



Analisa Peran *Customer Online Review* dalam Membangun Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen pada Produk Perjalanan Wisata Indonesia

Anggraeni Permatasari¹, Supeni A. Mapuasari², Eka Yuliana³, and Miftakhul Janah⁴

^{1,2,4} Faculty of Business, President University, Bekasi, Indonesia

³ Faculty of Economic and Business, Telkom University, Bandung, Indonesia

Abstract.

The development of online travel business in the world is going very fast. The transformation of new business models from traditional to online aims to create more efficient trading strategies. In tourism marketing, Customer Online Review (COR) plays an important role in validating information about the products or services. The role of COR is very important to gain trust on online buying decisions of products or services. This study aims to analyze the influence of COR as a mediator variable towards consumer online trust and interest in buying online travel products. This research uses quantitative methods through a survey of customers or tourists who have purchased online tourism products through the Online Travel Agency (OTA) service. The collected data is analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that there was a significant influence between perceived ease of use on customer online trust. Research also shows that COR plays a significant role as a mediating variable between customer trust and consumer buying interest in buying travel products. The novelty of the results shows the online tourism marketing model based on Customer Online Review has the ability to explore real consumer experience and knowledge in Indonesia.

Keywords—*E- Tourism commerce, Customer Online Review, Customer Online Trust, Purchase Intention, Wonderful Indonesia*

Abstrak

Perkembangan bisnis perjalanan wisata daring (*online*) di dunia berjalan sangat cepat. Transformasi model bisnis baru dari tradisional menjadi *online* bertujuan untuk menciptakan strategi perdagangan yang lebih efisien. Dalam memasarkan perjalanan wisata, *Customer Online Review* (COR) memainkan peran penting untuk memvalidasi informasi tentang produk ataupun jasa yang ditawarkan sehingga mengarahkan konsumen untuk membeli produk ataupun jasa tersebut. Peran COR menjadi sangat penting untuk meyakinkan kepercayaan konsumen membeli produk ataupun jasa secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh COR dalam membangun kepercayaan dan minat beli konsumen dalam membeli produk perjalanan wisata secara daring. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survei terhadap pelanggan jasa *Online Travel Agency* (OTA) di Indonesia yang telah membeli produk wisata daring. Data yang terkumpul dianalisa menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *perceived ease of use* dalam membangun kepercayaan pelanggan OTA. Penelitian juga menunjukkan COR berperan signifikan sebagai variabel mediasi antara kepercayaan pelanggan dan minat beli konsumen dalam membeli produk perjalanan wisata. Kebaruan dari hasil penelitian ini adalah menemukan model pemasaran wisata daring berbasis *Customer Online Review*, yang berkemampuan menggali pengalaman dan pengetahuan konsumen secara *real* di Indonesia.

Kata kunci—*E- Tourism commerce, Customer Online Review, Customer Online Trust, Minat Beli Konsumen, Wonderful Indonesia*

Article info

Received (15/08/2019)

Revised (19/11/2019)

Accepted (19/12/2019)

Corresponding author: anggraeni@president.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2411>

Copyright©2019. Published by School of Economics and Business – Telkom University

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan internet sangat erat kaitannya dengan pembangunan sektor pariwisata di Indonesia. Pemerintah Indonesia semakin sadar bahwa memanfaatkan teknologi daring berupaya mempromosikan merupakan strategi unggul untuk mempromosikan *Wonderful Indonesia*. Kemudahan akses dan informasi memberikan jalan pintas untuk membantu *traveller* atau wisatawan melakukan aktivitas perjalanan wisata menjadi lebih mudah, cepat, efektif, dan efisien. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tentang penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia, menunjukkan bahwa di sisi ekonomi sekitar 41,14% pengguna mencoba mencari harga, 41,04% pengguna digunakan untuk membantu proses kerja, 37,82% pengguna digunakan untuk mendapatkan informasi pembelian, 32,19% pengguna digunakan untuk transaksi *online*, 26,19% pengguna mencoba mencari tempat kerja, 17,04% digunakan untuk proses perbankan, dan 16,83% untuk belanja *online* (APJII, 2017). Oleh karena itu, *e-commerce tourism* merupakan sebuah solusi bagi *traveler*/wisatawan untuk membeli produk dan layanan wisata dengan lebih murah dan efektif (Adikurnia, 2018).

Kemajuan teknologi dan internet telah memperkenalkan dimensi baru pembelian produk wisata di Indonesia khususnya pada pembelian paket perjalanan wisata dari aplikasi daring (*online*) atau *website*. *Website* dan aplikasi *Online Travel Agency* (OTA) sebagai penyedia produk wisata *online* adalah salah satu media yang umum digunakan untuk belanja yang nyaman. Hal ini, pada kenyataannya, menjadi sarana populer bagi *traveller* ataupun wisatawan untuk mengatur perjalanan wisatanya. Ratusan situs *web* dan aplikasi sedang dibuat dan disebarakan setiap tahun untuk memenuhi peningkatan permintaan tren belanja dan berwisata yang nyaman, cepat, dan efisien sehingga mentransformasi masyarakat menjadi *hyperconnected society*.

Peluang ini membuat perusahaan OTA menarik lebih banyak wisatawan untuk membeli produk perjalanan wisata mereka secara *online* dalam bentuk *website* ataupun aplikasi. Kemajuan teknologi dan internet menjadi fasilitas penting dan paling banyak digunakan perusahaan *e-commerce* dalam mengatur perjalanan wisata di dunia. Perubahan ini membuat perusahaan perjalanan wisata *online* sebagai perwakilan penting dalam menumbuhkan ekonomi baru. Sebut saja Traveloka, Agoda, Tiket.com. yang telah menjadi juara di hati konsumen Indonesia dan mancanegara.

Berdasarkan kajian tersebut, peneliti merumuskan perlunya sebuah kajian untuk menganalisa perilaku wisatawan ataupun *traveler* dalam membeli produk perjalanan wisata secara *online*. Hasil analisa ini akan membantu penyedia belanja wisata (*e-commerce tourism*) untuk membangun strategi pemasaran daring OTA untuk menarik lebih banyak wisatawan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat untuk membeli produk perjalanan wisata secara *online* (Ganguly *et al.*, 2010; Permatasari & Kartikowati, 2018; Maria *et al.*, 2019). Penelitian sebelumnya dari Lee *et al.* (2011) dan Trenz & Berger (2013) juga telah mengkaji aspek kepercayaan pelanggan terhadap minat pembelian produk *online* yang dimediasi oleh *Customer Online Review* (COR). Sedangkan penelitian ini berfokus pada OTA yang menjual produk perjalanan wisata secara daring. Portal wisata daring disediakan oleh perusahaan *e-tourism commerce* untuk mengarahkan wisatawan melihat dan membeli produk perjalanan wisata seperti tiket perjalanan, paket tur, hotel/penginapan, jasa *tour guide*, peta perjalanan wisata, biaya akomodasi dan lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran COR dalam memediasi kepercayaan konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen pada produk perjalanan wisata *online*. Penelitian berargumen bahwa peran COR sangat penting untuk mengantisipasi pergeseran minat pembelian konsumen dalam memilih produk perjalanan wisata daring. Peningkatan pemahaman perilaku konsumen *online* dapat menguntungkan mereka dalam upaya memasarkan dan menjual produk secara *online*. Penelitian ini juga mengkaji aspek COR berdasarkan konten pujian dan ulasan dari pembelian sebelumnya (*buying experience*). Hasil dari penelitian dapat diharapkan dapat melihat seberapa besar peran COR dapat mengarahkan wisatawan tertarik membeli produk wisata *online*.

II. KAJIAN LITERATUR

A. *Purchase intention*

Ada banyak faktor yang mempengaruhi proses pembelian saat konsumen membeli produk atau jasa secara daring (*online*). Faktor-faktor yang mempengaruhi bisa dari harga produk, desain, kemasan, pengetahuan produk, kualitas, dan persepsi konsumen (Permatasari & Kuswadi, 2017). *Purchase intention* atau minat membeli konsumen dimulai dengan menganalisis informasi tentang merek atau produk tertentu sebelum memutuskan untuk membeli merek atau produk. Ketika minat membeli lebih banyak, maka lebih besar pula kemungkinan seseorang

akan membeli sebuah produk (Haryanto, Putro & Budhi, 2015). Selain itu, minat membeli dipengaruhi oleh pengalaman, preferensi, dan lingkungan konsumen dalam mengumpulkan informasi, mengevaluasi semua kemungkinan alternatif dan membuat keputusan pembelian. Ketika konsumen mendapatkan minat untuk membeli sesuatu atau produk atau merek tertentu, mereka telah lulus evaluasi tertentu dari beberapa kemungkinan alternatif (Dick & Basu, 2012).

B. *Customer Online Review (COR)*

Ulasan konsumen *online* atau *Customer Online Review (COR)* berfungsi untuk memfasilitasi pencarian konsumen untuk produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal ini dapat meramalkan penjualan. Ulasan konsumen *online* menjadi sumber informasi yang kuat di pasar konsumen. COR menampilkan pendapat yang dibuat konsumen mengenai produk atau layanan secara *online* (Trenz & Berger, 2013). Ulasan konsumen berperan penting dalam evaluasi produk dan memberikan informasi yang komprehensif tentang berbagai atribut valensi dari suatu produk. COR juga dapat berfungsi untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap minat beli awal yang dibentuk konsumen. Oleh karena itu, COR telah menjadi fenomena yang trendi, dan meningkatnya jumlah konsumen kontemporer sekarang mencari ulasan konsumen sebaya sebelum membuat keputusan pembelian (Lee, Park & Han, 2011).

C. *Online Trust*

Secara umum, kepercayaan adalah salah satu faktor paling penting dalam interaksi sosial yang melibatkan ketidakpastian dan ketergantungan. Kepercayaan sangat dibutuhkan dan sangat penting dalam bertransaksi (Permatasari & Kartikowati, 2018; Yuniarty & Abbas, 2018). Proses pembelian *online* memiliki risiko tinggi, karena konsumen tidak bisa langsung bertemu dengan penjual dan melihat serta meraba produk yang ditawarkan oleh perusahaan *e-commerce*. Produk dan layanan daring biasanya tidak dapat segera diverifikasi pelanggan, pengelola *e-commerce* wisata butuh jaminan kepercayaan dari perusahaan penyedia produk ataupun layanan (Ramadani *et al.*, 2014; Hua *et al.*, 2017). Dalam proses transaksi, perusahaan perlu membangun, dan mempertahankan kepercayaan antara pembeli dan penjual (Yuniarty & Abbas, 2018). Semakin tinggi resiko yang dihadapi konsumen maka semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Hubungan antara resiko dan kepercayaan adalah timbal balik: resiko menciptakan peluang untuk kepercayaan, yang mengarah ke pengambilan risiko (Gangguly *et al.*, 2010).

D. *E-commerce Knowledge*

E-commerce knowledge adalah pengetahuan atau informasi yang dimiliki oleh pelanggan tentang proses *e-commerce*. Menurut Kim *et al.* (2005) pertumbuhan internet menjadi salah satu sumber informasi konsumen yang paling melimpah. Pengetahuan menjadi sumber daya yang penting untuk konsumen dan perusahaan saat ini, dan perusahaan ingin mengerahkan sumber daya ini untuk meningkatkan produk, layanan, dan proses mereka serta memastikan pengiriman sesuai permintaan (Ratten, 2012; Permatasari & Kartikowati, 2018). Perusahaan-perusahaan *e-commerce* sudah menyadari pentingnya memahami sikap pelanggan dan kebiasaan membeli mereka, oleh karena itu, mengambil langkah besar untuk memastikan bahwa mereka menggunakan teknik yang tepat untuk mengelola informasi yang ada. Pertumbuhan internet menjadi salah satu sumber informasi konsumen yang paling melimpah (Ratten, 2012; Yuniarty & Abbas, 2018). Oleh karena itu, penggunaan internet yang dilakukan konsumen untuk mencari informasi dan memilih produk ataupun layanan melalui daring.

E. *Perceived Reputation*

Perceived reputation yang baik berhubungan positif dengan kepercayaan berbelanja *online*. Proses membangun reputasi perusahaan yang positif tidaklah mudah. Proses ini dapat dirusak sangat mudah melalui perilaku perusahaan. Sebuah perusahaan yang bertindak secara konsisten. Kepercayaan konsumen dapat meningkat secara signifikan ketika sebuah perusahaan dianggap memiliki reputasi yang baik. Persepsi reputasi yang dipersepsikan adalah tingkat di mana orang percaya pada kejujuran dan perhatian perusahaan terhadap pelanggannya. Penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara reputasi perusahaan dan kepercayaan berbelanja *online* yang dirasakan konsumen berbanding positif (Wang & Hu, 2009; Broutsou & Fitsilis, 2014). Maria *et al.* (2019) menemukan bahwa reputasi yang dirasakan konsumen terhadap sebuah perusahaan memiliki dampak positif pada kepercayaan dan minat konsumen untuk berbelanja *online*. Reputasi sebuah perusahaan yang dirasakan berhubungan positif dengan kepercayaan, terutama kepercayaan awal terhadap perusahaan (Kouforis & Hampton-Sosa, 2004; Broutsou & Fitsilis, 2014). Berdasarkan kajian literatur memberikan bukti adanya hubungan yang kuat antara reputasi terhadap kepercayaan berbelanja *online*.

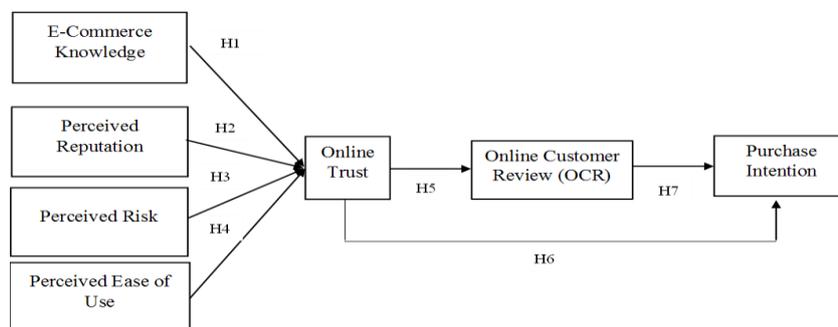
F. *Perceived Risk*

Konsumen akan puas dengan produk dan layanan yang tidak merugikan mereka. Dengan kata lain, risiko yang mengacu pada ketidakpastian bagi konsumen adalah transaksi yang menghasilkan manfaat bukan kerugian (Permatasari & Kartikowati, 2018). Secara khusus, kegunaan media sosial dapat mempengaruhi level risiko karena orang dapat secara terbuka berbagi pendapat, ulasan, rekomendasi, dan keluhan terhadap layanan yang telah dirasakan. Kim *et al.* (2005) dalam Permatasari & Kuswadi (2017) juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk akan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen untuk membeli produk. Peningkatan persepsi risiko konsumen dapat menurunkan nilai layanan yang dirasakan untuk berbelanja daring. Sebagian besar konsumen merasa tidak aman karena risiko yang dirasakan melakukan pembayaran *online*, sehingga mereka lebih suka menempatkan pesanan melalui saluran tradisional di mana mereka dapat mengobrol dengan penjual (Jang *et al.*, 2013; Permatasari & Kuswadi, 2017).

G. *Perceived Ease of use*

Kemudahan dalam sebuah transaksi *online* menjadi tujuan konsumen. Peneliti Ramadani *et al.* (2014) mendefinisikan kemudahan penggunaan sistem informasi untuk bebas dari upaya tekanan fisik dan mental. Perusahaan *e-commerce* terus berinovasi untuk memberikan kemudahan penggunaan sebuah portal belanja *online* yang dimilikinya. *Perceived ease of use* adalah level dimana pelanggan percaya bahwa sistem yang tersedia mempermudah usaha pencarian sebuah produk. Penelitian sebelumnya dilakukan Hua *et al.* (2017) & Abdullah *et al.* (2017) melihat pentingnya sebuah perusahaan untuk memberi kemudahan teknologi dalam mengakses produk atau layanan di sector wisata. Mereka sependapat dengan Ganguly *et al.* (2010) yang mengatakan bahwa semakin mudah penggunaan sebuah portal belanja *online* akan meningkatkan minat beli konsumen. Kuo & Yen (2009) membenarkan dengan menyatakan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan suatu sistem informasi maka semakin tinggi kegunaan sistem informasi bagi penggunaannya. Hal ini juga berlaku pada portal pelayanan milik pemerintahan (Hamid *et al.*, 2016).

H. *Kerangka Pemikiran*



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan studi literatur dan kerangka teoritis, hipotesis dibangun sebagai berikut:

- H1: Pengetahuan produk (*E-commerce Knowledge*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (*Trust*) dalam membeli produk perjalanan wisata secara *online*.
- H2: Persepsi reputasi perusahaan (*Perceived Reputation*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (*Trust*) dalam membeli produk perjalanan wisata secara *online*.
- H3: Persepsi terhadap risiko (*Perceived Risk*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (*Trust*) dalam membeli produk perjalanan wisata secara *online*.
- H4: Persepsi kemudahan kegunaan (*Ease of Use*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (*Trust*) dalam membeli produk perjalanan wisata secara *online*.
- H5: Kepercayaan pelanggan (*Trust*) berpengaruh positif terhadap *Customer Online Review (COR)* dalam membeli produk perjalanan wisata secara *online*.
- H6: Kepercayaan pelanggan (*Trust*) berpengaruh positif terhadap minat beli (*Purchase Intention*) produk perjalanan wisata secara *online*.

H7: *Customer Online Review (COR)* berpengaruh positif terhadap minat beli (*Purchase Intention*) produk perjalanan wisata secara *online*.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian, Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen atau wisatawan domestik yang pernah membeli produk perjalanan wisata secara daring melalui perusahaan *e-commerce* wisata seperti Traveloka, Agoda, Pegi-Pegi.com, Air BnB, ataupun Tiket.com. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 302 responden. Hal ini sesuai rekomendasi dari Malhotra (2007) yang menyatakan bahwa untuk penelitian multivariat dengan jumlah diatas 150 adalah cukup. Penentuan responden akan dilakukan dengan cara *purposive sampling*.

B. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian dirancang menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Desain kuesioner akan mengukur setiap indikator pertanyaan dari variabel-variabel yang digunakan pada kerangka penelitian dengan menggunakan skala likert poin satu sampai tujuh (1= sangat tidak setuju dan 7 sangat setuju sekali). Dengan teknik survei, maka angket atau kuesioner yang digunakan akan menjadi sumber data utama. Pengumpulan data dikumpulkan dengan bantuan kuesioner yang didistribusikan melalui *Google Form* ataupun secara langsung. Setelah data terkumpul dan memenuhi syarat minimal ukuran sampel selanjutnya akan ditabulasi dengan menggunakan Ms. Excel sebelum nantinya diolah dengan menggunakan *software* pengolahan statistik lainnya.

C. Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisa menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan bantuan alat statistik SPSS AMOS versi 25. Tujuannya adalah untuk memvalidasi model pemasaran *e-tourism commerce* yang telah dibuat sebagai kerangka penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Standardized Loading Factor (SLF)* $\geq 0,50$. Sedangkan ketentuan uji reliabilitas *AVE* $\geq 0,50$ dan *CR* $\geq 0,70$ (Hair et al, 2010). Dari delapan kriteria model *fit* yang dianjurkan oleh peneliti-peneliti SEM sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa minimal empat dari delapan kriteria telah terpenuhi. Setelah model terbukti *fit*, penelitian akan dilanjutkan dengan menguji hipotesis yang telah dibangun dan melihat signifikansi pengaruh antar variabel (signifikansi *P* lebih kecil dari 0,05).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Dalam penelitian ini, responden dari survei *online* adalah perempuan 61.3% dari total populasi yang diwakili oleh 185 orang dan laki-laki 38.7% dari total populasi yang diwakili oleh 117 orang. Pada bagian usia, populasi terbesar adalah orang yang berusia 17-26 tahun 73.8% dari total populasi yang diwakili 223 orang, Sisanya berada pada usia 27-36 tahun dan >36 tahun yang diwakili 79 responden. Sampel responden juga mewakili variasi pekerjaan yang dimiliki oleh populasi meliputi pegawai, pelajar atau mahasiswa, wirausaha dan lainnya. Penelitian menargetkan responden yang tersebar di seluruh pulau Indonesia. Tetapi pada kenyataannya mayoritas responden berada pada pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Nusa Tenggara dan sekitarnya. Pada bagian pengeluaran wisata per bulan, yang dilihat dari pengalaman wisata bulan terakhir. Pengeluaran wisata terbanyak adalah <2.500.000 dengan 67% populasi yang diwakili 193 orang, Sedangkan pada rate pengeluaran 2.500.001-5.000.000 berada pada urutan kedua dengan populasi sebanyak 25% yang diwakili oleh 72 orang. Sisanya memiliki pengalaman pengeluaran lebih dari 5.000.001. Sedangkan pada frekuensi belanja produk *online* perjalanan wisata, responden menunjukkan rate <2x dalam 1 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan melakukan perjalanan wisata 1-2 kali per bulan (Tabel 1). Dari hasil survei responden terdapat lima favorit OTA yang digunakan konsumen yaitu Traveloka dengan 292 pemilih, tiket.com (197), pegipegi.com dengan pemilih 130 responden, Air asia dengan 78 pemilih dan terakhir adalah Airy dengan pemilih 71 responden.

Tabel 1. Profil Responden

Profil Responden		Total	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	117	38.7
	Perempuan	185	61.3
Umur	17-26	223	73.8
	27-36 tahun	46	15.2
	>36 tahun	33	10.9
Pekerjaan	Pegawai	84	28
	Pelajar (S1, S2, S3)	186	61
	Wiraswasta	26	9
	Lainnya	7	2
Domisili	Area Jawa (Barat, Tengah, Timur)	189	63
	Kalimantan	35	12
	Sumatera	46	15
	Nusa Tenggara, Bali dan Sekitarnya	32	11
Pengeluaran Wisata (1 Bulan terakhir)	< 2.500.000	193	67
	2.500.001 - 5.000.000	72	25
	5.000.001 - 7.500.000	13	5
	7.500.001 - 10.000.000	9	3
Frekuensi Travel (1 bulan)	> 10.000.0001	15	5
	< 2	227	75
	2-3	65	22
	3-5	6	2
	>5	4	1

B. Validity and reliability test result

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan sebanyak dua kali. Pada uji validitas pertama menunjukkan terdapat empat indikator yang tidak valid yaitu PER2, OT3, OT4, dan OT5. Selanjutnya, kelima indikator tersebut dihilangkan pada uji validitas kedua. Dalam Uji Validitas kedua ini, semua pengukuran valid karena masing-masing dari mereka memiliki *Standardized Loading Factors* (SLF) ≥ 0.50 yang terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	SLF	Validity Test
<i>E-commerce Knowledge (EK)</i>	EK1	0.719	Valid
	EK2	0.686	
	EK3	0.821	
	EK4	0.857	
<i>Perceived Reputation (PR)</i>	PR1	0.502	Valid
	PR2	0.892	
	PR3	0.893	
<i>Perceived Risk (PER)</i>	PER1	0.656	Valid
	PER3	0.801	
	PER4	0.814	
	PER5	0.873	
<i>Perceived Ease of Use (PEU)</i>	PEU1	0.821	Valid
	PEU2	0.911	
	PEU3	0.792	
<i>Customer Online Trust (OT)</i>	OT1	0.955	Valid

	OT2	0.905	
	OR1	0.829	
<i>Customer Online Review (OR)</i>	OR2	0.758	Valid
	OR3	0.695	
	OR4	0.79	
	PI1	0.777	
<i>Purchase Intention (PI)</i>	PI2	0.904	Valid
	PI3	0.824	
	PI4	0.638	

Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya penelitian dilakukan uji reliabilitas. Hair *et al.* (2010) menyatakan untuk menguji reliabilitas variabel dalam penelitian harus memenuhi persyaratan $AVE \geq 0,50$ dan $CR \geq 0,70$. Hasil tes menunjukkan semua variabel tersebut reliabel (Tabel 3).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>AVE</i>	<i>CR</i>	<i>Reliability Test</i>
<i>E-commerce Knowledge (EK)</i>	0.599	0.856	Reliabel
<i>Perceived Reputation (PR)</i>	0.615	0.819	Reliabel
<i>Perceived Risk (PER)</i>	0.624	0.868	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use (PEU)</i>	0.71	0.88	Reliabel
<i>Customer Online Trust (OT)</i>	0.866	0.928	Reliabel
<i>Customer Online Review (OR)</i>	0.592	0.853	Reliabel
<i>Purchase Intention (PI)</i>	0.627	0.896	Reliabel

C. SEM Model Fit

SEM adalah bentuk analisis statistik yang digunakan untuk menganalisa hubungan struktural antara masing-masing variabel. Perangkat lunak AMOS digunakan untuk menganalisa SEM untuk menguji model fit. Menurut hasil yang terkandung dalam Tabel 4, CMIN / DF adalah 3,568 yang berarti cocok dengan persyaratan (CMIN / DF < 5). Karena GFI dan AGFI harus lebih besar dari 0,9, menurut hasil tidak ada yang cocok (GFI = 0,816; AGFI = 0,769). Sebaliknya, IFI (0,877), TLI (0,857) dan CFI (0,876) semuanya cocok karena memenuhi persyaratan (IFI, TLI, CFI berada pada $0 \leq x \leq 1$). Beralih ke RMSEA, hasil uji menunjukkan angka 0.092 yang menunjukkan angka berada pada $0.05 \leq RMSEA \leq 0.1$. Hasil uji menunjukkan telah memenuhi persyaratan. Oleh karena itu, dari hasil uji jelas menyatakan bahwa model berada dalam kategori 'Good Fit'.

Tabel 4. Goodness of Fit

<i>Fit Indices</i>	<i>Cutoff Values</i>	<i>SEM Output</i>	<i>Results</i>
<i>Chi-square</i>	0.005	0.000	Significant
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.1$	0.092	Good Fit
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	$0 \leq x \leq 1$	0.857	Good Fit
<i>Comparative fit Index (CFI)</i>	$0 \leq x \leq 1$	0.876	Good Fit
<i>Inferential Fix Index (IFI)</i>	$0 \leq x \leq 1$	0.877	Good Fit
<i>CMIN/DF</i>	$2.0 < CMIN/DF \leq 5.00$	3.568	Good Fit

D. Tes Hipotesa

Analisa tes hipotesa terlihat pada Tabel 5. Hasil *Critical Ratio* (CR) dapat dilihat nilainya harus lebih besar dari 1.96. Ada tiga hipotesis yang tidak memenuhi persyaratan ini, yaitu: H1 dengan nilai CR 0.559, H2 dengan

nilai CR 0.205 dan H3 dengan nilai CR 0.428. Ketiga hipotesis ini juga ditolak karena nilai P tidak lulus persyaratan ($P < 0.05$; $P = *** = 0.001$). H1 yang merupakan hipotesis *e-commerce-knowledge* tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan memiliki nilai P 0.576. Sedangkan H2 merupakan hipotesis *perceived reputation* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, memiliki nilai P 0.837. H3 juga tidak signifikan, nilai P 0.428 yang menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived risk* terhadap *online trust* ditolak. Hipotesis yang tersisa, H4, H5, H6, H7 terbukti signifikan karena memenuhi persyaratan $CR > 1.96$ dan $P < 0.05$. H4 – *perceived ease of use* memiliki CR 15.930 dan nilai P (0.000), H5 – *Customer Online Trust (COT)* memiliki CR 2.619 dan nilai P (0.009), H6 – COT berpengaruh positif terhadap minat beli memiliki nilai CR 4.488 dan nilai P (0.000), sedangkan H7 – COR memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pelanggan dan memiliki CR 6.364 dan nilai P (0.000).

Tabel 5. Hasil Tes Hipotesa

Hypothesis	C.R.	Sig. P	Conclusion
H1: <i>E-commerce Knowledge</i> --> Kepercayaan Konsumen (<i>Customer online trust</i>)	0.559	0.576	ditolak
H2: <i>Perceived reputation</i> --> Kepercayaan Konsumen (<i>Customer online trust</i>)	0.205	0.837	ditolak
H3: <i>Perceived Risk</i> --> Kepercayaan Konsumen (<i>Customer online trust</i>)	0.793	0.428	ditolak
H4: <i>Perceived Ease of Use</i> --> Kepercayaan pelanggan (<i>online trust</i>)	15.930	***	diterima
H5: Kepercayaan pelanggan (<i>online trust</i>) --> <i>Customer Online Review (COR)</i>	8.906	0.009	diterima
H6: Kepercayaan pelanggan (<i>online trust</i>) --> <i>Purchase intention</i>	4.488	***	diterima
H7: <i>Customer Online Review (COR)</i> --> <i>Purchase intention</i>	6.364	***	diterima

E. Diskusi

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Permatasari & Kuswadi (2017) bahwa media *platform online* melalui *e-commerce* dan sosial media secara signifikan memengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk wisata *online*. *E-commerce knowledge*, *perceived reputation* dan *perceived risk* pada hipotesis pertama, kedua dan ketiga tidak terbukti secara signifikan berpengaruh dalam membangun kepercayaan pelanggan untuk membeli produk wisata *online*. Sedangkan, dalam dunia marketing membangun pengetahuan, mengurangi resiko, dan membangun reputasi OTA dan perusahaan penyedia jasa layanan wisata *online* sangatlah penting (Ratten, 2012; Yuniarty & Abbas, 2018). Penelitian sebelumnya Maria *et al.* (2019) menyatakan hubungan yang kuat antara sosial media *marketing* dengan minat beli akan lebih kuat bila kesadaran merek (*brand awareness*) berada sebagai variabel mediator. Hipotesis pertama menyebutkan bahwa *e-commerce knowledge* bertujuan untuk membangun *brand awareness* sebuah perusahaan penyedia produk wisata. OTA akan lebih mudah menjual produk wisata dengan merek perusahaan yang sudah memiliki reputasi yang baik seperti contohnya perusahaan maskapai penerbangan seperti Garuda Indonesia. Hal ini dikarenakan reputasi perusahaan sudah mendapatkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, dalam membangun kepercayaan pelanggan, *ecommerce knowledge* sangat dibutuhkan untuk perusahaan penyedia jasa wisata yang belum dikenal reputasinya. Seperti yang diungkapkan oleh Yuniarty & Abbas (2018) bahwa informasi yang berkualitas merupakan faktor penentu keputusan pembelian pada *e-commerce*.

Penelitian Permatasari & Kartikowati (2018) mendukung satu dari empat hipotesis yang terkandung dalam penelitian ini, yaitu; *perceived risk* tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen secara langsung. Sedangkan, pada variabel *perceived ease of use* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *online trust*. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Kuo & Yen (2009) dan Ganguly *et al.* (2010) bahwa seharusnya kemudahan penggunaan *website* dan *tools online* akan menambah nilai kepercayaan konsumen dan membuat konsumen memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Sikap konsumen terhadap penilaian resiko memang menjadi perhatian penuh bagi perusahaan pelayanan jasa penjualan produk *online* untuk meminimalisasi resiko seperti keamanan data pelanggan. Hasil tes ini berbeda hasil dengan Kim *et al.* (2005) dalam Permatasari & Kuswadi (2017) juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dalam

mengevaluasi kualitas produk dan membuat keputusan untuk membeli produk akan mengurangi risiko yang dirasakan.

Hal menarik terlihat pada hipotesis kelima dan ketujuh yang diterima. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer online trust* (COT) dan *customer online review* (COR) terhadap minat beli produk wisata secara *online*. Nilai COR terlihat lebih kuat bila dibandingkan dengan H6. Hal ini menunjukkan hubungan COT yang didukung oleh *review* yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. H6 menghasilkan nilai yang berbeda dalam penelitian yang disajikan sebelumnya (Gangguly *et al.* (2010) dan Permatasari & Kartikowati (2018)), dimana kepercayaan pelanggan tidak secara signifikan langsung mempengaruhi minat beli konsumen. Walaupun kepercayaan pelanggan dapat secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen tetapi nilainya akan lebih kuat bila COR menjadi mediator variabelnya. Melalui COR perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, mereka dapat memberikan *review* dengan memberikan komentar suka atau tidak suka terhadap layanan yang disediakan *e-commerce*. Tanggapan ataupun komentar yang di *posting* akan memberikan referensi terhadap calon konsumen baru ataupun mendapatkan tanggapan dalam bentuk umpan balik dari penyedia layanan (Lee *et al.*, 2011; Trenz & Berger, 2013). Oleh karena itu penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi promosi yang memfasilitasi konsumen untuk lebih aktif membangun COR sehingga membuat konsumen lebih sadar akan produk, layanan, dan merek mereka yang positif. Seperti yang diungkapkan oleh Yuniarty & Abbas (2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas informasi, reputasi perusahaan, kepercayaan, dan pengalaman belanja melalui berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli melalui *e-commerce*. Oleh karena itu, dengan strategi COR yang akomodatif dan jujur, akan membangun pengetahuan konsumen mengenai belanja daring dan meningkatkan reputasi merek perusahaan yang positif. Melalui pengalaman pelanggan memungkinkan OTA untuk meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian produk wisata yang ditawarkan.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian mengkonfirmasi model COR cocok untuk diterapkan pada analisa strategi marketing untuk pengembangan *ecommerce tourism* di Indonesia. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dari tujuh hipotesis, empat terbukti signifikan. Tiga dari empat hipotesis untuk membangun kepercayaan pelanggan terbukti tidak berpengaruh. Kepercayaan pelanggan secara langsung berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Tetapi, hal menarik ditunjukkan pada hipotesis enam dan tujuh mengenai peran *Customer Online Review*. COR terbukti memiliki peran dalam meningkatkan minat beli konsumen. Nilai COT akan lebih kuat bila COR menjadi mediator variabelnya. Hasil penelitian ini akan memberikan manfaat kepada perusahaan perjalanan wisata *e-commerce* di Indonesia (*Start-up/SME's*) dalam mengelola *Customer Review Online* (COR) dalam membangun nilai kepercayaan konsumen sehingga menumbuhkan minat pembelian produk perjalanan wisata secara *online* di Indonesia. Hasil penelitian ini juga menemukan variabel yang efektif untuk membangun kepercayaan pembelian *online* yaitu melalui *perceived ease of use*. Kemudahan mengakses produk *online* akan menambah kepercayaan pelanggan sangat besar. Sehingga OTA perlu membangun persepsi kemudahan penggunaan dan COR untuk menarik lebih banyak wisatawan dan menjual lebih banyak produk. Penelitian ini juga menyarankan untuk melakukan penelitian lanjut yang mengukur pengaruh interaksi antara aktor yang berperan di *e-commerce tourism* terhadap keputusan pembelian produk wisata daring.

ACKNOWLEDGEMENT

Penelitian ini didukung dan didanai oleh Kementerian Riset, Teknologi, Dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia (RISTEKDIKTI). Kami berterima kasih kepada mitra kami dari *President Research Centre* Universitas Presiden yang telah memberikan wawasan dan keahlian yang sangat membantu dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Jayaraman, K., Shariff, D. N., Bahari, K. A., & Noor, N. M. (2017). The Effects of Perceived Interactivity, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Online Hotel Booking Intention: A Conceptual Framework. *International Academic Research Journal of Social Science*, 3(1), 16-23.
- Adikurnia, M. I. (2018). Digital Tourism, Semakin Dikembangkan Akan Semakin Mudah dan Murah". [www.kompas.com. https://travel.kompas.com/read/2018/01/21/100700927/digital-tourism-semakin-dikembangkan-akan-semakin-mudah-dan-murah](https://travel.kompas.com/read/2018/01/21/100700927/digital-tourism-semakin-dikembangkan-akan-semakin-mudah-dan-murah).

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2016). *Penetrasi and Perilaku Pengguna Internet Indonesia* [online] <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017> (accessed 19 August 2017).
- Broutsou, A., & Fitsilis, P. (2012). Online trust: the influence of perceived company's reputation on consumers' trust and the effects of trust on intention for online transactions. *Journal of Service Science and Management*, 5(04), 365-372.
- Ganguly, B., Dash, S.B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The Effects of Website Design on Purchase Intention in Online Shopping: The Mediating Role of Trust and the Moderating Role of Culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4-5), 302-330.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Danerson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Pearson Prentice Hall.
- Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use e-Government. *Procedia Economics and Finance*, 35, 644-649.
- Haryanto, Putro, H. B., & Budhi. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *British Journal of Economics, Management & Trade*. SCIENCEDOMAIN.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Hua, L. Y., Ramayah, T., Ping, T. A., & Jun-Hwa, C. (2017). Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia. *Information Systems Management*, 34(3), 265-279.
- Jang, Y. T., Chang, S. E., & Chen, P. A. (2015). Exploring social networking sites for facilitating multi-channel retailing. *Multimedia Tools and Applications*, 74(1), 159-178.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Kim, H. W., Sumeet, G., & Li, H. (2005). Different effects of perceived price and risk on purchase intention for potential and repeat customers. In *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), Bangkok Thailand* (pp. 1639-1645).
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers. *Information & Management*, 41(3), 377-397.
- Kuo, Y. F., & Yen, S. N. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 103-110.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet research*, 21(2), 187-206.
- Malhotra, N. K. (2007). Review of marketing research. In *Review of Marketing Research*. Emerald Group Publishing Limited.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122.
- Permatasari, A., & Kartikowati, M. (2018). The Influence of Website Design on Customer Online Trust and Perceived Risk towards Purchase Intention: A Case of O2O Commerce in Indonesia. *International Journal of Business and Globalisation*, 21(1), 74-86.
- Permatasari, A., & Kuswadi, E. (2017). The Impact of Social Media on Consumers' Purchase Intention: A Study of Ecommerce Sites in Jakarta, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6, 321-335.
- Ramadani, V., Demiri, A., & Saiti-Demiri, S. (2014). Social media channels: the factors that influence the behavioural intention of customers. *International Journal of Business and Globalisation*, 12(3), 297-314.
- Ratten, V. (2012) Social Cognitive Theory in Technological Innovation. *International Journal of Electronic Finance*, 6(1), pp.1-12.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Trenz, M., & Berger, B. (2013, June). Analyzing Online Customer Reviews-An Interdisciplinary Literature Review And Research Agenda. In *ECIS* (p. 83).
- Wang, H., & Hu, Z. (2009). Online Trust between Inexperienced Consumers and Experienced Consumers: An Empirical Study. *Second International Conference on Future Information Technology and Management Engineering*, Hong Kong, 13-14 November 2009, 167-170.

Yuniarty, Y., & Abbas, B. S. (2018). Faktor-faktor penentu keputusan pembelian melalui e-commerce pada PT. GRE. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(2), 144-153.