

ANALISIS *WEBSITE QUALITY* TERHADAP *ONLINE BOOKING INTENTION* MELALUI *E-TRUST* PADA *WEBSITE ONLINE TRAVEL AGENT*

Elah¹, Asep Muhamad Ramdan², Nor Norisanti³

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah
Sukabumi^{1,2,3}

elah070@ummi.ac.id¹, amr37@ummi.ac.id²,
normorisanti@ummi.ac.id³

ABSTRACT

Tourism travel at this time has become a lifestyle for the community, along with the times, the tourism sector continues to grow along with the development of information, transportation and technology. Which makes it easier for people to do the buying and selling process digitally such as the help of e-commerce and websites. The tourism industry is currently very tight, making the competitiveness between destination managers even higher. So that Tiket.com as one of the destination providers is not always the first choice of the community in using these travel services which has an impact on decreasing consumer transactional interest in Tiket.com. The purpose of the study is to ascertain how website quality and e-trust as mediation affect online booking intention. This research uses quantitative research methods with a descriptive approach. The sampling method used was the probability sample approach used, by distributing questionnaires to 180 tiket.com application users in Sukabumi City. The data analysis technique used was using SmartPLS software version 3.2.9. The results of this research show that the significant influence between website quality can increase online booking intention on Tiket.com application users in Sukabumi City.

Keywords: *Website Quality, E-Trust, Online Booking Intention*

ABSTRAK

Perjalanan wisata pada saat ini sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat, seiring dengan perkembangannya zaman, sektor pariwisata terus berkembang seiring dengan perkembangan informasi, transportasi dan teknologi. Yang dimana memudahkan masyarakat untuk melakukan proses jual beli secara digital seperti bantuan *e-commerce* dan *website*. Pada industri pariwisata saat ini sangatlah ketat sehingga membuat daya saing antar pengelola destinasi semakin tinggi. Sehingga Tiket.com sebagai salah satu penyedia destinasi tidak selalu menjadi pilihan utama masyarakat dalam menggunakan jasa travel tersebut yang dimana berimbas pada menurunnya minat transaksional konsumen terhadap Tiket.com. Tujuan dari studi adalah untuk memastikan bagaimana kualitas situs web dan *e-trust* sebagai mediasi mempengaruhi *online booking intention*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode sampling yang digunakan yaitu probabilitas yaitu pendekatan sampel yang digunakan, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 180 pengguna aplikasi tiket.com di Kota Sukabumi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh signifikan antara *website quality* dapat meningkatkan *online booking intention* pada pengguna aplikasi Tiket.com di Kota Sukabumi.

Kata Kunci: *Kualitas Website, Kepercayaan Elektronik, Niat Pemesanan Online*

PENDAHULUAN

Perjalanan wisata pada saat ini sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat, seiring dengan perkembangannya zaman, perjalanan wisata bukan hanya sebagai rekreasi semata akan tetapi menjadi gaya hidup (life style) bagi masyarakat pada saat ini. Pariwisata juga menjadi salah satu sektor yang mempunyai peran besar dalam perekonomian suatu negara. Sektor pariwisata terus berkembang seiring dengan perkembangan informasi, transportasi dan teknologi . Perkembangan ini ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah tempat wisata di Indonesia dan negara lainnya. Pada industri pariwisata saat ini sangatlah ketat, sehingga pengelola destinasi harus memiliki cara unik untuk menarik wisatawan dan memenangkan persaingan di industri pariwisata yang sangat kompetitif saat ini (Gusti Bagus Rai Utama, 2017).

Hadirnya internet yang terus berkembang telah membuat transaksi e-commerce dan m-commerce menjadi lebih mudah dan efektif. Akibatnya, para pengusaha tidak hanya berkonsentrasi pada peningkatan kualitas barang dan layanan, tetapi juga mencari berbagai pilihan untuk meningkatkan hasil penjualan dengan menyediakan metode pembelian yang aman dan mudah digunakan. (Thaichon, 2017). Munculnya *website online travel agency* saat ini telah digunakan sebagai sarana penyediaan informasi penting mengenai ketersediaan hotel maupun wisata didaerah yang dituju. sehingga pada saat ini, internet sudah digunakan secara luas untuk melakukan reservasi pada hotel dan *booking* perjalanan karena kemudahannya dalam melakukan

transaksi (Budiman et al., 2021) *Booking intention* dikaitkan sebagai penentu niat pembelian pelanggan dalam mencari atribut produk secara online, sehingga *booking intention* dimasukan sebagai kategori pencarian informasi dalam tahap pra- perjalanan (Xu dan Schrier, 2019).

Pada situs web konsumen dapat secara langsung memesan tiket atau kamar hotel yang diinginkan, namun pemesanan secara online atau online booking seringkali tidak luput dari adanya ketidak sesuaian terhadap apa yang dipesan dan kensala terhadap situs ataupun aplikasi yang dapat mengganggu kenyamanan pengguna sehingga bisa saja mempengaruhi kepercayaan atau *e-trust* konsumen terhadap situs tersebut. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan itu dikatakan penting untuk membangun suatu citra yang baik terhadap perusahaan, sehingga perusahaan perlu memperhatikan kualitas yang disediakan baik itu pelayanan maupun kualitas situs yang disediakan perusahaan. Informasi mengenai kualitas situs yang didapatkan oleh konsumen maupun calon konsumen akan mempengaruhi kepercayaan terhadap situs belanja *online*. Kepercayaan tersebut akan berpengaruh terhadap minat beli atau *online booking* konsumen terhadap calon konsumen untuk melakukan transaksi pada situs tersebut (Syah Putra, 2019).

Dilansir dari laman MediaIndonesia.com (2023) menyatakan bahwa peningkatan pembelian tiket online sangat meningkat drastis, Pada April 2022, diketahui perusahaan perkeretaapian milik negara Indonesia mencatatkan 90 % penjualan tiket yang dilakukan secara online, sementara loket tiket

fisik terlihat sepi, tak hanya moda transportasi kereta api saja, beberapa moda transportasi umum lainnya juga mencatatkan hal yang sama. Munculnya *website online travel agency* saat ini telah digunakan sebagai sarana penyediaan informasi penting mengenai ketersediaan hotel maupun wisata didaerah yang dituju. sehingga pada saat ini, internet sudah digunakan secara luas untuk melakukan reservasi pada hotel dan booking perjalanan karena kemudahannya dalam melakukan transaksi (Budiman et al., 2021).

Tabel 1. Top Brand Index Situs Online Booking Tahun 2023

Brand	TBI 2022	Brand	TBI 2023
Traveloka.com	38.50 %	Traveloka.com	35.90 %
Tiket.com	13.60 %	Tiket.com	12.20 %
Agoda.com	7.80 %	Agoda.com	9.40 %
Trivago.com	7.40 %	Trivago.com	6.60 %
Pegipegi.com	5.10 %	Pegipegi.com	4.30 %

Sumber : Top Brand award, 2023

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa Tiket.com adalah salah satu situs *online booking* terbaik tahun 2023 yang dimana menempati posisi ke 2, tiket.com masih tertinggal dari traveloka.com yang menempati posisi pertama. Tidak bisa dipungkiri bahwa di era globalisasi saat ini kualitas *website* menjadi salah satu kunci strategis bagi *online travel agen* (OTA) untuk semakin menarik konsumen. Niat konsumen untuk melakukan transaksi di situs web merupakan indikator penting yang dimana nantinya konsumen akan membuat keputusan pembelian atau tidak, adapun yang

harus diperhatikan ialah tampilan *website* yang akan menjadikan daya tarik pada saat konsumen mengunjungi *website* tersebut. Lalu pelayanan yang baik dan berkualitas yang disediakan harus tetap dievaluasi dan dijaga sehingga akan selalu mendapatkan kepercayaan terhadap apa yang disediakan diweb tersebut dan perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aminsyah & Yulianti, n.d. 2019) mengemukakan bahwa *website quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh (Syah Putra, 2019) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *online booking intention*. Sedangkan hasil dari penelitian menurut (Semuel & Battista, 2020) menyatakan bahwa *website quality* berpengaruh signifikan terhadap *online booking intention*. Sedangkan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Hasanov & Khalid, 2015) dan (Octavia & Tamerlane, 2017) menyatakan bahwa *website quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *online booking intention*.

Website Quality

Menurut (Hasbullah et al, 2016) Kualitas situs web merupakan bagian penting dari seluruh pengalaman pengguna dan merupakan faktor paling penting dalam niat pelanggan untuk berbelanja online. Kualitas situs web juga dapat digunakan untuk mengukur kinerja situs web secara efektif. Definisi lain menurut (Guntur et al., 2023) Kualitas situs web adalah bagian dari situs web yang fokus pada kualitas situs web itu sendiri, berdasarkan bisnis e-commerce dan pasar yang diukur secara menyeluruh dan terdiri dari banyak komponen untuk mendukung efek yang

efektif dari situs web yang dibuat. Sedangkan menurut (Putra dan Rahmiati, 2019) *Website Quality* adalah keseluruhan kinerja sebuah website untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan penggunaannya, melalui fitur dan karakteristiknya.

Menurut (Safira Rahmaini, 2018) mengidentifikasi bahwa terdapat 5 dimensi dalam *website quality* yaitu:

1. Kemudahan (*Convenience*), yaitu dimensi yang dimana meliputi kecepatan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan pemahaman.
2. Kenyamanan (*Comfort*), yaitu aspek yang mencakup faktor-faktor seperti daya tarik visual, daya tarik emosional, desain inovatif, dan daya tarik.
3. Informasi (*Information*), yakni dimensi yang mencakup aspek seperti kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, keakuratan, dan relevansi konten yang ada di situs web.
4. Keamanan (*Security*), yaitu dimensi yang meliputi privasi, kepercayaan dan jaminan keamanan
5. Kualitas pelayanan (*Service quality*) yaitu dimensi yang meliputi kelengkapan secara online dan *customer service*.

E-Trust

Definisi *e-trust* menurut (Tataningtyas & Tjahjaningsih, 2022) merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. Sedangkan menurut (Hanifati, 2018) *E-trust* adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan dalam melakukan transaksi online. Definisi lain menurut menurut (Analita & Wijaksana, 2020) *E-trust* atau kepercayaan elektronik dapat diartikan sebagai hal dasar dari suatu hubungan yang membentuk dan memelihara hubungan

antara pelanggan dan penjual. Terdapat beberapa pengukuran *e-trust* pada penelitian ini menggunakan penelitian menurut (Semuel & Battista, 2020) yaitu integritas, kebajikan dan kemampuan. Menurut (Tataningtyas & Tjahjaningsih, 2022) terdapat 3 dimensi dari *e-trust* yaitu: Kemampuan (*Ability*), Kebaikan hati (*Benevolence*) dan Integritas (*Integrity*)

Online Booking Intention

Online booking intention merupakan sebuah hasil konatif yang dipengaruhi oleh pencarian informasi, evaluasi produk, dan pemilihan saluran yang dimana konatif diartikan sebagai niat dan motivasi pribadi konsumen untuk melakukan pembelian secara sukarela (Chen, Phelan, & Jai, 2016), sedangkan menurut (Abdullah, hambali, Kamal, 2016) mengatakan bahwa *online booking intention* adalah situs atau alat penting bagi pelanggan untuk menemukan dan memilih barang yang mereka inginkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini di lakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel melalui *probability sampling* dengan jenis *proporsional sampling* (Sugiyono, 2015) mengemukakan bahwa *probability sampling (proporsional sampling)* ialah teknik pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan unsur-unsur atau kategori dalam sebuah populasi penelitian. Adapun sampel pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tiket.com di Kota Sukabumi yang belum pernah menggunakan *website* Tiket.com sebanyak 180 orang. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner yang dimana berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan pernyataan indikator dan dimensi yang sudah

peneliti buat dan analisis data dilakukan dengan pengujian menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9. Oprasionalisasi variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

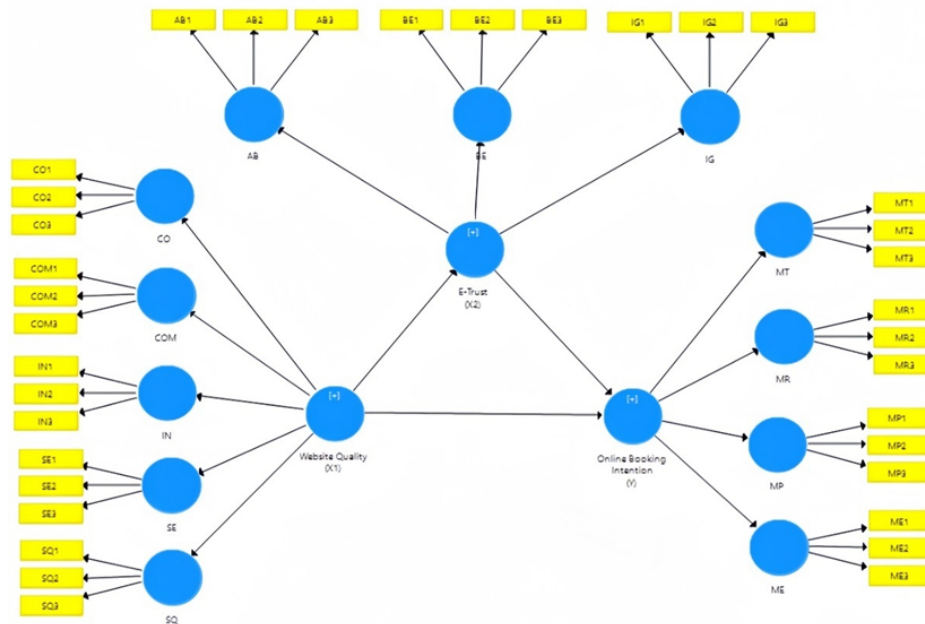
Tabel 2. Oprasionalisasi Variabel

Variabel Laten	Dimensi	Indikator	No Item		
<i>Website Quality</i> (X1)	<i>Convenience</i>	Kemudahan mengakses	1-3		
		Kecepatan mengoprasikan			
		Kemudahan untuk mengerti			
	<i>Comport</i>	Kenyamanan dalam menggunakan	4-6		
		Daya tarik visual Kenyamanan memesan			
<i>Information</i>	Efektifitas kegunaan Kemudahan indformasi diskon Kemudahan pencarian	7-9			
<i>Security</i>	Kepercayaan keamanan Jaminan keamanan Ketersediaan keamanan privasi	10-12			
			<i>Service quality</i>	Kelengkapan fitur situs Ketersediaan <i>customer service</i> Daya tanggap	13-15
<i>Benevolence</i>	Kepuasan Memenuhi kebutuhan Mengutamakan dan peduli	19-21			
			<i>Integrity</i>	Bertanggung jawab Kualitas pelayanan Diakui eksistensinya	22-24
<i>Online Booking Intention</i> (Y)	Minat transaksional	Minat mencoba bertransaksi			
		Minat mempertimbangkan Minat bertransaksi			
	Minat referensial	Minat membicarakan Minat membahas kegunaan Minat merekomendasikan	28-30		
		Minat preferensial		Minat menggunakan Minat memilih bertransaksi Minat preferensi	31-33
Minat eksploratif	Minat mencari informasi Minat menggali informasi Minat bertransaksi setelah mencari informasi		34-36		

Skala: Interval

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala interval yang dimana berisi pernyataan yang sesuai. Sebelum disembarkannya kuesioner, dilakukannya uji validitas menggunakan validitas konstruk dengan menggunakan korelasi item total dan uji reliabilitas

menggunakan rumus *Crombsch Alpha*. Analisis data dilakukan dengan pengujian menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9 untuk menguji seberapa pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Berikut paradigma penelitian:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka tersebut, maka hipotesis penelitian ini ialah sebagai berikut: (1) *Website quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust*, (2)

Website quality berpengaruh positif terhadap *online booking intention*, (3) *e-trust* memediasi *website quality* terhadap *online booking intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian dari proses menimbulkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya adalah *convergent validity*. *Indeks convergent validity* dapat diukur dengan menggunakan faktor AVE dan nilai *loading factors*. Dinyatakan valid ketika suatu indikator nilainya >0.7 sedangkan *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dapat dianggap cukup (Ghozali, 2014) dan nilai AVE diharapkan minimal 0,5 (Baswara et al., 2022).

Dalam model pengukuran, hasil yang diperoleh menunjukkan nilai loading dan bobot konstruk, serta *Cronbach's Alpha* (CA), *Composite Reliability* (CR), dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel dalam model.

Tabel 3. Model Pengukur

Variabel	Konstruk	Loading	CA	CR	AVE
<i>Website Quality</i> (X1)	CON	0.868	0.87	0.90	0.50
	COM	0.808	6	1	4
	IN	0.826			
	SE	0.824			
	SQ	0.827			
<i>E-Trust</i> (X2)	AB	0.827	0.83	0.87	0.51
	BE	0.723	9	9	1
	IG	0.758			
<i>Online Booking Intention</i> (Y)	MT	0.838	0.83	0.88	0.60
	MR	0.776	8	5	7
	MP	0.756			
	ME	0.805			

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan (*Software SmartPLS 3.2.9*)

Berdasarkan Tabel 3. secara umum, penilaian responden terhadap konstruk tersebut berada di atas ambang batas yang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi atau penilaian yang baik terhadap variabel-variabel yang diwakili oleh masing-masing konstruk.

Untuk *Cronbach Alpha* (CA), ini menunjukkan bahwa variabel memiliki reliabilitas yang baik, dan untuk *Composite Reliability* (CR), menunjukkan bahwa semua konstruk pada model memenuhi kriteria reliabilitas yang tinggi. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa variabel *website quality*, *e-trust* dan *online booking*

intention yang dimana memenuhi kriteria validitas discriminant yang baik dalam model yang diestimasi. Indikator utama yang dinilai dalam uji hipotesis atau analisis struktural yaitu nilai simpulan dari semua nilai pengaruh dikumpulkan dalam satu matriks untuk memungkinkan analisis pengaruh antar variabel laten. Tabel 4 menunjukkan ringkasan pengaruh antar variabel.

Tabel 4. Matriks Ringkasan Pengaruh

Variabel Laten	T-statistik Koefisien Jalur	P-Value	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
<i>Website quality</i> (X1) → <i>E-trust</i> (X2)	24.079	0.000	0.807	0.000	0.807
<i>E-trust</i> (X2) → <i>Online booking intention</i> (Y)	2.682	0.004	0.407	0.000	0.407
<i>Website quality</i> (X1) → <i>Online booking intention</i> (Y)	1.886	0.000	0.351	0.000	0.679
<i>Website quality</i> (X1) → <i>E-trust</i> (X2) → <i>Online booking intention</i> (Y)	2.651	0.004	0.351	0.328	0.679

Sumber: Data diolah peneliti, 2024 (*Software SmartPLS 3.2.9*)

Berdasarkan pengujian hipotesis, konstruk eksogen *website quality* (X1) memiliki pengaruh positif dengan konstruk *e-trust* (X2), hal ini dapat dilihat pada tabel 4 di atas dengan nilai original sampel ($O=0,807$). Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini yaitu sebesar 24.079 dengan kriteria nilai t-statistik >1.653 dan p-value 0.000 dengan kriteria nilai p-value sebesar <0.05 sehingga hubungan antara *website quality* dan *e-trust* memiliki pengaruh langsung dan signifikan. Secara teori semakin tinggi Tingkat *website quality* maka semakin baik dan meningkatkan *e-trust* yang diberikan pengguna. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aminsyah & Yulianti, n.d, 2019) yang menyatakan bahwa *website quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-trust*. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh positif pada variabel *website quality* terhadap *e-trust* pada pengguna aplikasi di Kota Sukabumi secara signifikan.

Website quality merupakan hal yang penting, karena dengan kualitas *website* yang baik, (mencakup informasi, kemudahan untuk mengakses, desain tampilan, kualitas *customer service* yang memadai, keamanan transaksi dan pembayaran), maka akan meningkatkan pemahaman konsumen terkait produk yang akan dibeli dan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pencarian serta pemilihan produk, sehingga akan mempercepat keputusan untuk membeli (Tsao et al., 2016). Kualitas *website* sangatlah penting, karena dalam suatu kegiatan berbelanja atau bertransaksi *online*, seseorang sepenuhnya bergantung terhadap informasi yang dimiliki oleh *website* untuk meningkatkan kepercayaan yang akhirnya konsumen

yang sudah merasakan web tersebut akan membicarakan kepada orang lain sehingga pembelian secara *online* akan terjadi. Secara teoritis semakin tinggi Tingkat *website quality* maka semakin tinggi pula *online booking intention* yang dilakukan konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian (Semuel & Battista, 2020) yang menyatakan bahwa *website quality* berpengaruh signifikan terhadap *online booking intention*.

Berdasarkan pengujian hipotesis, konstruk *e-trust* (X2) memiliki pengaruh signifikan dengan konstruk *online booking intention* (Y), hal ini dapat dilihat pada tabel 4 di atas dengan nilai original sampel ($O=0.407$). Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini yaitu sebesar 2.682 dengan kriteria nilai t-statistik >1.653 dan p-value 0.004 dengan kriteria nilai p-value sebesar <0.05 sehingga hubungan antara *e-trust* dengan *online booking intention* memiliki pengaruh langsung dan Secara teoritis semakin tinggi Tingkat *e-trust* maka semakin tinggi pula *online booking intention* yang dilakukan konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian (Syah Putra, 2019) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *online booking intention*.

Kepercayaan dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk atau jasa dengan lebih baik lagi, yang mana akan mendorong untuk melakukan pembelian (Ramialis & Besra, 2021). *E-trust* juga menjadi awal dari hubungan yang dibangun dan dipertahankan antara pembeli dan penjual di internet. Jika informasi yang diberikan penjual web Tiket.com jelas, akurat, dan lengkap, maka pelanggan akan percaya bahwa Tiket.com memperhatikan peluang dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pada saat ini, dengan banyaknya online agent travel yang ada, integritas menjadi

sangat penting untuk dijaga dan ditingkatkan agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Agar konsumen tertarik dan terus menggunakan Tiket.com, tiket.com harus mampu membangun kepercayaan pelanggan dengan baik. Hal ini selaras dengan penelitian (Syah Putra, 2019) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *online booking intention*.

E-trust (X2) memediasi pengaruh *website quality* (X1) terhadap keputusan *online booking intention* (Y). Selanjutnya dapat dilihat kembali pengaruh mediasi pada Tabel 4 konstruk *e-trust* dapat memediasi konstruk *website quality* terhadap *online booking intention* dengan signifikan dengan nilai original sampel ($O=0.328$). Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini yaitu sebesar 2.651 dengan kriteria nilai t-statistik >1.653 dan p-value 0.004 dengan kriteria nilai p-value sebesar <0.05 dengan nilai t-statistik sebesar 2.651 dan p-value sebesar 0.004 yang dimana menunjukkan pengaruh signifikan dan positif. Perbandingan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 4. dari keterangan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh mediasi *e-trust* dalam hubungan antara *website quality* terhadap *online booking intention* lebih kecil nilainya 0.328 dibandingkan dengan pengaruh konstruk *website quality* terhadap *online booking intention* yaitu 0.679. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *e-trust* tidak cukup untuk memediasi *online booking intention*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai analisis *website quality* terhadap *online*

booking intention melalui *e-trust* pada pengguna aplikasi Tiket.com di Kota Sukabumi maka dapat diambil kesimpulan bahwa *website quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *e-trust* pada pengguna aplikasi tiket.com di Kota Sukabumi. Hal ini bisa diartikan bahwa Tiket.com dalam upaya membangun *e-trust* yang baik maka tiket.com memerlukan *website quality* yang baik yang bisa dibentuk oleh beberapa dimensi pendukung yaitu *convenience*, *comport*, *information*, *security* dan *service quality*. *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *online booking intention* pada pengguna aplikasi tiket.com di Kota Sukabumi. Hal ini dapat diartikan bahwa hal ini menunjukkan bahwa tiket.com harus mampu menumbuhkan kepercayaan elektronik (*e-trust*) di antara pelanggannya untuk mendorong mereka supaya melakukan pembelian di *website* tiket.com. Perbandingan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung menjadi hasil bahwa pengaruh mediasi *e-trust* dalam hubungan antara *website quality* terhadap *online booking intention* pada pengguna aplikasi Tiket.com di Kota Sukabumi nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung. *E-trust* juga tidak memprekuat hubungan antara *website quality* terhadap *online booking intention* karena nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *e-trust* tidak cukup untuk memediasi antara variabel *website quality* dengan *online booking intention*.

Saran

Berikut beberapa saran praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Para pelaku usaha khususnya usaha yang bergerak dibidang *online travel agent* dapat lebih meningkatkan *website quality* terhadap situs dalam memasarkan jasanya, sehingga akan menimbulkan kenyamanan dan kepercayaan yang lebih luas dan ekonomis untuk melakukan transaksi. *Website quality* juga dapat memeberikan kemudahan bagi para pengguna untuk mengambil Keputusan pembelian karena dengan ditingkatkannya *website quality* seperti kemudahan dalam mengakses, kecepatan dalam mengakses dan kelengkapan fitur-fitur didalamnya sehingga konsumen tertarik untuk menggunakannya.
2. Para pelaku usaha khususnya yang bergerak dibidang *online agent travel* harus mampu menciptakan dan mempertahankan *e-trust* yang baik dimata konsumen. Salah satunya dengan selalu menjaga keamanan privasi konsumen, bertanggung jawab atas kendala yang ada dan selalu melakukan pelayanan yang baik dan memuaskan. Karena dengan terus menejaga *e-trust* maka konsumen akan terus percaya dan hanya akan menggnakan jasa yang disediakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminsyah, I., & Yulianti, A. L. (n.d.). Pengaruh Website Quality, E-Trust, E-Satisfaction Dan Switching Barriers Terhadap E-Loyalty (Studi PAda Pengguna Itemku.com)
- Baswara, I. G. C., Karyada, I. P. F., & Suardika, A. A. K. A. (2022). Pengaruh Tingkat Pendidikan Pemilik, Praktik Akuntansi Dan Persepsi Atas Insentif Pajak Pph Final Ditanggung Pemerintah (Dtp) Terhadap Kepatuhan Wpop Umkm. *Widya Akuntansi Dan Keuangan*, 4(02), 165–172.
- <https://doi.org/10.32795/widyaakuntansi.v4i02.2383>
- Budiman, J., Kunci, K., Reservasi, N., Perjalanan Online, A., & Luar Negeri, H. (2021). *Analisis faktor-faktor Yang Mempengaruhi Booking Intention Melalui Online Travel Agency Dengan Website Quality dan Perceived Value Sebagai Variabel Mediating* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/combindes>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit universitas Diponegoro.
- Guntur, B. M., Komariah, K., & Noeisanti, N. (2023). Website Quality Analysis Of Purchase Intention Through E-Trust On The Thanksinsomnia Website Analisis Website Quality Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust Pada Website Thanksinsomnia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1988–1994. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Hanifati, U. M. (2018). Analisis Pengaruh Website Quality Dan EWOM Terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel Dan Reservasi Hotel Online Di Indonesia. *Jurnal Transformasi*, 2(1), 37–50. <https://medium.com/@arifwicaknaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382–389.

- <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.153>
- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator. *Binus Business Review*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1680>
- Ramialis, A. F., & Besra, D. E. (2021). Pengaruh Website Quality Dan Website Brand Terhadap Minat Beli Online Dengan Kepercayaan Sebagai VARIabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Shopee Kota Padang). *Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 209–221.
- Semuel, H., & Battista, G. (2020). Pengaruh Website Quality Terhadap purchase decision Dan Purchase Intention Sebagai Mediasi Pada Legendabatik. Com. *Jurnal Strategi Pemasaran*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10077>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syah Putra, F. (2019). Pengaruh Website Quality Terhadap Online Booking Intention Dengan Mediasi E-Trust Pada Pegguan Traveloka Di Kota PADANG (Vol. 2, Issue 2).
- Tataningtyas, L., & Tjahjaningsih, E. (2022). *Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention* (Vol. 15, Issue 1). <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis> page55
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., & Lin, T. M. Y. (2016). Intensifying online loyalty! the power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1987–2010. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0293>