

**PENGARUH KREDIBILITAS WEBSITE TERHADAP SIKAP DAN
IMPLIKASINYA PADA NIAT PEMESANAN PENGGUNA WEB
AKOMODASI AGODA
(STUDI KASUS PADA WISATAWAN NUSANTARA KOTA BANDUNG)**

ABSTRAK

Oleh :

Lis Tuti

0907186

Pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami kenaikan yang signifikan. Perkembangan jaringan komunikasi modern itu kemudian dimanfaatkan juga oleh industri pariwisata dengan munculnya *e-commers* dalam bisnis jasa. Munculnya jenis wisatawan baru wisatawan menjadi lebih mandiri dalam mencari informasi dan memenuhi kebutuhannya dengan memanfaatkan internet salah satunya Agoda yang merupakan situs dengan sistem reservasi akomodasi secara *online*.

Diantara kelebihan dari bisnis secara *online* terdapat juga kelemahannya yaitu konsumen yang tidak jeli bisa saja mengalami penipuan dan kerugian saat bertransaksi, sehingga diperlukan pemilahan untuk mengurangi atau menghindari kerugian yang mungkin dialami konsumen dengan cara memilih situs yang kredibel. Karena sebelum melakukan keputusan pembelian, niat melakukan pembelian (pemesanan) akan timbul jika sikap yang ditunjukan konsumen positif. Adapun kredibilitas memiliki pengaruh terhadap sikap seseorang. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh kredibilitas *website* terhadap sikap dan implikasinya pada niat pemesanan pada pengguna Agoda untuk studi kasus wisatawan nusantara kota Bandung.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dan metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur sederhana dengan program SPSS ver. 20 untuk membantu perhitungan. Melalui analisis jalur sederhana akan diketahui apakah pengaruh kredibilitas *website* terhadap sikap dan implikasinya pada niat pemesanan bersifat positif atau negatif serta apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara kredibilitas *website* dengan niat pemesanan.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan kuat pada kredibilitas *website* terhadap sikap dan implikasinya pada niat pemesanan menurut pengguna Agoda pada studi kasus wisatawan nusantara kota Bandung sebesar 53% dan sisanya sebesar 47% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dan pengaruh tidak langsung pada kredibilitas *website* terhadap niat pemesanan sebesar 36,4%.

Kata Kunci : Kredibilitas Sumber (*Website*), Sikap, Niat Pembelian (Pemesanan)

Lis Tuti, 2013

PENGARUH KREDIBILITAS WEBSITE TERHADAP SIKAP DAN IMPLIKASINYA PADA NIAT PEMESANAN PENGGUNA WEB AKOMODASI AGODA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**THE INFLUENCE OF CREDIBILITY WEBSITE AGAINST
THE ATTITUDES AND BY IMPLICATION ON INTENTIONS
RESERVATIONS WEB USERS ACCOMMODATION AGODA
(Case Study in Domestic Tourists of Bandung City)**

ABSTRACT

By:

Lis Tuti

0907186

Internet users in Indonesia recorded a significant increase. The development of modern communications network that was later exploited by the tourism industry with the advent of e-commerce in business services. The emergence of a new type of tourist travellers become more self-sufficient in finding information and meet his needs by utilizing the internet one Agoda is a site with an online accommodation reservation system.

Among the advantages of an online business, there is also the disadvantage that consumers who are not observant could have been subjected to fraud and losses during transactions, so parsing is required to reduce or avoid losses that consumers may suffer by selecting a credible site. Because before making a purchasing decision, the intention of making a purchase (booking) will arise if the indicated a positive consumer attitude. As for the credibility of having an impact on a person's attitude. So this research aims to know the great influence of the credibility of the website with respect to the attitude and its implications on the intention of booking on Agoda for user case studies tourist archipelago of Bandung city.

The type of this research is descriptive research method and verifikatif that used a quantitative nature. Data analysis techniques using simple path analysis with SPSS program Ver. 20 to help with calculations. Through the analysis of simple lines will be known whether the influence of the credibility of the website with respect to the attitude and its implications on the intention of booking has a positive or negative and whether there was an indirect influences between the credibility of the website with the intention of booking.

The result of this research was known that there is a positive influence and strong on the credibility of websites against the attitudes and by implication on intentions reservations according to the user agoda in case study tourists city of bandung amounting to 53 % and the rest by 47 % affected other variables that are not investigated and indirect effect on the credibility of websites against intention reservations by 36,4 %

Keywords: Credibility Of Sources (Website), Attitudes, Purchase Intentions (Booking)

Lis Tuti, 2013

PENGARUH KREDIBILITAS WEBSITE TERHADAP SIKAP DAN IMPLIKASINYA PADA NIAT PEMESANAN PENGGUNA WEB AKOMODASI AGODA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu