



**PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN MASYARAKAT  
TERHADAP MEDIA ONLINE TRAVELLING**

**THE EFFECT OF PUBLIC TRUSTWORTHINESS  
TOWARDS TRAVELLING MEDIA ONLINE**

Putri Pradnyawidya Sari  
Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Surabaya  
Kementerian Komunikasi dan Informatika  
Jl. Raya Ketajen No.36, Sidoarjo  
putripradnya@gmail.com

Diterima : 6 November 2017

Direvisi : 11 Desember 2017

Disetujui : 14 Desember 2017

**ABSTRAK**

*Tingginya pengguna media online di Indonesia menimbulkan optimisme para pelaku industri untuk mulai beralih kebisnis media online. Para creator digital mulai mengkonvergen segala bentuk perkembangan gaya hidup masyarakat dengan teknologi digital, termasuk konvergensi terhadap sektor travel. Banyaknya travel website yang bermunculan di internet menyebabkan masyarakat mempunyai banyak pilihan untuk mememanfaatkannya. Oleh karena itu ketika travel website menjadi sangat produktif di internet maka menjadi menarik apabila melakukan analisis mengenai parameter-parameter yang mempengaruhi media online pada website travel dan sejauh mana tingkat kepercayaan masyarakat terhadap website travel. Dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda maka diharapkan dapat memberikan analisa yang kompatibel mengenai media online khususnya website travel. Berdasarkan analisa yang sudah dilakukan terhadap data yang diperoleh dari survei online untuk hasil analisis faktor kepercayaan masyarakat terhadap media online pada website travel melalui variabel umur, variabel pendidikan, variabel pekerjaan, variabel pengeluaran, variabel alat akses, variabel lama responden menggunakan alat tersebut, variabel seringnya akses media online dan variabel lamanya akses perhari merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap media online untuk website travel.*

**Kata Kunci :** *Multiple linier regresi; media online; website travel.*

**ABSTRACT**

*The high users of online media in Indonesia raises the optimism of industry players to start switching online media business. Digital creators begin to converge all forms of people's lifestyle development with digital technology, including convergence to the travel sector. The number of travel websites that appear on the internet cause the community has many options to use it. Therefore, when the travel website becomes very productive on the internet it becomes interesting when doing an analysis of the parameters that affect online media on travel websites and the extent to which the level of public confidence in the travel website. By using descriptive analysis and multiple linear regression analysis it is expected to provide a compatible analysis of online media, especially travel websites. Based on the analysis that has been done to the data obtained from the online survey for research on the analysis of public trust factors on online media on travel website are age variable, educational variable, job variables, expenditure variable, access tool variable, respondent variable using the tool, online media access and variable length of access per day affect the level of trust in online media for travel websites.*

**Keywords:** *Multiple linear regression; online media; travel website.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan konvergensi teknologi internet sangat cepat hal ini terlihat dari semakin banyaknya pengguna media online di Indonesia. Menurut survei APJII 2016 [1] pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 132,7 juta orang dari jumlah populasi penduduk Indonesia yaitu berjumlah 256,2 juta orang. Dari angka tersebut artinya 51,8% dari penduduk Indonesia sudah menggunakan fasilitas internet dan memanfaatkan media online untuk kebutuhan mereka. Tingginya pemanfaatan media online mengundang para creator digital untuk membuat konvergensi berbagai media yang dibutuhkan dengan teknologi komunikasi, sehingga saat ini muncul berbagai *e-commerce* di internet.

Tingginya penggunaan media online di Indonesia menimbulkan optimisme para pelaku industri untuk mulai beralih kebisnis media online. Selain itu juga bermunculan start up-start up yang menawarkan bisnis yang kreatif dan inovatif. Para creator digital mulai mengkonvergen segala bentuk perkembangan gaya hidup masyarakat dengan teknologi digital, termasuk konvergensi terhadap sektor travel. Website travel muncul karena adanya keluhan masyarakat yang mengalami kesulitan dalam pemesanan pesawat. Sebagai contoh website traveloka, pemiliknya yang bernama Ferry Unardi memiliki ide untuk membuat traveloka karena mengalami kesulitan ketika memesan pesawat saat ingin pulang ke Padang, Indonesia dari Amerika Serikat. Pada awal konsep traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya kemudian ditahun 2013 traveloka berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dimana pengguna dapat melakukan pemesanan disitus resminya. Ditahun 2014 traveloka menambah jasanya dengan masuk ke bisnis reservasi kamar hotel. Kesuksesan website traveloka memancing pelaku industri dibidang travelling untuk membuat website yang sejenis dan kemudian bermunculan kompetitor-

kompetitornya. Sebut saja kompetitornya seperti pegi-peggi, agoda, tripadvisor dan lain-lain.

Banyaknya travel website yang bermunculan di internet menyebabkan masyarakat mempunyai banyak pilihan untuk memanfaatkannya. Travel website tersebut bersaing di harga tiket dan harga booking hotel. Persaingan harga membuat masyarakat bingung memilih website travel untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu ketika website travel menjadi sangat produktif di internet maka menjadi menarik apabila melakukan analisis mengenai parameter-parameter yang mempengaruhi media online pada website travel dan sejauh mana tingkat kepercayaan masyarakat terhadap website travel. Dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda maka diharapkan dapat memberikan analisa yang kompatibel mengenai media online khususnya website travel.

Pengertian website travel yang dimaksud adalah website yang kontennya berisi tentang penjualan tiket transportasi seperti tiket pesawat dan kereta api dan fasilitas booking hotel. Website ini biasanya dilengkapi dengan sistem reservasi dan menerima pemesanan melalui kalender pintar secara real time. Website travel juga melayani berbagai pemesan kamar hotel, villa, motel, cottage serta reservasi tiket di berbagai tujuan dan tempat. Beberapa fitur yang dimiliki oleh website travel ini antarlain pemesanan tiket secara real time, pemesanan secara online dan memungkinkan untuk menciptakan faktur/invoice, fasilitas pencarian (*searching engine*), fitur front end dan kembali end, kalender untuk membooking ruang berdasarkan tanggal, unlimited penginapan, unlimited paket tour, foto room, pembatalan reservasi, statistik pengunjung dan terhubung dengan gateway pembayaran.

Website travel termasuk jenis electronic commerce karena didalamnya terdapat proses pembelian, penjualan, proses transfer, atau pertukaran produk, jasa dan atau informasi melalui jaringan komputer termasuk Internet

[2]. Electronic commerce juga dapat didefinisikan berdasarkan lima perspektif menurut [3], yaitu :

**Tabel 1.** Perspektif Mengenai *e-commerce*

Perspektif	Definisi <i>e-commerce</i>	Fokus
Online Purchasing Perspective	Sistem yang memungkinkan pembelian dan penjualan produk dan informasi melalui internet dan jasa online lainnya.	Transaksi Online
Digital Communication Perspective	Sistem yang memungkinkan pengiriman informasi digital, produk, jasa dan pembayaran online.	Komunikasi secara Elektronik
Service Perspective	Sistem yang memungkinkan upaya menekan biaya; menyempurnakan kualitas produk dan informasi instan terkini; dan meningkatkan kecepatan penyampaian jasa.	Efisiensi dan Layanan Pelanggan
Business Process Perspective	Sistem yang memungkinkan otomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerja.	Otomatisasi Proses Bisnis
Market of one Perspective	Sistem yang memungkinkan proses "customization" produk dan jasa untuk diadaptasikan pada kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan secara efisien.	Proses Customization

Sumber : Phan, M. 1998.

Berdasarkan perspektif pada tabel diatas maka jenis website travel dapat digolongkan dalam *e-commerce* dengan *market of one perspective*. Website travel merupakan *e-commerce* jenis baru maka wajar apabila ada keragu-raguan dari konsumen untuk menerima informasi dan melakukan transaksi. Konsumen sering merasa bingung ketika berkunjung pada

situs *e-commerce* yang tergolong baru, dimana informasi didalamnya baru dan tidak dikenal. Menurut hasil riset yang dilakukan Cheskin, 1999 [4], rasa tidak percaya meyakinkan mereka bahwa transaksi online akan menghasilkan sesuatu yang tidak dapat diprediksi, selain itu ada kekhawatiran dari konsumen bahwa informasi yang mereka berikan ke situs akan disebarluaskan ke umum. Perasaan bingung dan ketidakpastian mendorong kemunculan kebutuhan untuk mengontrol *personal information*. Tetapi kontrol *personal information* ni membutuhkan pengalaman penggunaan *e-commerce* itu sendiri. Mereka merasakan *distrust* dan ketidakamanan yang disebabkan ketidaktahuan pihak lawan transaksi mereka. *Distrust* tersebut terjadi di mana wadah transaksi yang digunakan dianggap tidak aman atau ada kekhawatiran mengenai seberapa aman *personal information* konsumen tidak tersebar kepada orang lain [4].

Website yang dapat dipercaya adalah website yang memiliki kredibilitas yang tinggi sedangkan kredibilitas berkaitan dengan mutu dari informasi yang dapat dipercaya. Karena kredibilitas berkaitan dengan mutu maka mendiskusikan kredibilitas erat kaitannya dengan persepsi kredibilitas. Kunci kredibilitas diidentifikasi oleh banyak peneliti adalah *trustworthiness* dan *expertise*. *Trustworthiness* digambarkan sebagai *wellintentioned, truthful*, tidak memihak dan seterusnya. *Expertise* (keahlian) merupakan gabungan pengalaman, kepandaian, keterampilan dan pengetahuan. Kedua faktor *trustworthiness* dan *expertise* menghasilkan kredibilitas website. Kehilangan salah satu faktor tersebut berdampak kurangnya kredibilitas website [5].

## METODE PENELITIAN

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan survei kuesioner online. Kuesioner disebar melalui internet (*web based survey*) yaitu survei berbasis web dengan

menggunakan fasilitas google form yang berisi pertanyaan berkaitan dengan kredibilitas media online pada website travel. Tujuan menggunakan survei online karena secara efektif dapat menjangkau responden yang tepat sasaran yaitu pengguna media online website travel. Asumsinya bahwa responden yang mengisi survei online adalah orang yang sudah memiliki pengalaman menggunakan media online.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2016 menurut survei APJII yaitu sebesar 132.700.000 juta maka angka ini digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini, menggunakan margin error 5% sehingga didapat jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{132.700.000}{1 + (132.700.000 \times (0,05)^2)}$$
$$n = 399,998 \rightarrow 400$$

Jadi jumlah sampel yang diperlukan untuk mengisi kuesioner online adalah 400 pengguna media online.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan metodologi kuantitatif. Tujuan dari penggunaan metode analisis deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki pada kasus tertentu, dalam penelitian ini yaitu mengenai tingkat kepercayaan terhadap media online. Penelitian ini menggunakan 3 faktor yaitu faktor kepercayaan, faktor kepuasan dan faktor keakuratan. Dalam penelitian ini tanggapan responden diukur menggunakan skala linkert

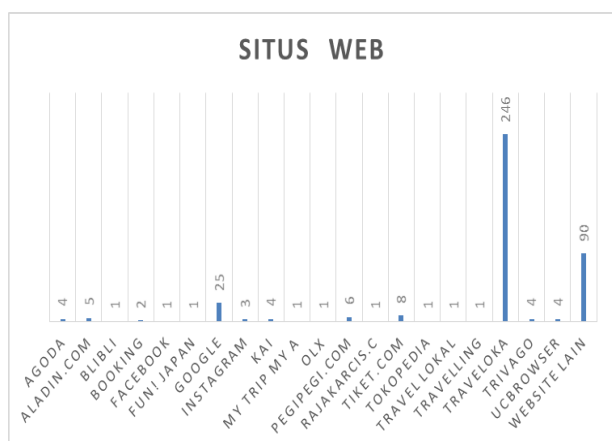
untuk mengukur sikap masyarakat terhadap media online. Analisis menggunakan skalalinkert tujuh titik 1, 2, 3, 4, 5, 6 dan 7. Pada faktor kepercayaan angka 1 untuk pernyataan dengan jawaban 'Tidak Percaya sama sekali', angka 2 untuk pernyataan dengan jawaban 'Tidak Percaya', angka 3 untuk pernyataan 'Agak Tidak Percaya', angka 4 untuk pernyataan dengan jawaban 'Netral', angka 5 untuk pernyataan 'Agak Percaya', angka 6 untuk pernyataan dengan jawaban 'Percaya' dan angka 7 untuk pernyataan dengan jawaban 'Sangat Percaya'. Pada faktor kepuasan dan keakuratan angka 1 untuk pernyataan dengan jawaban 'Sangat tidak setuju', angka 2 untuk pernyataan dengan jawaban 'Tidak setuju', angka 3 untuk pernyataan 'Agak Tidak setuju', angka 4 untuk pernyataan dengan jawaban 'Netral', angka 5 untuk pernyataan 'Agak setuju', angka 6 untuk pernyataan dengan jawaban 'Setuju' dan angka 7 untuk pernyataan dengan jawaban 'Sangat Setuju'. Data yang diperoleh dinotasikan kemudian diolah menggunakan SPSS. Setelah melalui uji reliabilitas dan validitas maka data selanjutnya diuji dengan menggunakan uji statistik metode *multiple linier regresi* dan *crosstab* untuk mengetahui pengaruh dan korelasi dari beberapa variabel.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei diikuti oleh 414 responden melalui web based survey, berlangsung mulai february sampai Maret 2017. Profil tingkat pendidikan responden terbanyak adalah tingkat pendidikan diploma/S1, dengan umur sama dengan 18 tahun sampai 32 tahun, sebanyak 349 orang atau sebesar 84,3% dari seluruh jumlah responden pengguna media online. Kelompok responden kedua terbanyak adalah kelompok responden dengan umur sama dengan 33 tahun sampai 48 tahun dengan tingkat pendidikan diploma/S1, sebanyak 57 orang atau sebesar 13,8% dari seluruh jumlah responden pengguna media online dan 1,9% dari seluruh jumlah responden pengguna media online berumur lebih dari 48

tahun dengan tingkat pendidikan terbanyak master/S2. Tidak terdapat responden dengan tingkat pendidikan SD/SMP sederajat.

Dari total 414 responden mengaku mengakses media online setiap hari sebanyak 365 responden atau sebesar 91,25% sedangkan yang mengakses 2-3 hari sekali hanya sebesar 7,73% atau sebanyak 32 orang responden. Sisanya hanya 13 responden atau sebesar 3,14%. Responden dengan lama mengakses lebih dari 4 jam perhari yaitu sebanyak 137 responden atau sebesar 34,25%. Responden dengan lama mengakses 2-3 jam per hari sebanyak 89 responden atau sebesar 21,5%. Sedangkan untuk website travel pilihan responden terbanyak jatuh pada website travel traveloka.com yaitu sebanyak 246 responden atau sebesar 59,42%, banyak jumlah responden yang memilih website travel dapat dilihat pada diagram dibawah ini.



**Gambar 1.** Jumlah pengguna website travel

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu [6]. Hasil uji Cronbach Alpha terhadap indikator atau pertanyaan yang diajukan disajikan dalam Tabel 2.

**Tabel 2.** Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
.925	.925

Penggunaan teknik *cronbanch alpha* akan menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabilitas atau alpha sebesar 0,60 atau lebih. Nilai cronbanch alpha didapatkan dengan menggunakan SPSS. Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai alpha adalah 0,925, dengan demikian maka dapat ditentukan bahwa instrument penelitian untuk pertanyaan kuesioner sangat reliabel.

Validasi dinilai dengan cara membandingkan nilai validitas (*corrected item total correlation*) dengan kriteria  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ . Nilai tersebut diperoleh dengan cara , N = jumlah data responden yang digunakan untuk dianalisis berjumlah 390 dan tingkat signifikansi sebesar 5%, sehingga  $r_{tabel}$  yang diperoleh adalah 0,113. Kita lihat tampilan output Total Correlation pada masing-masing pertanyaan dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  maka jika  $r_{hitung}$  bernilai positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka indikator atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid [6].

**Tabel 3.** Correlation

Total Correlation	Keterangan
.588(**)	Valid
.622(**)	Valid
.570(**)	Valid
.646(**)	Valid
.652(**)	Valid
.622(**)	Valid
.657(**)	Valid
.631(**)	Valid
.699(**)	Valid
.749(**)	Valid
.744(**)	Valid
.740(**)	Valid
.724(**)	Valid
.643(**)	Valid
.715(**)	Valid
.754(**)	Valid
.714(**)	Valid



Pada tabel 3 yaitu hasil uji validitas yang dilakukan pada responden pengguna media online terlihat bahwa kuesioner yang terdiri dari pertanyaan dengan type numerik skor masing-masing butir pertanyaan adalah valid, setiap butir pertanyaan yang berkolerasi positif atau lebih dari 0,113 maka dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner ini memiliki instrument yang valid. Data dari kuesioner tersebut dianalisa dengan menggunakan statistik multiple linier regresi. Statistik multiple linier regresi untuk menguji hubungan linier antara 1 variabel dependen (y) dan 2 atau lebih variabel independen (xn).

Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel tingkat kepercayaan pada media online travelling (website travel) sedangkan variabel independen yaitu umur, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran, alat untuk mengakses, sudah berapa lama menggunakan alat tersebut, sudah berapa lama mengakses, dan lamanya mengakses per hari. Variabel tersebut dapat dinotasikan sebagai berikut :

X<sub>1</sub>:(Umur) ; X<sub>2</sub>: (Pendidikan) ; X<sub>3</sub>: (pekerjaan) ; X<sub>4</sub>: (Pengeluaran) ; X<sub>5</sub>: (AlatAkses) ; X<sub>6</sub>: (Lama respon) ; X<sub>7</sub>: (seringakses) ; X<sub>8</sub>: (rata-rata akses) ; Y : Tingkat kepeceyaaan pada media online travelling.

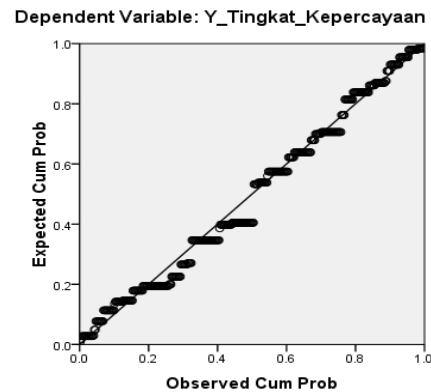
### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dalam uji normalitas ini menggunakan normal probability plot dimana data residual adalah normal,maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan

SPSS 16.0, maka menghasilkan pola kurva Normal Probability Plot sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Normal Probability Plot

Berdasarkan Gambar 2 dapat disimpulkan bahwa kurva Normal Probability Plot terlihat bahwa titik-titik menyebar diantara garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis diagonal tersebut, maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sehingga layak untuk diuji regresi.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas. Pada analisis regresi tidak ingin terjadi gejala multikolinieritas. Batas *tolerance value* atau nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah 0,1 dan batas VIF adalah 10 dengan pengukuran apabila *tolerance value* < 0,1 atau VIF > 10 = terjadi multikolinieritas dan apabila *tolerance value* > 0,1 atau VIF < 10 = tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut :

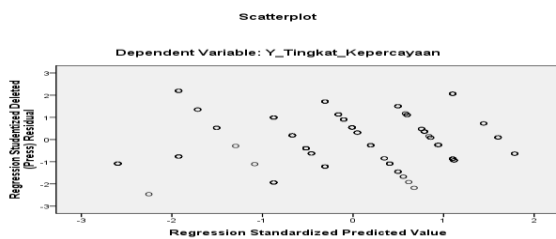
Tabel 4. Uji Multikolinieritas

variabel	Tolerance	VIF
Umur_X1	0,153	6,557
Pendidikan_X2	0,892	1,216
Pekerjaan_X3	0,558	7,924
Pengeluaran_X4	0,562	7,785
alat akses_X5	0,365	2,384
Lama respon_X6	0,535	8,676
sering akses_X7	0,572	1,749
rata_rata_X8	0,433	3,107

Dari Tabel 4 dapat dijelaskan mengenai variabel bebas yaitu bahwa semua variabel diatas disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabelnya dan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

*Uji Heterokedastisitas*

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual atau dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang terdapat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Mengetahui heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot yaitu Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:



**Gambar 3.** Scatter plot untuk tingkat kepercayaan media online

Berdasarkan Gambar 3 tersebut hasil Uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tertentu sehingga dapat disimpulkan

bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

*Analisis Regresi Linear Berganda*

Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu Y dihitung menggunakan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 16.0 dan hasil regresi dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

**Tabel 5.** Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	0.3
	Umur_X1	-0.243
	Pendidikan_X2	-0.345
	Pekerjaan_X3	0.457
	Pengeluaran_X4	0.28
	alat_akses_X5	-0.079
	Lama_respon_X6	0.439
	sering_akses_X7	0.28
	rata_rata_X8	0.275

Berdasarkan Tabel 5 maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :  
 $Y = 0,3 - 0,243X_1 - 0,345X_2 + 0,457X_3 + 0,28X_4 - 0,079X_5 + 0,439X_6 + 0,28X_7 + 0,275X_8$

*Analisis Koefisien Determinasi (R2)*

Menghitung koefisien determinasi berganda untuk kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel tak bebas akibat variansi variabel bebas [7]. Hasil pengukuran koefisien determinasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

*Uji Hipotesis*

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis sebelumnya yang dilakukan dengan melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang dilakukan secara simultan (uji F) dan secara parsial (uji T).

*Uji Simultan (Uji F)*

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel

tergantung secara bersama-sama. Pengujian ini membandingkan  $f$  hitung dengan  $f$  Tabel dan nilai  $sig$  dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ . Jika  $f$  hitung  $> f$  Tabel atau nilai  $sig \leq 0,05$  maka ada pengaruh signifikan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara bersama-sama. Dan sebaliknya jika  $f$  hitung  $< f$  Tabel atau nilai  $sig > 0,05$  maka tidak ada pengaruh signifikan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara bersama-sama. Nilai  $f$  Tabel diperoleh dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan  $df_1 = k = 8$ , dan  $df_2 = N - k - 1 = 410 - 4 - 1 = 41$ , maka diperoleh  $f$  Tabel yaitu : 1,96. Pengambilan Adapun hasil uji simultan (uji F) dari software SPSS 16.0 sebagai berikut :

**Tabel 6.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	728.416	8	91.052	766.534	.000 <sup>a</sup>
	Residual	47.632	401	.119		
	Total	776.049	409			

a. Predictors: (Constant), rata\_rata\_X8, Umur\_X1, sering\_akses\_X7, Pendidikan\_X2, Lama\_respon\_X6, Pengeluaran\_X4, Pekerjaan\_X3, alat\_akses\_X5

b. Dependent Variable: Y\_Tingkat\_Kepercayaan

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa  $F$  hitung adalah sebesar  $766,534 > F$  Tabel yaitu 1,96 begitu pula dengan nilai  $sig$  yaitu  $0,0 < 0,05$  yang berarti ada pengaruh signifikan dari variabel-variabel bebas yaitu Umur\_X1, Pendidikan\_X2, Pekerjaan\_X3, Pengeluaran\_X4, alat\_akses\_X5, Lama\_respon\_X6, sering\_akses\_X7, rata\_rata\_akses\_X8 terhadap variabel tak bebas (Y) yaitu Y\_Tingkat\_Kepercayaan secara bersama-sama.

#### Uji Parsial (Uji T)

Uji  $t$  digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara  $t$  hitung masing-masing variabel bebas dengan  $t$  Tabel pada penelitian taraf signifikan yang digunakan yaitu 5%. Apabila  $t$  hitung  $> t$  Tabel

atau  $-t$  hitung  $< -t$  tabel dan jika nilai  $sig \leq 0,05$ , maka masing -masing variabel bebasnya memberi pengaruh yang signifikan terhadap variabel tak bebas.  $t$  Tabel dengan taraf signifikanyang digunakan yaitu 5% dan  $df = N - k = 410 - 2 = 408$ , sehingga nilai  $t$  Tabel yaitu 1,96 atau -1,96. adapun hasil pengujian uji parsial (uji  $t$ ) sebagai berikut :

**Tabel 7.** Hasil Uji T

variabel	t	Sig.
Umur_X1	-2.546	0.011
Pendidikan_X2	-7.72	0
Pekerjaan_X3	8.729	0
Pengeluaran_X4	6.517	0
alat_akses_X5	-2.712	0.007
Lama_respon_X6	5.54	0
sering_akses_X7	17.743	0
rata_rata_X8	5.22	0

Berdasarkan Tabel 7 di atas, maka dapat dijelaskan masing masing variabel independennya yaitu kualitas produk dan citra merek sebagai berikut :

#### a. X1 (Umur)

Pada variabel X1 (Umur) memiliki nilai  $-t$  hitung =  $-2,546 < \text{nilai } -t$  Tabel yaitu -1,96 dan nilai  $sig = 0,011 < 0,05$  maka terdapat pengaruh secara signifikan variabel X1 (Umur)) terhadap variabel dependen yaitu Y (tingkat kepercayaan untuk media travelling).

#### b. X2 (Pendidikan)

Pada variabel X2 (Pendidikan) memiliki nilai  $t$  hitung  $-7,72 < \text{nilai } t$  Tabel yaitu -1,96 dan nilai  $sig = 0,0 > 0,05$  maka terdapat pengaruh secara signifikan variabel X2 (Pendidikan) terhadap variabel dependen yaitu Y (Tingkat kepercayaan untuk media travelling).

#### c. X3 (pekerjaan)

Pada variabel X3 (Pendidikan) memiliki nilai  $t$  hitung  $8,729 > \text{nilai } t$  Tabel yaitu 1,96 dan nilai  $sig = 0,0 < 0,05$  maka terdapat pengaruh secara signifikan variabel X3 (pekerjaan) terhadap variabel dependen yaitu Y (Tingkat kepercayaan untuk media travelling).

#### d. X4 (pengeluaran)



Pada variabel X4 (Pendidikan) memiliki nilai t hitung  $6,517 >$  nilai t Tabel yaitu 1,96 dan nilai sig =  $0,0 > 0,05$ , maka terdapat pengaruh secara signifikan variabel X4 (Pengeluaran) terhadap variabel dependen yaitu Y (Tingkat kepercayaan untuk media travelling).

e. X5 (Alat Akses)

Pada variabel X5 (Alat akses) memiliki nilai t hitung  $-2,712 <$  nilai t Tabel yaitu -1,96 dan nilai sig =  $0,007 < 0,05$ , maka terdapat pengaruh secara signifikan variabel X5 (alat akses) terhadap variabel dependen yaitu Y (Tingkat kepercayaan untuk media travelling).

f. X6 (Lama respon)

Pada variabel X6 (Lama respon) memiliki nilai t hitung  $5,54 >$  nilai t Tabel yaitu 1,96 dan nilai sig =  $0,025 < 0,05$ , maka terdapat pengaruh secara signifikan variabel X6 (Lama respon) terhadap variabel dependen yaitu Y (Tingkat kepercayaan untuk media travelling).

g. X7 (sering akses)

Pada variabel X7 (sering akses) memiliki nilai t hitung  $17,743 >$  nilai t Tabel yaitu 1,96 dan nilai sig =  $0,0 < 0,05$ , maka terdapat pengaruh secara signifikan variabel X7 (sering akses) terhadap variabel dependen yaitu Y (Tingkat kepercayaan untuk media travelling).

h. X8 (rata-rata akses)

Pada variabel X8 (rata-rata akses) memiliki nilai t hitung  $5,22 >$  nilai t tabel yaitu 1,96 dan nilai sig =  $0,005 < 0,05$ , maka terdapat pengaruh secara signifikan variabel X8 (rata-rata akses) terhadap variabel dependen yaitu Y (Tingkat kepercayaan untuk media travelling).

## SIMPULAN

Berdasarkan analisa yang sudah dilakukan terhadap data yang diperoleh dari survei online untuk penelitian analisis faktor kepercayaan masyarakat terhadap media online pada website travel adalah Variabel "umur", variabel "pendidikan", variabel "pekerjaan", variabel "pengeluaran", variabel "alat akses", variabel "lama responden menggunakan alat tersebut", variabel "seringnya akses media

online" dan variabel "lamanya akses perhari" mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap media online untuk website travel. Hal ini dapat terlihat dari masing-masing variabel (X1. X2, X3, X4, X5, X6, X7 dan X8) memiliki nilai t hitung yang lebih dari t tabel yaitu 1,96 dan nilai sig kurang dari 0,05 sehingga semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu Y (tingkat kepercayaan untuk media online travelling).

Analisa tersebut menguatkan bahwa faktor pengalaman menggunakan media online dan faktor pola penggunaan media online yang digambarkan pada variabel X6, X7 dan X8 memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap media online khususnya website perjalanan. Hal ini menguatkan teori bahwa pengguna yang berpengalaman lebih mempercayai media online [8][9][10]. Pada analisa deskriptif gambar 1 menjelaskan bahwa pengguna media online terbanyak menggunakan website travel dengan nama situs traveloka. Pemilihan terhadap situs tersebut dipengaruhi oleh faktor umur, pendidikan dan pekerjaan yang diwakilkan pada variabel X1, X2 dan X3 yang berpengaruh secara signifikan pada variabel Y yaitu tingkat kepercayaan terhadap media online website travel.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Survei APJII. "Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia". 2016.
- [2] Turban, E., et al. (2008) A Managerial Perspective. Electronic Commerce 2006, Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
- [3] Phan, M. 1998. Element of marketing. European commission, UNSW
- [4] Cheskin Research. (1999). E-commerce TrustStudy. A Joint Research Project by Cheskin and Studio.
- [5] Makovsky, Stanford. "Web Credibility Study 2002". 2002.
- [6] Information and Management, (45), 88-95. Ghazali, I., 2009. Aplikasi Analisis

- [7] Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Tapehe, Yusuf, Statistika dan Rancangan Percobaan, Jakarta: EGC, 2014.
- [9] Archtype/Sapient. Diakses tanggal 20 Juli 2017 dari <http://www.studioarchtype.com/cheskinF> lanagin, et.al. 2000;
- [10] Jones, K., Leonard, L.N.K. (2008). Trust in consumer to consumer electronic commerce. *Journal of Indonesia Studi pada Online Purchasing*” *Jurnal Sistem Informasi Bisnis* 01(2013), Undip.
- [11] Schweiger, Fritz. “Multidimensional Continued Fraction”. 2000.