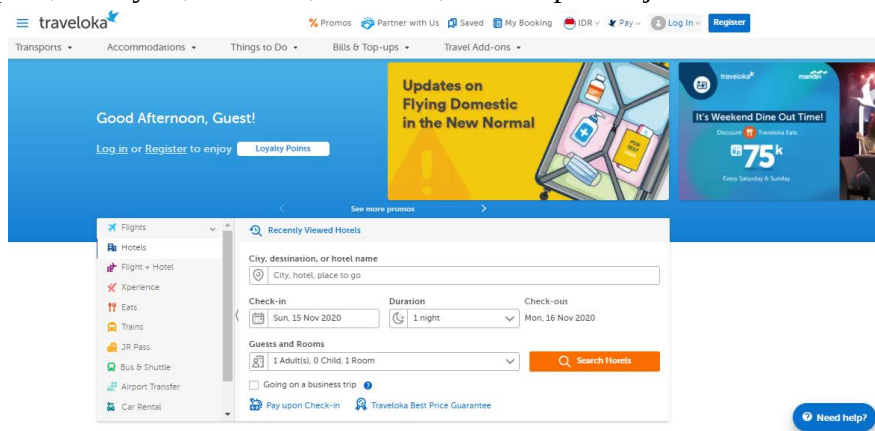


4. ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Traveloka

Traveloka merupakan perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *online* dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka adalah perusahaan OTA yang berasal dari Indonesia dan sudah sangat terkenal di Asia Tenggara terutama oleh penduduk Indonesia. Traveloka didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang pada tahun 2012. Traveloka merupakan salah satu perusahaan rintisan (*startup*) berstatus *unicorn* asal Indonesia. Saat ini, Traveloka mengembangkan pelayanannya dari yang awalnya hanya menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel, sekarang telah menyediakan berbagai macam kebutuhan berwisata lain dalam satu platform, seperti tiket kereta, paket pesawat dan hotel, aktivitas & rekreasi, produk-produk konektivitas, transportasi bandara, dan bus. Traveloka mulai melakukan ekspansi ke sejumlah negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina sejak tahun 2015.

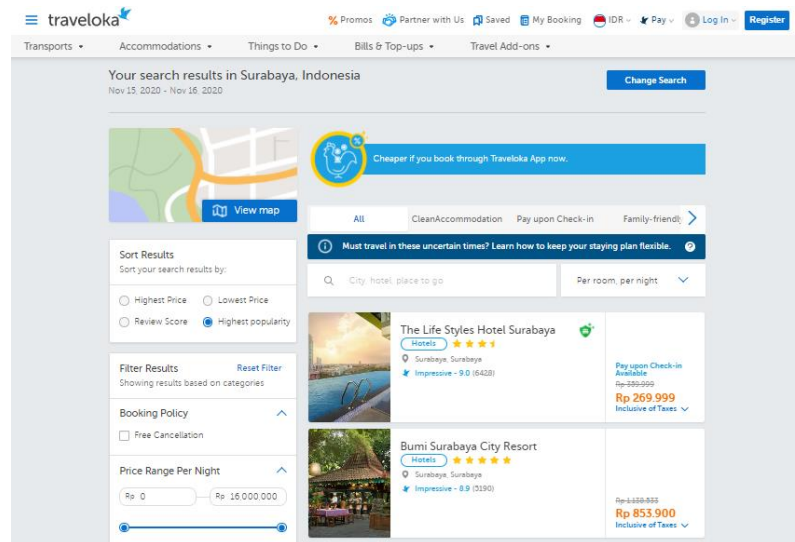


Gambar 4.1 Halaman Utama Situs Traveloka

Sumber : www.traveloka.com

Ferry Unardi mendapatkan ide ini untuk mendirikan Traveloka karena sering mengalami kesulitan dalam pemesanan pesawat, terutama pada saat melakukan perjalanan dari Amerika Serikat ke Padang, Indonesia. Pada awalnya, konsep dari Traveloka adalah sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada tahun 2013 tepatnya di pertengahan tahun, Traveloka berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dimana pengguna dapat melakukan pemesanan pada situs resminya. Pada bulan Maret 2014,

Traveloka memperluas bisnisnya ke bisnis reservasi kamar hotel. Pada bulan Juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka.



Gambar 4.2 Halaman Pencarian Situs Traveloka

Sumber : www.traveloka.com

Dalam proses pembayaran, Traveloka juga menyediakan lebih dari 40 metode pembayaran untuk seluruh penggunanya di Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina mulai dari kartu kredit, kartu debit, hingga *Pay-Later*. Traveloka juga menyediakan layanan pelanggan yang dapat melayani selama 24 jam dalam bahasa lokal sesuai dengan lokasi keberadaan pengguna untuk menanggapi masalah yang dihadapi oleh pengguna Traveloka (Traveloka.com, 2020).

Platform Traveloka juga menyediakan opsi penulisan ulasan untuk para penggunanya yang telah menggunakan produk/jasa yang disediakan oleh Traveloka agar pengguna tersebut dapat membantu pengguna lain menentukan pilihan yang tepat. Beberapa kriteria dari ulasan *online* yang diterapkan oleh Traveloka adalah bahwa ulasan tersebut orisinal, layak, sesuai topik, aktual, tidak komersial, menghormati privasi, dan taat aturan (Traveloka.com, 2020).

4.2 Profil Responden

Peneliti menyebarkan 131 kuesioner secara *online* melalui media *google form*. Periode penyebaran dilakukan mulai dari 12 - 19 Oktober. Dari 131 kuesioner *online* yang disebar oleh peneliti, 21 angket kuesioner tidak lolos tahap *screening* kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Response rate dalam

penelitian ini adalah 83,97% $[(110/131)*100\%]$. Kuesioner yang tidak lolos disebabkan oleh responden yang tidak memenuhi kriteria sampel dan jawaban responden yang tidak realistis (menjawab dengan angka yang sama untuk semua pertanyaan di kuesioner). Oleh karena itu, peneliti hanya mengolah 110 sampel yang diisi oleh responden yang berusia lebih dari 17 tahun serta responden yang pernah melakukan pemesanan apapun pada Traveloka dan pernah membaca ulasan mengenai hotel di Traveloka dalam kurun waktu 2 tahun (Oktober 2018 - sekarang).

Tabel 4.1 Profil Responden

Profil Responden	N	%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	28	25,5
Perempuan	82	74,5
Usia (tahun)		
17 - 23	71	64,5
24 - 29	17	15,5
30 - 35	12	10,9
36 - 40	2	1,8
41 - 45	3	2,7
46 - 50	2	1,8
> 50	3	2,7
Pekerjaan		
Mahasiswa/Pelajar	67	60,9
Wiraswasta	10	9,1
Karyawan Swasta/Negeri	26	23,6
Profesional (dokter, pengacara, dan lainnya)	2	1,8
Freelancer	1	0,9
Belum bekerja	1	0,9
Ibu rumah tangga	3	2,7
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	65	59,1
Diploma/Sederajat	7	6,4
S1/Sederajat	36	32,7
S2/S3	2	1,8
Uang Saku / Pendapatan		
<Rp 3.000.000	41	37,3
Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	33	30
Rp Rp 6.000.001 - Rp 9.000.000	19	17,3
Rp 9.000.001 - Rp 12.000.000	6	5,5
>Rp 12.000.000	11	10

Berdasarkan dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu perempuan sebanyak 82 orang (74,5%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 28 orang (25,5%). Berdasarkan usia, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah orang yang berusia 17-23 tahun sebanyak 71 orang (64,5%). Oleh karena itu jika dilihat berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa/pelajar sebanyak 67 orang dengan persentase 60,9% dan jika dilihat berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas respondennya adalah yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 65 orang dengan persentase 59,1%. Dikarenakan mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa, maka mayoritas uang saku/pendapatan responden yang memiliki uang saku/pendapatan <Rp 3.000.000 sebanyak 41 orang dengan persentase 37,3%.

Tabel 4.2 Karakteristik responden

Karakteristik responden	N	%
Frekuensi Pemesanan Hotel		
1 - 3 kali	56	50,9
4 - 6 kali	29	26,4
7 - 9 kali	10	9,1
10 - 12 kali	4	3,6
13 - 15 kali	2	1,8
> 15 kali	9	8,2
Frekuensi Lokasi Pemesanan		
Dalam negeri saja	52	47,3
Luar negeri saja	4	3,6
Dalam dan Luar negeri	54	49,1
Frekuensi Melakukan Perjalanan		
1 - 5 kali	61	55,5
6 - 10 kali	32	29,1
> 10 kali	17	15,5
Frekuensi Kepemilikan Akun		
Memiliki Akun Sendiri	104	94,5
Tidak Memiliki Akun Sendiri	6	5,5
Frekuensi Tempat Pemesanan		
<i>Offline</i> atau <i>Direct</i> (langsung di Hotel)	35	31,8
<i>Travel Agent</i>	39	35,5
Booking.com	32	29,1
Tiket.com	59	53,6
Agoda	31	28,2
Pegipegi	20	18,2
Lain-lain	6	5,4

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden melakukan pemesanan hotel sebanyak 1-3 kali pada Traveloka dengan persentase 50,9%. Mayoritas responden juga melakukan pemesanan hotel di dalam dan luar negeri dengan persentase 49,1. Melalui data yang ada, responden juga banyak melakukan perjalanan sebanyak 1-5 kali dengan persentase 55,5%. Berdasarkan tabel diatas juga dapat dilihat bahwa mayoritas orang yang menggunakan Traveloka juga cenderung melakukan pemesanan pada tiket.com dengan persentase 53,6%. Adapun juga sesuai data diatas, terdapat tempat pemesanan lain-lain yang memiliki persentase rendah dimana tempat pemesanan tersebut adalah sebagai berikut : Mister Aladin (0,9%), trip.com (0,9%), OYO ; Airy (0,9%), Hanya di Traveloka (0,9%), dan airbnb (1,8%). Berdasarkan data diatas juga dapat dilihat bahwa mayoritas orang yang menggunakan Traveloka memiliki akun yang menggunakan identitas mereka sendiri dengan persentase 94,5%.

4.3 Analisa Deskriptif Jawaban Responden

Dalam analisa deskriptif ini akan dijelaskan mengenai jawaban responden terhadap 3 variabel yaitu kepercayaan yang dilihat dari *utility belief*, *trust belief*, dan *quality belief* serta sikap dan minat pemesanan. Deskripsi jawaban responden dilihat dari jawaban-jawaban responden yang menghasilkan nilai *mean* dan *standard deviation*. Semakin tinggi nilai *mean* dan *standard deviation* maka semakin besar kecenderungan responden sangat setuju terhadap pertanyaan dan menunjukkan keberagaman jawaban responden. Untuk menghitung *mean* jawaban responden, peneliti menggunakan rumus interval kelas yaitu (Sugiyono, 2012) :

$$\text{Nilai Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Nilai Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan hasil nilai interval, didapatkan nilai interval 0.8. Akan dilakukan penyusunan kriteria rata-rata jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 4.3 Kategori *Mean* dari Skala Interval

Interval	Kategori
1 – 1,8	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,6	Tidak Setuju
2,61 – 3,4	Cukup Setuju
3,41 – 4,2	Setuju
4,21 – 5	Sangat Setuju

Dibawah ini adalah penilaian responden mengenai indikator pernyataan pada variabel kepercayaan yang dilihat dari *utility belief*, *trust belief*, dan *quality belief* serta sikap dan minat pemesanan Hotel pada Traveloka :

Tabel 4.4 Penilaian Responden terhadap Variabel Kepercayaan

Indikator	Pernyataan	Mean	StDev	Kategori
<i>Utility Belief</i>				
X1.1	Saya percaya bahwa ulasan <i>online</i> tersebut bermanfaat	4,51	0,68	Sangat Setuju
X1.2	Saya percaya bahwa ulasan <i>online</i> tersebut informatif	4,46	0,64	Sangat Setuju
X1.3	Saya percaya bahwa ulasan <i>online</i> tersebut akurat	3,93	0,85	Setuju
Rata-rata <i>utility belief</i>		4,30	0,73	Sangat Setuju
<i>Trust Belief</i>				
X2.1	Saya percaya bahwa ulasan <i>online</i> tersebut dapat diandalkan	3,97	0,81	Setuju
X2.2	Saya percaya bahwa ulasan <i>online</i> tersebut dapat memenuhi harapan	3,94	0,85	Setuju
X2.3	Saya percaya bahwa ulasan <i>online</i> tersebut dapat dipercaya	4,06	0,78	Setuju
X2.4	Saya percaya bahwa ulasan <i>online</i> tersebut ditulis apa adanya (jujur)	4,07	0,94	Setuju
X2.5	Saya percaya bahwa ulasan <i>online</i> tersebut ditulis oleh orang yang berpengetahuan baik	3,66	0,86	Setuju
X2.6	Saya percaya bahwa ulasan <i>online</i> tersebut ditulis oleh orang yang memiliki pengalaman yang baik	3,84	0,87	Setuju
X2.7	Saya percaya bahwa ulasan <i>online</i> tersebut mementingkan kepentingan konsumen	4,25	0,86	Sangat Setuju
Rata-rata <i>trust belief</i>		3.97	0.85	Setuju

Tabel 4.4 Penilaian Responden terhadap Variabel Kepercayaan (Sambungan)

Indikator	Pernyataan	Mean	StDev	Kategori
Quality Belief				
X3.1	Saya percaya bahwa ulasan <i>online</i> tersebut relevan	4,16	0,77	Setuju
X3.2	Saya percaya bahwa ulasan <i>online</i> tersebut selalu baru (<i>up-to-date</i>)	4,01	0,89	Setuju
X3.3	Saya percaya bahwa ulasan <i>online</i> tersebut sesuai dengan fakta yang ada (aktual)	4,06	0,86	Setuju
X3.4	Saya percaya bahwa ulasan <i>online</i> tersebut komprehensif atau lengkap	3,65	0,98	Setuju
Rata-rata <i>quality belief</i>		3.97	0.87	Setuju
Rata-rata keseluruhan variabel Kepercayaan		4.08	0.82	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.4 penilaian responden terhadap variabel kepercayaan sebesar 4,08. Berdasarkan nilai *mean*, kepercayaan masuk dalam kategori Setuju. Nilai *mean* terendah yang didapat pada variabel Kepercayaan adalah pada indikator X3.4 dengan nilai 3,65, dan nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator X1.1 dengan nilai 4,51.

Tabel 4.5 Penilaian Responden terhadap Variabel Sikap

Indikator	Pernyataan	Mean	StDev	Kategori
Sikap Kognitif				
Z1.1	Saya memiliki pengetahuan yang baik untuk menginap di hotel yang telah diulas pada Traveloka	4,01	0,78	Setuju
Z1.2	Saya memiliki persepsi yang baik untuk menginap di hotel yang telah diulas pada Traveloka	4,20	0,70	Setuju
Rata-rata Sikap Kognitif		4.11	0.74	Setuju
Sikap Afektif				
Z2.1	Saya merasa bahwa menginap di hotel yang diulas pada Traveloka akan menarik	3,99	0,84	Setuju
Z2.2	Saya merasa ingin menginap di hotel yang diulas pada Traveloka	3,88	0,75	Setuju
Z2.3	Saya merasa bahwa menginap di hotel yang diulas pada Traveloka menyenangkan	3,83	0,77	Setuju

Tabel 4.5 Penilaian Responden terhadap Variabel Sikap (Sambungan)

Rata-rata Sikap Afektif		3.90	0.79	Setuju
Sikap Konatif				
Indikator	Pernyataan	Mean	StDev	Kategori
Z3.1	Saya cenderung memiliki keinginan untuk menginap di hotel yang diulas pada Traveloka	3,85	0,91	Setuju
Z3.2	Saya cenderung memiliki ketertarikan untuk menginap di hotel yang diulas pada Traveloka	3,91	0,92	Setuju
Rata-rata Sikap Konatif		3.88	0.91	Setuju
Rata-rata keseluruhan variabel Sikap		3.96		Setuju

Berdasarkan Tabel 4.5 penilaian responden terhadap variabel sikap sebesar 3,96. Berdasarkan nilai *mean*, kepercayaan masuk dalam kategori Setuju. Nilai *mean* terendah yang didapat pada variabel Sikap adalah pada indikator Z2.3 dengan nilai 3,83, dan nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator Z1.2 dengan nilai 4,20.

Tabel 4.6 Penilaian Responden terhadap Variabel Minat Pemesanan

Indikator	Pernyataan	Mean	StDev	Kategori
Minat Transaksional				
Y1	Saya cenderung akan melakukan pemesanan hotel pada Traveloka	4,06	0,85	Setuju
Minat Referensial				
Y2	Saya cenderung akan melakukan pemesanan hotel pada Traveloka setelah saya mendapatkan saran atau rekomendasi dari orang lain	3,96	0,88	Setuju
Minat Preferensial				
Y3	Saya menjadikan Traveloka preferensi utama saya untuk melakukan pemesanan hotel	3,91	1,00	Setuju
Minat Eksploratif				
Y4	Saya selalu mencari informasi dari halaman ulasan yang disediakan Traveloka sebelum melakukan pemesanan hotel	4,28	0,99	Sangat Setuju
Rata-rata keseluruhan variabel Minat Pemesanan		4.06	0.93	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.6 penilaian responden terhadap variabel Minat Pemesanan sebesar 4,06. Berdasarkan nilai *mean*, Minat Pemesanan masuk dalam kategori Setuju. Nilai *mean* terendah yang didapat pada variabel Minat Pemesanan adalah pada indikator Y3 dengan nilai 3,91, dan nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator Y4 dengan nilai 4,28.

4.4 Hasil Olah *Partial Least Square*

4.4.1 Evaluasi *Outer Model*

4.4.1.1 *Convergent Validity*

Sebuah indikator dapat memenuhi validitas konvergen jika Nilai *loading factor* akan dikatakan *valid* jika lebih besar dari 0.5 (Esposito et al, 2010). Berikut adalah hasil validitas konvergen untuk variabel kepercayaan yang dilihat dari *utility belief*, *trust belief*, dan *quality belief*, sikap, dan minat pemesanan.

Tabel 4.7 Nilai *Loading Factor*

	<i>Utility Belief</i>	<i>Trust Belief</i>	<i>Quality Belief</i>	Sikap	Minat Pemesanan
X1.1	0.811				
X1.2	0.837				
X1.3	0.784				
X2.1		0.785			
X2.2		0.715			
X2.3		0.808			
X2.4		0.695			
X2.5		0.738			
X2.6		0.620			
X2.7		0.523			
X3.1			0.800		
X3.2			0.765		
X3.3			0.806		
X3.4			0.807		
Z1.1				0.651	
Z1.2				0.684	
Z2.1				0.686	
Z2.2				0.765	
Z2.3				0.719	
Z3.1				0.789	
Z3.2				0.828	
Y1					0.840
Y2					0.552
Y3					0.747
Y4					0.703

Pada Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa masing-masing indikator memiliki nilai diatas 0.5, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen (*valid*).

Tabel 4.8 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Utility Belief</i>	0.852	0.658
<i>Trust Belief</i>	0.871	0.495
<i>Quality Belief</i>	0.872	0.631
Sikap	0.890	0.538
Minat Pemesanan	0.807	0.516

Berdasarkan Tabel 4.8, hanya *trust belief* yang memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dibawah 0.5 dan sisanya memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0.5. Namun, menurut Fornell dan Larcker (1981) nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dibawah 0.5 tetapi nilai *composite reliability* menunjukkan diatas 0.6 maka validitas konvergen tersebut masih dapat diterima. Maka dari itu, dalam penelitian ini semua nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dikatakan *valid*.

4.4.1.2 Discriminant Validity

Pengajuan validitas diskriminan dapat diketahui dari nilai *cross loading* suatu variabel yang dituju memiliki nilai tertinggi dibandingkan nilai *cross loading* terhadap variabel lainnya. Hasil validitas diskriminan untuk variabel kepercayaan yang dilihat dari *utility belief*, *trust belief*, dan *quality belief*, sikap, dan minat pemesanan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.9 *Cross Loading*

	<i>Utility Belief</i>	<i>Trust Belief</i>	<i>Quality Belief</i>	Sikap	Minat Pemesanan
X1.1	0,811	0,441	0,362	0,317	0,208
X1.2	0,837	0,476	0,353	0,423	0,281
X1.3	0,784	0,698	0,614	0,417	0,237
X2.1	0,658	0,785	0,597	0,387	0,073
X2.2	0,528	0,716	0,468	0,348	0,103
X2.3	0,708	0,807	0,644	0,430	0,255
X2.4	0,602	0,693	0,536	0,363	0,292

Tabel 4.9 Cross Loading (Sambungan)

	Utility Belief	Trust Belief	Quality Belief	Sikap	Minat Pemesanan
X2.5	0,301	0,738	0,546	0,484	0,108
X2.6	0,214	0,621	0,461	0,392	0,225
X2.7	0,322	0,523	0,279	0,303	0,122
X3.1	0,519	0,563	0,798	0,489	0,324
X3.2	0,361	0,438	0,765	0,431	0,267
X3.3	0,529	0,618	0,805	0,401	0,312
X3.4	0,368	0,681	0,808	0,545	0,240
Y1.	0,182	0,182	0,293	0,507	0,839
Y2.	0,259	0,207	0,299	0,216	0,554
Y3.	0,079	0,001	0,150	0,330	0,748
Y4.	0,379	0,301	0,303	0,392	0,703
Z1.1	0,344	0,311	0,466	0,645	0,409
Z1.2	0,494	0,518	0,545	0,691	0,426
Z2.1	0,337	0,452	0,405	0,695	0,306
Z2.2	0,265	0,395	0,365	0,763	0,310
Z2.3	0,316	0,467	0,448	0,728	0,265
Z3.1	0,280	0,315	0,339	0,778	0,462
Z3.2	0,372	0,357	0,421	0,820	0,505

Dapat dilihat dari tabel 4.9 bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator terhadap variabelnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi terhadap variabel lainnya, maka indikator dalam uji *discriminant validity* terbukti *valid*.

4.4.1.3 Composite Reliability

Sebuah variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai lebih dari 0.7 (Jogiyanto, 2015). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.10 Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
Utility Belief	0.852
Trust Belief	0.871
Quality Belief	0.872
Sikap	0.890
Minat Pemesanan	0.807

Dapat dilihat dari Tabel 4.10 hasil uji *Composite Reliability* variabel kepercayaan yang dilihat dari *utility belief*, *trust belief*, dan *quality belief*, sikap, dan minat pemesanan menunjukkan nilai diatas 0.7 sehingga dapat dikatakan reliabel.

4.4.1.4 Cronbach's Alpha

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau dipercaya jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,60.

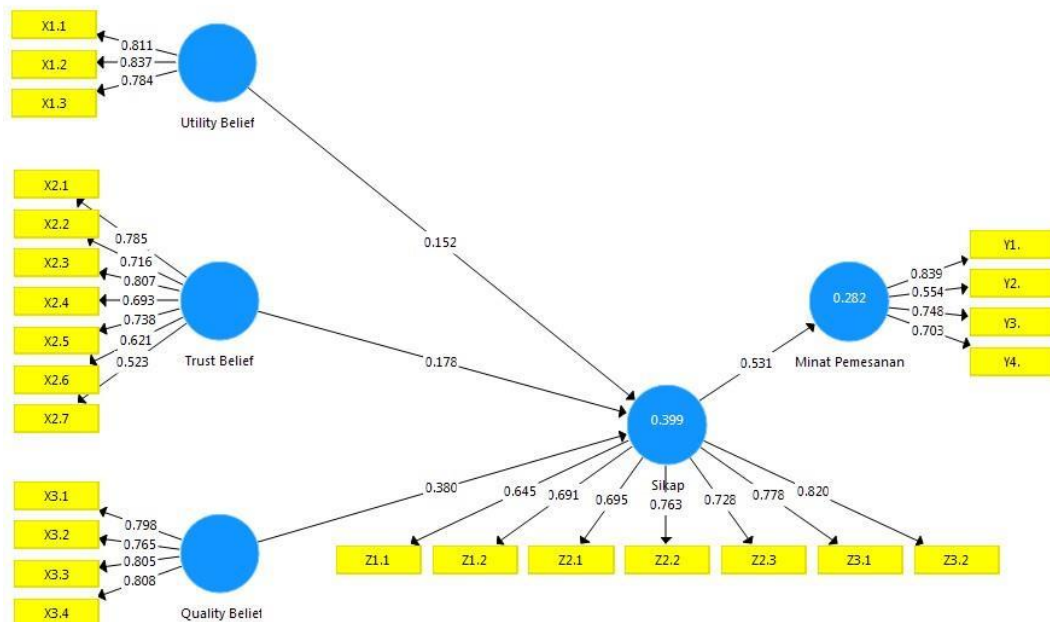
Tabel 4.11 Nilai *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Utility Belief	0.742
Trust Belief	0.825
Quality Belief	0.806
Sikap	0.856
Minat Pemesanan	0.689

Dapat dilihat dari Tabel 4.11 hasil uji *Cronbach's Alpha* variabel kepercayaan yang dilihat dari *utility belief*, *trust belief*, dan *quality belief*, sikap, dan minat pemesanan menunjukkan nilai diatas 0.6 sehingga dapat dikatakan reliabel.

4.4.2 Evaluasi Inner Model

Model struktural yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini telah melalui 1 tahap pengolahan untuk mendapatkan nilai *loading factor* di setiap indikator pada semua variabel yang digunakan didalam penelitian ini.



Gambar 4.3 Model Struktural

Pada pengolahan yang dilakukan oleh peneliti didapatkan nilai *outer loading* masing-masing indikator pada tiap variabel bernilai diatas 0,5 sehingga dinyatakan *valid*. Setelah memasukkan data dan membuat model, peneliti akan menganalisis *R-square* dan *Q-square*. Nilai *R-square* sebesar lebih dari 0.67 dianggap kuat, 0.33 dianggap moderat, dan 0.19 dianggap lemah (Chin, 1998).

4.4.2.1 Pengujian *R-square*

Data model struktural, nilai *R-square* dapat menunjukkan seberapa besar nilai variabel dependen dapat menjelaskan variabel independen serta mediasi variabel mediator. Berdasarkan proses pengolahan data menggunakan program *SmartPLS*, didapatkan nilai *R-square* yaitu :

Tabel 4.12 Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>
Sikap	0.282
Minat Pemesanan	0.399

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dilihat bahwa nilai *R-square* dari variabel sikap adalah sebesar 0.282 yang berarti bahwa sikap dapat dijelaskan sebesar 28.2% oleh variabel kepercayaan yang dilihat dari *utility belief*, *trust belief*, dan *quality belief* dengan pengkategorian lemah. Nilai *R-square* dari variabel minat pemesanan adalah sebesar 0.399 yang berarti bahwa minat pemesanan dapat dijelaskan sebesar 39.9% oleh variabel kepercayaan yang dilihat dari *utility belief*, *trust belief*, dan *quality belief* dengan pengkategorian moderat.

4.4.2.2 *Q-square (Goodness of Fit)*

Dengan penggunaan program *smartPLS*, pengujian kesesuaian model dilakukan dengan cara melakukan uji *stone geisser* atau *Q-square* yang dilakukan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model yang digunakan dalam penelitian. Ghazali (2014) mengatakan bahwa nilai *Q-square* yang lebih besar dari 0 memiliki arti bahwa model memiliki nilai *predictive relevance*, sedangkan bila nilai lebih kecil dari 0 maka menggambarkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Apabila nilai dari *Q-square* sebesar 0,02 berarti kecil, bila sebesar 0,15 berarti sedang, dan bila sebesar 0,35 berarti besar. Perhitungan nilai *Q-square* akan dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2) \dots (1 - R_{1p}^2)$$

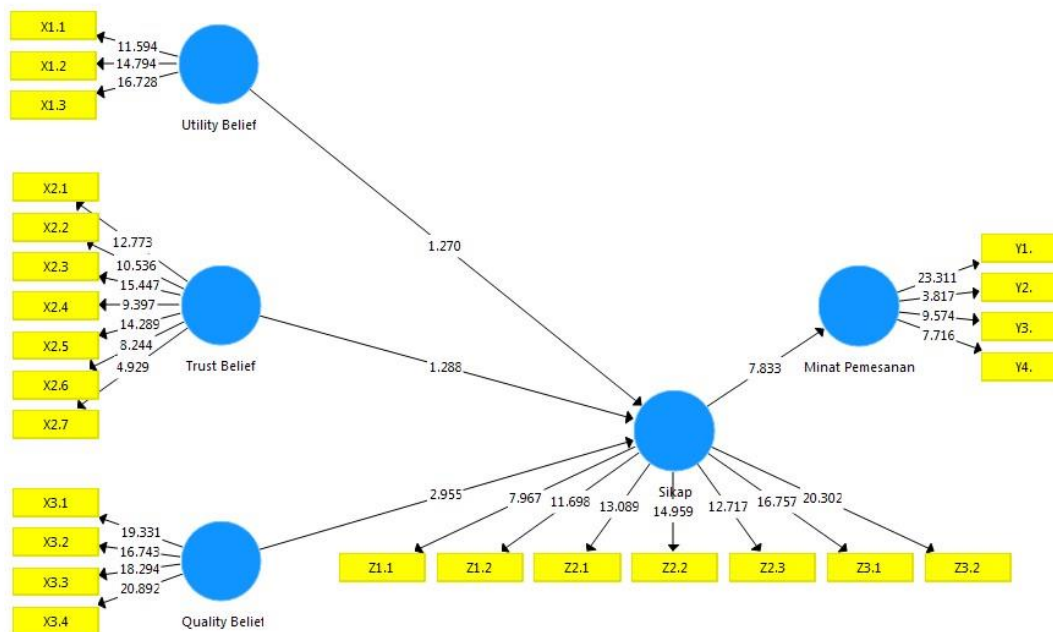
$$Q^2 = 1 - (1 - 0.282) \times (1 - 0.399)$$

$$Q^2 = 1 - 0.432$$

$$Q^2 = 0.568$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapatkan nilai *Q-square* sebesar 0,568 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relevance* dan layak untuk digunakan. Hasil 0,568 menunjukkan nilai *Q-square* adalah besar dan nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya memiliki ketepatan sebesar 56,8%. Berdasarkan hasil ini, model struktural yang digunakan dalam penelitian ini maka memiliki nilai *goodness of fit* yang baik.

4.5 Uji Hipotesis



Gambar 4.4 Hasil Analisis *Bootstrapping*

Pengujian terhadap hipotesis yang digunakan didalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan program *smartPLS*. Pengujian dilakukan dengan melakukan *bootstrapping* yang bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar signifikansi dari pengaruh masing-masing indikator terhadap sikap.

Apabila didapatkan hasil bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen memiliki nilai t-hitung yang lebih tinggi dari t-tabel, yaitu 1,96 untuk tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), maka hipotesis dapat diterima. Apabila hubungan antara variabel independen dengan dependen memiliki nilai *original sample* positif, maka variabel independen terhadap variabel dependen. Sebab itu, jika nilai *original sample* semakin tinggi maka semakin tinggi juga pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila didapatkan hasil nilai *original sample* diatas nilai *p-value*, yaitu 0,05, maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13 *Path Coefficient*

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation	T Statistic	P Value	Keterangan
<i>Utility Belief -> Sikap</i>	0.152	0.141	0.120	1.270	0.205	(+) Tidak Signifikan
<i>Trust Belief -> Sikap</i>	0.178	0.198	0.138	1.288	0.198	(+) Tidak Signifikan
<i>Quality Belief -> Sikap</i>	0.380	0.384	0.129	2.955	0.003	(+) Signifikan
<i>Sikap -> Minat Pemesanan</i>	0.531	0.546	0.068	7.833	0.000	(+) Signifikan

Berdasarkan tabel 4.13 setelah dilakukan *bootstrapping* didapatkan hasil bahwa T-statistik dari pengaruh *quality belief* terhadap sikap, dan sikap terhadap minat pemesanan mendapatkan nilai T-statistik diatas 1,96 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sedangkan pada *utility belief* terhadap sikap, dan *trust belief* terhadap sikap mendapatkan nilai T-statistik dibawah 1,96 yang berarti terdapat pengaruh yang tidak signifikan.

Tabel 4.14 Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis ke -	Hubungan Antar Variabel	Hipotesis	Hasil Uji T	Kesimpulan
1	<i>Utility Belief -> Sikap</i>	Signifikan	(+) Tidak Signifikan	Ditolak

Tabel 4.14 Kesimpulan Hipotesis (Sambungan)

Hipotesis ke -	Hubungan Antar Variabel	Hipotesis	Hasil Uji T	Kesimpulan
2	<i>Trust Belief</i> -> Sikap	Signifikan	(+) Tidak Signifikan	Ditolak
3	<i>Quality Belief</i> -> Sikap	Signifikan	(+) Signifikan	Diterima
4	<i>Utility Belief</i> -> Sikap -> Minat Pemesanan	Signifikan	(+) Tidak Signifikan	Ditolak
	<i>Trust Belief</i> -> Sikap -> Minat Pemesanan	Signifikan	(+) Tidak Signifikan	Ditolak
	<i>Quality Belief</i> -> Sikap -> Minat Pemesanan	Signifikan	(+) Signifikan	Diterima
5	Sikap -> Minat Pemesanan	Signifikan	(+) Signifikan	Diterima

Hipotesis 1 yang menyatakan kepercayaan (*beliefs*) yang dilihat dari dimensi *Utility* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam melakukan pemesanan hotel tidak terbukti. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.14, bahwa nilai t hitung dari hubungan antara *utility belief* dengan sikap sebesar 1.270, nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel yang sebesar 1.96 sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan tidak terbukti.

Hipotesis 2 yang menyatakan kepercayaan (*beliefs*) yang dilihat dari dimensi *Trust* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam melakukan pemesanan hotel tidak terbukti. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.14, bahwa nilai t hitung dari hubungan antara kepercayaan ke *trust* sebesar 1.288, nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel yang sebesar 1.96 sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan tidak terbukti.

Hipotesis 3 yang menyatakan kepercayaan (*beliefs*) yang dilihat dari dimensi *Quality* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam melakukan pemesanan hotel terbukti. Berdasarkan tabel 4.14, bisa dilihat bahwa nilai t hitung dari hubungan antara *quality belief* dengan sikap sebesar 2.955, nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel yang sebesar 1.96 sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan terbukti.

Hipotesis 4 yang menyatakan sikap berpengaruh signifikan terhadap minat pemesanan hotel terbukti. Berdasarkan tabel 4.14, bisa dilihat bahwa nilai t hitung

dari hubungan antara sikap ke minat pemesanan hotel sebesar 7.833, nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel yang sebesar 1.96 sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini dinyatakan terbukti.

Hipotesis 5 yang menyatakan sikap menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara kepercayaan dan minat pemesanan hotel hanya dapat terbukti pada kepercayaan yang dilihat dari dimensi *quality*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* semakin mendekati 0 (nol) , maka hubungan mediasi yang dimiliki antara variabel dengan variabel lainnya semakin tinggi atau baik. Berdasarkan tabel 4.15, bisa dilihat bahwa nilai *p-value* dari sikap sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kepercayaan yang dilihat dari dimensi *quality* dan minat pemesanan sebesar 0.011. Nilai *p-value* dari sikap sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kepercayaan yang dilihat dari dimensi *utility* dan minat pemesanan sebesar 0.253. Sedangkan nilai *p-value* dari sikap sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kepercayaan yang dilihat dari dimensi *trust* dan minat pemesanan sebesar 0.232. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini hanya terbukti untuk kepercayaan yang dilihat dari dimensi *quality*.

4.6 Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4.15 *Specific Indirect Effect*

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Value	Keterangan
<i>Utility Belief</i> -> Sikap -> Minat Pemesanan	0.081	0.079	0.068	1.192	0.234	Sikap tidak menjadi Mediasi
<i>Trust Belief</i> -> Sikap -> Minat Pemesanan	0.095	0.106	0.073	1.286	0.199	Sikap tidak menjadi Mediasi
<i>Quality Belief</i> -> Sikap -> Minat Pemesanan	0.202	0.211	0.079	2.549	0.011	Sikap menjadi Mediasi

Ada atau tidaknya mediasi antara variabel yang digunakan didalam penelitian ini akan dilihat dari nilai *p-value* yang didapatkan peneliti. Jika nilai *p-*

value semakin mendekati nol, maka hubungan mediasi yang dimiliki antara variabel dengan variabel lainnya semakin tinggi atau baik. Berdasarkan hasil pengolahan *specific indirect effect* dengan menggunakan *SmartPLS* pada tabel 4.15, didapatkan hasil bahwa diantara *quality belief* dengan minat pemesanan terdapat mediasi sikap dengan nilai *p-value* 0.011. *Trust belief* dengan minat pemesanan tidak terdapat mediasi sikap dikarenakan nilai *p-value* 0.199. Sedangkan untuk *utility belief* dengan minat pemesanan juga tidak terdapat mediasi sikap karena nilai *p-value* 0.234. Hubungan-hubungan tersebut dapat dikatakan terdapat hubungan mediasi jika nilai *p-value* dibawah 0.05. Jadi, pada penelitian ini, dalam hubungan *quality belief* dan minat pemesanan terdapat mediasi sikap karena nilai *p-value* dibawah 0.05.

4.7 Total Effect

Berikut merupakan pengaruh keseluruhan dari model penelitian peneliti yang diukur menggunakan *SmartPLS* :

Tabel 4.16 Total Effect

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Value
<i>Utility belief</i> -> Minat Pemesanan	0.081	0.079	0.068	1.192	0.234
<i>Utility belief</i> -> Sikap	0.152	0.141	0.120	1.270	0.205
<i>Trust belief</i> -> Minat Pemesanan	0.095	0.106	0.073	1.286	0.199
<i>Trust belief</i> -> Sikap	0.178	0.198	0.138	1.288	0.198
<i>Quality belief</i> -> Minat Pemesanan	0.202	0.211	0.079	2.549	0.011
<i>Quality belief</i> -> Sikap	0.380	0.384	0.129	2.955	0.003
Sikap -> Minat Pemesanan	0.531	0.546	0.068	7.833	0.000

Dari tabel 4.16 dapat dilihat bahwa terdapat hubungan *quality belief* terhadap minat pemesanan tanpa harus melalui sikap sebagai variabel mediasi terbukti dari nilai *p-value* dibawah 0.05. Begitu juga hubungan langsung antara

quality belief dengan sikap serta sikap dengan minat pemesanan yang memiliki nilai *p-value* dibawah 0.05.

4.8 Pembahasan

Dalam analisa statistik deskriptif, peneliti mendapatkan bahwa dalam variabel kepercayaan (*beliefs*), dimensi *utility* memiliki nilai *mean* tertinggi diantara dimensi *trust* dan *quality*. Hal tersebut terjadi karena responden mementingkan *utility belief* serta responden cenderung untuk percaya bahwa ulasan *online* bermanfaat, informatif, dan akurat. Dalam indikator *utility belief*, nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan yang menyatakan bahwa responden percaya bahwa ulasan *online* tersebut bermanfaat. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden percaya bahwa ulasan *online* mengenai hotel yang ditulis pada Traveloka bermanfaat untuk responden tersebut khususnya untuk menginap di hotel nantinya.

Dilihat juga pada statistik deskriptif variabel sikap, indikator sikap kognitif memiliki nilai *mean* tertinggi diantara indikator lainnya. Hal tersebut terjadi karena responden ketika menginap di sebuah hotel, responden harus memiliki pengetahuan dan persepsi yang baik mengenai hotel tersebut. Indikator yang menyatakan responden memiliki persepsi yang baik untuk menginap di hotel yang telah diulas pada Traveloka memiliki nilai *mean* paling tinggi jika dibandingkan dengan indikator sikap kognitif lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa memiliki persepsi yang baik untuk menginap di hotel yang telah diulas pada Traveloka sangatlah penting.

Dari hasil statistik deskriptif untuk variabel minat pemesanan, indikator minat eksploratif memiliki nilai *mean* tertinggi diantara indikator minat pemesanan lainnya. Hal tersebut dapat terjadi karena responden menganggap penting untuk selalu mencari informasi dari halaman ulasan yang disediakan Traveloka sebelum melakukan pemesanan hotel. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden selalu mencari informasi dari halaman ulasan yang disediakan oleh Traveloka sebelum melakukan pemesanan.

4.8.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sikap

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa kepercayaan (*beliefs*) yang dilihat dari dimensi *Utility* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam melakukan pemesanan hotel. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, hipotesis tersebut dinyatakan tidak diterima karena *utility belief* hanya memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap sikap konsumen dalam melakukan pemesanan hotel di Traveloka. *Utility belief* dalam penelitian ini dapat dilihat dari dimana konsumen percaya bahwa ulasan *online* tersebut bermanfaat, informatif dan akurat.

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *utility belief* tidak terbukti dapat membentuk sikap konsumen untuk melakukan pemesanan hotel. Sikap yang dimaksud disini adalah sikap konsumen untuk menginap atau tertarik untuk menginap di hotel yang telah diulas di Traveloka. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sparks et al (2013) pada industri *eco resort* yang mengatakan bahwa *utility belief* berpengaruh pada sikap konsumen. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor yang ada, salah satunya adalah perbedaan industri dalam pengujian ini dengan penelitian terdahulu yang meneliti tentang industri *eco resort* sedangkan peneliti meneliti tentang industri *online travel agent* Traveloka. Jika dilihat dari nilai *mean* dalam variabel *utility belief*, nilai *mean* terendah pada “saya percaya bahwa ulasan *online* tersebut akurat” sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen kurang percaya pada keakuratan ulasan *online*. Hal tersebut dapat terjadi karena maraknya manipulasi pada ulasan *online* seperti ulasan *online* yang secara sengaja dibuat positif (sedikit yang negatif) oleh oknum tertentu sehingga membuat kurangnya kepercayaan konsumen terhadap ulasan *online* yang ada. Dapat dilihat dari laporan organisasi penelitian Mintel yang mengatakan bahwa terdapat sekitar 57 persen dari konsumen yang disurvei mencurigai jika suatu perusahaan atau produk hanya memiliki ulasan positif dan tidak memiliki ulasan negatif. Selain itu, sekitar 49 persen konsumen juga percaya suatu perusahaan mungkin memberi insentif atau bonus kepada konsumen yang memberi ulasan *online*. Hal itu yang disebut sebagai ulasan palsu (Debora, 2016). Oleh karena itu konsumen mengatakan

bahwa kegunaan dari sebuah ulasan tidak mempengaruhi kepercayaan seorang konsumen serta tidak mempengaruhi sikap konsumen itu sendiri.

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa kepercayaan (*beliefs*) yang dilihat dari dimensi *Trust* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam melakukan pemesanan hotel. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, hipotesis tersebut dinyatakan tidak diterima karena *trust belief* hanya memberi pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap sikap konsumen dalam melakukan pemesanan hotel di Traveloka. *Trust belief* dalam penelitian ini dapat dilihat dari dimana konsumen percaya bahwa ulasan *online* tersebut dapat diandalkan, memenuhi harapan, dapat dipercaya, ditulis apa adanya (jujur), ditulis oleh orang yang berpengetahuan baik, ditulis oleh orang yang memiliki pengalaman yang baik, dan mementingkan kepentingan konsumen.

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *trust belief* tidak terbukti dapat membentuk sikap konsumen untuk melakukan pemesanan hotel. Sikap yang dimaksud disini adalah sikap konsumen untuk menginap atau tertarik untuk menginap di hotel yang telah diulas di Traveloka. Hasil penelitian ini juga tidak selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sparks et al (2013) pada industri *eco resort* dan Forgas-coll et al (2016) pada industri *cruise* yang mengatakan bahwa *trust belief* berpengaruh terhadap sikap. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor yang ada. Salah satunya yaitu kurang kuatnya keyakinan konsumen untuk percaya terhadap ulasan *online* mengenai hotel yang ditulis pada Traveloka. Hal lain yang dapat menjadi faktor adalah perbedaan industri dalam pengujian ini dengan penelitian terdahulu yang ada dimana peneliti meneliti dalam industri *online travel agent* Traveloka serta perbedaan demografis. Jika dilihat dari nilai *mean* dalam variabel *trust belief*, nilai *mean* terendah terdapat pada “saya percaya bahwa ulasan *online* tersebut ditulis oleh orang yang berpengetahuan baik” sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen kurang percaya pada pengetahuan orang yang menulis ulasan *online* pada Traveloka. Hal tersebut dapat terjadi karena maraknya pemalsuan dalam penulisan ulasan *online* sehingga kurangnya keyakinan konsumen untuk percaya terhadap suatu ulasan. Seperti terjadinya kasus jual beli ulasan *online* (CNN Indonesia, 2018) yang dapat membuat keyakinan konsumen untuk percaya pada suatu ulasan *online* berkurang.

Oleh karena itu konsumen mengatakan bahwa kepercayaan dari sebuah ulasan tidak mempengaruhi keyakinan seorang konsumen serta tidak mempengaruhi sikap konsumen itu sendiri.

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa kepercayaan (*beliefs*) yang dilihat dari dimensi *Quality* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam melakukan pemesanan hotel. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, hipotesis tersebut dinyatakan diterima karena *quality belief* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam melakukan pemesanan hotel di Traveloka. *Quality belief* dalam penelitian ini dapat dilihat dari dimana konsumen percaya bahwa ulasan *online* tersebut relevan, selalu baru (*up-to-date*), sesuai dengan fakta yang ada (aktual), dan komprehensif atau lengkap.

Pada masa sekarang, konsumen dapat dengan cepat dan mudah untuk mendapatkan informasi. Informasi dapat dengan mudah didapatkan melalui berbagai media salah satunya internet. Oleh karena adanya kemudahan dalam mencari informasi, konsumen kini lebih percaya dengan informasi terbaru (*up-to-date*). Informasi yang relevan, aktual, dan lengkap dianggap lebih dapat dipercaya oleh konsumen. Jika dilihat dari nilai *mean* tertinggi dalam variabel *quality belief*, nilai *mean* tertinggi terdapat pada “saya percaya bahwa ulasan *online* tersebut relevan” sehingga konsumen lebih percaya saat mencari sebuah informasi dan mendapatkan informasi yang sesuai atau relevan dengan yang dicari. Pencarian ulasan pada Traveloka yang relevan akan membantu konsumen dalam melihat ulasan *online* tersebut sesuai dengan kebutuhan atau sesuai dengan yang dicari. Oleh karena itu konsumen mengatakan bahwa kualitas dari sebuah ulasan mempengaruhi kepercayaan seorang konsumen serta mempengaruhi sikap konsumen itu sendiri. Sikap yang dimaksud disini adalah sikap konsumen yang menggambarkan bahwa konsumen memiliki pengetahuan dan persepsi yang baik untuk menginap di hotel yang telah diulas pada Traveloka. Hasil penelitian ini dapat dikatakan selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cheung et al (2008) pada industri *online food review* untuk relevansi, komprehensif, dan aktual. Akan tetapi tidak selaras untuk indikator *timeliness* dari ulasan *online* tersebut. Hal tersebut dapat terjadi karena perbedaan industri penelitian serta perbedaan demografis.

4.8.2 Pengaruh Sikap Terhadap Minat Pemesanan

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap minat pemesanan hotel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, hipotesis tersebut dinyatakan dapat diterima karena sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan hotel pada Traveloka. Konsumen memiliki pengetahuan yang baik dan persepsi yang baik setelah melihat ulasan mengenai hotel pada Traveloka. Konsumen juga merasa ingin menginap, tertarik, dan merasa bahwa menginap di hotel yang diulas pada Traveloka menyenangkan. Konsumen juga cenderung memiliki ketertarikan dan keinginan untuk menginap di hotel tersebut. Sikap dari konsumen ini mempengaruhi minat pemesanan hotel itu sendiri karena jika konsumen memiliki sikap ingin, tertarik, dan cenderung ingin untuk menginap pada hotel yang diulas pada Traveloka, konsumen akan melakukan pemesanan. Kegiatan melakukan pemesanan disini memiliki arti bahwa konsumen memiliki minat pemesanan setelah memiliki sikap-sikap tersebut. Sehingga jika konsumen memiliki sikap untuk menginap di suatu hotel yang diulas pada Traveloka, konsumen akan melakukan pemesanan. Jika dilihat dari nilai *mean* tertinggi, nilai *mean* tertinggi ada pada “saya memiliki persepsi yang baik untuk menginap di hotel yang telah diulas pada Traveloka” sehingga dapat dikatakan bahwa jika konsumen memiliki persepsi yang baik, konsumen akan menginap pada hotel yang diulas di Traveloka.

Oleh karena itu konsumen mengatakan bahwa sikap konsumen mempengaruhi minat pemesanan hotel pada Traveloka. Dimana disaat konsumen telah memiliki persepsi dan pengetahuan yang baik, konsumen melakukan pemesanan hotel pada Traveloka. Persepsi dan pengetahuan yang baik dapat didapatkan dari ulasan hotel yang ada pada Traveloka dan dibaca oleh konsumen. Konsumen juga memiliki kecenderungan untuk selalu mencari informasi dari halaman ulasan yang disediakan Traveloka sebelum melakukan pemesanan hotel. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sparks et al (2013) yang dilakukan pada industri *eco resort* dan Churiyah (2007) yang dilakukan pada industri *beverage* yang mengatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap minat pemesanan.

4.8.3 Pengaruh Sikap menjadi Variabel Mediasi antara Kepercayaan dan Minat Pemesanan

Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa sikap menjadi variabel mediasi antara kepercayaan dan minat pemesanan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, hipotesis ini dapat diterima jika sikap hanya memediasi hubungan antara kepercayaan yang dilihat dari *quality belief* dan minat pemesanan hotel pada Traveloka. Dari penelitian ini didapatkan bahwa hanya kepercayaan mengenai kualitas dari ulasan *online* terhadap minat pemesanan dapat dimediasi oleh sikap. Jika dilihat dari nilai *mean* tertinggi terdapat pada “saya percaya bahwa ulasan *online* tersebut relevan” sehingga dapat dikatakan jika ulasan *online* yang dicari sesuai atau relevan dengan apa yang konsumen butuhkan dapat mempengaruhi sikap konsumen. Persepsi, pengetahuan, kecenderungan, emosi dan perasaan yang merupakan bagian dari sikap dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen atas kualitas dari ulasan *online* terhadap minat pemesanan. Sehingga pada saat konsumen membaca ulasan *online* dan percaya dengan kualitas ulasan tersebut, konsumen memiliki sikap untuk menginap di hotel. Jika seseorang konsumen telah memiliki sikap untuk menginap, maka konsumen akan melakukan pemesanan pada hotel yang diulas di Traveloka dimana jika konsumen akan menginap, konsumen tersebut harus memesan kamar hotel. Dari penelitian ini juga dapat dilihat bahwa *utility belief* dan *trust belief* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap, minat pemesanan, dan mediasi sikap. Jika dilihat dari nilai *mean* terendah pada *utility belief* adalah “saya percaya bahwa ulasan *online* tersebut akurat” dan pada *trust belief* adalah “saya percaya bahwa ulasan *online* tersebut ditulis oleh orang yang berpengetahuan baik” sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen kurang percaya pada keakuratan ulasan *online* serta pengetahuan penulis ulasan *online*. Sehingga konsumen menganggap bahwa kepercayaan mengenai kualitas dari ulasan *online* itu lebih penting berpengaruh pada sikap konsumen untuk menginap di hotel yang diulas pada Traveloka, dari sikap tersebut konsumen melakukan atau memiliki minat pemesanan pada hotel yang ada di Traveloka..

Hasil penelitian juga dikatakan tidak sepenuhnya selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sparks et al (2013) yang dilakukan pada industri *eco resort*. Dimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Sparks et al (2013) mengatakan bahwa sikap berhasil memediasi antara *utility belief* dan *trust belief* dengan minat pemesanan. Akan tetapi dalam penelitian ini, sikap hanya dapat memediasi *quality belief* dan minat pemesanan. Hal tersebut dapat terjadi karena sebuah faktor yaitu perbedaan industri dan dapat terjadi karena perbedaan demografis.