanggan dapat meningkatkan nilai yang diharapkan pelanggan.

Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel *Information Quality (IQ) Pre Test*

	Indikator	Mean	Median	Mode	Std. Deviation
IQ 1	Informasi <i>website</i> sangat membantu	2,60	3	3	0,94
IQ 2	Informasi <i>website</i> memiliki value	2,70	3	3	0,85
IQ 3	Informasi <i>website</i> persuasif	2,57	2,5	2	0,78
IQ 4	Informasi <i>website</i> akurat	2,78	3	3	0,78
IQ 5	Informasi <i>website</i> detail	2,67	3	3	0,88
<i>(IQ) Information Quality Pre Test</i>		2,66			0,84

Pada data *pre test* variabel *information quality* ditampilkan dalam *website* dalam bentuk deskripsi informasi hotel. Deskripsi tersebut pada data *pre test* disediakan kurang lengkap dan hanya memiliki sedikit beberapa kandungan informasi didalamnya. Variabel *information quality* memiliki nilai rata-rata sebesar 2,66 dan dengan nilai modus 2,8 yang artinya mayoritas responden tidak setuju dalam mempercayai informasi yang disediakan di *website* sehingga, nantinya kurang membantu responden dalam melakukan penyewaan. Selain itu nilai *standart deviation* berada di kisaran angka 0,84 yaitu menunjukkan rata-rata keberagaman atau variabilitas dari jawaban responden yang didapat cukup normal dan terdapat beberapa individu yang memiliki jawaban yang kurang setuju dari rata-rata responden.

Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel *Information Quality (IQ) Post Test*

	Indikator	Mean	Median	Mode	Std. Deviation
IQ 1	Informasi <i>website</i> sangat membantu	4,20	4	4	0,68
IQ 2	Informasi <i>website</i> memiliki value	4,23	4	4	0,67
IQ 3	Informasi <i>website</i> persuasif	4,30	4	4	0,56
IQ 4	Informasi <i>website</i> akurat	4,25	4	4	0,60
IQ 5	Informasi <i>website</i> detail	4,15	4	4	0,71
<i>(IQ) Information Quality Post Test</i>		4,23			0,65

Pada data *post test* variabel *information quality* ditampilkan dengan deskripsi informasi yang lebih lengkap dan jelas mengenai deskripsi fasilitas dan layanan hotel berkonsep syariah dari pada data *pre test* sebelumnya. Variabel *information*

quality memiliki nilai rata-rata sebesar 4,23 dan dengan nilai modus 4. Dapat diartikan bahwa mayoritas responden lebih setuju dengan *information quality* yang tersedia pada *website post test* dibandingkan dengan *information quality* yang tersedia pada *website pre test*. Nilai *standart deviation* pada data *post test* yaitu berada di kisaran angka 0,65 yang menunjukkan bahwa rata-rata keberagaman dari jawaban responden lebih sedikit dari pada data *pre test*.

Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel *Source Credibility (SC) Pre Test*

Indikator	Mean	Median	Mode	Std. Deviation
SC 1 <i>Website</i> terpercaya	2,88	3	3	0,76
SC 2 <i>Website</i> dapat diandalkan	2,73	3	3	0,82
SC 3 <i>Website</i> berpengalaman	3,02	3	3	0,85
SC 4 Tampilan <i>website</i> professional	3,17	3	3	0,85
SC 5 <i>Website</i> kredibel	2,95	3	3	0,81
(SC) <i>Source Credibility Pre Test</i>	2,95			0,82

Pada data *pre test* variabel *source credibility* memiliki nilai rata-rata sebesar 2,95 dan dengan nilai modus 3 yang artinya mayoritas responden cukup setuju dalam mengevaluasi kredibilitas konten *website* dalam bentuk *rating hotel* dan tampilan *website* yang disediakan sebelum melakukan pembelian. pada data *pre test*, *rating hotel* ditampilkan lebih rendah daripada *rating hotel* pada data *post test*. Nilai *standart deviation* pada data *pre test* yaitu berada dikisaran angka 0,82 yaitu menunjukkan rata-rata keberagaman dari jawaban responden yang didapat cukup normal dan terdapat beberapa responden beranggapan bahwa *source credibility* dapat memengaruhi dalam niat pembelian, sedangkan sebagian responden tidak terlalu terpengaruh dengan adanya *source credibility*.

Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel *Source Credibility (SC) Post Test*

Indikator	Mean	Median	Mode	Std. Deviation
SC 1 <i>Website</i> terpercaya	4,22	4	4	0,71
SC 2 <i>Website</i> dapat diandalkan	4,18	4	4	0,65
SC 3 <i>Website</i> berpengalaman	4,20	4	4	0,66
SC 4 Tampilan <i>website</i> professional	4,25	4	4	0,68
SC 5 <i>Website</i> kredibel	4,17	4	4	0,67
(SC) <i>Source Credibility Post Test</i>	4,2			0,67

Pada data *post test* variabel *source credibility* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,2 dan dengan nilai modus 4 yang artinya bahwa, mayoritas responden lebih setuju dengan penilaian kredibilitas konten *website post test* dibandingkan dengan konten *website pre test*. Nilai *standart deviation* pada data *post test* yaitu dikisaran angka 0,67 yaitu menunjukkan rata-rata jawaban responden lebih seragam dibandingkan rata-rata jawaban responden pada data *pre test*.

Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel *Review Credibility (RC) Pre Test*

	Indikator	Mean	Median	Mode	Std. Deviation
RC 1	Ulasan dapat dipercaya	2,82	3	3	0,91
RC 2	Ulasan ini faktual	2,88	3	3	0,86
RC 3	Ulasan ini akurat	3,05	3	3	0,93
RC 4	Ulasan ini Kredibel	2,95	3	2	0,93
<i>(RC) Review Credibility Pre Test</i>		2,93			0,91

Pada data *pre test* variabel *review credibility* ditampilkan di *website* dalam bentuk ulasan dari pelanggan sebelumnya. Ulasan pelanggan sebelumnya pada data *pre test* ditampilkan dengan kalimat yang negatif mengenai kondisi pelayanan dan fasilitas hotel yang telah diberikan. Dengan ulasan yang lebih negatif tersebut, responden bertugas untuk mengevaluasi sehingga nantinya akan membangun kepercayaan dan keputusan niat pembelian. Variabel *review credibility* memiliki nilai rata-rata sebesar 2,93 dan dengan nilai modus 2,75 yang artinya bahwa, mayoritas responden cukup setuju terhadap ulasan pelanggan hotel sebelumnya. Nilai *standart deviation* pada data *pre test* yaitu berada di kisaran 0,9 yaitu menunjukkan rata-rata keberagaman dari jawaban responden yang didapat cukup normal dan terdapat beberapa responden beranggapan bahwa *review credibility* dapat memengaruhi dalam niat pembelian. Sedangkan, sebagian responden lainnya tidak terlalu berpengaruh.

Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel *Review Credibility (RC) Post Test*

	Indikator	Mean	Median	Mode	Std. Deviation
RC 1	Ulasan dapat dipercaya	4,20	4	4	0,63
RC 2	Ulasan ini faktual	4,08	4	4	0,74
RC 3	Ulasan ini akurat	4,15	4	4	0,66
RC 4	Ulasan ini Kredibel	4,17	4	4	0,64
<i>(RC) Review Credibility Post Test</i>		4,15			0,67

Pada data *post test* variabel *review credibility* ditampilkan di *website* dalam bentuk ulasan pelanggan sebelumnya, namun dengan kalimat yang lebih positif mengenai kondisi pelayanan dan fasilitas hotel yang telah diberikan. Pada data *post test* variabel *review credibility* memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dari pada data *pre test* yaitu sebesar 4,1 dan dengan nilai modus 4 yang artinya bahwa, mayoritas responden lebih setuju terhadap ulasan pelanggan sebelumnya. Nilai *standar deviation* pada data *post test* yaitu berada dikisaran 0,7. Dapat diartikan bahwa rata-rata jawaban keberagaman responden pada data *post test* lebih kecil atau lebih seragam dari pada data *pre test*.

Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel *Intention To Purchase (ITP) Pre Test*

Indikator		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
ITP 1	Niat pelanggan untuk memesan	2,70	3	3	0,74
ITP 2	Merekomendasikan <i>website</i>	2,83	3	3	0,87
ITP 3	Pelanggan akan memesan dimasa depan	2,78	3	3	0,99
<i>(ITP) Intention To Purchase Pre Test</i>		2,77			0,87

Variabel *intention to purchase* merupakan variabel utama dalam penelitian ini, dikarenakan variabel output yaitu hasil dari evaluasi setiap responden terhadap *website* hotel berkonsep syariah sehingga dapat membantu niat pembelian. Pada data *pre test* variabel *intention to purchase* memiliki nilai rata-rata yaitu sebesar 2,77 dan dengan nilai modus 3 yang artinya bahwa mayoritas responden cukup setuju terhadap pernyataan niat pembelian. Nilai standart deviasi yaitu berada dikisaran 0,87 yaitu menunjukkan bahwa rata-rata keberagaman dari jawaban responden yang didapat cukup tinggi sehingga dapat diketahui bahwa terdapat beberapa responden yang beranggapan konten *website* hotel berkonsep syariah sebelumnya kurang menarik. Sehingga kurang memiliki niat untuk menyewa pada hotel berkonsep syariah.

Tabel 4. 11 Deskriptif Variabel *Intention To Purchase (ITP) Post Test*

Indikator		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
ITP 1	Niat pelanggan untuk memesan	4,00	4	4	0,61
ITP 2	Merekomendasikan <i>website</i>	4,07	4	4	0,58
ITP 3	Pelanggan akan memesan dimasa depan	4,10	4	4	0,51
<i>(ITP) Intention To Purchase Post Test</i>		4,06			0,57

Pada data *post test* variabel *intention to purchase* memiliki konten *website* yang lebih tinggi pada setiap aspek. Sehingga akan mendukung responden dalam mengevaluasi *website* sebelum melakukan keputusan pembelian. Pada data *post test* variabel *intention to purchase* memiliki nilai rata-rata yaitu sebesar 4,06 dan dengan nilai modus 4 yang artinya bahwa mayoritas responden lebih setuju dan lebih niat untuk melakukan pembelian daripada konten *website* pada data *pre test*. Nilai *standart deviation* pada data yaitu sebesar 0,57 yang menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden lebih seragam dan hanya sedikit responden yang beranggapan untuk kurang niat melakukan pembelian pada *website* hotel berkonsep syariah.

4.2.3 Analisis Variabel Komposit

Analisis variabel komposit merupakan salah satu dari bagian analisis deskriptif. Analisis variabel komposit dapat diartikan sebagai analisis yang diperoleh dari gabungan nilai rata-rata dari beberapa indikator pada setiap variabel. Analisis variabel komposit bertujuan untuk dapat mengetahui nilai *sum*, *mean*, *standart error*, *standart deviation*, *variance*, *skewness*, dan *kurtosis*. Pada penelitian ini terdapat dua analisis variabel komposit yaitu analisis variabel komposit pada data *pre test* dan analisis variabel komposit pada data *post test*. Berikut dibawah ini tabel analisis variabel komposit.

Tabel 4. 12 Variabel Komposit *Pre Test*

	Sampel	Sum	Mean	Std. Error	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
							Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
IQ	60	159,8	2,66	0,08	0,64	0,41	0,11	0,31	-0,83	0,61
SC	60	177,0	2,95	0,08	0,65	0,43	0,14	0,31	-0,47	0,61
RC	60	175,5	2,93	0,10	0,74	0,55	-0,04	0,31	-0,65	0,61
ITP	60	166,3	2,77	0,10	0,76	0,58	-0,22	0,31	-0,34	0,61

Tabel 4. 13 Variabel Komposit *Post Test*

	Sampel	Sum	Mean	Std. Error	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
							Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
IQ	60	253,60	4,23	0,07	0,54	0,29	-0,06	0,31	-0,51	0,61
SC	60	252,20	4,20	0,08	0,58	0,34	-0,14	0,31	-1,02	0,61
RC	60	249,00	4,15	0,08	0,59	0,35	-0,10	0,31	-0,68	0,61
ITP	60	243,33	4,06	0,07	0,52	0,28	0,12	0,31	0,35	0,61

Pada data diatas dapat dilihat bahwa hasil dari analisis variabel komposit menunjukkan nilai *sum* pada data *pre test* berada pada kisaran angka 150 sampai dengan 180. Terdapat perbedaan nilai *sum* pada tiap variabel dapat dikarenakan adanya perbedaan pada jumlah indikator dan perbedaan evaluasi dari masing-masing responden. Pada data *post test* nilai *sum* berada dikisaran angka yang lebih tinggi dari pada data *pre test* yaitu 240 sampai dengan 255, dapat diartikan bahwa jawaban dari evaluasi responden pada tiap indikator variabel lebih tinggi dari pada data *pre test*. Hasil keseluruhan nilai *mean* pada data *pre test* berada dikisaran angka 2,83 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden cukup setuju terhadap pernyataan tiap variabel. Nilai *mean* pada data *post test* berada dikisaran angka yang lebih tinggi yaitu angka 4,1 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih setuju terhadap pernyataan tiap variabel dibandingkan dengan data *pre test*. Selanjutnya untuk hasil *standart error* pada data *pre test* berada pada kisaran angka 0,08 sampai dengan 0,1 dan pada data *post test* dikisaran angka 0,07 sampai dengan 0,08. Dapat diartikan bahwa pada hasil dari kedua data baik *pre test* maupun *post test* sampel penelitian yang diperoleh dapat mewakili populasi dikarenakan tidak ada nilai yang melebihi 1,00.

Analisis variabel komposit yang berikutnya adalah *variance*. Pada data *pre test* nilai varians berada dikisaran 0,4 sampai dengan 0,6 dan pada data *post test* berada dikisaran 0,2 sampai dengan 0,4. Dapat disimpulkan bahwa pada data *pre test* memiliki titik data lebih tersebar dari titik rerata lainnya. Namun, titik data antara data *pre test* dan *post test* masih dapat dikatakan normal karena tidak melebihi kisaran angka 1,00. Analisis selanjutnya adalah nilai *skewness* berada dikisaran angka -0,4 sampai dengan -0,94 pada data *pre test* dan *post test*. nilai tersebut berada pada rentang nilai -2 sampai dengan 2 sehingga, dapat diartikan bahwa pada data *pre test* dan *post test* cenderung berdistribusi normal. Analisis variabel komposit yang terakhir adalah nilai kurtosis. Pada data *pre test* nilai kurtosis berada dikisaran angka -0,003 sampai dengan -1 dan pada data *post test* nilai kurtosis berada pada rentang nilai -0,4 sampai dengan 1,2. Nilai kurtosis pada data *pre test* dan *post test* masih berada pada rentang -2 sampai dengan 2. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.3 Uji Asumsi

Uji asumsi pada data penelitian merupakan uji yang dilakukan untuk menyeleksi data yang didapat, sehingga dapat mengetahui data yang layak untuk digunakan dalam uji statistik (Hair Jr et al., 2014). Uji asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *missing data*, uji outlier, uji normalitas, dan uji linearitas. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji asumsi pada dua data yaitu data *pre test* dan *post test* dan data yang diterima oleh peneliti sebanyak 60 responden.

4.3.1 Uji Outliers

Uji outlier digunakan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat variabel data yang lebih menonjol terlalu tinggi ataupun terlalu rendah sehingga dalam pengujian outlier data tersebut sebaiknya dihilangkan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pengujian *outliers* dengan cara *univariate outlier* menggunakan nilai *Z score*. Nilai *Z score* akan dikatakan *outliers* apabila kurang dari -4 atau melebihi +4. Dari hasil pengujian *outliers* pada data *pre test* (Lampiran 7) dan *post test* (Lampiran 8) bahwa tidak ditemukan data yang *outliers* sehingga tidak diperlukan untuk menghilangkan sampel penelitian.

4.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk dapat mengetahui apakah data yang diperoleh telah berdistribusi normal. Pada penelitian ini dilakukan uji normalitas dengan dua cara yaitu melihat grafik Q-Q plot dan mengalisis nilai *skewness* dan *kurtosis*. Cara pertama yaitu grafik Q-Q plot. Pada gambar grafik menunjukkan bahwa data penelitian *pre test* (Lampiran 9) dan *post test* (Lampiran 10) berada disekitar garis normal. Dapat diketahui bahwa kedua data penelitian terdistribusi normal. Cara yang kedua adalah dengan mengalisis nilai *skewness* dan *kurtosis* pada kedua data penelitian yaitu, *pre test* dan *post test*. Nilai *skewness* dan *kurtosis* yang didapat dari kedua data masih menunjukkan pada rentang -2 sampai dengan 2 dapat dilihat pada tabel 4.10 dan 4.11. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada kedua data penelitian *pre test* dan *post test* terdistribusi normal.

4.3.3 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam variabel penelitian terdapat motif non linear. Uji linearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik *scatter plot* pada dua data penelitian yaitu *pre test* dan *post test*. Dari

hasil grafik *scatter plot* pada dua data penelitian (Lampiran 11) dan (Lampiran 12) menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear dikarenakan tidak adanya persebaran titik pada *scatter plot* yang membentuk pola tertentu. Sehingga, data penelitian dapat diolah untuk tahap selanjutnya.

4.3.4 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2013) uji multikolinieritas bertujuan untuk menalisis apakah dalam model regresi dapat ditemukan hubungan antar variabel independen. terjadinya multikolinieritas dapat dilihat dengan mengukur nilai *tolerance* dan *variance tolerance factor* (VIF). Pada penelitian ini menggunakan dua data yaitu data *pre test* dan *post test*. Pada data *pre test* memperoleh hasil *tolerance value* lebih besar dari $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 pada setiap variabel independen . Pada data (*post test* nilai *tolerance value* lebih besar dari $> 0,10$ pada setiap variabel dan nilai VIF < 10 pada setiap variabel independen. sehingga dapat disimpulkan pada kedua data penelitian tidak menunjukkan adanya multikolinieritas.

4.3.5 Pengujian Model Pengukuran

Pada penelitian ini untuk menguji model penelitian menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM). Sebelum menguji model penelitian akan dilakukan uji reabilitas dan validitas dari setiap variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *information quality*, *source credibility*, *review credibility* dan *intention to purchase*. Uji reabilitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari jawaban responden pada setiap variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini. Uji reabilitas diukur dengan menggunakan nilai dari *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Selanjutnya Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah setiap item pernyataan pada variabel penelitian valid untuk digunakan sehingga, dapat diuji ke tahap selanjutnya. Uji Validitas diukur dengan menggunakan nilai dari *average variance extracted* (AVE) dan nilai *composite reability* (CR). Penelitian ini melakukan uji validitas dan reabilitas pada dua data yang telah diperoleh yaitu *pre test* dan *post test*. Hasil dari uji validitas dan reabilitas dari tiap variabel akan dapat diketahui dengan membandingkan nilai yang telah diolah dengan nilai standar yang telah ditetapkan sesuai dengan teori. Berikut dibawah ini merupakan tabel dari hasil uji validitas dan reabilitas pada data *pre test*.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Sebelum Reduksi Data *Pre Test*

	Mean	Std. Deviation	Factor Loading	Ave	Cronbach's Alpha	Composite Reability
<i>Cut-off Value</i>		0,5		0,5	0,6	0,6
<i>(IQ) Information Quality</i>						
IQ 1	2,6	0,94	0,88	0,58	0,82	0,82
IQ 2	2,7	0,85	0,78			
IQ 3	2,57	0,77	0,74			
IQ 4	2,78	0,78	0,55			
IQ 5	2,67	0,88	0,45*			
<i>(SC) Source Credibility</i>						
SC 1	2,88	0,76	0,71	0,65	0,86	0,86
SC 2	2,73	0,82	0,63			
SC 3	3,02	0,85	0,80			
SC 4	3,17	0,85	0,82			
SC 5	2,95	0,81	0,74			
<i>(RC) Review Credibility</i>						
RC 1	2,82	0,91	0,60	0,61	0,83	0,83
RC 2	2,88	0,89	0,79			
RC 3	3,05	0,93	0,79			
RC 4	2,95	0,93	0,80			
<i>(ITP) Intention To Purchase</i>						
ITP 1	2,7	0,74	0,84	0,71	0,83	0,85
ITP 2	2,83	0,89	0,93			
ITP 3	2,78	0,99	0,66			

Hasil uji validitas dan reabilitas pada data *pre test* tabel 4.13, dapat dilihat bahwa terdapat salah satu indikator yang memiliki nilai *factor loading* dibawah 0,6 yaitu indikator IQ 5. Sehingga dapat menyebabkan nilai *ave*, *cronbach's alpha*, dan *composite reability* berkurang. oleh karena itu, dapat dilakukan penanganan untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan melakukan reduksi atau dapat disebut juga eliminasi pada indikator yang memiliki nilai yang lebih rendah daripada *cut off value*. Sehingga variabel laten pada model penelitian dapat dinyatakan akurat dan valid. Berikut dibawah ini merupakan hasil pengukuran variabel laten setelah reduksi.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Setelah Reduksi Data Pre Test

	Mean	Std. Deviation	Factor Loading	Ave	Cronbach's Alpha	Composite Reability
<i>Cut-off Value</i>			0,5	0,5	0,6	0,6
<i>(IQ) Information Quality</i>						
IQ 1	2,60	0,94	0,87	0,66	0,82	0,83
IQ 2	2,70	0,85	0,81			
IQ 3	2,57	0,77	0,75			
IQ 4	2,78	0,78	0,51			

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Setelah Reduksi Data *Pre Test*
(Lanjutan)

	Mean	Std. Deviation	Factor Loading	Ave	Cronbach's Alpha	Composite Reability
<i>Cut-off Value</i>			0,5	0,5	0,6	0,6
<i>(SC) Source Credibility</i>						
SC 1	2,88	0,76	0,71	0,65	0,86	0,86
SC 2	2,73	0,82	0,63			
SC 3	3,02	0,85	0,79			
SC 4	3,17	0,85	0,81			
SC 5	2,95	0,81	0,74			
<i>(RC) Review Credibility</i>						
RC 1	2,82	0,911	0,59	0,61	0,83	0,83
RC 2	2,88	0,89	0,79			
RC 3	3,05	0,92	0,79			
RC 4	2,95	0,92	0,79			
<i>(ITP) Intention To Purchase</i>						
ITP 1	2,7	0,74	0,84	0,71	0,83	0,85
ITP 2	2,83	0,87	0,93			
ITP 3	2,78	0,99	0,66			

Setelah melakukan pengukuran pada data *pre test* dan memastikan bahwa tidak ada nilai yang lebih rendah dari *cut off value*, peneliti selanjutnya melakukan pengukuran kembali yaitu validitas dan reabilitas pada data *post test*. Hal tersebut bertujuan untuk dapat mengetahui apakah pada data *post test* juga terdapat indikator yang memiliki nilai lebih rendah dari *cut off value*. Berikut dibawah ini merupakan hasil pengukuran variabel laten pada data *post test*.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Data *Post Test*

	Mean	Std. Deviation	Factor Loading	Ave	Cronbach's Alpha	Composite Reability
<i>Cut-off Value</i>			0,5	0,5	0,6	0,6
<i>(IQ) Information Quality</i>						
IQ 1	4,20	0,68	0,95	0,81	0,89	0,90
IQ 2	4,23	0,67	0,89			
IQ 3	4,30	0,56	0,84			
IQ 4	4,25	0,60	0,71			
IQ 5	4,15	0,71	0,54			
<i>(SC) Source Credibility</i>						
SC 1	4,22	0,71	0,81	0,81	0,91	0,91
SC 2	4,18	0,65	0,86			
SC 3	4,20	0,66	0,77			
SC 4	4,25	0,68	0,85			
SC 5	4,17	0,67	0,82			

Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Data *Post Test* (Lanjutan)

	Mean	Std. Deviation	Factor Loading	Ave	Cronbach's Alpha	Composite Reability
Cut-off Value			0,5	0,5	0,6	0,6
(RC) Review Credibility						
RC 1	4,20	0,63	0,79	0,85	0,90	0,90
RC 2	4,08	0,74	0,91			
RC 3	4,15	0,66	0,87			
RC 4	4,17	0,64	0,77			
(ITP) Intention To Purchase						
ITP 1	4,00	0,61	0,89	0,92	0,91	0,92
ITP 2	4,07	0,58	0,92			
ITP 3	4,10	0,51	0,85			

Hasil uji validitas dan reabilitas pada data *post test* tabel 4.15, dapat dilihat bahwa tidak terdapat nilai indikator yang lebih rendah dari *cut off value*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dua data yang diperoleh peneliti telah dapat dinyatakan akurat dan valid untuk dilakukan pengujian tahap selanjutnya.

4.4 Uji Beda (*Paired T test*)

Menurut Widiyanto (2013), uji beda merupakan metode pengujian yang dilakukan untuk mengetahui nilai keefektifan dari pengaruh perlakuan yang dapat diketahui dengan perbedaan rata-rata antara perlakuan sebelum dan sesudah. Dalam uji *paired t test* data penelitian harus terdistribusi normal oleh karena itu sebelum melakukan pengujian ini peneliti melakukan uji normalitas. Penelitian ini melakukan uji *paired t test* untuk mengetahui perbandingan antara data *pre test* dengan data *post test*. Hasil perbandingan tersebut dapat menunjukkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara pemberian stimulus *low* pada *pre test* dengan pemberian stimulus *high* pada *post test*. Perbandingan perlakuan akan dihitung masing-masing dari tiap variabel pada model penelitian yaitu, *information quality (pre test)* dengan *information quality post test*, *source credibility pre test* dengan *source credibility post test*, *review credibility pre test* dengan *review credibility post test*, dan *intention to purchase pre test* dengan *intention to purchase post test*. Semua perhitungan dalam uji *paired t test* menggunakan bantuan dari *software* minitab 16. Berikut dibawah ini merupakan hasil uji *paired t test* :

4.4.1 Uji Beda *Information Quality Pre test – Post test*

Tabel 4. 18 Hasil Uji Beda Variabel *Information Quality*

<i>Paired T-Test</i>				
<i>Paired T for IQ Sebelum - IQ Sesudah</i>				
	N	M	StDev	SE Mean
IQ - Sebelum	300	2,663	0,844	0,0487
IQ - Sesudah	300	4,22	0,645	0,0373
<i>Difference</i>	300	-1,563	1,037	0,0599

95% upper bound for mean difference: -1,4645

T-Test of mean difference = 0 (vs < 0): T-Value = -26,10 P-Value = 0,000

Berikut dibawah ini merupakan hipotesis *paired t-test information quality* yang digunakan dalam penelitian ini :

H0_a : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang mendapatkan perlakuan stimulus *low information quality* dengan *high information quality*.

H1_a Diterima : Terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang mendapatkan perlakuan stimulus *low information quality* dengan *high information quality*

Hasil uji *paired t test* menunjukkan bahwa terdapat selisih nilai *mean* pada variabel *information quality* data *pre test* dengan data *post test*. Selisih *mean* tersebut sebesar -1,56 yang menunjukkan bahwa terdapat selisih negatif sehingga, Dapat diketahui bahwa nilai *mean* data *pre test* lebih rendah dari pada data *post test*. Hal tersebut menunjukkan terjadi peningkatan persepsi responden setelah diberikan perlakuan.

Hasil kedua yaitu diketahui bahwa nilai signifikansi *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ atau lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara *information quality* pada data *pre test* dengan data *post test*. Perlakuan stimulus *high* pada *information quality* didalam *website* hotel berkonsep syariah yaitu dalam bentuk deskripsi informasi yang lebih lengkap dapat meningkatkan keyakinan responden sehingga, nantinya akan membantu responden dalam melakukan penyewaan kamar hotel.

4.4.2 Uji Beda *Source Credibility Pre test – Post test*

Tabel 4. 19 Hasil Uji Beda Variabel *Source Credibility*

<i>Paired T-Test</i>				
Paired T for SC Sebelum - SC Sesudah				
	N	M	StDev	SE Mean
SC - Sebelum	300	2,95	0,826	0,0477
SC - Sesudah	300	4,2	0,679	0,0387
<i>Difference</i>	300	-1,25	1,009	0,0583

95% upper bound for mean difference: -1,1572

T-Test of mean difference = 0 (vs < 0): T-Value = -21,50 P-Value = 0,000

Berikut dibawah ini merupakan hipotesis *paired t-test source credibility* yang digunakan dalam penelitian ini :

H_{0b} : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang mendapatkan perlakuan stimulus *low source credibility* dengan *high source credibility*.

H_{1b Diterima} : Terdapat terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang mendapatkan perlakuan stimulus *low source credibility* dengan *high source credibility*.

Hasil uji *paired t test* pada variabel *source credibility* menunjukkan bahwa terdapat selisih nilai mean antara data *pre test* dengan data *post test* yaitu sebesar - 1,25. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai data *pre test* lebih rendah dibandingkan data *post test*. Apabila data *pre test* lebih rendah dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan jawaban responden setelah diberikan stimulus.

Hasil kedua yaitu diketahui bahwa nilai signifikansi *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ terdapat perbedaan yang signifikan antara *source credibility* pada data *pre test* yang mendapatkan stimulus (*low*) dengan data *post test* yang mendapatkan stimulus (*high*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa perlakuan stimulus *high* pada *source credibility* didalam *website* hotel berkonsep syariah yaitu dalam bentuk sertifikat informasi atau bisa disebut juga *rating* yang lebih tinggi sehingga pada saat responden mengevaluasi *website* dapat membentuk kepercayaan yang nantinya akan mendorong responden dalam melakukan penyewaan kamar hotel.

4.4.3 Uji Beda *Review Credibility Pre test – Post test*

Tabel 4. 20 Hasil Uji Beda Variabel *Review Credibility*

<i>Paired T-Test</i>				
Paired T for RC Sebelum - RC Sesudah				
	N	M	StDev	SE Mean
RC - Sebelum	240	2,925	0,9117	0,0588
RC - Sesudah	240	4,15	0,6679	0,0431
<i>Difference</i>	240	-1,225	1,0626	0,0686

95% upper bound for mean difference: -1,1117

T-Test of mean difference = 0 (vs < 0): T-Value = -17,86 P-Value = 0,000

Berikut dibawah ini merupakan hipotesis *paired t-test review credibility* yang digunakan dalam penelitian ini :

H0_c : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang mendapatkan perlakuan stimulus *low review credibility* dengan *high review credibility*.

H1_c Diterima : Terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang mendapatkan perlakuan stimulus *low review credibility* dengan *high review credibility*.

Hasil uji *paired t test* menunjukkan pada variabel *review credibility* terdapat selisih nilai mean antara data *pre test* dengan data *post test* yaitu sebesar -1,22. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai data *pre test* lebih rendah dibandingkan data *post test*. Apabila data *pre test* lebih rendah dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan jawaban responden setelah diberikan stimulus.

Hasil kedua yaitu diketahui bahwa nilai signifikansi *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara *review credibility* pada data *pre test* yang mendapatkan stimulus (*low*) dengan data *post test* yang mendapatkan stimulus (*high*). Perlakuan yang diberikan oleh peneliti yaitu stimulus *high* dalam bentuk ulasan pelanggan sebelumnya yang memiliki kalimat ajakan dan penilaian yang positif terhadap layanan jasa yang telah diberikan oleh hotel *zaahirah*. Sehingga pada saat responden mengevaluasi ulasan dalam *webstite* sehingga nantinya, akan mendorong responden dalam melakukan penyewaan kamar hotel.

4.4.4 Uji Beda *Intention To Purchase Pre test – Post test*

Tabel 4. 21 Hasil Uji Beda Variabel *Intention To Purchase*

<i>Paired T-Test</i>				
Paired T for ITP Sebelum - ITP Sesudah				
	N	M	StDev	SE Mean
ITP - Sebelum	180	2,772	0,877	0,0654
ITP - Sesudah	180	4,0556	0,566	0,0422
<i>Difference</i>	180	-1,283	0,9875	0,0736

95% upper bound for mean difference: -1,1616

T-Test of mean difference = 0 (vs < 0): T-Value = -17,44 P-Value = 0,000

Berikut dibawah ini merupakan hipotesis *paired t-test intention to purchase* yang digunakan dalam penelitian ini :

H0_a : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang mendapat stimulus *low intention to purchase* dengan *high intention to purchase*

H1_a Diterima : Terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang mendapatkan perlakuan stimulus *low intention to purchase* dengan *high intention to purchase*.

Hasil uji *paired t test* menunjukkan pada variabel *intention to purchase* terdapat selisih nilai mean antara data *pre test* dengan data *post test* yaitu sebesar -1,28. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai data *pre test* lebih rendah dibandingkan data *post test*. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jawaban responden setelah diberikan stimulus.

Hasil kedua diketahui bahwa nilai signifikansi *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Hal tersebut dapat diartikan terdapat perbedaan yang signifikan antara *intention to purchase* pada data *pre test* dengan *intention to purchase* pada data *post test*. Sehingga dapat disimpulkan responden yang mendapatkan pengaruh dari variabel independen stimulus *low* mengalami peningkatan niat menyewa setelah mendapatkan pengaruh dari variabel independent stimulus *high*. Pada data *pre test* responden mengevaluasi keseluruhan variabel independent *low* sehingga kurang memiliki niat untuk menyewa kamar pada *website* hotel, namun setelah mengevaluasi keseluruhan variabel independen pada data *post test* yaitu yang mendapatkan stimulus *high* responden lebih tertarik dan memiliki keyakinan untuk menyewa kamar dari *website* hotel zaahirah.

4.5 Analysis of Variance (ANOVA)

ANOVA merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui perbedaan rata-rata pada lebih dari dua populasi (N. K. Malhotra & Birks, 2009). Pada penelitian ini menggunakan analisis ANOVA bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *information quality*, *source credibility*, *review credibility* dari beberapa kelompok pelanggan yang memiliki jenis pekerjaan yang berbeda-beda. Analisis ANOVA pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 25. Berikut dibawah ini hasil analisis ANOVA yang dilakukan pada data *pre test* dan *post test*.

Tabel 4. 22 Hasil Uji ANOVA Data *Pre Test*

No	Variabel	Pegawai BUMN	Pegawai Swasta	Aparatur Sipil Negara	Mahasiswa	Lain-lain	Sig	Hipotesis
1	<i>Information Quality</i>	2,40	2,71	3,40	2,60	3,20	0,22	Ditolak
2	<i>Source Credibility</i>	2,87	3,11	2,60	2,89	3,53	0,41	Ditolak
3	<i>Review Credibility</i>	2,50	2,93	2,13	3,01	2,75	0,42	Ditolak

Tabel 4. 23 Hasil Uji ANOVA Data *Post Test*

No	Variabel	Pegawai BUMN	Pegawai Swasta	Aparatur Sipil Negara	Mahasiswa	Lain-lain	Sig	Hipotesis
1	<i>Information Quality</i>	4,27	4,07	4,20	4,28	4,07	0,83	Ditolak
2	<i>Source Credibility</i>	4,20	4,07	4,70	4,24	3,80	0,47	Ditolak
3	<i>Review Credibility</i>	4,17	4,07	4,63	4,16	3,92	0,75	Ditolak

Pada penelitian ini terdapat dua data yang dianalisis menggunakan ANOVA yaitu data *pre test* dan *post test*. Terdapat hipotesis masing-masing baik pada data *pre test* maupun *post test*. Berikut dibawah ini merupakan hasil hipotesis dari analisis ANOVA pada kedua data.

H1 Ditolak : Terdapat perbedaan signifikan dalam *information quality* data *pre test* pada niat penyewaan diantara beberapa kelompok responden yang memiliki perbedaan pekerjaan.

H2 Ditolak : Terdapat perbedaan signifikan dalam *source credibility* data *pre test* pada niat penyewaan diantara beberapa kelompok responden yang memiliki perbedaan pekerjaan.

H3 Ditolak : Terdapat perbedaan signifikan dalam *review credibility* data *pre test* pada niat penyewaan diantara beberapa kelompok responden yang memiliki perbedaan pekerjaan.

Berikut dibawah ini merupakan hipotesis ANOVA pada data *post test* yang digunakan dalam penelitian ini :

H1 Ditolak : Terdapat perbedaan signifikan dalam *information quality* data *post test* pada niat penyewaan diantara beberapa kelompok responden yang memiliki perbedaan pekerjaan.

H2 Ditolak : Terdapat perbedaan signifikan dalam *source credibility* data *post test* pada niat penyewaan diantara beberapa kelompok responden yang memiliki perbedaan pekerjaan.

H3 Ditolak : Terdapat perbedaan signifikan dalam *review credibility* data *post test* pada niat penyewaan diantara beberapa kelompok responden yang memiliki perbedaan pekerjaan.

Dari hasil analisis ANOVA didapatkan bahwa semua hipotesis ditolak baik pada data *pre test* dan *post test*. Hipotesis diolak tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi berada dibawah 0,05 dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dan nilai signifikansi berada diatas 0,05 tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data *pre test* responden yang mendapatkan stimulus *low* dan data *post test* responden yang mendapatkan stimulus *high* tidak terdapat adanya perbedaan yang signifikan pada *information quality*, *source credibility*, *review credibility* dari beberapa kelompok pelanggan yang memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda.

Perbedaan latar belakang pekerjaan pada beberapa kelompok dalam responden penelitian ini tidak memengaruhi hasil evaluasi dari tiap pernyataan variabel yang terdapat pada website hotel Zaahirah. Sehingga dapat diketahui bahwa setiap variabel independent dalam *website* yang dimanipulasi baik secara *low* maupun *high* tidak memengaruhi persepsi pelanggan yang nantinya akan mendorong ke niat penyewaan hotel Zaahirah.

4.6 Analisis Structural Equation Modeling

Analisis *structural equation modelling* dapat dilakukan setelah melakukan pengujian model pengukuran. Analisis SEM merupakan serangkaian tahapan untuk

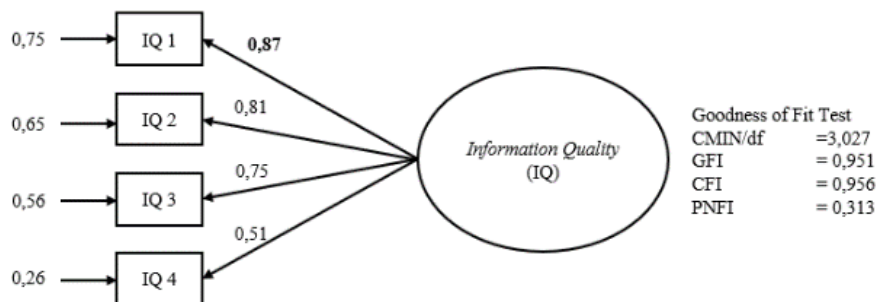
mengetahui hubungan sebab akibat yang mempresentasikan sejumlah indikator (N. Malhotra, 2010). Pada analisis *structural equation modelling* dalam penelitian ini terdapat dua data yang digunakan yaitu data *pre test* dan data *post test* masing-masing dari data tersebut akan dilakukan akan dilakukan dengan tiga tahap pengujian yaitu, mengukur hubungan variabel antar indikator, menguji model struktural, dan yang terakhir melakukan pengujian hipotesis.

4.5.1 Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikator

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel laten beserta indikatornya yaitu, *information quality* (IQ) dengan 5 indikator, *source credibility* (SC) dengan 5 indikator, *review credibility* (RC) dengan 4 indikator dan *intention to purchase* (ITP) dengan 3 indikator. Pengukuran hubungan variabel laten dengan indikatornya dapat dilihat dari nilai *factor loading*, *AVE*, *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Pengukuran hubungan ini akan diuji menggunakan bantuan *software* AMOS 24.

4.5.1.1 Hubungan Variabel Laten *Information Quality* dan Indikatornya

Pada data *Pre Test* dan *Post Test*



IQ 1 : Saya percaya informasi yang tersedia dalam *website* akan membantu saya dalam melakukan pembelian

IQ 2 : Saya merasa informasi yang tersedia dalam *website* memiliki nilai yang lebih atau value

IQ 3 : Informasi yang tersedia dalam *website* dapat menyakinkan saya dalam melakukan pembelian

IQ 4 : Informasi yang akurat dalam *website* akan mendukung kepuasan saya dalam membuat keputusan

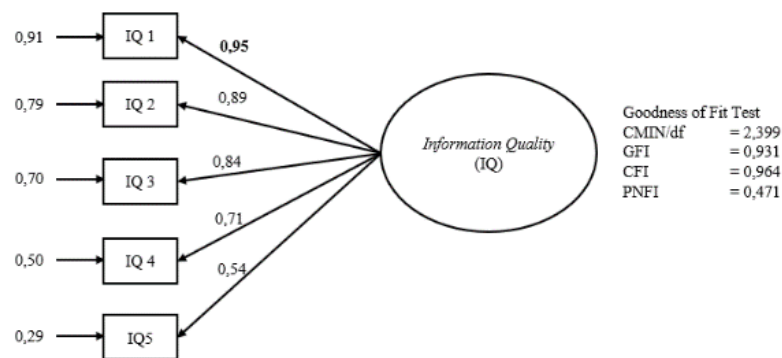
IQ 5 : Informasi yang detail dalam *website* memungkinkan saya untuk menyelesaikan penyewaan kamar hotel saya

Gambar 4. 1 Konstruk Variabel *Information Quality* *Pre Test*

Hasil model pengukuran hubungan variabel laten *information quality* (IQ) pada data *pre test* beserta indikatornya memiliki nilai *factor loading* yang telah memenuhi standar yaitu diatas 0,5. Terdapat satu indikator IQ 5 yang memiliki nilai *factor loading* 0,4 sehingga indikator IQ 5 dilakukan eliminasi. Variabel laten

Information Quality pada data *pre test* setelah reduksi atau eliminasi memiliki 4 indikator (Gambar 4.6).

Pada variabel *information quality* data *pre test* terdapat nilai *factor loading* yang paling tinggi ditunjukkan pada indikator IQ 1 (informasi *website* sangat membantu) dengan nilai sebesar 0,87. Indikator tersebut menunjukkan deskripsi informasi yang tersedia dalam *website* dapat dipercayai dan membantu dalam melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa evaluasi responden terhadap deskripsi informasi dalam *website* dapat membentuk kepercayaan yang cukup kuat sehingga menyebabkan IQ 1 merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel *information quality*.



IQ 1 : Saya percaya informasi yang tersedia dalam website akan membantu saya dalam melakukan pembelian

IQ 2 : Saya merasa informasi yang tersedia dalam *website* memiliki nilai yang lebih atau value

IQ 3 : Informasi yang tersedia dalam *website* dapat menyakinkan saya dalam melakukan pembelian

IQ 4 : Informasi yang akurat dalam *website* akan mendukung kepuasan saya dalam membuat keputusan

IQ 5 : Informasi yang detail dalam *website* memungkinkan saya untuk menyelesaikan penyewaan kamar hotel saya

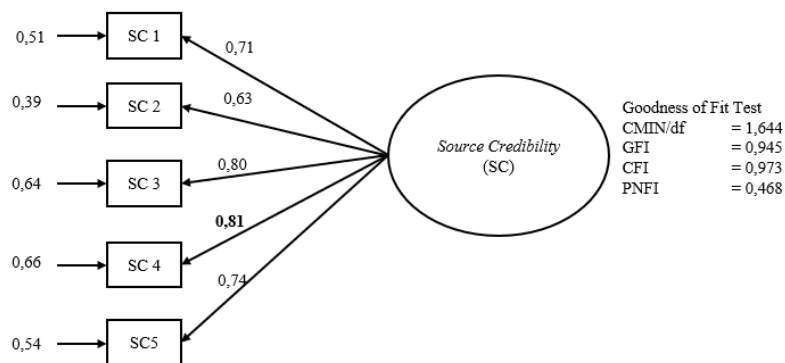
Gambar 4. 2 Konstruk Variabel *Information Quality Post Test*

Hasil model pengukuran hubungan variabel laten *information quality* (IQ) pada data *post test* beserta indikatornya memiliki nilai *factor loading* yang telah memenuhi standar yaitu diatas 0,5. Dan tidak terdapat indikator variabel yang perlu untuk di eliminasi. Variabel laten *Information Quality* pada data *post test* memiliki 5 indikator (Gambar 4.7).

Pada variabel *information quality* data *post test* terdapat nilai *factor loading* yang paling tinggi ditunjukkan pada indikator IQ 1 (informasi *website* sangat membantu) dengan nilai sebesar 0,95. Tidak terdapat perbedaan yang terlalu berpengaruh terhadap pemberian stimulus *high* pada variabel *information quality*

dapat diketahui dari nilai *factor loading* yang paling tinggi tetap pada IQ. Namun, terdapat perbedaan yaitu antara nilai *factor loading* IQ 1 pada data *post test* lebih tinggi dibandingkan nilai *factor loading* IQ 1 pada data *pre test*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi responden pada saat membaca deskripsi informasi yang lebih lengkap dan mengandung kebermanfaatan yang lebih banyak dapat membentuk kepercayaan kuat dan membantu dalam membuat keputusan pembelian.

4.5.1.2 Hubungan Variabel Laten Source Credibility dan Indikatornya Pada data Pre Test dan Post Test



SC 1 : Saya yakin rating mengenai produk dan layanan yang disediakan pada *website* *zaahirah* dapat dipercaya

SC 2 : *Website* menyediakan produk dan layanan yang dapat diandalkan

SC 3 : Saya yakin *website* telah berpengalaman dalam menawarkan produk dan layanan yang disediakan

SC 4 : Tampilan *webite*, memiliki tampilan yang professional dan sesuai dengan bidangnya

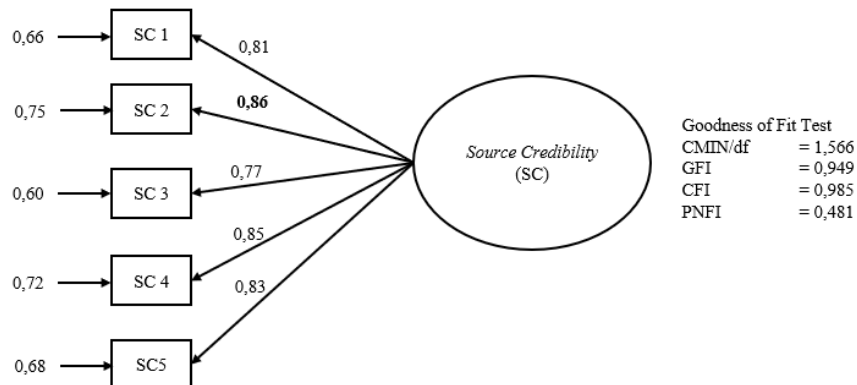
SC 5 : Saya mengetahui produk dan layanan yang ditawarkan dalam *website* mempunyai kredibilitas yang baik

Gambar 4. 3 Konstruk Variabel *Source Credibility Pre Test*

Hasil model pengukuran hubungan variabel laten *source credibility* (SC) pada data *pre test* beserta indikatornya memiliki nilai *factor loading* yang telah memenuhi standar yaitu diatas 0,5. Dan tidak terdapat indikator variabel yang perlu untuk di eliminasi. Variabel laten *source credibility* pada data *pret test* memiliki 5 indikator (Gambar 4.8).

Pada variabel *source credibility* data *pre test* terdapat nilai *factor loading* yang paling tinggi ditunjukkan pada indikator SC 4 (tampilan *website* professional) dengan nilai sebesar 0,81. Indikator tersebut merupakan indikator yang paling berpengaruh pada data *pre test* terhadap *source credibility* yang menunjukkan bahwa *website* hotel berkonsep syariah memiliki tampilan yang professional. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada saat responden mengakses *website* hotel

zaahirah responden melakukan evaluasi secara tidak langsung terhadap tampilan *website* dan seluruh fungsi didalamnya sehingga, dapat mendorong pemikiran afektif untuk dapat membentuk keputusan penyewaan.



SC 1 : Saya yakin rating mengenai produk dan layanan yang disediakan pada *website* zaahirah dapat dipercaya

SC 2 : Website menyediakan produk dan layanan yang dapat diandalkan

SC 3 : Saya yakin *website* telah berpengalaman dalam menawarkan produk dan layanan yang disediakan

SC 4 : Tampilan webite, memiliki tampilan yang professional dan sesuai dengan bidangnya

SC 5 : Saya mengetahui produk dan layanan yang ditawarkan dalam *website* mempunyai kredibilitas yang baik

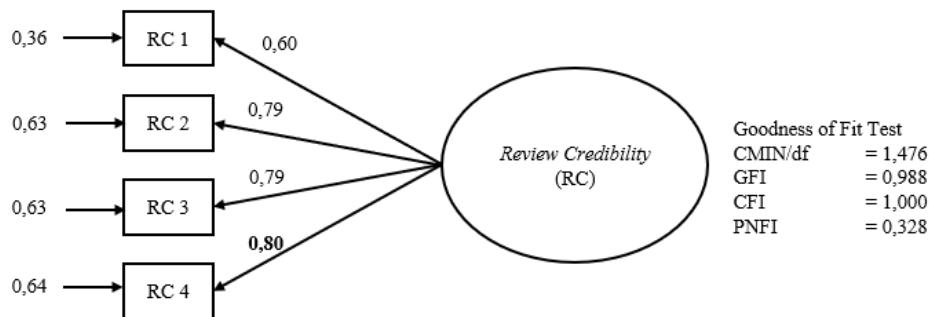
Gambar 4. 4 Konstruk Variabel *Source Credibility Post Test*

Hasil model pengukuran hubungan variabel laten *source credibility* (SC) pada data *post test* beserta indikatornya memiliki nilai *factor loading* yang telah memenuhi standar yaitu diatas 0,5. Dan tidak terdapat indikator variabel yang perlu untuk di eliminasi. Variabel laten *source credibility* pada data *post test* memiliki 5 indikator (Gambar 4.9).

Pada variabel *source credibility* data *post test* terdapat nilai *factor loading* yang paling tinggi ditunjukkan pada indikator SC 2 (*Website* dapat diandalkan) dengan nilai sebesar 0,86. Terdapat perbedaan yang berpengaruh terhadap pemberian stimulus *high* pada variabel *source credibility* dapat diketahui dari nilai tertinggi *factor loading* yang terdapat pada indikator. Pada data *pre test* dan *post test* menunjukkan indikator SC 4 sedangkan, pada *post test* nilai tertinggi menunjukkan pada indikator SC 2. Sehingga dapat diketahui bahwa ketika responden mengevaluasi fungsi atau *menu* yang terdapat pada *website* yang mendapatkan stimulus *high* responden memiliki niat untuk menyewa yang lebih tinggi dibandingkan mengevaluasi webste yang mendapat stimulus low. Sehingga responden tertuju pada produk dan layanan yang ditawarkan dalam *website* dibandingkan tampilan *website*. Kepercayaan terhadap produk dan layanan *website*

hotel tersebut nantinya akan mendorong responden untuk melakukan keputusan penyewaan.

4.5.1.2 Hubungan Variabel Laten *Review Credibility* dan Indikatornya Pada data *Pre Test* dan *Post Test*



RC 1: Saya berpikir ulasan yang tersedia dalam *website* dapat dipercaya

RC 2 : Saya berpikir ulasan yang tersedia dalam *website* berisi pesan yang benar-benar terjadi dan dirasakan oleh pelanggan sebelumnya

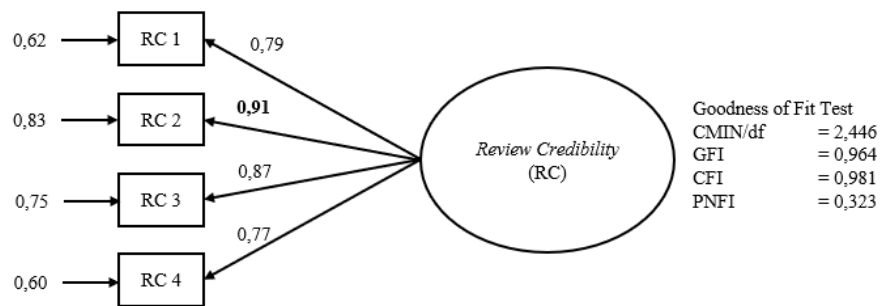
RC 3 :Saya berkikir ulasan yang tersedia dalam *website* merupakan ulasan yang akurat sesuai dengan kekurangan dan kelebihan produk yang ditawarkan

RC 4: Saya berpikir ulasan yang tersedia dalam *website* kredibel atau bisa dipertanggung jawabkan

Gambar 4. 5 Variabel Konstruk *Review Credibility Pre Test*

Hasil model pengukuran hubungan variabel laten *review credibility* (RC) pada data *pre test* beserta indikatornya memiliki nilai *factor loading* yang telah memenuhi standar yaitu diatas 0,5. Dan tidak terdapat indikator variabel yang perlu untuk di eliminasi. Variabel laten *review credibility* pada data *pre test* memiliki 4 indikator (Gambar 4.10).

Pada variabel *review credibility* data *pre test* terdapat nilai *factor loading* yang paling tinggi ditunjukkan pada indikator RC 4 (Ulasan ini kredibel) dengan nilai sebesar 0,80. Indikator tersebut merupakan indikator yang paling berpengaruh pada terhadap *review credibility* pada data *pre test*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *website* hotel Zaahirah memiliki ulasan pelanggan sebelumnya yang kredibel atau dapat dipercaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada saat responden mengevaluasi *website* responden mempercayai ulasan yang diberikan pelanggan sebelumnya sehingga dapat memberikan pengetahuan awal terhadap kondisi pelayanan yang pernah diberikan. Pengetahuan awal tersebut akan memengaruhi responden dalam membentuk keputusan untuk melakukan penyewaan kamar.



RC 1: Saya berpikir ulasan yang tersedia dalam *website* dapat dipercaya

RC 2 : Saya berpikir ulasan yang tersedia dalam *website* berisi pesan yang benar-benar terjadi dan dirasakan oleh pelanggan sebelumnya

RC 3 :Saya berkikir ulasan yang tersedia dalam *website* merupakan ulasan yang akurat sesuai dengan kekurangan dan kelebihan produk yang ditawarkan

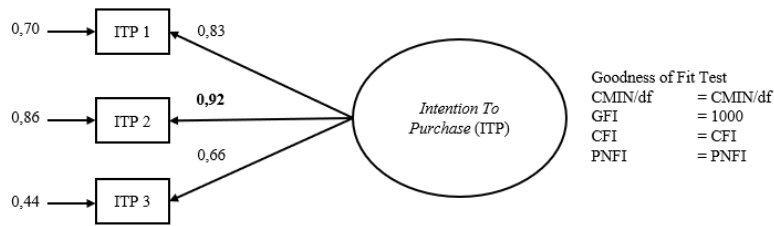
RC 4: Saya berpikir ulasan yang tersedia dalam *website* kredibel atau bisa dipertanggung jawabkan

Gambar 4. 6 Variabel Konstruk *Review Credibility Post Test*

Hasil model pengukuran hubungan variabel laten *review credibility (RC)* pada data *post test* beserta indikatornya memiliki nilai *factor loading* yang telah memenuhi standar yaitu diatas 0,5. Dan tidak terdapat indikator variabel yang perlu untuk di eliminasi. Variabel laten *review credibility* pada data *post test* memiliki 4 indikator (Gambar 4.11).

Pada variabel *review credibility* data *post test* terdapat nilai *factor loading* yang paling tinggi ditunjukkan pada indikator RC 2 (Ulasan ini faktual) dengan nilai sebesar 0,91. Terdapat perbedaan yang berpengaruh terhadap pemberian stimulus *high* pada variabel *review credibility* dapat diketahui dari nilai tertinggi *factor loading*. Pada data *pre test* nilai tertinggi menunjukkan indikator RC 4, Sedangkan pada data *post test* nilai tertinggi menunjukkan indikator RC 2. Sehingga dapat diketahui bahwa ketika responden melakukan evaluasi pada situs *website* yang mendapatkan stimulus *high* responden merasakan bahwa ulasan pelanggan yang disediakan dalam *website* stimulus *high* lebih informatif, dan merekomendasikan hotel zaahirah untuk dikunjungi. Sehingga dalam menilai pernyataan tiap variabel *review credibility* data *post test* responden cenderung untuk setuju dan memiliki kecondongan dalam membuat keputusan penyewaan selanjutnya.

4.5.1.3 Hubungan Variabel Laten *Intention To Purchase* dan Indikatornya Pada data *Pre Test* dan *Post Test*



ITP 1 : Saya berniat untuk menyewa layanan dan produk dari situs web ini sekarang

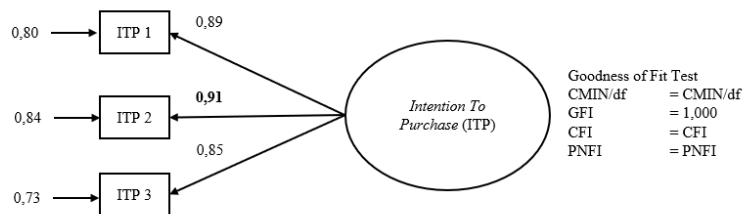
ITP 2 : Saya akan merekomendasikan layanan dan produk yang tersedia di situs web ini kepada orang lain

ITP 3 : Saya berniat untuk melakukan pembelian di masa depan dari situs web ini

Gambar 4. 7 Variabel Konstruk *Intention To Purchase Pre Test*

Hasil model pengukuran hubungan variabel laten *intention to purchase* (ITP) pada data *pre test* beserta indikatornya memiliki nilai *factor loading* yang telah memenuhi standar yaitu diatas 0,5. Dan tidak terdapat indikator variabel yang perlu untuk di eliminasi. Variabel laten *intention to purchase* pada data *pret test* memiliki 4 indikator (Gambar 4.12).

Pada variabel *source credibility* data *pre test* terdapat nilai *factor loading* yang paling tinggi ditunjukkan pada indikator ITP 2 (merekomendasikan *website*) dengan nilai sebesar 0,81. Indikator tersebut merupakan indikator yang paling berpengaruh pada data *pre test* terhadap *intention to purchase* yang menunjukkan bahwa *website* hotel Zaahirah telah memenuhi kriteria penilaian responden, sehingga responden tidak ragu-ragu untuk merekomendasikan produk dan layanan hotel Zaahirah yang tercantum dalam *website* kepada orang lain.



ITP 1 : Saya berniat untuk menyewa layanan dan produk dari situs web ini sekarang

ITP 2 : Saya akan merekomendasikan layanan dan produk yang tersedia di situs web ini kepada orang lain

ITP 3 : Saya berniat untuk melakukan pembelian di masa depan dari situs web ini

Gambar 4. 8 Variabel Konstruk *Intention To Purchase Post Test*

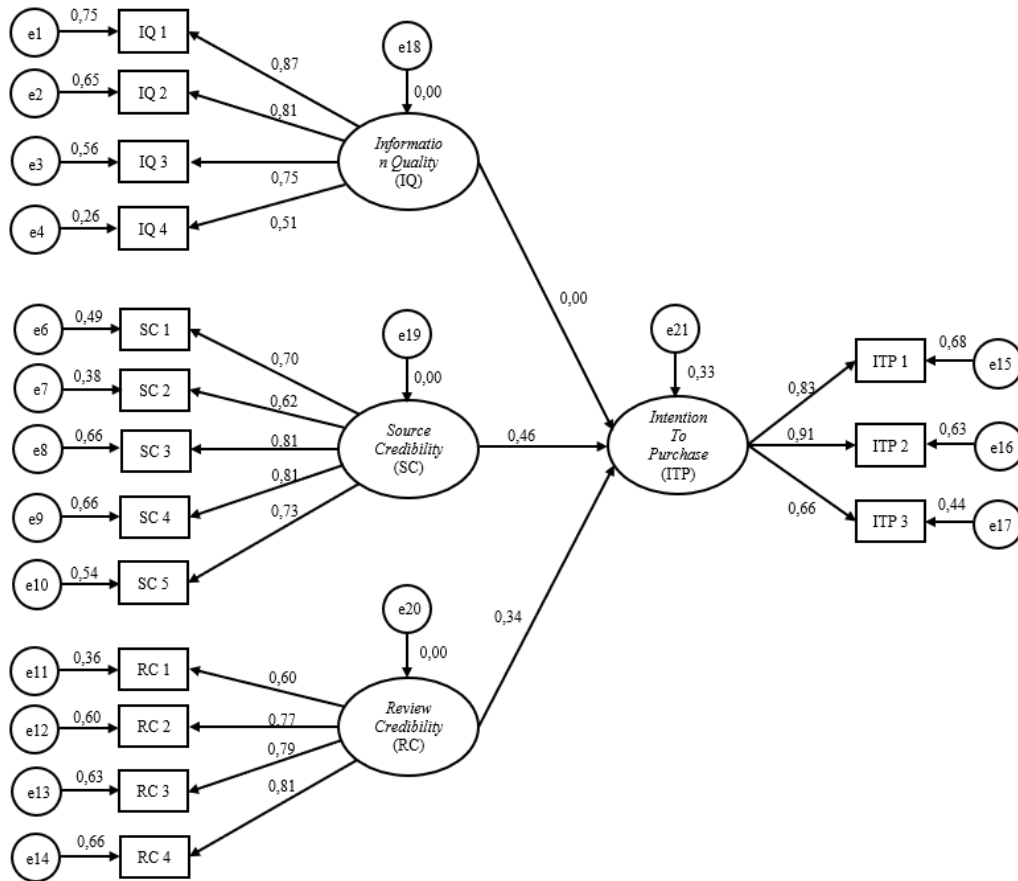
Hasil model pengukuran hubungan variabel laten *intention to purchase* (ITP) pada data *post test* beserta indikatornya memiliki nilai *factor loading* yang telah memenuhi standar yaitu diatas 0,5. Dan tidak terdapat indikator variabel yang perlu untuk di eliminasi. Variabel laten *intention to purchase* pada data *post test* memiliki 4 indikator (Gambar 4.13).

Pada variabel *source credibility* data *pre test* terdapat nilai *factor loading* yang paling tinggi ditunjukkan pada indikator ITP 2 (merekomendasikan *website*) dengan nilai sebesar 0,91. Terdapat perbedaan yang cukup berpengaruh terhadap pemberian stimulus *high* pada variabel *review credibility* yaitu, dapat diketahui dari nilai tertinggi *factor loading*. Pada data *pre test* dan *post test* memiliki nilai *factor loading* tertinggi yang sama dan pada indikator yang sama juga yaitu ITP 2. Namun, terdapat perbedaan nilai *factor loading* secara keseluruhan yaitu pada indikator ITP 1 dan ITP 3 yang mengalami peningkatan dibandingkan data *pre test*. Sehingga dapat diketahui bahwa ketika responden melakukan evaluasi *website* data *pre test* yang mendapatkan stimulus *low* pada setiap variabel independennya, responden belum mempunyai niat yang cukup dalam melakukan keputusan penyewaan kamar hotel, dan menyebabkan nilai *factor loading intention to purchase* pada data sebelum lebih kecil dari pada nilai *factor loading intention to purchase* pada data sesudah.

4.5.2 Model Struktural

Pengujian model struktural merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian sehingga dapat menjawab hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pengujian model struktural dilakukan dengan melakukan perbandingan model fit yang didapatkan dengan nilai kriteria *cut off value* model *goodness of fit*. Pada penelitian ini akan digambarkan model struktural untuk mengetahui pengaruh antara variabel yaitu, variabel *information quality* (IQ) dengan *Intention To Purchase* (ITP), variabel *Source Credibility* (SC) dengan *Intention To Purchase* (ITP), dan *Review Credibility* (RC) dengan *Intention To Purchase* (ITP).

4.5.2.1 Uji Goodness of-Fit Data Pre Test



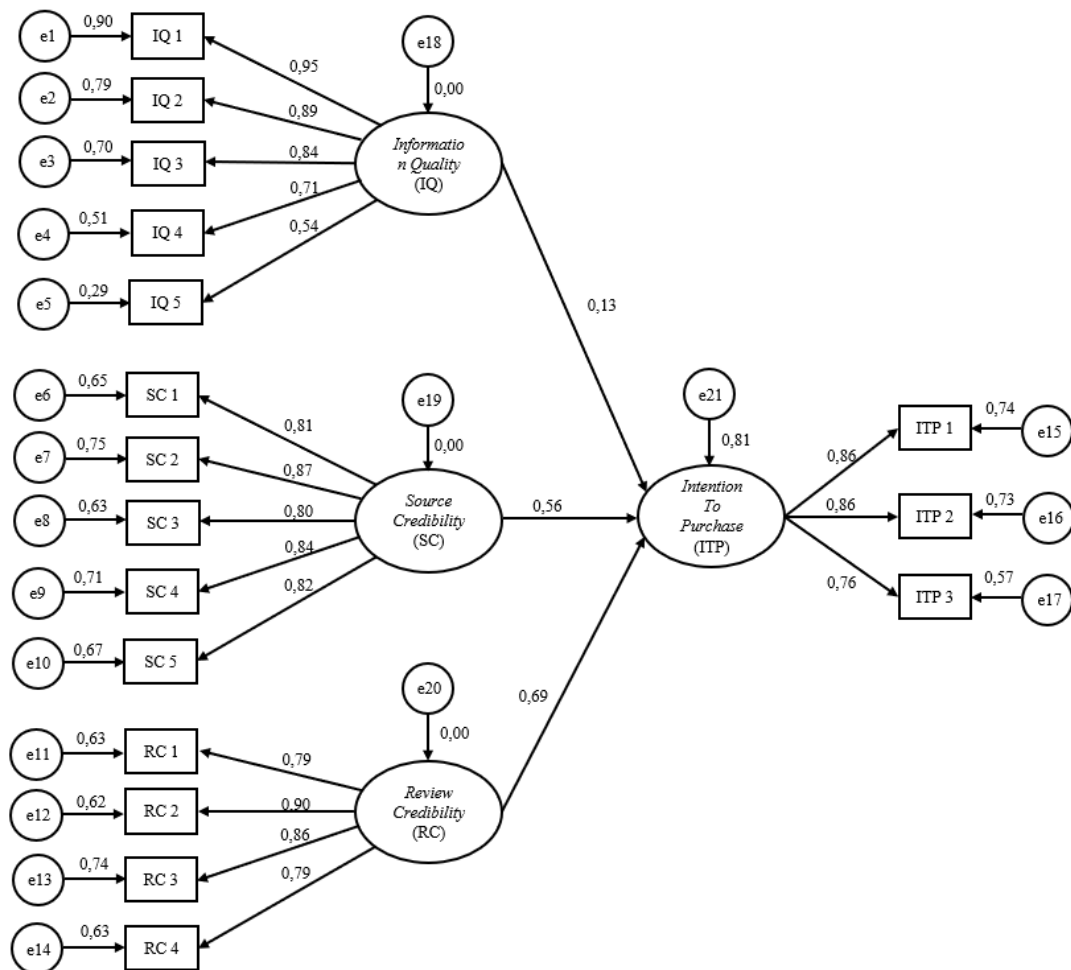
Gambar 4. 9 Model Struktural Data Pre Test

Tabel 4. 24 Hasil Goodness-of-Fit Data Pre Test

No	Pengukuran Goodness of Fit	Nilai Cut-off	Nilai	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices:</i>				
1	CMIN/DF	$1 \leq \text{CMIN}/df < 3$	1,999	Fit
2	GFI(<i>goodness-of-fit index</i>)	$\geq 0,7$	0,745	Fit
3	AGFI (<i>adjusted goodness-of-fit index</i>)	$\geq 0,9$	0,657	Tidak Fit
4	RMR(<i>root mean residual</i>)	$\leq 0,08$	0,127	Tidak Fit
5	RMSEA(<i>root mean square error of approximation</i>)	$< 0,08$	0,130	Tidak Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>				
6	NFI(<i>normed fit index</i>)	$\geq 0,8$	0,67	Tidak Fit
7	CFI(<i>compared fit index</i>)	$\geq 0,8$	0,8	Fit
8	TLI (<i>the tucker lewis index</i>)	$\geq 0,8$	0,76	Tidak Fit
9	IFI (<i>incremental fit index</i>)	$\geq 0,8$	0,80	Fit
<i>Parsimony Fit Indices</i>				
10	PNFI(<i>parsimony normeds-of-fit index</i>)	0,60-0,90	0,56	Tidak Fit
11	PGFI(<i>parsimony goodness-of-fit index</i>)	0,50-1,00	0,55	Fit

Pada tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai *goodness of fit* (GOF) dari model struktural data *pre test* menunjukkan bahwa terdapat 11 kriteria dalam menguji model fit suatu model struktural. Hasil dari uji *goodness of fit* pada data *pre test* menunjukkan bahwa terdapat 5 kriteria yang telah memenuhi nilai *cut-off value* dan 6 kriteria lainnya belum memenuhi. Menurut Malhotra (2009), suatu model dapat dikatakan fit apabila telah memenuhi 1 *absolute goodness-of-fit*, 1 *absolute badness-of-fit*, 1 *incremental fit index*, dan 1 *parsimony fit index*. Model struktural pada data *pre test* penelitian ini dapat disimpulkan bahwa telah dianggap layak dan telah diterima karena sudah memenuhi satu kriteria fit dari masing-masing kategori *goodness of fit*. Sehingga, dapat dilakukan uji untuk tahap selanjutnya.

4.5.2.2 Uji Goodness of-Fit Data Post Test



Gambar 4. 10 Model Struktural Data *Post Test*

Tabel 4. 25 Hasil *Goodness-of-Fit* Data *Post Test* Sebelum *Respesifikasi*

No	Pengukuran <i>Goodness of Fit</i>	Nilai <i>Cut-off</i>	Nilai	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices:</i>				
1	CMIN/DF	$1 \leq \text{CMIN/df} < 3$	2,73	Fit
2	GFI(<i>goodness-of-fit index</i>)	$\geq 0,7$	0,67	Tidak Fit
3	AGFI (<i>adjusted goodness-of-fit index</i>)	$\geq 0,9$	0,57	Tidak Fit
4	RMR(<i>root mean residual</i>)	$\leq 0,08$	0,18	Tidak Fit
5	RMSEA(<i>root mean square error of approximation</i>)	$< 0,08$	0,17	Tidak Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>				
6	NFI(<i>normed fit index</i>)	$\geq 0,8$	0,71	Tidak Fit
7	CFI(<i>compared fit index</i>)	$\geq 0,8$	0,79	Tidak Fit
8	TLI (<i>the tucker lewis index</i>)	$\geq 0,8$	0,75	Tidak Fit
9	IFI (<i>incremental fit index</i>)	$\geq 0,8$	0,79	Marginal Fit
<i>Parsimony Fit Indices</i>				
10	PNFI(<i>parsimony normeds-of-fit index</i>)	0,60-0,90	0,60	Fit
11	PGFI(<i>parsimony goodness-of-fit index</i>)	0,50-1,00	0,51	Fit

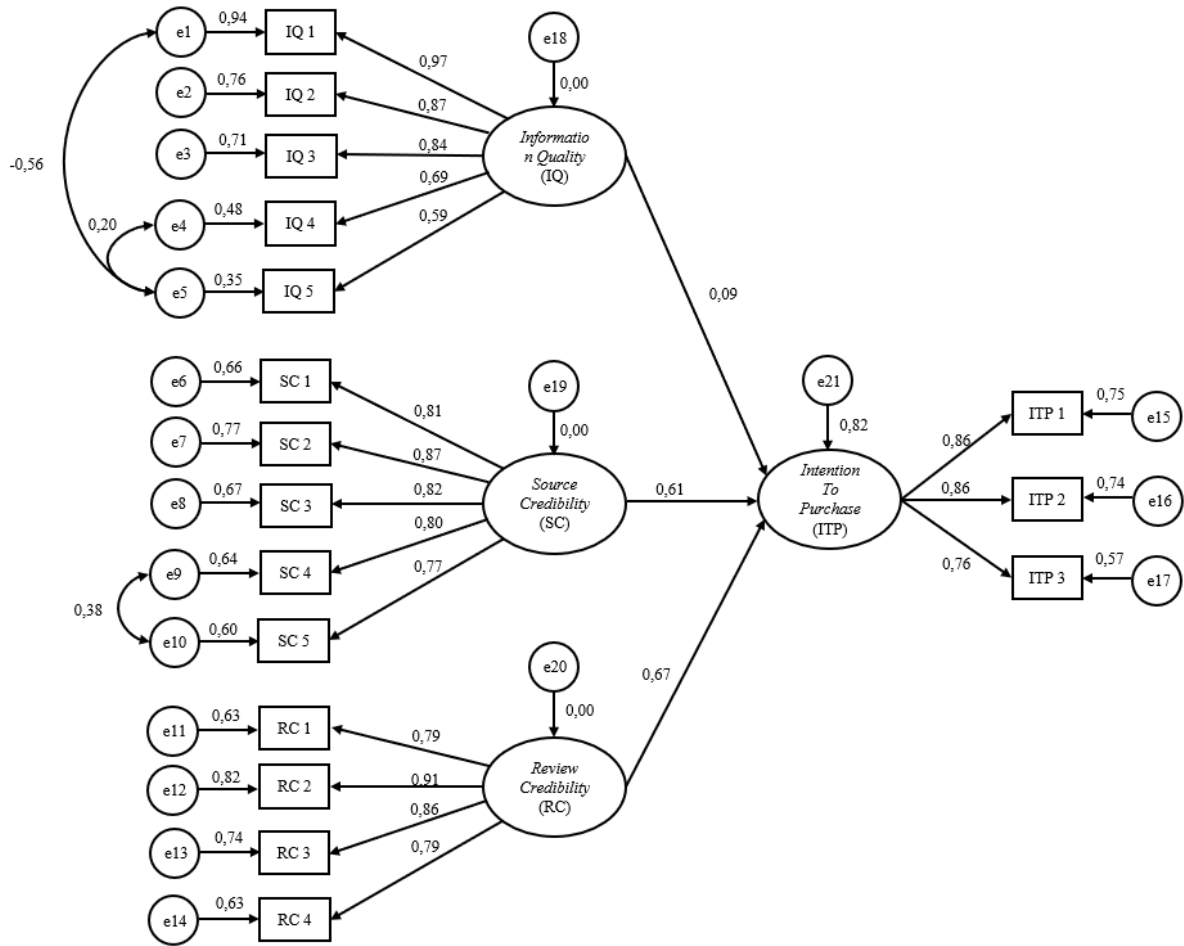
Pada tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai *goodness of fit* (GOF) dari model struktural data *pre test* menunjukkan bahwa terdapat 11 kriteria dalam menguji model fit suatu model struktural. Hasil dari uji *goodness of fit* pada data *pre test* menunjukkan bahwa hanya terdapat 3 kriteria yang telah memenuhi nilai *cut-off value* dan 8 kriteria lainnya belum memenuhi. Menurut Malhotra (2009), suatu model dapat dikatakan fit apabila telah memenuhi 1 *absolute goodness-of-fit*, 1 *absolute badness-of-fit*, 1 *incremental fit index*, dan 1 *parsimony fit index*. Pada uji GOF dalam data *post test* ini diperlukan untuk *respesifikasi* model dengan mengacu nilai *modification indices* (MI) sehingga setelah melakukan *respesifikasi* model, diharapkan akan mendapatkan model struktural pada data *post test* yang memiliki nilai *goodness of fit* sesuai dengan kriteria. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan *respesifikasi* sebanyak 3 kali untuk mencapai nilai GOF yang sesuai.

Tabel 4. 26 *Respesifikasi* Nilai MI

Literasi ke-	Koefisien Error		MI Tertinggi
1	e1	↔	e5 4,92
2	e4	↔	e5 4,87
3	e9	↔	e10 5,28

Pada tabel 4.22 dapat dilihat bahwa melakukan *respesifikasi* dengan cara menggabungkan indikator *error* pada variabel yang sama. Berikut dibawah ini merupakan model struktural data *post test* setelah dilakukan *respesifikasi*

Gambar 4. 11 Model Struktural Data *Post Test* Setelah Respesifikasi



Tabel 4. 27 Hasil *Goodness-of-Fit* Data *Post Test* Setelah Respesifikasi

No	Pengukuran <i>Goodness of Fit</i>	Nilai <i>Cut-off</i>	Nilai	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices:</i>				
1	CMIN/DF	$1 \leq \text{CMIN}/df < 3$	2,66	Fit
2	GFI(<i>goodness-of-fit index</i>)	$\geq 0,7$	0,68	Tidak Fit
3	AGFI (<i>adjusted goodness-of-fit index</i>)	$\geq 0,9$	0,57	Tidak Fit
4	RMR(<i>root mean residual</i>)	$\leq 0,08$	0,18	Tidak Fit
5	RMSEA(<i>root mean square error of approximation</i>)	$< 0,08$	0,17	Tidak Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>				
6	NFI(<i>normed fit index</i>)	$\geq 0,8$	0,72	Tidak Fit
7	CFI(<i>compared fit index</i>)	$\geq 0,8$	0,80	Fit
8	TLI (<i>the tucker lewis index</i>)	$\geq 0,8$	0,76	Tidak Fit
9	IFI (<i>incremental fit index</i>)	$\geq 0,8$	0,80	Fit
<i>Parsimony Fit Indices</i>				
10	PNFI(<i>parsimony normeds-of-fit index</i>)	0,60-0,90	0,60	Fit
11	PGFI(<i>parsimony goodness-of-fit index</i>)	0,50-1,00	0,50	Fit

Setelah dilakukan respesifikasi, dapat dilihat pada tabel 4.23 bahwa terdapat perubahan nilai *goodness of fit* menjadi lebih tinggi dari pada sebelumnya sehingga, nilai setelah dilakukan respesifikasi telah memenuhi kriteria GOF. Pada data *post test* sebelum melakukan respesifikasi hanya terdapat 3 kriteria yang telah memenuhi nilai *cut-off value*, sedangkan setelah dilakukannya respesifikasi terdapat 5 kriteria yang telah memenuhi nilai *cut-off value*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural pada data *post test* telah dianggap layak dan telah diterima karena sudah memenuhi satu kriteria fit dari masing-masing kategori *goodness of fit*. Sehingga, dapat dilakukan uji untuk tahap selanjutnya.

4.5.3 Uji Hipotesis Data *Pre Test* – *Post Test*

Berikut dibawah ini merupakan hasil uji hipotesis pada data *pre test* dan *post test* yang dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modelling* yang dijalankan dengan bantuan *software* AMOS 24. Hubungan antar variabel dinyatakan dengan nilai *standardized coefficient* dan *p-value*.

Tabel 4. 28 Hasil Uji Hipotesis Data *Pre Test*

Hipotesis <i>Pre test</i>	Pengaruh	<i>Standardized Coefficient</i>	<i>P-value</i>	Keterangan	Hipotesis
H1	<i>Information quality</i> → <i>Intention To Purchase</i>	-0,002	0,83	Tidak Signifikan	Ditolak
H2	<i>Source Credibility</i> → <i>Intention To Purchase</i>	0,46	0,01	Signifikan	Diterima
H3	<i>Review Credibility</i> → <i>Intention To Purchase</i>	0,34	0,03	Signifikan	Diterima

Tabel 4. 29 Hasil Uji Hipotesis Data *Post Test*

Hipotesis <i>Pre test</i>	Pengaruh	<i>Standardized Coefficient</i>	<i>P-value</i>	Keterangan	Hipotesis
H1	<i>Information quality</i> → <i>Intention To Purchase</i>	0,09	0,58	Tidak Signifikan	Ditolak
H2	<i>Source Credibility</i> → <i>Intention To Purchase</i>	0,61	***	Signifikan	Diterima
H3	<i>Review Credibility</i> → <i>Intention To Purchase</i>	0,67	***	Signifikan	Diterima

***: <0,001

Hubungan antar variabel dapat diketahui secara positif atau negatif melalui nilai dari *standardize coefficient*. Apabila nilai *standardized coefficient*

menunjukkan angka negatif maka hubungan antar variabel negatif dan sebaliknya, apabila nilai positif maka hubungan antar variabel positif. Untuk mengetahui tingkat pengaruh antar variabel dapat dilihat dari nilai signifikansi *p-value*. Apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 maka hipotesis diterima dan dapat dikatakan signifikan. Sedangkan, apabila terdapat nilai signifikansi diatas 0,05 maka hipotesis ditolak dan dapat dikatakan tidak signifikan.

1. Hipotesis 1 *pre test* – Hipotesis 1 *post test* (*Information Quality (IQ)* memiliki efek positif terhadap *Intention To Purchase (ITP)*) – Ditolak

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *information quality* terhadap niat penyewaan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,833 pada data *pre test*. Sedangkan, pada data *post test* nilai *p-value* sebesar 0,581. Sehingga dapat disimpulkan pada hipotesis 1 *pre test* bahwa variabel *information quality* pada data *pre test* memiliki efek negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to purchase*. Sedangkan pada hipotesis 1 *post test* *information quality* memiliki efek positif tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to purchase*. Oleh karena tersebut, hipotesis 1 *pre test* dan hipotesis 1 *post test* ditolak.

Variabel *information quality* terhadap *intention to purchase* memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Pada penelitian sebelumnya variabel *Information quality* dalam penelitian ini termasuk ke dalam *central route* pada teori *elaboration likelihood model (ELM)*. *Central route* merupakan pertimbangan seseorang mengenai hasil evaluasi terhadap manfaat dari informasi yang akan membentuk sebuah kesimpulan kognitif sehingga dapat merubah sikap individu.

objek dari penelitian sebelumnya merupakan klub perjalanan *online* dengan responden yang digunakan merupakan *user* yang berpengalaman dalam menggunakan *smart tourism technology* lebih dari satu tahun dan melakukan perjalanan lebih dari 1 atau dua kali dalam satu tahun. Sedangkan, dalam penelitian ini responden yang berpartisipasi adalah responden yang belum pernah menyewa atau memesan kamar pada *website* hotel berkonsep syariah sebelumnya. Responden pada penelitian ini merupakan responden yang belum memiliki pengetahuan mengenai konsep syariah yang diterapkan hotel Zaahirah. Sehingga, pada saat responden melakukan evaluasi deskripsi informasi dalam *website* responden belum

memahami sepenuhnya untuk menjawab pernyataan pada kuesioner variabel *information quality*.

Pada data *pre test* hasil analisis SEM ditunjukkan pada tabel 4.24 bahwa *information quality* dengan stimulus *low* tidak berpengaruh signifikan dan berhubungan negatif terhadap *intention to purchase*. Sehingga dapat diketahui bahwa responden tidak setuju dengan adanya deskripsi informasi yang kurang lengkap untuk dapat mendukung niat menyewa pada hotel Zaahirah.

Pada data *post test* hasil analisis SEM ditunjukkan pada tabel 4.25 bahwa *information quality* dengan stimulus *high* tidak berpengaruh signifikan berhubungan positif terhadap *intention to purchase*. Sehingga dapat diketahui bahwa perlakuan stimulus *low* dan *high* memiliki perbedaan yaitu dengan adanya deskripsi informasi yang lebih lengkap dan memiliki nilai kebermanfaatan bagi responden menghasilkan hubungan yang positif dengan niat menyewa pada hotel Zaahirah, namun belum berpengaruh secara signifikan untuk dapat memiliki niat menyewa pada hotel Zaahirah.

2. Hipotesis 2 *pre test* – Hipotesis 2 *post test* (*Source Credibility* (SC)

memiliki efek positif terhadap *Intention To Purchase* (ITP)). -Diterima

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *source credibility* terhadap niat penyewaan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,012 pada data *pre test*. Sedangkan, pada data *post test* nilai *p-value* sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pada hipotesis 2 *pre test* bahwa variabel *source credibility* memiliki efek positif dan berpengaruh signifikan terhadap *intention to purchase*. Sedangkan pada hipotesis 2 *post test* *source credibility* memiliki efek positif dan berpengaruh signifikan terhadap *intention to purchase*. Oleh karena tersebut, hipotesis 3 *pre test* dan hipotesis 3 *post test* diterima.

Variabel *source credibility* terhadap *intention to purchase* memiliki pengaruh yang signifikan. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Woo (2017) menyatakan bahwa *source credibility* mempresentasikan sebagai *peripheral route* dan memiliki efek positif berpengaruh signifikan terhadap *travel decision support satisfaction*. Variabel *source credibility* dalam penelitian ini termasuk ke dalam rute *peripheral* pada teori *elaboration likelihood model* (ELM). Rute *peripheral*

merupakan hasil evaluasi yang dapat merubah sikap individu berdasarkan penilaian perasaan, minat, dan emosi.

Hipotesis pada variabel *source credibility* diterima dikarenakan *source credibility* penelitian ini dicantumkan dalam *website* yaitu mencakup *rating* atau sertifikat keunggulan dan seluruh komponen *user interface website*. Responden dalam penelitian ini merupakan responden yang belum memiliki pengetahuan untuk mengakses dan melakukan penyewaan *website* hotel berkonsep syariah. Sehingga, pada saat mengakses dan melakukan evaluasi responden lebih mudah untuk menilai *rating* dan tampilan website dibandingkan deskripsi informasi didalamnya. hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Petty & Cacioppo (1986), bahwa *rute pheriperal* merupakan teroi persuasi yang terjadi dari beberapa isyarat sederhana yang dapat mendorong perubahan sikap tanpa memerlukan pengawasan yang cermat atas manfaat sebenarnya dari informasi yang disajikan.

Pada data *pre test* hasil analisis SEM ditunjukkan pada tabel 4.24 bahwa *source credibility* dengan stimulus *low* berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap *intention to purchase*. Sehingga dapat diketahui bahwa pelanggan setuju dengan *rating* hotel yang rendah dapat mendukung niat menyewa pada hotel Zaahirah.

Pada data *post test* hasil analisis SEM ditunjukkan pada tabel 4.25 bahwa *source credibility* dengan stimulus *high* berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap *intention to purchase*. Stimulus *high* pada *source credibility* dalam bentuk *rating* hotel lebih tinggi oleh karena itu, dengan adanya perlakuan tersebut terjadi perbedaan nilai signifikansi antara data *pre test* dan *post test*. Nilai signifikansi pada stimulus *high* terjadi penurunan yang menandakan bahwa adanya bukti yang kuat untuk menolak hipotesa *null*. Sehingga dapat disimpulkan dengan *rating* yang lebih tinggi dapat mendorong pelanggan untuk menyewa pada hotel Zaahirah.

3. Hipotesis 3 pre test – Hipotesis 3 post test (Review Credibility (RC)

memiliki efek positif terhadap Intention To Purchase (ITP)). -Diterima

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *review credibility* terhadap niat penyewaan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,028 pada data *pre test*. Sedangkan, pada data *post test* nilai *p-value* sebesar 0,000. Sehingga dapat

disimpulkan pada hipotesis 2 *pre test* bahwa variabel *review credibility* memiliki efek positif dan berpengaruh signifikan terhadap *intention to purchase*. Sedangkan pada hipotesis 2 *post test* *source credibility* memiliki efek positif dan berpengaruh signifikan terhadap *intention to purchase*. Oleh karena tersebut, hipotesis 3 *pre test* dan hipotesis 3 *post test* diterima.

Hipotesis pada variabel *review credibility* diterima. dikarenakan *review credibility* dalam penelitian ini dicantumkan dalam *website* dalam bentuk ulasan pelanggan. Responden dalam penelitian ini diharuskan untuk melakukan evaluasi terhadap ulasan pelanggan sebelumnya sehingga hasil penilaian responden terhadap ulasan tersebut membuat responden memiliki pengetahuan awal mengenai kondisi bangunan hotel, fasilitas, makanan dan lain-lain. Sehingga nantinya dapat memiliki kecenderungan atau dorongan untuk melakukan penyewaan kamar hotel.

Pada data *pre test* hasil analisis SEM ditunjukkan pada tabel 4.24 bahwa *review credibility* dengan stimulus *low* berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap *intention to purchase*. Ulasan pelanggan pada data *pre test* yaitu yang mendapatkan stimulus *low* ditampilkan dengan ulasan pelanggan yang negatif yaitu berisi kalimat kritikan dan masukan mengenai pelayanan yang pernah diberikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju dengan ulasan pelanggan yang negatif dapat memengaruhi niat penyewaan kamar pada hotel Zaahirah.

Pada data *post test* hasil analisis SEM ditunjukkan pada tabel 4.25 bahwa *review credibility* dengan stimulus *high* berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap *intention to purchase*. Stimulus *high* pada *review credibility* dalam bentuk ulasan pelanggan yang positif oleh karena itu, dengan adanya perlakuan tersebut terjadi perbedaan nilai signifikansi antara data *pre test* dan *post test*. Nilai signifikansi pada stimulus *high* terjadi penurunan yang menandakan bahwa terdapat bukti yang kuat untuk menolak hipotesa yang gagal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan ulasan pelanggan yang positif dapat lebih meningkatkan niat pelanggan untuk menyewa kamar pada hotel Zaahirah.

4.6 Implikasi Manajerial

Berikut dibawah ini merupakan implikasi manajerial yang didapatkan dari temuan penelitian. Implikasi manajerial ini diharapkan dapat membantu pemasar

hotel berkonsep syariah untuk merancang strategi pemasaran berdasarkan hasil penelitian yang ada.

4.6.1 Implikasi Manajerial Berdasarkan Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Bagi perusahaan yang menjalankan hotel, perusahaan perlu untuk memahami teori ELM. Teori ELM perlu untuk dipahami dikarenakan dalam teori ini sebagai perusahaan dapat mengetahui bagaimana pola pikir pelanggan sebelum melakukan penyewaan atau pembelian suatu produk dan layanan. Perusahaan dalam menawarkan produk dan layanannya belum mengetahui bahwa dengan informasi yang sama mengenai konsep syariah yang diterapkan dapat dipahami dengan cara yang berbeda-beda tergantung pada konsumen.

Teori ELM menurut Park (2007), berpendapat bahwa terdapat dua macam pelanggan dalam memproses informasi, yaitu pelanggan yang memiliki kemampuan atau bisa disebut juga pelanggan yang mampu memproses informasi, dan yang kedua pelanggan yang kurang mampu atau memiliki motivasi yang rendah dalam memproses informasi. Pelanggan yang mampu memproses informasi dalam mengevaluasi pesan atau informasi yang persuasif melalui rute sentral. Dengan kata lain bahwa mereka akan lebih cenderung untuk berfikir secara bijaksana dengan mempertimbangkan pengetahuan sebelumnya yang telah diketahui. Sehingga dalam menilai suatu informasi akan menghasilkan pemikiran sendiri mengenai informasi tersebut. Sedangkan pelanggan yang kurang mampu memproses informasi atau kurang motivasi akan lebih cenderung berfokus pada rute perifer. Jadi apabila pelanggan tersebut dalam mengevaluasi suatu informasi akan berfokus pada isyarat yang tidak puas yaitu dengan mempertimbangkan emosi, perasaan, dan keinginan.

Dengan penerapan ELM perusahaan hotel berkonsep syariah dapat merancang struktur setiap kalimat dalam informasi yang ditujukan untuk pelanggan. Sehingga dalam pelaksanaannya kedua macam pola pikir pelanggan dapat dengan mudah dan memahami seluruh informasi yang persuasif dengan maksimal. Apabila konsep syariah dapat dikemas dengan maksimal dan dengan memperhatikan teori ELM, akan menghasilkan informasi yang memiliki nilai kebermanfaatannya yang tinggi

sehingga akan mendukung sebuah keputusan untuk memiliki niat penyewaan pada hotel berkonsep syariah.

4.6.2 Implikasi Manajerial Pengembangan Website dan Aplikasi

Pada penelitian ini menggunakan metode *pre-experimental design* dengan objek penelitian hotel berkonsep syariah di Surabaya. Dalam pelaksanaan metode *experimental* penelitian ini menggunakan stimulus dalam bentuk website hotel, dimana seluruh konten dan fungsi dalam website tersebut hampir menyerupai website hotel berkonsep syariah yang ada.

Penelitian ini memperhatikan tiga aspek dari *smart tourism technology* yang secara langsung dapat meningkatkan niat menyewa kamar hotel. tiga aspek tersebut meliputi *information quality*, *source credibility*, dan *review credibility*. Pada tiga aspek tersebut diperlakukan dengan dua tingkat yaitu *low* dan *high*. Sehingga diperoleh hasil dari penelitian ini bahwa dengan adanya perlakuan *low* pada aspek ketiga aspek tersebut kurang membuat pelanggan untuk memiliki niatan menyewa kamar hotel. sedangkan pada perlakuan *high* responden lebih tertarik dan memiliki keyakinan dalam menyewa kamar hotel melalui *website*.

Hasil dari penelitian ini memberikan wawasan bagi para pemasar hotel bahwa dalam meningkatkan niat penyewaan kamar hotel. Pemasar penting untuk membuat konten dan tampilan produk dalam *website* dengan akurat dan relevan sesuai dengan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Selain itu, pemasar juga dapat menambahkan ulasan yang kredibel dari pihak ketiga sehingga dapat mendorong pelanggan sebelumnya untuk memberikan ulasan positif. Dengan adanya sertifikasi ulasan dari pihak ketiga dapat mendorong kepercayaan pelanggan mengenai kondisi sesungguhnya dari sudut pandang pelanggan terhadap layanan yang telah diberikan oleh hotel.

Pihak penyedia layanan website juga penting untuk terus melakukan pembaruan sistem dari segi *user interface*, sistem pembayaran, layanan bantuan dan mengimplementasikan layanan antar muka. Dengan merancang dan memelihara sistem tersebut dapat menarik pelanggan baru yang sama sekali belum tahu mengenai konsep syariah yang diterapkan pada hotel.

4.6.3 Implikasi Manajerial Meningkatkan Niat Menyewa Pelanggan

Perusahaan perlu untuk merancang strategi yang baru dalam memasarkan hotel berkonsep syariah sehingga dapat meningkatkan niat menyewa hotel. Hasil dari analisis SEM pada penelitian ini menunjukkan bahwa niat penyewaan pelanggan dapat dipengaruhi oleh *source credibility* dan *review credibility*. Dengan adanya hasil dari variabel tersebut, dapat diketahui bahwa pemasar hotel dalam menyediakan *website* harus terdapat aspek-aspek yang dipenuhi yaitu tampilan (*look*), perasaan (*feel*), dan kegunaan (*usability*).

Aspek yang pertama adalah tampilan, perusahaan harus dapat memahami bahwasannya pada saat pertama kali pelanggan mengakses website hotel, hal pertama yang dievaluasi adalah tampilan. Oleh karena itu, apabila tampilan dalam website sudah tidak sesuai sudah dapat dipastikan tidak dapat mendorong niat penyewaan. Pada penelitian ini *website* Zaahirah sudah memiliki tampilan yang terlihat profesional sesuai dengan bidangnya yaitu dengan mengusung nuansa islami dan ketenangan.

Aspek yang kedua adalah perasaan (*feel*), dalam merancang *website* perusahaan harus memposisikan diri sebagai seorang *traveller* dengan begitu, konten yang tersedia dalam *website* merupakan konten yang benar-benar dibutuhkan saat melakukan pencarian informasi suatu produk dan layanan. Sehingga nantinya dapat membuat sebuah keputusan perjalanan. Pada penelitian ini mengimplementasikan perasaan (*feel*) dengan memberikan *review credibility* yaitu dalam bentuk ulasan pelanggan sebelumnya yang bertujuan untuk dapat melibatkan interaksi antara pelanggan dan produk. Ulasan yang mereka miliki setelah menggunakan layanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan dikarenakan penggunaan produk layanan harus dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Jadi dalam hal ini pelanggan hotel harus dibuat nyaman dan menyenangkan mungkin selama menggunakan fasilitas. Sehingga, tercipta suatu penilaian. Dengan penilaian tersebut, pihak hotel dapat memperbaiki penilaian mana yang masih kurang dan penilaian mana yang sudah baik untuk terus dipertahankan.

Aspek yang ketiga adalah kegunaan (*usability*), masih terdapat beberapa website dari hotel yang belum dapat menjalankan sistem penyewaan kamar hotel, dan sistem pembayarannya. Sehingga sering kali dapat ditemui website hotel hanya sebatas *company profile* yang bahkan tidak mengandung konten persuasif untuk dapat menarik pelanggan. Dalam hal ini, website atau stimulus yang diberikan oleh peneliti sudah cukup untuk mewaliki dan mirip seperti *website* hotel berkonsep syariah pada umumnya. Pada analisis SEM sistem kegunaan dalam website termasuk dalam *source credibility* yang memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat penyewaan. Dengan hasil analisis tersebut *website* Zaahirah dapat dijadikan sebagai wawasan kepada pihak hotel berkonsep syariah untuk meningkatkan niat penyewaan pelanggan.

Tabel 4. 30 Implikasi Manajerial

No	Tujuan	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
1	Menyusun Strategi Pemasaran	Mayoritas responden melakukan perjalanan dengan memesan kamar hotel setidaknya 1 sampai 2 kali selama 6 bulan terakhir	1	Membuat promosi dalam bentuk potongan harga, kode voucher, dan bundling paket setidaknya 2 kali selama satu tahun. Sehingga dapat mendorong pelanggan untuk dapat memiliki niat penyewaan pada musim libur tahunan.
			2	Rutin memberikan <i>newsletter yang berisi ucapan selamat liburan, ulang tahun, ketersediaan kamar dan lain-lain. Kepada pelanggan yang pernah menginap</i> menjelang musim liburan. Hal tersebut bertujuan untuk menjalin customer relationship sehingga diharapkan pelanggan dapat melakukan penyewaan kamar hotel dikemudian hari.
2	Memperluas layanan	Mayoritas responden mengakses layanan <i>online travel</i> melalui aplikasi sebanyak 70% dan website sebanyak 30 %.	3	Membuat aplikasi android dan ios yang didalamnya terdapat sistem <i>booking kamar hotel</i> sehingga dapat lebih memudahkan pelanggan
			4	Aplikasi dan Website harus rutin untuk dilakukan maintenance setiap minggunya, agar dapat memeriksa apabila terdapat sistem yang bermasalah.
3	Meningkatkan niat penyewaan (analisis <i>pair t-test</i>)	Mayoritas responden lebih menyetujui dengan konten website yang terlihat professional	5	Memaparkan konsep syariah dalam bentuk slideshow gambar disertai fasilitas hotel.
			6	Membuat deskripsi informasi dalam website yang lebih menarik, dengan mencantumkan <i>value</i> konsep syariah yang diterapkan
			7	Memilih brand ambassador yang menerapkan gaya hidup halal yang bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas sebagai hotel syariah
			8	Memberikan <i>feedback</i> kepada setiap pelanggan yang pernah mengulas website dalam layanan <i>online travel agency</i> .

Tabel 4.26 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

No	Tujuan	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
4	Meningkatkan niat penyewaan (<i>Analisis SEM</i>)	<i>source credibility</i> dan <i>review credibility</i> dapat memengaruhi <i>intention to purchase</i>	9	Menambahkan sertifikasi ulasan pelanggan dari pihak ketiga sehingga dapat mengetahui dari sudut pandang pelanggan mengenai hal-hal yang harus ditingkatkan dan diperbaiki.
			10	Memberikan pengetahuan kepada pelanggan mengenai konsep syariah yang diterapkan yaitu dalam bentuk vlog atau webseries
			11	Mengembangkan layanan antar muka dalam sistem bantuan <i>website</i> , sehingga pelanggan dapat langsung memesan melalui receptionis hotel
			12	Memilih <i>influencer</i> yang menekuni dunia dakwah untuk mempromosikan konsep syariah yang diterapkan oleh hotel
			13	Menerapkan <i>social media marketing</i> untuk lebih meningkatkan perhatian kepada masyarakat tentang <i>halal lifestyle</i>
			14	Mensponsori beberapa kegiatan yang berkenaan dengan kegiatan islami
15	Mengajak kreator youtube yang gemar mereview hotel dan <i>travelling</i> untuk memberikan ulasan mengenai konsep syariah pada hotel			

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil simpulan dan saran yang dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk dilakukannya penelitian selanjutnya.

5.1 Simpulan

Berikut dibawah ini merupakan ringkasan penting yang didapatkan berdasarkan pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan sebelumnya yaitu :

1. Terdapat perbedaan yang signifikan pada data *pre test* dengan *post test*. Pada data *pre test* responden mendapatkan perlakuan *low* sedangkan pada data *post test* responden mendapatkan perlakuan *high*. Tiga variabel yaitu *information quality*, *source credibility*, dan *review credibility* yang mendapatkan stimulus *low* pada data *pre test* mengalami peningkatan dorongan niat untuk menyewa setelah mendapatkan stimulus *high*. Sehingga dapat diketahui bahwa pelanggan atau *traveller* akan lebih tertarik dengan konten *website* yang didalamnya yaitu, terdapat informasi yang lebih lengkap, *rating* atau sertifikat keunggulan yang tinggi dari sumber terpercaya, tampilan yang menarik sesuai dengan fokus layanan yang ditawarkan, dan ulasan pelanggan yang positif mengenai rekomendasi layanan yang pernah diberikan.
2. Bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada data *pre test* maupun data *post test* dalam mengetahui persepsi pelanggan yang memiliki berbagai macam jenis pekerjaan yang berbeda-beda terhadap *information quality*, *source credibility*, dan *review credibility* dalam *website* hotel berkonsep syariah. Sehingga dapat diketahui bahwa target pasar hotel berkonsep syariah dapat mencakup untuk semua masyarakat tidak terpaut pada jenis pekerjaan apa yang sedang dilakukan.
3. Penelitian ini menggunakan dua data yaitu data *pre test* dan *post test*. Berdasarkan hasil dari *structural equation modelling* (SEM) menunjukkan bahwa *information quality* pada data *pre test* dan *post test* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penyewaan. Hal tersebut terjadi dikarenakan responden belum memiliki pengetahuan sebelumnya mengenai konsep syariah yang dapat diterapkan pada hotel. *source credibility* pada data *pre test* dan *post test* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat penyewaan hal tersebut

dapat diartikan bahwa responden dapat memahami pada saat melakukan evaluasi terhadap *rating* dan tampilan dalam *website*. Sehingga dapat mendorong niat penyewaann. *review crediility* ada data *pre test* dan *post test* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat penyewaan sehingga dapat diketahui bahwa responden dapat melakukan evaluasi terhadap ulasan pelanggan sebelumnya dalam menjawab pernyataan variabel yang dapat mendorong untuk mempunyai niat penyewaan.

5.2 Saran

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai keterbatasan pada penelitian dan saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dijalankan sesuai dengan metode penelitian yang telah dipilih. Namun, dalam pelaksanaan penelitian ini tidak terlepas dari adanya keterbatasan mengenai beberapa hal. Berikut dibawah ini keterbatasan pada penelitian ini.

Pada penelitian ini untuk mengetahui *short term memory* responden yaitu, ingatan responden yang mampu menyimpan informasi dalam jangka waktu pendek. Responden pada penelitian diberikan banyak informasi mengenai konsep syariah pada hotel dan juga gambaran *website* hotel pada perlakuan *low* dan *high* yang harus dievaluasi. Informasi yang diterima oleh responden sangat banyak. Dikarenakan banyaknya informasi yang diterima dapat mengakibatkan informasi yang baru tersimpan tergantikan dan pada akhirnya terlupakan (Sujarwo & Oktaviana, 2017). Sehingga dalam memahami niat penyewaan responden terhadap hotel berkonsep syariah, pemaparan informasi yang diberikan memerlukan perhatian yang lebih oleh responden. Pada penelitian ini perhatian berperan sebagai filter pada akhir pemrosesan informasi sehingga hanya terdapat sebagian informasi yang menghasilkan luaran respon yang dapat mengaktifkan *long term memory*. Keterbatasan yang selanjutnya yaitu,

1. Responden dalam penelitian ini merupakan responden yang memiliki usia diantara 20 sampai 45 tahun dimana usia dibawah 20 tahun dan diatas 45 tahun memungkinkan untuk menggunakan layanan travel *online*.

2. Pada saat pengisian kuesioner responden diharuskan untuk membuka website hotel, sering terjadi permasalahan koneksi internet yang lambat sehingga dalam memuat website membutuhkan waktu yang cukup lama. Selain itu, keadaan tersebut membuat untuk mengisi kuesioner *pre test* membutuhkan total waktu hampir 10 menit.
3. Penelitian ini menggunakan dua kuesioner yaitu *pre test* dan *post test* dalam pelaksanaannya terdapat beberapa responden yang merasa keberatan untuk mengisi kedua kuesioner tersebut. Dikarenakan dalam mengisi kuesioner pertama sudah membutuhkan waktu yang cukup lama diharuskan lagi mengisi kuesioner kedua. Oleh karena itu, dalam pengisian kuesioner kedua beberapa responden cenderung untuk menjawab pernyataan kuesioner dengan waktu yang lebih singkat.
4. Responden dalam kuesioner ini merupakan masyarakat sekitar Surabaya saja. Sedangkan, calon pelanggan yang memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk menginap di hotel berkonsep syariah di Surabaya merupakan calon pelanggan yang berasal dari luar kota Surabaya.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya yaitu, responden untuk penelitian selanjutnya dapat lebih dipetakan sehingga mengetahui demografi responden mulai dari remaja hingga orang tua. Responden pada penelitian selanjutnya juga dapat berfokus hanya pada responden yang memiliki penghasilan. Sehingga dapat lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian layanan travel *online*. Penelitian selanjutnya juga dapat menganalisis intensitas penggunaan layanan travel *online* pada hotel berkonsep syariah maupun pada hotel konvensional. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan pada area yang lebih luas tidak hanya pada satu kota saja. Sehingga hasil analisis yang didapatkan dapat lebih bersifat umum untuk dapat diterapkan. Implikasi manajerial juga dapat divalidasi kepada pihak manajemen hotel sehingga saran pengembangan yang telah di usulkan dapat segera direalisasikan sesuai dengan rancangan strategi pemasaran.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, L., & Sharma, B. K. (2018). Influence of Review Quality , Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products. *European Journal of Applied Business Management, Special Issue*, 4(4), 25–40.
- Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues. *International Journal of Electronic Commerce*, (January 2015), 37–41. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170204>
- Balli, F., Curry, J., & Balli, H. O. (2015). An International Journal of Tourism Space , Place and Inter-regional spillover effects in New Zealand international tourism demand. *Tourism Geographies*, 17(April 2015), 37–41. <https://doi.org/10.1080/14616688.2014.1003394>
- Basalamah, A. (2011). Hadirnya Kemasan Syariah Dalam Bisnis Perhotelan Di Tanah Air. *Binus Business Review*, 2(9), 763–769.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model, 30(4), 805–825. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/25148755>
- Bitner, M. J., & Obermiller, C. (1985). The Elaboration Likelihood Model: Limitations and Extensions in Marketing. *ACR North American Advances*, 12, 420–425.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752–766. <https://doi.org/dx.doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption : Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206–218. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.11.008>
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?, 129–134.
- Cheng, V. T. P., & Loi, M. K. (2014). Handling Negative Online Customer Reviews: The Effects of Elaboration Likelihood Model and Distributive Justice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (October), 37–41. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861694>
- Cheung, C. M., Sia, C.-L., & Kuan, K. K. Y. (2012). Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618–635.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2014). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line

Consumer Recommendations, 4415, 8–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>

- Chiang, C., & Jang, S. S. (2008). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(October 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J150v15n03>
- Chiu, H., Hsieh, Y., & Kao, C. (2005). Website Quality and Customer's Behavioural Intention: An Exploratory Study of the Role of Information Asymmetry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 16(January 2015), 37–41. <https://doi.org/10.1080/14783360500054277>
- Choon, K., & Corresponding, L. (2010). The Effects of Shopping Orientations , Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers ' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63–76.
- Cyr, D., Head, M., Lim, E., & Stibe, A. (2018). Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design. *Information & Management*, 55(7), 807–821. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.03.009>
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/4134013>
- DSN-MUI. (2016). *FATWA DEWAN SYARIAH NASIONAL-MAJELIS ULAMA INDONESIA*.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. (P. UB, Ed.) (Pertama). Malang.
- Eagly, & Hedrickson, A. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College.
- Fadhli, A. (2018). *Manajemen Hotel Syariah* (Cetakan I.). Yogyakarta: Gava Media.
- Gani, I., & Amalia, S. (n.d.). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Jakarta: Penerbit Andi. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=1FSiCgAAQBAJ>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*.
- Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making : An integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 no 6, 420–437.
- Hongjuang, X., & Koronios, A. (2005). Understanding information quality in e-Business. *Journal of Computer Information Systems*, 45(2), 73–82.

- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Woo, C. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757–770. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Jastjarjo, D. (2011). *Validitas Eksperimen*. Yogyakarta.
- Kelman, H. C., & Hovland, C. I. (1953). “reinstatement” of the communicator in delayed measurement of opinion change 1. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(3). <https://doi.org/dx.doi.org/10.1037/h0061861>
- Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi (1986). Indonesia.
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Kim, M. J., Bonn, M., Lee, C., & Kim, M. J. (2017). Seniors’ dual route of persuasive communications in mobile social media and the moderating role of discretionary time. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1331925>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Larasati, S. (2016). *Excellent Hotel Operation* (I). Yogyakarta: Ekuilibria.
- Lemma, A. F. (2014). *Tourism Impacts Evidence of Impacts on employment, gender, income*.
- Lin, H. (2010). The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18 no 4(January 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/14783360701231302>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research* (6th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2009). *Marketing Research: An Applied Approach*. *World Wide Web Internet And Web Information Systems* (Vol. 3).
- Nirwandar, S. (2014). *Building WOW Indonesia Tourism And Creative Industry*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Noor, J. (2016). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*.

- Kencana Prenada Media Group. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=VnA-DwAAQBAJ>
- Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Park, Y. A., Gretzel, U., & Sirakaya-turk, E. (2008). Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(May 2013), 15–30. <https://doi.org/10.1300/J073v23n01>
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8 no 5, 414–434.
- Pavlou, P. A. (2012). Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model Author. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3).
- Peng, Z., & Fuzhou, L. U. O. (2015). Research on Relationships between Network Structure and Cluster Innovation Performance Based on SEM Simulation, (Isci), 1226–1231.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tentang Standar Usaha Hotel (2013). Indonesia.
- Persada, S., Lin, S.-C., Nadlifatin, R., & Razif, M. (2015). *Investigating the citizens' intention level in environmental impact assessment participation through an extended theory of planned behavior model. GlobalNEST International Journal* (Vol. 17).
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). THE ELABORATION LIKELIHOOD MODEL OF PERSUASION. *Advance in Experimental Social Psychology*, 19, 123–192.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847–855.
- Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=OxhIDwAAQBAJ>
- Roscoe. (1982). *Research Methods For Business*. New York: Mc Graw Hill.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=E5Dli6puzYUC>
- Schiffman, G. L., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. (S. Wall, Ed.) (Eleventh). Edinburgh: Pearson Education Limited.

- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business* (Fourth). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business, Askill building approach* (Fifth Edit). Singapore: Wiley & Sons Inc.
- Siagian, D., & Sugiarto. (2006). *Metode statistika untuk bisnis dan ekonomi*. Gramedia Pustaka Utama. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=saZED8D4mpsC>
- Social, D. i. (2018). *Online Travel Agency*. Jakarta.
- Sofyan, R. (2011). *Bisnis Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis* (17th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan* (cetakan ke). Bandung: Alfabeta.
- Sujarwo, S., & Oktaviana, R. (2017). PENGARUH WARNA TERHADAP SHORT TERM MEMORY PADA SISWA KELAS VIII SMP N 37 PALEMBANG. *Psikis: Jurnal Psikologi Islami*, 3, 33. <https://doi.org/10.19109/psikis.v3i1.1391>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14, 47–65.
- Tam, K. Y., & Ying Ho, S. (2005). Web Personalization as a Persuasion Strategy: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Information Systems Research*, 16 no 3(June 2015), 271–291. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0058>
- Theobald, W. F. (2005). *Global Tourism* (3rd ed). Burlington, MA: Elsevier Inc.
- Tian, E., Mak, J., & Leung, P. (2011). *The Direct and Indirect Contributions of Tourism to Regional GDP : Hawaii*. Honolulu.
- Umar, H. (2003). *Metode riset bisnis: panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=ihn8T5S8HaQC>
- Wahab, S. (2003). *Tourism Management* (Rev, Cet.). Jakarta: Pradnya Paramita.
- Widiyanto, Agus, M. (2013). *Statistika Terapan*. Elex Media Komputindo. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=ZRdQDwAAQBAJ>
- Wijanto, S. H. (2008). Structural equation modeling dengan Lisrel 8.8: konsep dan tutorial. *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 3(1), 40–45.
- Woo, C., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K., & Woo, M. (2017). Technological Forecasting & Social Change Improving travel decision support satisfaction

with smart tourism technologies : A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting & Social Change*, 123, 330–341. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.071>

- Woo, C., Jin, Y., & Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information & Management*, 52(4), 496–505. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.03.001>
- Woo, C., Parameswaran, S., & Kishore, R. (2015). Knowing about your food from the farm to the table : Using information systems that reduce information asymmetry and health risks in retail contexts. *Information & Management*, 52(6), 692–709. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.06.003>
- WTTC. (2018). *Travel & Tourism Economic Impact 2018 Indonesia*. London.
- Wu, P. C. S., Wang, Y. C., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude Paul. *Journal of Marketing and Logistics*, 23, 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Zhang, W., & Watts, S. (2003). Knowledge Adoption in Online Communities of Practice. In *International Conference on Information Systems* (pp. 96–109). Boston: AIS Electronic Library (AISeL).
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2014). Examining online consumers ' initial trust building from an elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Frontiers*, 18, 265–275. <https://doi.org/10.1007/s10796-014-9530-5>

BIODATA PENULIS



Jodi Prabowo Basoeki merupakan pria kelahiran 18 Juli 1997 di Surabaya. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Basoeki dan Wiwiek. Pendidikan formal yang ditempuh penulis SD Sumorame, SMP Negeri 1 Candi, SMA Negeri 1 Sidoarjo yang dilanjutkan di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Dalam menjalani aktivitas selama perkuliahan peneliti aktif dalam kegiatan organisasi dengan mengikuti Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi sebagai Kepala Departemen Media dan Relasi. Selain itu penulis juga merupakan anggota muda dari Unit Kegiatan Mahasiswa PLH Siklus ITS. Pada masa perkuliahan penulis juga aktif bekerja sebagai *freelancer Graphic Designer* selama 2 tahun. Selama 2 tahun tersebut banyak pengalaman kerja yang didapatkan bersama UMKM di sekitar Surabaya. Pada tahun 2018 penulis memiliki kesempatan untuk melaksanakan kesempatan kerja praktik selama satu bulan di PT MCP Indo Utama sebagai divisi pemasaran. Penulis sangat tertarik khususnya pada bidang *financial technology*. Pada masa menjalani kerja praktik penulis berkesempatan memberikan pemaparan mengenai *social media marketing* dengan memberikan *grand design* dalam bentuk poster dan logo pada perusahaan. Ketertarikan penulis pada bidang *branding* dan *technopreneur* serta pengalaman penulis selama masa perkuliahan diharapkan dapat mendorong penulis untuk selalu dapat memberikan manfaat pada masyarakat dan perkembangan *design* di Indonesia. Penulis sangat terbuka untuk berdiskusi secara lebih lanjut memalui email jodipb97@gmail.com.