



**Pengaruh Utilitarian, Hedonis, Privasi, Kepercayaan,  
dan Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring  
Terhadap Niat Beli Secara Daring Terhadap Agen  
Perjalanan Daring**

*“The Influences of Utilitarian, Hedonic, Privacy,  
Trust, and Online Return Policy Leniency to Online  
Purchase Intention Toward Online Travel Agent”*

**Disusun Oleh:**

**Synthia Iman Wela**

**015201505007**

**Skripsi ini dipersembahkan untuk  
Fakultas Bisnis Universitas President  
Sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan  
Gelar (S1) Strata Satu Administrasi Bisnis  
Desember 2019**

## **LEMBAR PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI**

Dewan Penguji menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Utilitarian, Hedonis, Privasi, Kepercayaan, dan Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring terhadap Niat Beli Secara Daring terhadap Agen Perjalanan Daring”** yang telah dinilai dan disetujui untuk lulus sidang pada tanggal 18 Desember 2019



**Dr. MUANA NANGA, S.E., M.S.**

**Ketua Panel Penguji**



**A.B.M. WITONO, M.S.B.A., Ph.D**

**Penguji I**



**SURESH KUMAR, ST., M.Si.**

**Penguji II**

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Utilitarian, Hedonis, Privasi, Kepercayaan, dan Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring terhadap Niat Beli Secara Daring terhadap Agen Perjalanan Daring**” adalah hasil usaha dari pengetahuan terbaik saya dan belum pernah mengajukan ke universitas lain maupun menerbitkan baik sebagian maupun secara keseluruhan.

Cikarang, Indonesia, 18 Desember 2019



Synthia Iman Wela

## PLAGIARISME DOKUMEN

Pengaruh Utilitarian, Hedonis, Privasi, Kepercayaan, dan Toleransi Kebijakan Pengembalian Online terhadap Niat Beli Secara Daring pada Agen Perjalanan Daring

### ORIGINALITY REPORT

<b>9%</b>	<b>7%</b>	<b>1%</b>	<b>8%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="http://www.mobilestatistik.com">www.mobilestatistik.com</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>2</b>	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<b>1%</b>
<b>5</b>	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<b>1%</b>
<b>7</b>	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<b>&lt;1%</b>


## **PERSETUJUAN UNTUK HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL**

<b>Judul Skripsi</b>	<b>“ Pengaruh Utilitarian, Hedonis, Privasi, Kepercayaan, dan Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring terhadap Niat Beli Secara Daring terhadap Agen Perjalanan Daring”</b>
----------------------	---

1. Penulis memberikan hak cipta kepada President University untuk kontribusi yang disebutkan di atas, dimana Universitas memiliki hak eksklusif untuk menerbitkan dan menterjemahkan secara keseluruhan atau beberapa bagian.
2. Penulis tetap memiliki hak untuk menerbitkan kembali versi pratinjau dari kontribusinya tanpa biaya dan melakukan pemberitahuan kepada Universitas tentang keinginan untuk melakukan dan memastikan bahwa publikasi yang dilakukan oleh Universitas dilakukan dengan benar dan pemberitahuan hak cipta yang relevan adalah pengulangan kata demi kata.
3. Penulis menjaga moral dan semua hak kepemilikan selain hak cipta, seperti hak paten dan trademark terhadap proses atau prosedur yang dijelaskan dalam kontribusi tersebut.
4. Penulis menjamin kontribusi tersebut asli dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya dan tidak pernah dipertimbangkan untuk dipublikasikan di tempat lain serta ijin yang diperlukan untuk mengutip atau memproduksi ilustrasi dari sumber lain telah diperoleh.
5. Penulis menjamin bahwa kontribusi tersebut tidak mengandung pelanggaran hak cipta yang ada atau hak ketiga. atau materi yang tidak

senonoh, memfitnah, atau melanggar hukum dan akan mengganti kerugian Universitas terhadap semua klaim yang timbul dari pelanggaran tersebut.

6. Penulis menyatakan bahwa seseorang yang bernama co-author atas kontribusinya mengetahui kesepakatan ini dan juga menyetujui jaminan di atas.

Name:	Synthia Iman Wela
Date:	18 Desember 2019
Signature:	

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas anugerah dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik meskipun dengan keterbatasan pengetahuan, informasi, waktu dan tenaga yang dimiliki oleh penulis. Penyusunan skripsi ini bermaksud untuk melengkapi dan memenuhi persyaratan untuk menempuh ujian sidang pada Program Studi Bisnis Administrasi President University. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan dan menerima kritik atau saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca skripsi. Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Suresh Kumar, ST,M.Si, Ketua Program Studi Bisnis Administrasi dan Pembimbing skripsi atas seluruh dukungan, kritik maupun saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi dapat selesai dan tepat waktu.
2. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi agar skripsi dapat penulis selesaikan dengan baik.
3. Pasangan hidupku, Mikhael Aditya yang selalu mendukung, membantu dan mengingatkan untuk menjaga kesehatan agar skripsi ini dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.
4. Semua pengajar kependidikan di Fakultas Bisnis Universitas President selama penulis menempuh pendidikan.
5. Teman-teman dari Connect Grup khususnya CG11 (Ko Jimmy, Ko Dwi, Daniel, Candra, Ci Vike). Terima kasih atas bantuan, doa, dan wejangannya agar skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
6. Angela Kurniawati, Astrilia Dewi, dan Imulkiah yang sudah memberikan tips-tips agar cepat lulus dan semua teman-teman Fakultas bisnis Angkatan 2014 dan 2015 serta teman-teman di IR2016.

7. Teman-teman di Hotel Sahid Jaya di Lippo Cikarang (Ka Oline, Ka Reery, Ka Naya, Pak Dudi, dan Bu Sari) yang telah memberikan rekomendasi dan pengajar yang baik ketika saya magang.

8. Semua pihak termasuk responden yang telah mengisi kuisioner serta pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.

Selama penulisan skripsi ini, tentunya masih terdapat kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Cikarang, 26 November 2019



Synthia Irnan Wela



## **DAFTAR ISI**

<b>LEMBAR PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>PLAGIARISME DOKUMEN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN UNTUK HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR AKRONIM.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>I.1. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....</b>	<b>3</b>
<b>1.4 Struktur Penelitian.....</b>	<b>3</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Niat Beli Secara Daring.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Utilitarian .....</b>	<b>6</b>
<b>2.3. Hedonis .....</b>	<b>7</b>
<b>2.4 Privasi .....</b>	<b>7</b>
<b>2.5 Kepercayaan .....</b>	<b>8</b>
<b>2.6 Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring.....</b>	<b>9</b>

2.7 Hubungan Antar Variabel.....	10
2.7.1 Utilitarian mempengaruhi Niat Beli Secara Daring .....	10
2.7.2 Hedonis mempengaruhi Niat Beli Secara Daring .....	11
2.7.3 Privasi mempengaruhi Niat Beli Secara Daring .....	12
2.7.4 Kepercayaan mempengaruhi Niat Beli Secara Daring .....	12
2.7.5 Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring mempengaruhi Niat Beli Secara Daring .....	13
2.7.6 Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring mempengaruhi Kepercayaan.....	14
2.8 Kebaharuan Penelitian .....	15
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>17</b>
3.1 Kerangka Berpikir .....	17
3.2 Hipotesis .....	17
3.3 Definisi Operational Variabel .....	17
3.4 Instrumen Penelitian .....	18
3.5 Sampel .....	19
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	19
3.7 Analisa Data .....	20
3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	20
3.7.2 Profil Responden.....	20
3.7.3 Analisa Deskriptif .....	21
3.7.4 Analisa Inferensial .....	21
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>24</b>
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	24
4.2 Profil Responden .....	27
4.3 Analisis Deskriptif .....	28

4.3.1 Variabel Utiliterian.....	28
4.3.2 Variabel Hedonis.....	29
4.3.3 Variabel Privasi.....	30
4.3.4 Variabel Kepercayaan.....	30
4.3.5 Variabel Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring .....	31
4.3.6 Variabel Niat Beli Secara Daring pada Agen Perjalanan Daring...	32
4.4 Analisis Inferensial .....	33
4.4.1 Uji Goodness of Fit .....	33
4.4.2 Uji Hipotesis dan R-Square .....	34
4.5 Diskusi .....	35
<b>BAB V KESIMPULAN &amp; REKOMENDASI.....</b>	<b>38</b>
5.1 Kesimpulan .....	38
5.2 Impikasi Teoritis dan Manajerial .....	38
5.3 Rekomendasi .....	40
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>41</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>46</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>51</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>61</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Award 2018 Fase 2 .....	51
Tabel 3.3 Definisi Operational Variabel .....	51
Tabel 4.1 Uji KMO & Barleett pada Variabel Independen .....	54
Tabel 4.2 Uji Komunalitas .....	55
Tabel 4.3 Uji Total Variance Explained .....	55
Tabel 4.4 Uji Rotated Component Matrix .....	55
Tabel 4.5 Rangkuman Tes Reliabilitas .....	55
Tabel 4.6 Rangkuman Profil Responden .....	56
Tabel 4.7 Variabel Utiliterian .....	57
Tabel 4.8 Variabel Hedonis .....	57
Tabel 4.9 Variabel Privasi .....	57
Tabel 4.10 Variabel Kepercayaan .....	58
Tabel 4.11 Variabel Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring .....	58
Tabel 4.12 Variabel Niat Pembelian Daring pada Agen Perjalanan Daring .....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Goodness of Fit .....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis .....	60
Tabel 4.15 Hasil Regression Weights .....	60
Tabel 4.16 Korelasi Berganda Kuadrat .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual (Teoritis).....	61
Gambar 4.1 Perhitungan Estimasi Standar untuk SEM.....	62

## DAFTAR AKRONIM

U : Utilitarian

H : Hedonis

P : Privasi

T : Trust

ORPL : Online Return Policy Leniency

OPI : Online Purchase Intention

SEM : Structural Equation Modelling

CR : Composite Reliability

RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation

KMO MSA : Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

GFI : Goodness Fit Index

IFI : Incremental Fit Index

NFI : Normed Fit Index

AGFI : Adjusted Goodness Fit Index

CFI : Comparative Fit Index

CMIN/DF : Chi-square / Degree of Freedom Ratio

## ABSTRAK

### **Tujuan**

Untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh masing-masing variabel: Utilitarian, Hedonis, Privasi, Kepercayaan, dan Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring Terhadap Niat Beli secara Daring pada Agen Perjalanan Daring di 4 kota wisata besar di Indonesia.

### **Desain/Methodologi**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan data primer melalui kuesioner online (Google Form). Ukuran sampel adalah 245 responden yang bermayoritas berusia 18-25 tahun yang telah memesan hotel melalui Agen Perjalanan Daring. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui Software program AMOS dan pengujian validitas konstruk dengan menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Hipotesis diterima atau ditolak menggunakan nilai P.

### **Temuan/Hasil**

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa toleransi kebijakan pengembalian daring, kepercayaan, utiliterian, dan hedonis berpengaruh terhadap niat beli secara daring pada agen perjalanan daring.

### **Orisinalitas**

Ini adalah studi pertama di President University yang mengeksplorasi semua variabel lebih lanjut dilakukan dalam konteks perhotelan yang ada di Indonesia. Dua penelitian sebelumnya dilakukan pengujian dalam konteks retailer dan e-commerce, sehingga peneliti mengambil variabel dari kedua peneliti untuk diteliti dalam bidang yang berbeda.

### **Kata Kunci**

*Utilitarian, Hedonis, Privasi, Kepercayaan, Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring*

## ABSTRACT

### **Purpose**

The purpose of this study to identify how each variable influences: Utilitarian Variables, Hedonists, Privacy, Trust, and Online Returns Policy of Leniency to Online Purchase Intention toward Online Travel Agent in 4 major tourist cities in Indonesia.

### **Design/Methodology**

This research was conducted using quantitative methods and primary data through an online questionnaire (Google Form). The sample size was 245 respondents, majority of whom were aged 18-25 who had booked a hotel through an Online Travel Agent. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) through the AMOS software program and construct validity testing using Confirmatory Factor Analysis (CFA) Hypotheses are accepted or rejected using the P value.

### **Findings**

The results of hypothesis testing indicate that online return, trust, utility, and hedonic tolerance policies affect online purchase intentions of online travel agents.

### **Originality**

This is the first study at President University that explores all variables further in the context of hospitality in Indonesia. Two previous studies were tested in the context of retailers and e-commerce, so researchers took variables from both researchers to be examined in different fields.

### **Keywords**

*Utilitarian, Hedonist, Privacy, Trust, Online Returns Policy of Leniency*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.I. Latar Belakang**

Perkembangan pariwisata di Indonesia sudah semakin memadai, dari segi pelayanan maupun teknologi digital, khususnya dengan munculnya media sosial dan agen perjalanan daring (Masiero, 2014). Laporan survei dari Dailysocial.id (2018), pengguna agen perjalanan daring di Indonesia yaitu 71,44% pernah menggunakan layanan ini untuk keperluan reservasi tiket/hotel selama enam bulan terakhir, 50%-70% menggunakan Traveloka dan/atau Tiket.com untuk memesan tiket pesawat, tiket kereta, atau ruang hotel, dan 83,95% memilih menggunakan *smartphone* untuk mengakses layanan agen perjalanan daring.

#### **Tabel 1: Top Brand Award 2018 Fase 2**

Selain itu, data dari Top Brand Award (2018) menunjukkan Traveloka ada di peringkat pertama dengan Top Brand Index sebesar 42 % untuk reservasi daring di Indonesia. Sedangkan dapat kita lihat, jika Trivago, Pegi-pegicom, Misteraladin.com, dan Tiket.com berada di urutan selanjutnya ketika pelanggan memesan secara daring. Data di atas menunjukkan peningkatan pemesanan daring di tahun 2018.

Namun data terbaru di tahun 2019 yang dikutip dari CNBC Indonesia (2019) dan Beritatrans.com (2019) penurunan okupansi hotel disebabkan oleh mahalnya harga tiket pesawat yang berpengaruh terhadap sektor pariwisata yaitu perhotelan. Kementerian Pariwisata baru-baru ini menyatakan pendapatan hotel sekitar 55 persen untuk hotel bintang 4-5 dan hotel tingkat 1-3 hanya sebesar 50 persen saja. Peningkatan pemesanan di Agen Perjalanan Daring akan menimbulkan pro dan kontra dikarenakan adanya penurunan pendapatan hotel dan alternatif lainnya yang disediakan oleh hotel adalah Agen Perjalanan Daring yang diharapkan mampu memasukkan pendapatan sebesar 55 persen.

Untuk meningkatkan niat pembelian daring menjadi hal yang mendasar yang harus dilakukan oleh agen perjalanan daring (Rahman dan Oghazia et al., 2018). Untuk meningkatkan niat pembelian secara daring tersebut, salah satu hal yang paling penting adalah kepercayaan terhadap agen perjalanan daring. Kepercayaan daring memainkan peran penting dalam menciptakan hasil yang memuaskan dan diharapkan dalam transaksi secara daring. Di samping kepercayaan, hal lain yang perlu ditingkatkan adalah privasi (Zhang, 2013, Ozturk A. N., 2017). Dalam konteks layanan seluler yang tidak terbatas (seperti: memesan daring pada aplikasi) tentunya akan mengakibatkan perlindungan privasi dan informasi konsumen mendapat fokus yang amat penting. Meningkatkan utilitarian dan hedonis, juga menjadi pertimbangan penting dalam meningkatkan niat pembelian daring (To, Liao, dan Lin, 2007, Anderson, Knight, dan Josiam, 2014). Utilitarian lebih penting daripada hedonis untuk mempengaruhi pencarian atau niat untuk membeli, sedangkan nilai hedonis ingin mengalami secara langsung pengalaman menyenangkan, unik dan menggembirakan sehingga sangat penting bagi pelanggan yang termotivasi oleh nilai-nilai hedonis. Di samping variabel-variabel yang disebutkan di atas, pelanggan juga merasakan adanya toleransi kebijakan pengembalian daring atau pembatalan mengingat pada syarat dan ketentuan pada resiko pengembalian tinggi (Chen, Schwartz, dan Vargas, 2011, Oghazia, Hellström, dan Hjort, 2018). Pelanggan yang menggunakan internet lebih banyak menghabiskan waktu untuk mencari pemesanan dengan penawaran terbaik dari kebijakan pengembalian daring, oleh karena itu kebijakan pengembalian daring memainkan peranan penting dengan memengaruhi perilaku pencarian dan pemesanan pencarian. Kebijakan tersebut juga meningkatkan kepercayaan (Chen dan Barnes, 2007, Hsieh, 2013) terhadap agen perjalanan daring di samping niat beli secara daring.

Dari hasil penelusuran penelitian-penelitian terdahulu (Rahman dan Oghazia et al., 2018, Zhang, 2013, Ozturk A. N., 2017, To, Liao, dan Lin, 2007, Anderson, Knight, dan Josiam, 2014, Chen, Schwartz, dan Vargas, 2011, Oghazia, Hellström, dan Hjort, 2018, Chen dan Barnes, 2007, Hsieh, 2013) belum ditemukan kajian penelitian terhadap niat beli secara daring terintegrasi dengan utilitarian, hedonis, kepercayaan, privasi, toleransi kebijakan pengembalian daring,

serta niat beli secara daring. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah literatur dan memperkaya kajian teoritis terhadap niat pembelian daring pada agen perjalanan daring. Dengan demikian, pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah Apakah nilai utilitarian mempengaruhi niat beli secara daring pada Agen Perjalanan Daring? Apakah nilai hedonis mempengaruhi niat beli secara daring pada Agen Perjalanan Daring? Apakah privasi mempengaruhi niat beli secara daring pada Agen Perjalanan Daring? Apakah kepercayaan mempengaruhi niat beli secara daring pada Agen Perjalanan Daring? Apakah toleransi kebijakan pengembalian daring mempengaruhi niat beli secara daring pada Agen Perjalanan Daring?

## **1.2 Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti dan mahasiswa, penelitian dapat membantu memberikan pengetahuan yang lebih dalam dan pemahaman yang signifikan tentang Agen Perjalanan Daring yang ada di Indonesia. Bagi peneliti, penelitian ini menjadi syarat untuk mencapai gelar sarjana.

2. Bagi pemerintah, penelitian ini adalah untuk membantu memberikan lebih banyak wawasan dan informasi tentang Agen Perjalanan Daring agar dapat membuat kebijakan yang tepat untuk pengembalian daring yang memudahkan pengguna aplikasi Agen Perjalanan Daring

3. Untuk bisnis, penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola agen perjalanan daring untuk meningkatkan jumlah konsumen serta mempertahankan konsumen yang ada.

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Studi saat ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Area studi yang dijangkau oleh peneliti hanya ada di 4 kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Bali dan Jogjakarta. Lebih lanjut penelitian ini berfokus pada frekuensi/penggunaan pembelian selama beberapa waktu tertentu.

## **1.4 Struktur Penelitian**

Studi ini akan disajikan dalam lima bagian yang memiliki susunan sebagai berikut ini yaitu, pada bab pertama mengenai pendahuluan, bab ini berisikan

landasan penelitian termasuk latar belakang yang merupakan tema atau topik penelitian yang luas, identifikasi masalah, pertanyaan penelitian dan manfaat penelitian, keterbatasan dan struktur penelitiannya. Kemudian yang kedua adalah tinjauan pustaka, definisi atau teori dari setiap variabel dijabarkan, pengukuran konstruk, hubungan antara variabel pada penelitian sebelumnya dan kebaruan pada penelitian terbaru. Dan pada bab ketiga yaitu metode penelitian, pada bab ini akan disajikan kerangka teori (gambar), hipotesis, definisi variabel operasional, instrumen, pengambilan sampel dan metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, profil responden, analisis deskriptif, analisis inferensial. Pada bab 4 berupa hasil penelitian, bab ini akan membahas semua hasil dari uji validitas dan reliabilitas, profil responden, analisis deskriptif dan analisis inferensial, dan diskusi. Dan pada bagian terakhir bab yaitu kesimpulan, terdiri dari hasil hipotesis, implikasi teori dan manajerial, dan rekomendasi di masa depan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai definisi untuk setiap variabel dan pengukuran konstruk, serta mencari hubungan antar variabel yang mempengaruhi Agen Perjalanan Daring.

#### 2.1 Niat Beli Secara Daring

Penting untuk memahami niat pembelian pelanggan karena perilaku pelanggan biasanya dapat diprediksi oleh niat mereka (Bai, Law, & Wen, 2008). *Online purchase intention* (niat beli secara daring) oleh Pavlou (2003) didefinisikan sebagai *online purchase intention is that the state of affairs once a client is inclined and intends to grow to fret in on-line dealings* (intensi pembelian daring mengacu pada kondisi ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk melibatkan dirinya dalam membeli secara daring). Membeli secara daring dapat dianggap sebagai aktivitas di mana proses pengambilan informasi, transfer informasi, dan pembelian produk dilakukan. Niat beli secara daring adalah prediksi penting dan utama dari perilaku pembelian secara nyata dan pengujian secara empiris dalam industri perhotelan serta pariwisata (Bai, Law, dan Wen, 2008).

Definisi (Pavlou, 2003) mengenai niat beli secara daring telah disitasi oleh banyak peneliti (Chen & Barnes, 2007, Chen, Schwartz, & Vargas, 2011, Wang, et al., 2015).

Adapun pengukuran yang dilakukan oleh peneliti Coyle and Thorson (2001) bahwa niat beli secara daring pada Agen Perjalanan Daring menghasilkan empat butir pernyataan atau pertanyaan yaitu: “Kemungkinan saya akan memesan kamar secara daring di agen perjalanan daring (Booking.com, Traveloka, Agoda)”, “Saya akan memesan kamar secara daring di lain waktu, ketika saya membutuhkannya di agen perjalanan daring (Booking.com, Traveloka, Agoda)”, “Jika teman meminta saya untuk mendapatkan saran saya dalam pencariannya untuk kamar yang sama, saya akan merekomendasikan dia untuk mereservasi

kamar secara daring di agen perjalanan daring (seperti: Booking.com, Traveloka, Agoda)”, “Saya pasti akan mencoba memesan kamar secara daring melalui Agen perjalanan daring (Booking.com, Traveloka, Agoda).”

## **2.2 Utilitarian**

Ozturk, et al (2016) mendefinisikan utilitarian sebagai *the The utilitarian value of shopping considers consumers more useful and logical and shops with a focus on the solution of tasks* (nilai belanja yang memandang konsumen sebagai lebih efisien, rasional, dan mereka memesan dengan fokus pada penyelesaian produk yang dipesan). Ketika pelanggan memesan hotel, mereka menilai bahwa kamar yang mereka pesan haruslah memiliki manfaat sesuai dengan biaya yang akan dikeluarkan. Menurut pendapat To, Liao, dan Lin (2007) *Utilitarian motivation is more important than hedonic motivation to influence search or intention to purchase* (Motivasi utilitarian lebih penting daripada motivasi hedonis untuk mempengaruhi pencarian atau niat untuk membeli). Menurut Batra dan Ahtola (1991) (dikutip dalam Vieira, Santini, dan Araujo, 2018) *The utilitarian value of shopping considers customers to be more effective and rational, with a focus on completing the job* (Nilai utilitarian belanja menganggap pelanggan lebih efektif dan rasional, dengan fokus menyelesaikan pekerjaan.). Sedangkan Zanjani, Milne, dan Miller (2016) berpendapat bahwa *Older consumers are driven by utilitarian objectives* (pelanggan yang berusia lebih tua lebih termotivasi oleh tujuan utilitarian). Definisi ini telah diadopsi oleh Rahman et al (2018) .

Adapun pengukuran konstruk dari Utilitarian berdasarkan penelitian Childers, Peck, dan Carson (2001) tersebut terdapat tiga butir pernyataan atau pertanyaan yaitu, “Saya mendapatkan kamar yang saya pesan melalui pemesanan daring pada Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda)”, “Ketika saya memesan kamar, saya menemukan kamar yang saya cari pada pemesanan daring pada Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda)”, “Saya merasa pemesanan daring pada Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) berhasil.”

### **2.3. Hedonis**

Menurut To, Liao, dan Lin (2007) *Consumers enjoy the online buying method supported their epicurean motivations* (konsumen menikmati proses pembelian daring, yang didasarkan pada motivasi hedonis mereka). Sedangkan menurut pendapat dari Yang dan Lee (2010) menyatakan bahwa *Hedonic value, rather than utilitarian value, is more subjective and personal* (Nilai hedonis lebih subyektif dan pribadi daripada nilai utilitarian).

Dari sisi nilai hedonis menurut, Anderson, Knight, dan Josiam (2014) *The experience itself is essential for customers motivated by hedonic values* (Pengalaman itu sendiri sangat penting bagi pelanggan yang termotivasi oleh nilai-nilai hedonis). Konsumen menginginkan hiburan dan menganggap proses pembelian sebagai pengalaman yang menyenangkan di mana menyelesaikan transaksi tidak diperlukan. Definisi ini telah diadopsi oleh Ozturk et al (2016).

Adapun pengukuran konstruk dari Hedonic (Hedonis) berdasarkan penelitian dari Babin (1994). Dari penelitian tersebut terdapat tiga butir pernyataan atau pertanyaan yaitu, “Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) menyenangkan untuk digunakan”, “Proses aktual/terupdate selama memesan daring di Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) menggembirakan”, “Menggunakan Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) memberi kesenangan”.

### **2.4 Privasi**

Menurut Sheng et al (2008) *Concern about privacy was outlined because the right to manage the gathering and use of private info* (Konsen tentang privasi telah didefinisikan sebagai hak untuk mengontrol pengumpulan dan penggunaan informasi tentang diri sendiri). Lebih dalam privasi menurut Westin (1967) berfokus pada informasi yang didefinisikan secara tradisional sebagai *Individuals, teams or establishments claim to set for themselves once, however and to what extent information regarding them is communicated to others* (klaim individu, kelompok, atau perusahaan untuk menentukan sendiri sekali, dan sejauh mana data mengenai mereka dikomunikasikan kepada orang lain). Secara umum, Smith (1996) *Data privacy concerns are generally deemed to incorporates four*

*dimensions, including knowledge assortment, unauthorized access, unauthorized secondary use and accuracy data* (Privasi Informasi umumnya dianggap terdiri dari empat dimensi, termasuk pengumpulan data, akses tidak sah, penggunaan sekunder yang tidak sah, dan akurasi data). Pengumpulan data menandakan bahwa sejumlah besar data yang dapat diidentifikasi secara pribadi sedang dikumpulkan, penggunaan sekunder yang tidak sah merupakan informasi yang dikumpulkan untuk tujuan utama yang berlainan telah digunakan untuk tujuan sekunder tanpa izin dari pengguna, akses tidak sah menegaskan tentang data yang diakses oleh orang yang tidak berwenang dan akurasi data mengenai apakah data individu dilindungi secara memadai terhadap kesalahan yang tidak disengaja atau disengaja. Definisi ini telah diadopsi oleh (Zhang, 2013, Ozturk A. N., 2017).

Pengukuran konstruk dari Privasi didasarkan oleh peneliti Ozturk, Nusair, dan Singh (2017) Dari penelitian tersebut terdapat tiga butir pernyataan atau pertanyaan yaitu: “Biasanya mengganggu saya ketika hotel / Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda), meminta saya untuk informasi pribadi ketika saya menggunakan”, “Ketika saya memberikan informasi pribadi saya ke hotel / Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) di aplikasi mobile mereka tidak boleh menggunakan informasi itu untuk alasan lain”, “Biasanya mengganggu saya ketika hotel / Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) menggunakan lokasi saya saat ini ketika saya menggunakan aplikasi mobile”.

## **2.5 Kepercayaan**

Rotter (1967) mendefinisikan kepercayaan sebagai *interpersonal trust as associate expectation held by a private or teams that can be relied upon by another individual or group's word, promise, verbal or written statement* (kepercayaan interpersonal sebagai harapan yang dipegang oleh individu atau kelompok yang dapat diandalkan oleh kata, janji, pernyataan lisan maupun tertulis. Sementara peneliti sebelumnya yaitu Chen & Barnes (2007) menggambarkan kepercayaan) dalam kecenderungan *Trust propensity is outlined as a general tendency or tendency in which folks have credence or faith in humanity and have confidence in others* (Kecenderungan kepercayaan didefinisikan sebagai



kecenderungan umum atau kecenderungan di mana orang memiliki keyakinan atau kepercayaan pada kemanusiaan dan memiliki keyakinan pada orang lain). Sedangkan menurut beberapa peneliti lainnya menyebutkan bahwa kepercayaan *Trust is additionally an social determinant of behaviour, dealing with beliefs concerning other people's competence, goodwill, sincerity and predictability* (Kepercayaan juga merupakan penentu interpersonal dari perilaku, berurusan dengan kepercayaan tentang kemampuan orang lain, niat baik, integritas dan prediktabilitas (Mayer et al). Definisi Mayer et al ini kemudian diadopsi oleh peneliti sebelumnya di bidang retail daring (Oghazia, Hellström, dan Hjort, 2018).

Adapun pengukuran konstruk dari kepercayaan yang dilakukan oleh peneliti Hsieh (2013). Dari penelitian tersebut terdapat lima butir pernyataan atau pertanyaan yaitu: “Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) tidak dapat dipercaya sewaktu-waktu”, “Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) dapat diandalkan”, “Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) memiliki integritas tinggi”, “Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) itu jujur”, Saya memiliki kepercayaan pada Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda).

## **2.6 Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring**

Menurut Wood (2001) memberikan gagasan empiris mengenai dampak yang ditimbulkan tentang kebijakan pengembalian yaitu *the impact of return policy on provision-making processes for customers in remote buying circle (i.e. ordering product through catalog sales* (dampak kebijakan pengembalian pada proses pengambilan keputusan bagi pelanggan di lingkungan pembelian jarak jauh (mis. Memesan produk melalui penjualan katalog). Dalam studi yang sama, Wood (2001) juga menunjukkan bahwa pelanggan yang memesan produk katalog lebih mungkin untuk melanjutkan pencarian mereka setiap kali kebijakan pengembalian yang dapat ditoleransi. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang telah memesan lebih cenderung melanjutkan pencarian ketika tenggat waktu pembatalan lebih ringan. Definisi menurut Jung, Wirtz dan Mattila (2017) *Lenient return policy could be a method of service recovery required to reduce buyer displacement and increase income* (Kebijakan pengembalian lenien adalah proses pemulihan

layanan yang diperlukan untuk mengurangi pergantian pelanggan dan meningkatkan pendapatan). Sebelumnya penelitian dilakukan oleh Chen, Schwartz, dan Vargas (2011) mengidentifikasi dampak dari berbagai jenis pembatasan pembatalan pada keputusan reservasi tamu hotel dan menunjukkan bahwa batas waktu pembatalan mempengaruhi perilaku pencarian pelanggan sementara biaya ditemukan tidak berdampak. Definisi ini telah diadopsi oleh Oghazia, Hellström, dan Hjort (2018).

Adapun pengukuran konstruk dari Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring berdasarkan penelitian dari (Hsieh, 2013). Dari penelitian tersebut terdapat empat butir pernyataan atau pertanyaan yaitu: “Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) menjanjikan pengembalian besar”, “Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) mengidentifikasi pengembalian menggunakan kriteria yang lebih luas”, “Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) mengenakan biaya pengembalian yang masuk akal”, “Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) menjanjikan mode pengembalian yang mudah”.

## **2.7 Hubungan Antar Variabel**

### **2.7.1 Utilitarian mempengaruhi Niat Beli Secara Daring**

Peneliti lainnya yaitu To et al. (2007) yang judul “Motivasi belanja Internet: Studi kasus yang didasarkan pada nilai utilitarian dan hedonis” menyatakan bahwa Motivasi utilitarian akan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi niat beli. Penelitian dilakukan di stasiun kereta api Kota Taipei dan Chiayi, responden dari penelitian ini adalah orang dewasa di Taiwan yang memiliki pengalaman berbelanja internet. Jumlah Populasi yang disebar ada 340 kuisisioner dan 206 responden saja yang dikembalikan. Teknik pengambilan sampel mengadopsi tiga sumber populasi sampel yang berbeda untuk meminimalkan bias sampel. Sumber sampel untuk penelitian ini adalah: orang-orang di industri, distribusi jalan dan pengambilan sampel yang mudah. Hasil validitas ditampilkan dengan menggunakan SEM dan LISREL8.52 sedangkan reliabilitas dengan *Average Variance Extracted* (AVE).

Selain itu, pada penelitian Zanjani et al. (2016) dengan judul “Procrastinators online experience and purchase behavior” menyatakan bahwa nilai-nilai utiliterian memiliki dampak pada orang dewasa yang lebih tua dibandingkan pada dewasa muda. Penelitian ini disurvei oleh 462 mahasiswa sarjana di Amerika terkait aktivitas internet, namun sampel yang diambil valid sebesar 460 mahasiswa untuk dianalisa lebih lanjut. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan Mplus, statistik yang kuat program pemodelan yang dirancang untuk analisis laten variabel. Analisis faktor konfirmatori (CFA) digunakan untuk menilai validitas konstruk. Hasil validitas ditampilkan dengan menggunakan Varian rata-rata diekstraksi (AVE) dan Reliabilitas Komposit (CR).

### **2.7.2 Hedonis mempengaruhi Niat Beli Secara Daring**

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rahman et al. (2018) yang berjudul “Motivasi dan hambatan untuk membeli daring: memahami respons konsumen” menyatakan bahwa nilai hedonis, kepercayaan, dan masalah privasi, nilai utilitarian secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen terhadap beli secara daring. Penelitian yang dilakukan di kota Rawalpindi, Islamabad, Lahore, dan Peshawar di Pakistan dan survei didistribusikan dengan populasi 1.000 responden di kota-kota yang dipilih menggunakan teknik convenience sampling non-probabilitas. Populasi yang dilakukan di kota-kota besar di Pakistan. Ukuran Sampel valid yang diambil 859 responden. Hasil validitas dan reliabilitas ditampilkan dengan menggunakan SEM dan model pengukuran dengan SmartPLS.

Namun pada penelitian Zanjani et al. (2016) berjudul “Procrastinators’ online experience and purchase behavior” menyatakan bahwa nilai-nilai hedonis tidak memiliki dampak secara langsung terhadap pembelian daring. Penelitian ini disurvei oleh 462 mahasiswa sarjana di Amerika terkait aktivitas internet, namun sampel yang diambil valid sebesar 460 mahasiswa untuk dianalisa lebih lanjut. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan Mplus, statistik yang kuat program pemodelan yang dirancang untuk analisis laten variabel. Analisis faktor konfirmatori (CFA) digunakan untuk menilai validitas konstruk. Hasil validitas ditampilkan dengan menggunakan Reliabilitas Komposit (CR), dan *Average Variant Extraced* (AVE)

### **2.7.3 Privasi mempengaruhi Niat Beli Secara Daring**

Penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al. (2018) dengan judul “Motivasi dan hambatan untuk membeli daring: memahami respons konsumen” menyatakan bahwa nilai hedonis, kepercayaan, dan masalah privasi, nilai utilitarian secara positif memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian daring. Penelitian ini dilakukan di kota Rawalpindi, Islamabad, Lahore, dan Peshawar di Pakistan dan survei didistribusikan dengan populasi 1.000 responden di kota-kota yang dipilih menggunakan teknik kenyamanan sampling non-probabilitas. Populasi yang dilakukan di kota-kota besar di Pakistan. Ukuran Sampel valid yang diambil 859 responden. Hasil validitas dan reliabilitas ditampilkan dengan menggunakan SEM dan model pengukuran dengan SmartPLS.

Selain itu, pada penelitian dari Ali (2016) dengan judul “Hotel website quality perception, client satisfaction and intention to purchase” menyatakan bahwa privasi pada persepsi kualitas situs website secara positif mempengaruhi niat beli. Data dikumpulkan dengan melakukan survei berbasis web, survei yang dikirim sekitar 3.500 calon responden, 494 respon yang diterima dan 441 responden diteliti lebih lanjut. Penelitian ini dilakukan di Florida, Amerika, analisis statistik dan hipotesis diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural dengan melakukan analisis partial least square (PLS). Untuk melakukan analisis, perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 yang digunakan.

### **2.7.4 Kepercayaan mempengaruhi Niat Beli Secara Daring**

Penelitian yang dilakukan Lien, Wen, Huang, dan Wu (2015) yang berjudul “Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions” menemukan dampak langsung dan menengah dari merek, persepsi harga, kepercayaan, persepsi nilai pada niat beli pelanggan dan membandingkan perbedaan jenis kelamin dalam memesan hotel secara daring. Namun, dampak kepercayaan pada niat pembelian tidak signifikan. Penelitian ini dilakukan di 3 hotel mewah di Kenting, Taiwan, responden dalam penelitian ini diambil dari 2 kriteria yaitu, responden yang telah memesan kamar dari situs web hotel dalam 12 bulan terakhir dan berusia 18 tahun ke atas untuk memastikan

mereka bertanggung jawab untuk menggunakan kartu kredit mereka sendiri ketika melakukan pemesanan hotel daring. Penelitian survei secara daring melalui basis data Lifewin dengan pengambilan sampel bertingkat yang terdiri dari 50.000 anggota di dalamnya. Ukuran Sampel valid yang diambil 366 responden. Pengujian hipotesis menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) menggunakan AMOS 19. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas dengan konstruk reliabilitas lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan reliabilitas dapat diterima. Pengujian validitas dengan AVE (*Average Variance Extracted*).

Penelitian yang dilakukan oleh Oghazi, Karlsson, dan Hjort (2018) dengan judul “Online purchase return policy leniency and purchase decision: mediating role of consumer trust” menyatakan bahwa toleransi kebijakan pengembalian daring memiliki pengaruh pada niat beli secara daring. Peneliti juga mengidentifikasi pengaruh positif antara toleransi kebijakan pengembalian daring dan kepercayaan secara langsung berefek kepada kepercayaan konsumen dan secara positif terkait dengan keputusan pembelian daring pada bidang retail. Penelitian ini dilakukan di Swedia melalui survei daring secara acak dengan populasi siswa sebanyak 30.000, responden dalam penelitian ini diambil dari konsumen generasi Y cenderung mengandalkan teknologi dalam pencarian dan konsumsi produk dan layanan mereka. Ukuran sampel yang valid adalah 730 responden. Pengujian dengan menggunakan Analisis faktor konfirmatori (CFA) dengan LISREL 8.5, dan pengujian validitas *Average Variance Extracted* (AVE) dan reliabilitas dengan *Reliabilitas Komposit* (CR)

### **2.7.5 Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring mempengaruhi Niat Beli Secara Daring**

Penelitian yang sama dilakukan oleh Oghazi, Karlsson, dan Hjort (2018) dengan judul “Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust” menyatakan bahwa Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring memiliki pengaruh pada Niat Beli Secara Daring. Peneliti juga mengidentifikasi pengaruh positif antara Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring dan kepercayaan secara langsung berefek kepada kepercayaan konsumen secara positif terkait dengan keputusan pembelian daring pada bidang retail. Penelitian ini dilakukan di Swedia melalui survei daring secara

acak dengan populasi siswa sebanyak 30.000, responden dalam penelitian ini diambil dari konsumen generasi Y cenderung mengandalkan teknologi dalam pencarian dan konsumsi produk dan layanan mereka. Ukuran sampel yang valid adalah 730 responden. Pengujian dengan menggunakan Analisis faktor konfirmatori (CFA) dengan LISREL 8.5, dan pengujian validitas dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dan reliabilitas dengan *Reliabilitas Komposit* (CR).

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Janakiraman, Syrdal, dan Freling (2016) dengan judul “The Effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions: A Meta-analytic Review” menyatakan bahwa kebijakan pengembalian cenderung memiliki dampak positif pada niat pembelian dan bergantung pada fakta kebijakan pengembalian spesifik yang bervariasi. Penelitian ini menggunakan studi eksperimental dan studi lapangan, dan korelasi Pearson. Dengan menggunakan analisis outlier SAMD dan peneliti mendapatkan 154 hasil observasi di antaranya 75 untuk pembelian dan 79 untuk kebijakan pengembalian. Ukuran total sampel untuk studi yang termasuk dalam basis data kami adalah 11.662, namun, karena dataset kami mencakup beberapa efek dari berbagai studi, ukuran sampel total untuk basis data meta-analitik kami adalah 51.653. Untuk menguji dampak antara niat pembelian dan kebijakan pengembalian digunakan analisis univariat dan multivariat. Analisis Multivariat menggunakan *Hierarchical Linear Model* (HLM) 7.

#### **2.7.6 Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring mempengaruhi Kepercayaan**

Penelitian yang dilakukan oleh Oghazi, Karlsson, dan Hjort (2018) dengan judul “Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust” menyatakan persepsi pelanggan tentang kebijakan pengembalian toko daring dapat memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli dari toko daring melalui persepsi kepercayaan yang ditingkatkan. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa toleransi kebijakan pengembalian daring yang dirasa memiliki hubungan tidak langsung, positif, melalui

kepercayaan konsumen yang dirasakan, dengan niat pembelian daring. Penelitian ini dilakukan di Swedia melalui survei daring secara acak dengan populasi siswa sebanyak 30.000, responden dalam penelitian ini diambil dari konsumen generasi Y cenderung mengandalkan teknologi dalam pencarian dan konsumsi produk dan layanan mereka. Ukuran sampel yang valid adalah 730 responden. Pengujian dengan menggunakan Analisis faktor konfirmatori (CFA) dengan LISREL 8.5, dan pengujian validitas dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dan reliabilitas dengan *Reliabilitas Komposit* (CR).

Sementara itu, pada penelitian (Hsieh, 2013) dengan judul “Perceived opportunism (PO) in e-return service encounters” menyatakan bahwa kebijakan pengembalian daring berkorelasi positif terhadap kepercayaan. Sampel akhir terdiri dari 556 tanggapan yang dapat digunakan, Jadwal sampel dihasilkan berdasarkan jam sibuk / tidak sibuk selama hari kerja dan akhir pekan. Waktu, lokasi, dan responden dipilih secara acak. Wawancara di tempat dilakukan pada berbagai waktu untuk meningkatkan keacakan. Penelitian dilakukan di Taiwan seperti lokasi publik yang sibuk, termasuk lokasi perkotaan yang padat penduduk, pusat perbelanjaan, dan stasiun kereta api. Analisis statistik deskriptif dilakukan, dan hasil analisis menunjukkan kesamaan yang kuat antara rata-rata dan median dari semua tanggapan. Pengujian empiris menggunakan analisis SEM, CFA dan AVE.

## **2.8 Kebaharuan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki dan menguji variabel yang sudah ada yaitu, Utilitarian, Hedonis, Privasi, Kepercayaan, dan Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring dan Niat Beli Secara Daring.

Penelitian sebelumnya oleh Saleem, Muhammad, Nadia (2018) menggunakan model penerimaan teknologi (TAM) dan menguji peran motivasi belanja utilitarian dan hedonis, serta kepercayaan konsumen dan masalah privasi dalam niat beli secara daring. Penelitian yang sedang dilakukan terdapat persamaan variabel yang sama dengan peneliti sebelumnya yaitu: Utilitarian, hedonis, privasi, kepercayaan dan niat beli secara daring. Namun terdapat perbedaan, peneliti tidak

menggunakan model TAM dalam penelitian ini, tidak menguji pada bidang e-commerce dan e-retailer serta penelitian ini dilakukan di Indonesia dan diuji pada bidang perhotelan. Selain itu, terdapat juga perbedaan hubungan antar variabel bahwa utilitarian dan hedonis, serta kepercayaan konsumen dan masalah privasi mempengaruhi sikap terhadap pembelian daring mempengaruhi niat beli secara daring, sedangkan dalam penelitian yang sedang dilakukan utilitarian dan hedonis, serta kepercayaan konsumen dan masalah privasi mempengaruhi niat beli secara daring. Penelitian baru ini dilakukan untuk menguji variabel yang sama dari peneliti sebelumnya untuk membuktikan apakah variabel tersebut memiliki dampak yang signifikan dan positif jika berbeda industri.

Penelitian lainnya oleh Pejvak, Stefan, Daniel, Klas (2018) memiliki persamaan yaitu dalam membahas variabel: kepercayaan konsumen, toleransi kebijakan pengembalian daring dan keputusan pembelian daring. Dalam penelitian yang sedang dilakukan memiliki variabel yaitu Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring dan Niat Beli Secara Daring. Namun terdapat perbedaannya, bahwa penelitian ini dilakukan dalam konteks retail, sedangkan penelitian yang dilakukan dalam konteks perhotelan yang ada di Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti tidak menguji kepercayaan konsumen pada penelitian sebelumnya Pejvak, Stefan, dan Klas (2018) dan hanya menggunakan dua variabel yaitu toleransi kebijakan pengembalian daring dan keputusan pembelian daring. Terdapat perbedaan juga dalam penelitian sebelumnya, hubungan antar variabel toleransi kebijakan pengembalian daring mempengaruhi kepercayaan pada retail daring mempengaruhi niat pembelian, toleransi kebijakan pengembalian daring mempengaruhi kepercayaan pada retail daring mempengaruhi niat pembelian sedangkan pada penelitian ini variabel yang diuji adalah toleransi kebijakan pengembalian daring mempengaruhi niat pembelian daring



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada bab metode penelitian mendeskripsikan tentang kerangka konseptual (teoritis), hipotesis dari setiap variabel, instrument (kuisisioner) dan tentang pengambilan sampel (pendekatan penelitian, populasi, ukuran sampel, teknik pengambilan sampel).

#### **3.1 Kerangka Berpikir**

Penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual (teoritis), seperti yang ditunjukkan oleh gambar di bawah ini:

---

*Gambar 3.1 Kerangka Konseptual (Teoritis)*

---

#### **3.2 Hipotesis**

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

H1: Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring memengaruhi Kepercayaan.

H2: Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring memengaruhi Niat Beli secara Daring.

H3: Kepercayaan mempengaruhi memengaruhi Niat Beli secara Daring.

H4: Kepercayaan mempengaruhi memengaruhi Niat Beli secara Daring.

H5: Hedonis memengaruhi Niat Beli secara Daring.

H6: Privasi memengaruhi Niat Beli secara Daring.

#### **3.3 Definisi Operational Variabel**

Penelitian ini menggunakan 5 variabel independen dan 1 dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah utilitarian, hedonis, privasi,

kepercayaan, dan toleransi kebijakan pengembalian daring sedangkan variabel dependen adalah niat pembelian daring.

---

*Tabel 3.3 Definisi Operational Variabel*

---

### **3.4 Instrumen Penelitian**

Untuk menguji model yang diajukan, data yang dikumpulkan adalah data primer yaitu dengan metode kuisisioner dengan menggunakan Skala Likert 1-7. Kuisisioner yang disajikan menjadi tiga bagian yaitu pertanyaan screening, frekuensi, demografi serta data konstruk yaitu: 1. Apakah Anda pernah booking Hotel menggunakan Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) Ya/Tidak (Anda dapat berhenti di sini), pertanyaan kedua: Daerah tempat wisata favorit Anda? (Jakarta, Jogjakarta, Bandung dan Bali), Pertanyaan ketiga: Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) manakah di bawah ini yang paling sering digunakan? (Agoda, Traveloka, Nusatrip, Trivago, Booking.com, Tiket.com), pertanyaan keempat: Apakah Anda menggunakan Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) 6 bulan terakhir untuk booking hotel? (Ya/Tidak). Bagian kedua terdiri dari profil responden seperti pertanyaan seputar gender, usia responden, pendidikan, skill computer, dan frekuensi pembelian online. Dan bagian ketiga terdiri dari Utilitarian (Childers et al., 2001) (3 pertanyaan), Hedonis (Babin, Darden, dan Griffin, 1994) (3 pertanyaan), Privasi (Ozturk et al., 2017) (3 pertanyaan), Kepercayaan (Hsieh, 2013) (5 pertanyaan), Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring (Hsieh, 2013) (4 pertanyaan), Niat Beli Secara Daring pada Agen Perjalanan Daring (Hsieh, 2013) (4 pertanyaan). Skala likert dengan angka dari 1 hingga 7 ditampilkan dalam kuesioner ini yaitu, (1)Sangat Tidak Setuju, (2)Tidak Setuju, (3)Agak Tidak Setuju, (4)Netral, (5)Agak Setuju, (6)Setuju, (7) Sangat Tidak Setuju.

### **3.5 Sampel**

Sampel adalah sebagian objek yang diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Notoatmodjo, 2003). Populasi merupakan seluruh nilai hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kualitatif maupun kuantitatif yang berasal dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek utuh dan jelas (Usman, 2006). Populasi untuk penelitian ini adalah orang yang sudah pernah menggunakan Agen Perjalanan Daring. Menggunakan metode survei, penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Survei daring yang digunakan peneliti adalah Google Form. Usia mayoritas responden adalah rentang umur 18-25 tahun. Pengambilan sampling purposif adalah teknik penentuan atau pengambilan sampel sebagai pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah sampling purposif dengan menentukan kriteria berdasarkan responden yang pernah mengunjungi 4 destinasi favorit di Indonesia yakni: Jakarta, Bandung, Jogjakarta, dan Kuta (10 Kota Tujuan Wisata Terpopuler di Indonesia Menurut Google, 2018).

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian. Menurut (Arikunto, 2006) Kuisisioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui.

Melalui media sosial, peneliti mengirimkan kuisisioner ke 400 responden dan yang mengisi adalah 245 responden dengan rincian daerah tempat wisata favorit: Jogjakarta (94 responden), Bali (68 responden), Bandung (54 responden) dan Jakarta (29 responden). Metode kuisisioner dengan Google Form berhasil dikumpulkan selama 3 bulan (April-Juni 2019) dan responden dapat dengan mudah mengakses kuisisioner langsung melalui smartphone atau laptop mereka.

## **3.7 Analisa Data**

### **3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Validitas digambarkan sebagai kapasitas instrumen untuk mengukur atribut konstruk yang diteliti (Trochim, 2001). Validitas pada dasarnya menyiratkan "untuk mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur" (Field, 2005). Konstruk validitas adalah sejauh mana instrumen mengukur konstruk yang hendak diukur (Cronbach & Meehl, 1955), ini didukung jika objek instrumen terkait dengan teori dan konsep yang didefinisikan secara operasional.

Validitas konten didefinisikan sebagai "sejauh mana item dalam suatu instrumen mencerminkan semesta konten yang akan digeneralisasi" (Straub, Boudreau, & Green, 2004). Kriteria terkait validitas ditunjukkan ketika pengukuran pada variabel prediktor dan kriteria berkorelasi dan kekuatan korelasi secara substansial membantu sejauh mana instrumen memperkirakan kinerja pada masing-masing kriteria (Waltz, Strickland, & Lenz, 2005). Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

Reliabilitas adalah kesepakatan antara dua upaya untuk mengukur sifat yang sama melalui maksimum dengan metode serupa. Keandalan menyangkut sejauh mana pengukuran konsisten dan berulang. Dengan demikian, ukuran yang sangat andal adalah yang tidak fluktuatif karena kesalahan acak (Hammersley, 1987). Keandalan berkaitan dengan kemampuan instrumen untuk memberikan nilai pengukuran yang sama dalam kontak berulang dengan keadaan alami yang sama. Dengan demikian, kestabilan nilai yang terukur dalam keadaan stabil berkaitan dengan signifikansi reliabilitas ini Johnston & Pennypacker (1980).

### **3.7.2 Profil Responden**

Karakteristik responden disortir berdasarkan dipilih menurut data wisatawan terbanyak yang ada di Indonesia. Metode untuk pemilihan responden

disortir dengan mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang lebih dalam agar kualitas data valid. Responden akan ditunjukkan melalui diagram batang/lingkaran pada Bab berikutnya yang akan menjelaskan jenis kelamin, usia dan pendidikan.

### **3.7.3 Analisa Deskriptif**

Analisis kuantitatif dalam suatu penelitian dapat didekati dari dua sudut pendekatan, yaitu analisis kuantitatif secara deskriptif, dan analisis kuantitatif secara inferensial. Analisa deskriptif menggambarkan keadaan atau suatu gejala yang telah direkam melalui alat ukur kemudian diolah sesuai dengan fungsinya. Hasil pengolahan tersebut selanjutnya dipaparkan dalam bentuk angka-angka sehingga memberikan suatu kesan lebih nyata ditangkap maknanya oleh siapapun yang membutuhkan informasi. Dengan kata lain, analisa deskriptif merupakan analisis yang memiliki tugas menganalisa dan mengorganisasi data angka, agar dapat memberikan gambaran secara terstruktur, padat, dan jelas, mengenai suatu gejala, peristiwa atau keadaan, sehingga dapat disimpulkan pengertian tertentu. Penyajian data deskriptif biasanya berupa histogram, diagram (batang/lingkaran), tabulasi dan lainnya.

### **3.7.4 Analisa Inferensial**

Analisa inferensial adalah proses dari penerimaan kesimpulan-kesimpulan berdasarkan data sampel yang lebih sedikit dari gambaran umum populasi. Analisa inferensial dibutuhkan apabila peneliti memiliki keterbatasan dari sisi data sehingga lebih efisien dan efektif jika mengambil jumlah sampel yang lebih kecil dari ukuran populasi. Metode analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Permodelan Persamaan Struktural* untuk mengukur suatu hipotesis. Ada beberapa kriteria yang dapat mengukur apakah suatu hipotesis dapat cocok:

## 1. Good Fit

a. *GFI(AGFI)* yang disesuaikan : nilai GFI yang diharapkan harus lebih besar atau sama dengan 0,90. GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varian, nilai 0-1(dg=0, 1=perfect fit/sempurna).

b. *Normed Fit Index (NFI)* : ukuran untuk penyesuaian model dan perbandingan antara proposed model dan null model. Variabel-variabel yang terdapat dalam model kemungkinan tidak saling berhubungan termasuk ke dalam null model. Nilainya harus lebih besar dan sama dengan 0,90.

c. *Comparative Fit Index (CFI)* : tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai yang diharapkan harus sama dengan atau lebih besar 0,90.

d. *Incremental Fit Index (IFI)* : ukuran kesesuaian komparatif yang dikemukakan oleh Bollen. Nilainya diharapkan tinggi lebih besar sama dengan 0,90.

e. *Relative Fit Index (RFI)* : Nilainya diharapkan tinggi lebih besar sama dengan 0,90.

f. *Tucker-Lewis Index (TLI)* : ukuran kesesuaian model sebagai koreksi terhadap ukuran NFI. Nilainya diharapkan tinggi lebih besar sama dengan 0,90.

## 2. Tes Hipotesis

Tes Hipotesis dengan menggunakan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikan hubungan antar variabel yang ditampakkan melalui critical ratio(c.r) dan nilai signifikan masing-masing hubungan antar variabel. Apakah pengaruh signifikansi atau tidaknya diketahui dari P-value. Signifikansi ( $\alpha = \alpha$ ) yang digunakan yaitu 0,05. Jika P-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima.

## 3. R-Square

*R Square* ( $R^2$ ) disebut determinasi dengan penentuan melalui koefisien, merupakan pengukuran kesesuaian seperti *goodness of fit* melalui persamaan regresi yaitu dengan memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Semakin besar nilai  $R^2$  yang didapatkan, semakin tinggi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, sehingga semakin baik persamaan strukturalnya.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini, akan menyajikan hasil data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses analisa data dan pengolahan data tersebut. Selanjutnya pengolahan data dapat digunakan sebagai landasan untuk analisis dan mendapatkan hasil hipotesa yang diajukan. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program AMOS.

#### 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian yang memiliki lima variabel independent dan satu dependen yaitu Utilitarian, Hedonis, Utilitarian, Hedonis, Privasi, Kepercayaan, Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring (Variabel Independen) dan Niat Beli Secara Daring sebagai variabel dependennya. Untuk menguji validitas konstruk dalam penelitian ini dengan menggunakan Analisis Faktor (CFA) dan SPSS 24.

---

*Tabel 4.1 Uji KMO & Barleett pada Variabel Independen*

---

Menurut Santoso (2007), Uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Uji validitas dapat dikatakan valid jika nilai indikator *factor loading* dari setiap konstruk variabel lebih dari 0,5 ( $\lambda > 0.5$ ) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Ada 5 indikator yang digunakan untuk menguji apakah suatu uji validitas dapat valid yaitu KMO, Tes Barlett, Komunalitas, Varians Total, dan Rotated Component Matrix. Variabel independen dari penelitian ini terdiri dari 6 konstruk dengan total 22 pertanyaan/pernyataan (item) yang akan diuji. Keenam konstruk tersebut adalah Utilitarian terdiri dari 3 butir, hedonis terdiri dari 3 butir, Privasi terdiri dari 3 butir, Kepercayaan terdiri dari 5 butir, Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring terdiri atas 4 butir dan Niat Beli Secara Daring terdiri dari 4 butir yang akan diuji. Setelah uji validitas diuji, hanya



19 pertanyaan/ Pernyataan (butir) yang lulus oleh tes ini. 1 butir dari variabel hedonis, 1 butir dari variabel kepercayaan, dan 1 butir dari variabel privasi dihapus. Hasil dari uji validitas yang valid yaitu 19 butir pernyataan dari total 22 butir pernyataan yang diajukan menunjukkan KMO lebih besar dari 0.05 dengan nilai 0.906 dan tes Barlett signifikan dengan nilai 0.000. Hasil dapat dilihat di bawah ini:

Setelah hasil dari KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) telah lulus dan diterima dengan kriteria lebih besar 0.005, uji validitas dilanjutkan dengan tes komunalitas. Hasil dari 19 item yang diterima lulus dengan nilai lebih dari 0.5 maka dapat dilanjutkan dengan tes berikutnya. Hasil dapat dilihat di bawah ini:

---

*Tabel 4.2 Uji Komunalitas*

---

Tahap selanjutnya adalah varian total. Untuk lulus tes ini nilai total varians harus lebih besar dari 60%. Hasilnya menunjukkan, total varian kumulatif yang didapat sebesar 80,067%.

---

*Tabel 4.3 Uji Total Variance Explained*

---

Uji validitas yang terakhir adalah Rotated Component Matix menunjukkan semua nilai item lebih besar 0.5 dan semua variabel berkorelasi dengan menggunakan uji tes dalam faktor. Niat Beli secara Daring memiliki 4 item (OPI1, OPI 2, OPI 3, OPI 4) dengan nilai positif lebih besar 0.5 dan dimuat di komponen pertama. Lalu, Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring memiliki 4 item (ORPL1, ORPL2,

ORPL3, ORPL4) dan dimuat di komponen kedua dengan nilai yang positif. Selanjutnya pada komponen ketiga yang dimuat adalah variabel kepercayaan yang diterima secara positif hanya 4 item (T2, T3, T4, T5). Setelah itu, variabel yang menempati komponen keempat adalah variabel Utilitarian (U1, U2, dan U3) dengan nilai positif. Sementara komponen kelima diisi dengan variabel hedonis dengan nilai positif 2 item (H2 & H3) yang dapat diterima. Variabel terakhir yang dimuat pada komponen keenam adalah variabel Privasi dengan 2 item (P1 dan P3) bernilai positif dan dapat diterima.

---

*Tabel 4.4 Uji Rotated Component Matrix*

---

Hasil uji reliabilitas yang dirangkum dalam Tabel 4.5 hasilnya menunjukkan nilai  $\alpha$  cronbach dari niat beli secara daring pada Agen Perjalanan Daring adalah 0.943 dengan 4 item mencerminkan hasil yang sangat baik. Selanjutnya, Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring dengan 4 item juga memiliki hasil yang baik dengan nilai 0.854. Kepercayaan dengan nilai 0.875 dan 4 item mendapatkan hasil yang baik. Utilitarian dengan nilai 0.917 dan 3 item mendapatkan skor reliabilitas yang sangat baik. Sedangkan untuk variabel hedonis dengan Cronbach  $\alpha$  0.867 dan 2 item mendapatkan skor yang baik. Namun untuk variabel privasi mendapatkan hasil reliabilitas moderat dengan nilai Cronbach  $\alpha$  dan 2 item.

---

*Tabel 4.5 Rangkuman Tes Reliabilitas*

---

## 4.2 Profil Responden

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pemesanan di Agen Perjalanan Daring seperti di Booking.com, Traveloka, Agoda. Jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah 245 responden. Data ini yang kemudian akan dianalisis lebih lanjut untuk keperluan penelitian. Rangkuman data responden yang diperoleh adalah sebagai berikut ini:

---

*Tabel 4.6 Rangkuman Profil Responden*

---

### 1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data Tabel 4.2, Responden dari penelitian saat ini mendominasi oleh perempuan sebanyak 183 responden atau 74,2% diikuti oleh laki-laki sekitar 62 responden atau mewakili 25,8% responden.

### 2. Usia Responden

Data diperoleh dengan hasil mayoritas responden pada gambar 4.2 berada di kisaran usia 18-25, dengan persentase 62,1% atau 152 responden. Sedangkan responden berusia 26-30 ada 25,4% atau 62 responden. Menurut rentang umur 31-40, ada 25 responden atau berkisar 10,1%, rentang usia 41-50 berkisar 1,6% atau 4 orang saja. Dan yang terakhir rentang usia 51-60, diduduki oleh 2 responden atau 0,8%.

### 3. Pendidikan Responden

Hasil dari data di atas, mayoritas responden pada gambar 4.2, pendidikan terakhir adalah Sarjana 1 dengan 64,5% atau 158 orang, diikuti oleh tingkat menengah atas dengan 20,6% atau 51 orang, diikuti oleh Sarjana 2 sebanyak 20 orang atau 8,1%. Kemudian diikuti D3 yaitu 15

orang atau 6,5% serta terakhir dengan gelar Sarjana 3 ada 1 responden atau 0,4%.

#### **4. Skill Komputer Responden**

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden dengan skill computer Maju sebesar 41,9% atau 103 orang, peringkat kedua dengan skill menengah ada 100 orang dengan persentase sebesar 40,7%. Pada peringkat ketiga, ada 8,9% atau 22 responden dengan skill computer Sangat Maju, dan skill dasar sebanyak 20 orang atau 8,5% dan yang memilih sangat dasar tidak ada.

#### **5. Frekuensi Pembelian Online**

Berdasarkan data yang diperoleh, frekuensi pembelian online selama memesan hotel terbanyak 2 kali dalam 6 bulan sebesar 29% atau 71 responden, kemudian diikuti 28,2% atau 70 responden dengan memesan sebulan sekali/lebih. Pada tingkat berikutnya, sebesar 21,8% atau 53 orang memilih memesan satu kali dalam setahun, dan yang terakhir diikuti sebesar 21% atau 51 orang melakukan pemesanan hotel satu kali dalam 6 bulan.

### **4.3 Analisis Deskriptif**

#### **4.3.1 Variabel Utiliterian**

---

*Tabel 4.7 Variabel Utiliterian*

---

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.3.1, 91,6% responden menjawab Setuju dengan pernyataan “Saya mendapatkan kamar yang saya pesan melalui

pemesanan daring pada Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda)” maka 14% menjawab Netral dan hanya 2,8% responden yang tidak setuju dengan pernyataan dari variabel Utiliterian yang pertama. Selanjutnya pada bagian kedua, 91,1% mendapat tanggapan positif pada pernyataan “Ketika saya memesan kamar, saya menemukan kamar yang saya cari pada pemesanan daring pada Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda)”, 5,6% untuk yang menjawab netral dan 3,2% yang tidak setuju dengan pernyataan ini. Sekitar 91,5% responden setuju dengan pernyataan ketiga dari variabel utiliterian, 5,6% mengatakan netral dan hanya 2,8% tidak setuju.

---

*Tabel 4.8 Variabel Hedonis*

---

#### **4.3.2 Variabel Hedonis**

Berdasarkan data yang saya dari Tabel 4.3.2, responden memberikan respon positif sebesar 92,5% terhadap pernyataan “Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) menyenangkan untuk digunakan” dari variabel pertama hedonis, sedangkan 5,6% menjawab netral dan hanya 2% saja yang tidak setuju dengan pernyataan pertama. Pada pernyataan yang kedua dari variabel hedonis, 86,2% memberikan respon positif pada pernyataan “Proses aktual/terupdate selama memesan daring di Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) menggembirakan” hanya 11,3% saja yang menjawab netral dan sisanya 2,4% tidak setuju dengan pernyataan ini. Selanjutnya pada pernyataan terakhir dari variabel hedonis berdasarkan pada ringkasan data, 85,9% memberikan respon positif terhadap pernyataan “Menggunakan Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) memberi kesenangan”, 10,9% memilih menjawab netral dan hanya 3,2% tidak setuju dengan pernyataan ini.

### 4.3.3 Variabel Privasi

---

*Tabel 4.9 Variabel Privasi*

---

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.3.3, dari ringkasan data yang pernyataan pertama “Biasanya mengganggu saya ketika hotel / Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda), meminta saya untuk informasi pribadi ketika saya menggunakan”, 42,3% responden setuju dengan pernyataan ini, yang memilih jawaban netral sebesar 26,3% dan hanya 31,5% yang tidak setuju. Selanjutnya untuk pernyataan “Ketika saya memberikan informasi pribadi saya ke hotel / Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) di aplikasi mobile mereka tidak boleh menggunakan informasi itu untuk alasan lain”, sekitar 85,7% memberikan respon yang positif, 6,9% yang menjawab netral dan yang tidak setuju ada 5,6% responden tidak setuju dengan pernyataan kedua dari variabel privasi. Pada pernyataan yang terakhir dari variabel privasi, 52% memberi pernyataan setuju, netral sebesar 22,2% dan hanya 25,8% yang menjawab tidak setuju pada pernyataan ini.

---

*Tabel 4.10 Variabel Kepercayaan*

---

### 4.3.4 Variabel Kepercayaan

Berdasarkan data pada Tabel 4.3.4, ada 5 pernyataan yang diajukan kepada responden. Pernyataan pertama mendapat respon dari responden 27,4% yang memberikan jawaban setuju, netral sebesar 35,5% dan pada jawaban tidak setuju sebesar 37,1% terhadap pernyataan “Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) tidak dapat dipercaya sewaktu-waktu”. Pada pernyataan “Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) dapat diandalkan”, 87,9% memberikan respon positif, netral sebesar 8,9% dan hanya 3,2% saja yang tidak

setuju dengan pernyataan ini. Pada pernyataan ketiga dari variabel kepercayaan, responden memberikan 77,7% dan setuju dengan pernyataan “Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) memiliki integritas tinggi”, 19,8% memilih netral dan 2,4% memberikan tanggapan yang negatif. Selain itu berdasarkan data ringkasan dari pernyataan keempat variabel kepercayaan, 70,5% memberikan respon positif atau setuju dengan pernyataan “Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) itu jujur” 24,6% menjawab netral dan tidak setuju dengan pernyataan ini sebesar 4,8%. Pada pernyataan “Saya memiliki kepercayaan pada Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda)”, 80,7% responden setuju dengan pernyataan tersebut, 15,7% responden menjawab netral dan hanya 3,6% yang tidak setuju pada pernyataan ini.

#### **4.3.5 Variabel Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring**

---

*Tabel 4.11 Variabel Toleransi Kebijakan Pengembalian*

---

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.3.5, terdapat 4 pernyataan yang diajukan yaitu pada pernyataan pertama dari variabel toleransi kebijakan pengembalian daring “Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) menjanjikan pengembalian besar”, sebesar 48,3% memberikan jawaban setuju, 35,5% menjawab netral dan hanya 16,1% responden tidak setuju dengan pernyataan ini. Selain itu, 65,7% memberikan respon positif pada pernyataan “Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) mengidentifikasi pengembalian menggunakan kriteria yang lebih luas”, 28,2% responden menjawab netral dan hanya 6% tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya berdasarkan pada ringkasan data dari pernyataan “Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) mengenakan biaya pengembalian yang masuk akal”, 64,8% responden menjawab setuju atau positif terhadap pernyataan ketiga, 28,6% responden menjawab netral dan tidak setuju sebesar 6,4% responden terhadap pernyataan ini. Untuk pernyataan terakhir, sekitar 65,3%

menanggapi dengan respon positif, menjawab netral sebesar 25% responden dan hanya 9,7% responden yang tidak setuju dengan pernyataan “Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) menjanjikan mode pengembalian yang mudah”.

#### **4.3.6 Variabel Niat Beli Secara Daring pada Agen Perjalanan Daring**

---

*Tabel 4.12 Variabel Niat Beli Secara Daring pada Agen Perjalanan Daring*

---

Berdasarkan data yang ditunjukkan Tabel 4.3.6, variabel niat beli secara daring pada Agen Perjalanan Daring bahwa pada pernyataan yang pertama “Kemungkinan saya akan memesan kamar secara daring di Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda)”, 91,9% responden memberikan tanggapan yang positif atau setuju, 5,7% responden memilih netral dan hanya 2,4% responden yang memberikan tanggapan negatif. Pada pernyataan “Saya akan memesan kamar secara daring di lain waktu, ketika saya membutuhkannya di Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda)”, 91,4% responden setuju dengan pernyataan ini, yang memilih netral sebesar 6,5% dan sekitar 2% tidak setuju dengan pernyataan kedua. Lebih lanjut, pernyataan ketiga yang memberikan respon positif sebesar 93,1% responden memilih setuju pada pernyataan “Jika teman meminta saya untuk mendapatkan saran saya dalam pencariannya untuk kamar yang sama, saya akan merekomendasikan dia untuk memesan kamar secara daring di Agen Perjalanan Daring (contohnya: Booking.com, Traveloka, Agoda)”, 4,9% responden yang memilih netral dan tidak setuju sebesar 2%. Selain itu, responden memberikan tanggapan positif pada pernyataan terakhir yaitu sebesar 91,4%, diikuti responden yang memilih netral sebesar 5,7% pada pernyataan “Saya pasti akan mencoba memesan kamar secara daring Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) dan hanya 2,8% tidak setuju dengan pernyataan ini.



## 4.4 Analisis Inferensial

Untuk menguji hipotesis, koefisien jalur dan nilai signifikansinya dari variabel SEM (Perhitungan Estimasi Standar) diperkirakan dengan SPSS 24 dan AMOS. Gambar 4.1 menunjukkan diagram SEM. Setelah itu nilainya harus berupa estimasi, dan nilainya memiliki kriteria.

### 4.4.1 Uji Goodness of Fit

---

*Gambar 4.1 Perhitungan Estimasi Standar untuk SEM*

---

---

*Tabel 4.13 Hasil dari Uji Goodness of Fit*

---

Ada beberapa kriteria yang harus diukur untuk menentukan goodness of fit. Beberapa kriteria adalah Chi Square  $\chi^2$ , CMIN, GFI, AGFI, IFI, TLI, CFI dan RMSEA. Berdasarkan tabel 4.4.2, nilai Chi Square  $\chi^2$  CMIN adalah 2.171 berarti cocok karena hasilnya kurang dari 5. Nilai GFI adalah 0.886, dapat diterima secara marjinal. Nilai AGFI adalah 0.841 yang berarti nilai AGFI marjinal/biasa saja. Selanjutnya, hasil menunjukkan bahwa nilai IFI adalah 0.954 mencerminkan kecocokan baik. Nilai TLI adalah 0.942 juga mencerminkan kecocokan. Nilai CFI adalah 0.953 yang berarti nilai CFI cocok. Yang terakhir adalah nilai RMSEA, dapat diterima jika hasilnya kurang dari 0,08. Nilai RMSEA adalah 0.069 mencerminkan kecocokan baik.

#### 4.4.2 Uji Hipotesis dan R-Square

---

*Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis*

---

---

*Tabel 4.15 Hasil Regression Weights*

---

Dalam pengujian hipotesis ada empat hipotesis yang diterima dengan nilai P lebih rendah dari 0,05, sedangkan dua hipotesis lainnya ditolak karena nilai P lebih besar dari 0,05. Hasil keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.4.2

Nilai CR dari H1 adalah 8,431 nilai ini lebih besar dari kriteria nilai CR dan nilai P adalah 0,001 yang berarti toleransi kebijakan pengembalian daring berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel kepercayaan, dengan demikian H1 dapat diterima. Nilai CR H2 adalah 0,576, nilai ini lebih rendah dari kriteria nilai CR dan nilai P 0,564 lebih besar dari 0,05. Ini berarti variabel toleransi kebijakan pengembalian daring tidak secara signifikan mempengaruhi Niat beli secara daring pada agen perjalanan daring dengan demikian H2 tidak dapat diterima atau ditolak. Nilai CR H3 adalah 2.680, nilai ini juga lebih tinggi dari kriteria nilai CR dan nilai P adalah 0,007 yaitu lebih dari 0,05 yang berarti variabel kepercayaan memiliki signifikansi terhadap niat beli secara daring pada agen perjalanan daring. Dengan demikian, H3 diterima. Nilai CR H4 adalah 6,642, nilai ini lebih besar dari kriteria nilai CR dan nilai P adalah 0,001 yang berarti variabel utilitarian berpengaruh signifikan terhadap niat beli secara daring pada agen perjalanan daring dan dengan demikian, H4 dapat diterima. Nilai CR H5 adalah 2,169, nilai ini lebih rendah dari kriteria nilai CR dan nilai P 0,030 lebih besar dari 0,05. Ini berarti variabel hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat beli secara daring pada agen perjalanan daring. Dengan demikian, H5 diterima. Nilai CR H6 adalah -0,912, nilai ini juga lebih besar dari kriteria nilai CR dan nilai P adalah 0,362 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel privasi tidak berpengaruh

signifikan terhadap niat beli secara daring pada agen perjalanan daring dan dengan demikian H6 tidak dapat diterima atau ditolak.

---

*Tabel 4.16 Korelasi Berganda Kuadrat*

---

Berdasarkan table 4.4.4, estimasi dari variabel kepercayaan yang muncul sebesar 0,399 atau diperkirakan prediktor dari variabel kepercayaan hanya menjelaskan 39,9% dari variannya. Dengan kata lain eror dari variabel kepercayaan adalah sekitar 60,1% dari varian kepercayaan itu sendiri. Sementara itu, niat beli secara daring melalui agen perjalanan daring yang muncul sebesar 0,638 atau diperkirakan hanya menjelaskan 63,8% dari variannya. Dengan kata lain, eror untuk variabel niat beli secara daring melalui agen perjalanan daring adalah sebesar 36,2%.

#### **4.5 Diskusi**

Hipotesis pertama diterima yang berarti toleransi kebijakan pengembalian daring berpengaruh signifikan melalui mediasi antara kepercayaan ke niat beli secara daring pada agen perjalanan daring. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Oghazi, Karlsson, dan Hjort (2018) bahwa toleransi kebijakan pengembalian daring yang dirasa memiliki hubungan tidak langsung, positif, melalui kepercayaan konsumen yang dirasakan, dengan niat pembelian daring. Menurut mereka kelonggaran yang dirasakan melalui kebijakan pengembalian yang murah hati mendorong keyakinan bahwa kegunaannya dalam pembelian di masa depan telah dimaksimalkan.

Hipotesis kedua yang merupakan toleransi kebijakan pengembalian daring mempengaruhi niat beli secara daring pada agen perjalanan daring ditolak. Sedangkan peneliti Oghazi, Karlsson, dan Hjort (2018) pada bidang retail menemukan pengaruh positif antara toleransi kebijakan pengembalian daring secara langsung berefek kepada kepercayaan konsumen secara positif. Sementara itu penelitian lainnya Rahman et al. (2018) menemukan bahwa konsumen daring

di Pakistan lebih memilih berbelanja daring karena alasan utilitarian daripada hedonis.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi niat beli secara daring pada agen perjalanan daring juga diterima. Hipotesis ini diterima oleh peneliti sebelumnya yaitu dalam penelitian Oghazi, Karlsson, dan Hjort (2018) menemukan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli secara daring. Sementara itu, menurut Lien, Huang, dan Wu (2015) bahwa variabel kepercayaan pada niat beli secara daring hasilnya mengejutkan tidak signifikan dan menunjukkan kepercayaan bukanlah prediktor yang secara langsung mempengaruhi pilihan reservasi hotel secara daring di Taiwan.

Hipotesis keempat diterima. Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap niat beli secara daring pada agen perjalanan daring, temuan ini juga didukung oleh To et al. (2007) yang menyatakan bahwa Motivasi utilitarian akan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi niat pembelian pada responden di Taiwan. Peneliti lainnya juga menemukan bahwa utilitarian berpengaruh signifikan Rahman et al. (2018) yang menyatakan bahwa E-retailer dapat menarik dan terhubung dengan calon konsumen yang dapat meningkatkan kemungkinan pencapaian dalam hal menawarkan nilai utilitarian kepada konsumen.

Hipotesis kelima yang merupakan hedonis mempengaruhi niat beli secara daring pada agen perjalanan daring secara signifikan diterima. Namun pada penelitian sebelumnya Rahman et al. (2018) menyatakan bahwa nilai hedonis secara positif memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian daring. Sedangkan dalam penelitian lainnya yaitu Overby dan Eun-Ju (2006) nilai utilitarian memainkan peranan penting preferensi konsumen retail daring daripada hedonis yang artinya variabel hedonis berpengaruh tidak langsung dan rendah pada niat beli secara daring.

Hipotesis keenam yaitu privasi berpengaruh pada niat beli secara daring pada agen perjalanan daring juga ditolak. Temuan ini didukung dalam penelitian sebelumnya Rahman et al. (2018) menyatakan bahwa privasi secara negatif

memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian daring dan dikonfirmasi dengan konsumen tidak mempercayai e-retailer dan khawatir tentang privasi informasi mereka dan perlindungan data.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN & REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil dari uji hipotesis yang menggunakan metode SEM AMOS menyatakan bahwa H2 dan H6 ditolak. H2 merupakan hubungan antara toleransi kebijakan pengembalian daring terhadap niat beli secara daring pada Agen Perjalanan Daring dan H6 yaitu privasi berpengaruh pada niat beli secara daring pada Agen Perjalanan Daring. Selanjutnya, H1, H3, H4, dan H5 yang diterima signifikan yang merupakan hubungan antara Toleransi kebijakan pengembalian daring yang berpengaruh signifikan melalui mediasi antara Trust(kepercayaan) ke Niat beli secara daring pada Agen Perjalanan Daring, H3 yaitu kepercayaan terhadap niat beli secara daring pada Agen Perjalanan Daring, H4 yaitu adanya hubungan utiliterian terhadap niat beli secara daring pada Agen Perjalanan Daring, dan H5 yang merupakan hedonis terhadap niat beli secara daring pada Agen Perjalanan Daring.

#### **5.2 Impikasi Teoritis dan Manajerial**

Tentunya manajemen perhotelan perlu memperhatikan syarat dan ketentuan pada saat konsumen sewaktu-waktu dapat membatalkan reservasinya secara daring. Pengguna mengharapkan proses pengembalian yang cepat sehingga pihak perhotelan dapat mempertimbangkan ada biaya-biaya yang tidak perlu dibebankan kepada konsumen misalnya seperti pajak dan biaya pelayanan. Biasanya pada proses pengembalian tidak utuh dikarenakan hotel mungkin dapat menahan atau mengambil bagian dari jumlah yang dibayarkan untuk mengganti biaya yang telah dikeluarkan sehubungan dengan pembatalan tidak terduga. Pihak aplikator agen perjalanan daring mungkin dapat mengubah ketentuan menjadi lebih padat, singkat dan jelas agar konsumen tidak menghabiskan banyak waktu di halaman syarat dan ketentuan yang berlaku. Penyelesaian pengembalian secara daring juga terlalu lama yaitu 14 hari kerja dimana konsumen merasa was-was

jika tidak mendapat penggantian biaya akibat pembatalan pemesanan. Penyelesaian dapat dilakukan pada live chat dengan konsumen kurang dari 24 jam dengan customer care/service yang tersedia agar kepercayaan hotel dan konsumen tetap terjaga dengan baik

Pengelola agen perjalanan daring dapat memanfaatkan penelitian ini untuk memahami lebih jauh motivasi konsumen melakukan pemesanan secara daring, sambil memperhatikan masalah motivasi pemesanan utilitarian dan hedonis berbeda. Kebutuhan utilitarian lebih menonjol kepada usia dewasa pada proses pencarian dan pemesanan daring yang bermanfaat seperti: harga terjangkau, sesuai kualitas yang dicari, dan faktor kenyamanan. Menurut Sumarwan (2002), nilai utilitarian mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut, misalnya agen perjalanan daring dapat memberikan manfaat fungsional dan memudahkan melalui aplikasi agar konsumen merasakan pengalaman memesan dari sisi harga yang pantas sesuai fungsinya. Studi ini menemukan bahwa nilai utilitarian lebih berperan penting pada saat melakukan pemesanan daring melalui agen perjalanan daring, namun nilai hedonis juga penting saat proses pemesanan. Sedangkan pada nilai hedonis menurut Engel, Blackwell, dan Paul (1995) yaitu review yang subyektif, kesenangan, angan/impian, dan pertimbangan estetika. Konsumen hedonis merasa pengalaman baru yang menarik dan bangga pada pencapaian kesenangan saat proses pencarian dan pemesanan secara daring yang ditawarkan agen perjalanan daring. Nilai hedonis mungkin akan menonjol pasca pembelian sehingga konsumen hedonis dapat merasakan langsung manfaatnya dan melakukan pemesanan ulang. Misalnya, pengguna hedonis melihat furnitur, taman, dan ornament menarik agar dapat membuat pengalaman mereka berkesan dari pengalaman di hotel sebelumnya. Pengguna hedonis dapat meninggalkan ulasan yang baik pada halaman pemesanan di aplikasi agen perjalanan daring sehingga menjadi populer dan pengelola agen perjalanan daring tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk promosi iklan untuk mendapatkan konsumen lebih banyak.

### **5.3 Rekomendasi**

Penelitian ini memiliki keterbatasan, misalnya hanya empat kota besar di Indonesia dengan wisatawan terbanyak sebagai pengumpulan datanya. Meskipun daerah perkotaan memiliki populasi yang cukup besar, ini mungkin dapat membatasi generalisasi daerah lainnya yang belum dijangkau. Keterbatasan lainnya adalah peneliti belum melihat perbedaan persepsi niat pembelian yang ada di perdesaan, studi ini hanya meneliti empat kota besar di perkotaan. Faktor demografis dari yang mungkin belum diteliti adalah profesi dan tingkat pendapatan dari konsumen (Zanjani et al., 2016). Dengan begitu, hasilnya akan lebih spesifik, dan akan membantu untuk memahami bagaimana orang-orang dari berbagai latar belakang memandang pembelian daring. Selain itu, studi saat ini hanya fokus pada variabel utiliterian, hedonis, privasi, kepercayaan dan toleransi kebijakan pengembalian daring yang berpengaruh pada niat beli secara daring pada agen perjalanan daring. Studi selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti orientasi dalam pemesanan hotel (Delafrooz, Paim, dan Khatibi, 2011).



## DAFTAR PUSTAKA

- Andersen et al. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Jurnal Retailing Consumer*, 773–779.
- Eastlick, Lotz, & Warrington . (2006). Understanding Online B-to-C Relationships: An Integrated Model of Privacy Concerns, Trust, and Commitment. *Journal of Business Research*, Vol. 59, 877-886.
- Arikunto, S. (2006). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20:644–56.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 391–402.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitude”. *Marketing Letters*, pp. 159-170.
- Beritatrans.com. (2019, Februari 12 ). *Menpar: Tiket Pesawat Mahal, Okupansi Hotel Melempem*. Retrieved from <http://beritatrans.com/2019/02/12/menpar-tiket-pesawat-mahal-okupansi-hotel-melempem/>
- Chen, C. C., Schwartz, Z., & Vargas, P. (2011). The search for the best deal: How hotel cancellation policies affect the search and booking decisions of deal-seeking customers. *International Journal of Hospitality Management*, 129–135.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, pp. 21-36.
- Childers, T. C. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online shopping behavior. *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 4, pp. 511-535.

- CNBC Indonesia. (2019, March 26). *Pengusaha Sebut Tiket Pesawat Mahal Bikin Hunian Hotel Turun*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190326180000-4-63048/pengusaha-sebut-tiket-pesawat-mahal-bikin-hunian-hotel-turun>
- Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, 52, 281–302.
- Dailysocial.id. (2018). *Laporan DailySocial: Survey Online Travel Agencies (OTA) 2018*. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survey-online-travel-agencies-ota-2018/>
- Engel, F. J., Blackwell, R. D., & Paul, M. W. (1995). *Consumer Behaviour 8th Edition. The Dryden Press Series in Marketing*.
- Faizan Ali. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7 Issue: 2, pp.213-228.
- Field, A. P. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS. Sage Publications Inc.*
- Gefen and Straub . (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services. *Omega*, Vol. 32, pp. 407-24.
- Hammersley, M. (1987). Some Notes on the Terms 'Validity'. *British Educational Research Journal*, Vol. 13, No. 1.
- Hsieh, P.-L. (2013). Perceived opportunism (PO) in e-return service encounters. *Manag.Serv. Qual.: Int. J.*, 23 (2), 96–110.
- Janakiraman, N., Syrdal, H. A., & Freling, R. (2016). The Effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions: A Meta-analytic Review. *Journal of Retailing*, 226–235.
- Johnston, J. M., & Pennypacker, H. S. (1980). *Strategies and Tactics of Human Behavioural Research*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.

- Jung, N. S.-K., & Wirtz and Mattila, 2. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23-30.
- Kompas.com. (2018, 10 09). *10 Kota Tujuan Wisata Terpopuler di Indonesia Menurut Google*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2018/10/09/17320017/10-kota-tujuan-wisata-terpopuler-di-indonesia-menurut-google>
- Lien et al. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 1-9.
- Ling, Kwek Choon; Daud, Dazmin bin; Piew; et al. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, Vol 6 No 6.
- Masiero, A. I. (2014). Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 Iss 2 pp. 272 - 292.
- Mayer et al. (n.d.). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. *Industrial Management & Data Systems*, pp. 937-954.
- Notoatmodjo, S. (2003). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta. Jakarta: Rineka Cipta.
- Oghazia, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating. *Journal of Retailing and Consumer Services* 41, 190-200.
- Overby, J. W., & Eun-Ju, L. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 1160–1166.

- Ozturk, A. N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 106-115.
- Ozturk, A. N. (2017). Understanding mobile hotel booking loyalty: an integration of privacy calculus theory and trust-risk framework. *Springer Science+Business Media New York 2017*.
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Rahman, S. u., Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 111-128.
- Rotter, J. (1967). "A new scale for the measurement of interpersonal trust". *Journal of Personality*, Vol. 35, pp. 651-65.
- Saleem ur Rahman, M. A. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 111.
- Sheng et al. (2008). An experimental study on Ucommerce adoption: the impact of personalization and privacy concerns. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(6). 344–376.
- Smith, J. S. (1996). Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns About Organizational Practices. *MIS Quarterly* (20:2), 167-197.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, CV.
- Sumarwan, U. (2002). *Teori dan Penerapannya dalam Perilaku Konsumen*. Bogor: PT.Ghalia Indonesia.
- To et al. (2007). Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, Vol. 27 No. 12, pp. 774-787.

- Top Brand Award. (2018). *Situs Online Reservasi Online*. Retrieved from Top Brand Award: [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2018\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2)
- Trochim, W. (2001). *The research methods knowledge base*. OH: Atomic Dog Publishing.
- Usman, H. (2006). *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Waltz, C. F., Strickland, O. L., & Lenz, E. R. (2005). *Measurement in nursing and health research(3rd ed.)*. New York: Springer.
- Wang, L. L. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 108–115.
- Westin, A. (1967). *Privacy and Freedom*. New York: Atheneum publishing.
- Wood, S. (2001). Remote purchase environments: the influence of return policy leniency on two-stage decision processes. *Journal of Marketing Research*, 38 (2),157–169.
- Yang, K. L., & Lee. (2010). Gender differences in using mobile data services:utilitarian and hedonic value approaches. *J. Res. Inter. Mark.*, 142–156.
- Zanjani, S. M. (2016). Procrastinators' online experience and purchase. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, Vol. 22 No. 3, pp. 68-93.
- Zhang, R. C. (2013). Mobile commerce and consumer privacy concerns. *Journal of Computer Information Systems*, 53(4),31–38.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner

### **Pengaruh Utilitarian, Hedonis, Privasi, Kepercayaan, dan Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring Terhadap Niat Beli Secara Daring pada Agen Perjalanan Daring**

Selamat Pagi/ Siang/ Sore/ Malam,

Salam hangat kepada Responden yang terhormat. Perkenalkan Saya Synthia Iman Wela Mahasiswi tingkat akhir yang akan menyelesaikan gelar Sarjana 1 dengan Program Studi Ilmu Bisnis Administrasi di President University. Saat ini saya sedang menyusun skripsi mengenai "Pengaruh Utilitarian, Hedonis, Privasi, Kepercayaan, dan Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring Terhadap Niat Beli Secara Daring pada Agen Perjalanan Daring". Sehubungan dengan skripsi tersebut, saya memohon partisipasi Saudara/i sekalian untuk mengisi kuisisioner ini selama 5-10 menit. Terima Kasih atas partisipasinya :).

Bagian 1: Screening Question

1. Apakah Anda pernah booking Hotel menggunakan Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda).

- Ya
- Tidak

2. Tempat wisata favorit Anda?

- Jakarta
- Bali
- Jogjakarta
- Bandung

3. Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) manakah di bawah ini yang paling sering digunakan?

- Agoda
- Traveloka
- Nusatrip
- Trivago
- Booking.com
- Tiket.com

4. Apakah Anda menggunakan Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) 6 bulan terakhir untuk booking hotel.

- Ya
- Tidak

## Bagian 2: Identitas Responden

### Gender

- Perempuan
- Laki-Laki

### Usia

- 18-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60

### Pendidikan

- SMA/SMK
- D3
- S1
- S2
- S3

### Skill Komputer

- Sangat Dasar
- Dasar
- Menengah
- Maju
- Sangat Maju

### Frekuensi pembelian online

- 1 kali dalam setahun
- 1 kali dalam 6 bulan
- 2 kali dalam 6 bulan
- sebulan sekali atau lebih

### Bagian 3 : Butir-Butir Pernyataan

#### PETUNJUK PENGISIAN

Di bawah ini saya menggunakan Liker Scale 1-7 dan terdapat sejumlah pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon saudara dengan cara mengisi dengan satu pilihan jawaban.

Keterangan:

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

Utiliterian								
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
1.	Saya mendapatkan kamar yang saya pesan melalui pemesanan daring pada Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda).							
2.	Ketika saya memesan kamar, saya menemukan kamar yang saya cari pada pemesanan daring pada Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda).							
3.	Saya merasa pemesanan daring pada OTA (Booking.com, Traveloka, Agoda) berhasil.							

Hedonis								
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
1.	Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) menyenangkan untuk digunakan.							
2.	Proses aktual/terupdate selama memesan daring di Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) menggembirakan.							



3.	Menggunakan Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) memberi kesenangan.							
----	--	--	--	--	--	--	--	--

Privasi								
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
1.	Biasanya mengganggu saya ketika hotel / Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda), meminta saya untuk informasi pribadi ketika saya menggunakan.							
2.	Ketika saya memberikan informasi pribadi saya ke hotel / Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) di aplikasi mobile mereka tidak boleh menggunakan informasi itu untuk alasan lain.							
3.	Biasanya mengganggu saya ketika hotel / Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) menggunakan lokasi saya saat ini ketika saya menggunakan aplikasi mobile.							

Kepercayaan								
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
1.	Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) tidak dapat dipercaya sewaktu-waktu.							
2.	Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) dapat diandalkan.							
3.	Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) memiliki integritas tinggi.							
4.	Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) itu jujur.							
5.	Saya memiliki kepercayaan pada Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda).							

Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring								
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
1.	Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) menjanjikan pengembalian besar.							
2.	Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka,							

	Agoda) mengidentifikasi pengembalian menggunakan kriteria syarat dan ketentuan yang berlaku secara jelas.							
3.	Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) mengenakan biaya pengembalian yang masuk akal.							
4.	Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) menjanjikan mode pengembalian yang mudah.							

Niat Beli Secara Daring pada Agen Perjalanan Daring								
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
1.	Kemungkinan saya akan memesan kamar secara daring di Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda).							
2.	Saya akan memesan kamar secara daring di lain waktu, ketika saya membutuhkannya di Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda).							
3.	Jika teman meminta saya untuk mendapatkan saran saya dalam pencariannya untuk kamar yang sama, saya akan merekomendasikan dia untuk memesan kamar secara daring di Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda).							
4.	Saya pasti akan mencoba memesan kamar secara daring di Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda).							

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Award 2018 Fase 2

### SITUS ONLINE RESERVASI HOTEL

MEREK	TBI	TOP
Traveloka.com	42.0%	TOP
Trivago.co.id	13.0%	TOP
Pegi-peggi.com	8.6%	
Misteraladin.com	6.8%	
Tiket.com	4.2%	

Tabel 3.3 Definisi Operational Variabel

Konstruk Variabel	Pengukuran Konstruk asal	Pengukuran Konstruk d disesuaikan	Penulis
Utilitarian	Saya mencapai apa yang saya inginkan saat berbelanja daring	Saya mendapatkan kamar yang saya pesan melalui pemesanan daring pada Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda)	(Childers, 2001)
	Saat berbelanja daring, saya menemukan barang yang saya cari	Ketika saya memesan kamar, saya menemukan kamar yang saya cari pada pemesanan daring pada Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda)	
	Saya merasa belanja daring berhasil	Saya merasa pemesanan daring pada Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) berhasil.	
Hedonis	MHB menyenangkan untuk digunakan.	Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) menyenangkan untuk digunakan.	(Babin B. D., 1994)
	Proses aktual MHB menyenangkan	Proses aktual/terupdate selama memesan daring di Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) menggembirakan.	
	Menggunakan MHB	Menggunakan Agen	

	itu menyenangkan.	Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) memberi kesenangan	
Privasi	Biasanya mengganggu saya ketika hotel / agen perjalanan meminta saya untuk informasi pribadi ketika saya menggunakan.	Biasanya mengganggu saya ketika hotel / Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda), meminta saya untuk informasi pribadi ketika saya menggunakan	(Ozturk A. N., 2017)
	Ketika saya memberikan informasi pribadi saya ke hotel / agen perjalanan untuk MHB (Pemesanan Hotel Seluler), mereka tidak boleh menggunakan informasi itu untuk alasan lain	Ketika saya memberikan informasi pribadi saya ke hotel / Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) di aplikasi mobile mereka tidak boleh menggunakan informasi itu untuk alasan lain	
	Biasanya mengganggu saya ketika hotel / agen perjalanan menggunakan lokasi saya saat ini ketika saya menggunakan MHB (Pemesanan Hotel Mobile).	Biasanya mengganggu saya ketika hotel / Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) menggunakan lokasi saya saat ini ketika saya menggunakan aplikasi mobile.	
Kepercayaan	Perusahaan tidak dapat dipercaya sewaktu-waktu.	Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) tidak dapat dipercaya sewaktu-waktu.	(Hsieh, 2013)
	Perusahaan dapat diandalkan.	Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) dapat diandalkan	
	Perusahaan memiliki integritas tinggi.	Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) memiliki integritas tinggi.	
	Perusahaan itu jujur.	Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) itu jujur	
	Perusahaan memiliki kepercayaan di toko.	Saya memiliki kepercayaan pada Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda).	
Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring	Perusahaan menjanjikan pengembalian besar	Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda)	(Hsieh, 2013)

		menjanjikan pengembalian besar.	
	Perusahaan mengidentifikasi pengembalian menggunakan kriteria yang lebih luas.	Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) mengidentifikasi pengembalian menggunakan kriteria yang lebih luas	
	Perusahaan mengenakan biaya pengembalian yang masuk akal.	Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) mengenakan biaya pengembalian yang masuk akal.	
	Perusahaan menjanjikan mode pengembalian yang mudah	Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) menjanjikan mode pengembalian yang mudah.	
Niat Beli Secara Daring pada Agen Perjalanan Daring	Kemungkinan saya akan membeli produk ini.	Kemungkinan saya akan memesan kamar secara daring di agen perjalanan daring (Booking.com, Traveloka, Agoda).	(Hsieh, 2013)
	Saya akan membeli produk di lain waktu saya membutuhkan produk seperti itu.	Saya akan memesan kamar secara daring di lain waktu, ketika saya membutuhkannya di agen perjalanan daring (Booking.com, Traveloka, Agoda).	
	Misalkan seorang teman memanggil saya untuk mendapatkan saran saya dalam pencariannya untuk produk yang sama, saya akan merekomendasikan dia untuk membeli produk ini.	Jika teman meminta saya untuk mendapatkan saran saya dalam pencariannya untuk kamar yang sama, saya akan merekomendasikan dia untuk pemesanan kamar secara daring di agen perjalanan daring (Booking.com, Traveloka, Agoda).	
	Saya pasti akan mencoba produk ini	Saya pasti akan mencoba memesan kamar secara daring di agen perjalanan daring (Booking.com, Traveloka, Agoda).	

Tabel 4.1 Uji KMO & Barleett pada Variabel

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.906
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3495.388
	df	171
	Sig.	.000

Tabel 4.2 Uji Komunalitas

<b>Communalities</b>		
	Initial	Extraction
U1	1.000	.860
U2	1.000	.907
U3	1.000	.808
H2	1.000	.840
H3	1.000	.870
P1	1.000	.804
P3	1.000	.777
T2	1.000	.669
T3	1.000	.743
T4	1.000	.839
T5	1.000	.807
ORPL1	1.000	.656
ORPL2	1.000	.746
ORPL3	1.000	.746
ORPL4	1.000	.715
OPI1	1.000	.885
OPI2	1.000	.799
OPI3	1.000	.876
OPI4	1.000	.864

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

Tabel 4.3 Uji Total Variance Explained

Component	Total Variance Explained								
	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.703	45.806	45.806	8.703	45.806	45.806	4.043	21.281	21.281
2	2.399	12.628	58.434	2.399	12.628	58.434	2.966	15.611	36.892
3	1.515	7.971	66.405	1.515	7.971	66.405	2.756	14.503	51.395
4	1.126	5.927	72.333	1.126	5.927	72.333	2.395	12.606	64.001
5	.810	4.263	76.596	.810	4.263	76.596	1.534	8.073	72.074
6	.659	3.471	80.067	.659	3.471	80.067	1.519	7.993	80.067

Tabel 4.4 Uji Rotated Component Matrix

	Rotated Component Matrix <sup>a</sup>					
	Component					
	1	2	3	4	5	6
OPI4	.857					
OPI1	.842					
OPI3	.827					
OPI2	.815					
ORPL3		.816				
ORPL4		.809				
ORPL2		.808				
ORPL1		.775				
T4			.856			
T5			.796			
T3			.719			
T2			.550			
U2				.778		
U1				.767		
U3				.697		
H3					.770	
H2					.670	
P1						.872
P3						.852

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. <sup>a</sup>

a. Rotation converged in 6 iterations.

Tabel 4.5 Rangkuman Tes Reliabilitas

Variabel	Cronbach's $\alpha$	Jumlah Item	Hasil
Niat Beli Secara Daring	0.943	4	Sangat Baik
Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring	0.854	4	Baik
Kepercayaan	0.875	4	Baik
Utilitarian	0.917	3	Sangat Baik
Hedonis	0.867	2	Baik
Privasi	0.671	2	Moderat/Reliabel

Tabel 4.6 Rangkuman Profil Responden

Variabel	Kategori	N	Percent (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	183	74,2%
	Laki-laki	62	25,8%
Usia	18-25	152	62,1%
	26-30	62	25,4%
	31-40	25	10,1%
	41-50	4	1,6%
	51-60	2	0,8%
	SMA/SMK	51	20,6%
Pendidikan	D3	15	6,5%
	S1	158	64,5%
	S2	20	8,1%
	S3	1	0,4%
Frekuensi Pembelian Online	1 kali dalam setahun	53	21,8%
	1 kali dalam 6 bulan	51	21%
	2 kali dalam 6 bulan	71	29%
	70	28,2%	
	sebulan sekali atau lebih		



Tabel 4.7 Variabel Utiliterian

Butir Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)
Saya mendapatkan kamar yang saya pesan melalui pemesanan daring pada Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda).	4 1,6%	1 0,4%	2 0,8%	14 5,6%	36 14,5%	82 33,1%	109 44%
Ketika saya memesan kamar, saya menemukan kamar yang saya cari pada pemesanan daring pada Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda).	3 1,2%	1 0,4%	4 1,6%	14 5,6%	38 15,3%	99 39,9%	89 35,9%
Saya merasa pemesanan daring pada Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) berhasil.	3 1,2%	2 0,8%	2 0,8%	14 5,6%	38 15,3%	84 33,9%	105 42,3%

Tabel 4.8 Variabel Hedonis

Butir Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)
Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) menyenangkan untuk digunakan.	4 1,6%	1 0,4%	0 0%	14 5,6%	36 14,5%	98 39,5%	95 38,5%
Proses aktual/terupdate selama memesan daring di Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) menggembirakan.	3 1,2%	0 0%	3 1,2%	28 11,3%	43 17,3%	108 43,5%	63 25,4%
Menggunakan Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) memberi kesenangan	2 0,8%	0 0%	6 2,4%	27 10,9%	49 19,8%	96 38,7%	68 27,4%

Tabel 4.9 Variabel Privasi

Butir Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)
Biasanya mengganggu saya ketika hotel / Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda), meminta saya untuk informasi pribadi ketika saya menggunakan.	17 6,9%	18 7,3%	43 17,3%	65 26,3%	40 16,1%	45 18,1%	20 8,1%
Ketika saya memberikan	3	3	8	17	21	58	138

informasi pribadi saya ke hotel / Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) di aplikasi mobile mereka tidak boleh menggunakan informasi itu untuk alasan lain.	1,2%	1,2%	3,2%	6,9%	8,5%	23,4%	55,6%
Biasanya mengganggu saya ketika hotel / Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) menggunakan lokasi saya saat ini ketika saya menggunakan aplikasi mobile.	16 6,5%	12 4,8%	36 14,5%	55 22,2%	45 18,1%	53 21,4%	31 12,5%

Tabel 4.10 Variabel Kepercayaan

Butir Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)
Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) tidak dapat dipercaya sewaktu-waktu.	25 10,1%	29 11,7%	38 15,3%	88 35,5%	33 13,3%	26 10,5%	9 3,6%
Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) dapat diandalkan.	0 0%	0 0%	8 3,2%	22 8,9%	56 22,6%	106 42,7%	56 22,6%
Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) memiliki integritas tinggi.	0 0%	1 0,4%	5 2%	49 19,8%	74 29,8%	77 31%	42 16,9%
Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) itu jujur.	0 0%	2 0,8%	10 4%	61 24,6%	77 31%	69 27,8%	29 11,7%
Saya memiliki kepercayaan pada Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda).	0 0%	2 0,8%	7 2,8%	39 15,7%	79 31,9%	93 37,5%	28 11,3%

Tabel 4.11 Variabel Toleransi Kebijakan Pengembalian Daring

Butir Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)
Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) menjanjikan pengembalian besar.	3 1,2%	7 2,8%	30 12,1%	88 35,5%	63 25,4%	43 17,3%	14 5,6%
Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) mengidentifikasi pengembalian menggunakan kriteria yang lebih luas.	1 0,4%	4 1,6%	10 4%	70 28,2%	72 29%	70 28,2%	21 8,5%

Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) mengenakan biaya pengembalian yang masuk akal.	1 0,4%	5 2%	10 4%	71 28,6%	77 31%	69 27,8%	15 6%
Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda) menjanjikan mode pengembalian yang mudah.	1 0,4%	4 1,6%	19 7,7,%	62 25%	75 30,2%	66 26,6%	21 8,5%

Tabel 4.12 Variabel Niat Pembelian Daring pada Agen Perjalanan Daring

Butir Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)
Kemungkinan saya akan memesan kamar secara daring di Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda).	1 0,4%	4 1,6%	1 0,4%	14 5,7%	33 13,4%	102 41,5%	91 37%
Saya akan memesan kamar secara daring di lain waktu, ketika saya membutuhkannya di Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda).	2 0,8%	2 0,8%	1 0,4%	16 6,5%	37 15%	95 38,6%	93 37,8%
Jika teman meminta saya untuk mendapatkan saran saya dalam pencariannya untuk kamar yang sama, saya akan merekomendasikan dia untuk memesan kamar secara daring di Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda).	2 0,8%	1 0,4%	2 0,8%	12 4,9%	35 14,2%	100 40,7%	94 38,2%
Saya pasti akan mencoba memesan kamar secara daring Agen Perjalanan Daring (Booking.com, Traveloka, Agoda).	2 0,8%	3 1,2%	2 0,8%	14 5,7%	31 12,6%	98 39,8%	96 39%

Tabel 4.13 Hasil Uji Goodness of Fit

Model Fit	Hasil	Penjelasan
CMIN/DF	2.171	Baik
GFI	0.886	Marjinal/Biasa Saja
AGFI	0.841	Marjinal/ Biasa Saja
IFI	0.954	Baik
TLI	0.942	Baik
CFI	0.953	Baik
RMSEA	0.069	Baik

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Standard Error	P-Value	Penjelasan
H1	Online Return → Trust	,072	***	Diterima
H2	Online Return → Online Purchase	,078	,564	Ditolak
H3	Trust → Online Purchase	,073	,007	Diterima
H4	Utilitarian → Online Purchase	,085	***	Diterima
H5	Hedonic → Online Purchase	,087	,030	Diterima
H6	Privacy → Online Purchase	,040	,362	Ditolak

Tabel 4.15 Hasil Regression Weights

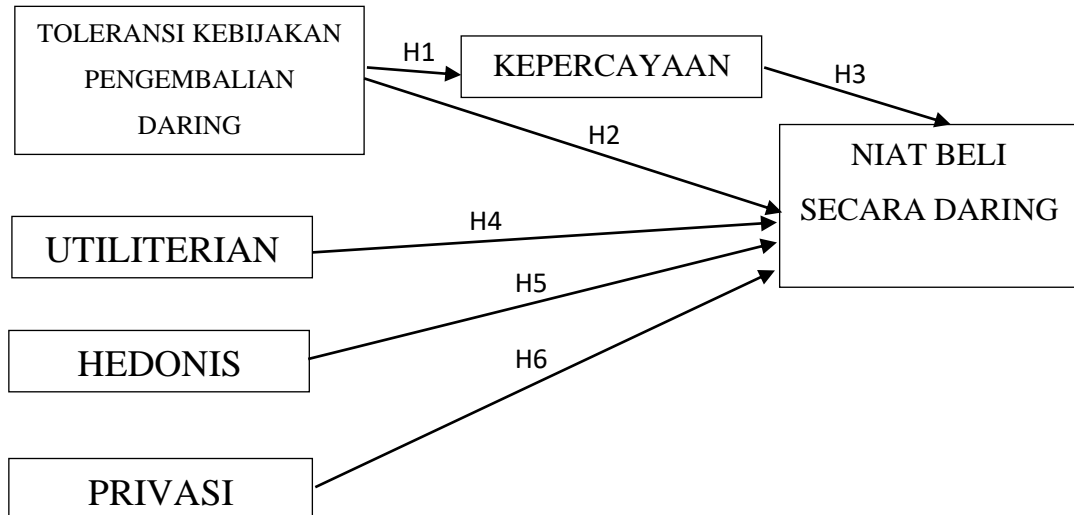
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
<b>Trust</b>	←-	<b>OnlineReturn</b>	<b>.611</b>	<b>.072</b>	<b>8.431</b>	<b>***</b>	
<b>OnlinePurchase</b>	←-	<b>OnlineReturn</b>	<b>.045</b>	<b>.078</b>	<b>.576</b>	<b>.564</b>	
<b>OnlinePurchase</b>	←-	<b>Trust</b>	<b>.195</b>	<b>.073</b>	<b>2.680</b>	<b>.007</b>	
<b>OnlinePurchase</b>	←-	<b>Utilitarian</b>	<b>.563</b>	<b>.085</b>	<b>6.642</b>	<b>***</b>	
<b>OnlinePurchase</b>	←-	<b>Hedonic</b>	<b>.188</b>	<b>.087</b>	<b>2.169</b>	<b>.030</b>	
<b>OnlinePurchase</b>	←-	<b>Privacy</b>	<b>-.036</b>	<b>.040</b>	<b>-.912</b>	<b>.362</b>	

Tabel 4.16 Korelasi Berganda Kuadrat

	Estimate
<b>Trust</b>	<b>.399</b>
<b>OnlinePurchase</b>	<b>.638</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual (Teoritis)



Gambar 4.1 Perhitungan Estimasi Standar untuk SEM

