

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

1.1.1 Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian *Intention To Use* Pada Aplikasi Agoda.

Berikut adalah deskriptif data responden *Intention To Use* Pada Aplikasi Agoda.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	44	44
Perempuan	56	56
Total	100	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah tertinggi adalah perempuan yaitu sebesar 56% atau sebanyak 56 orang responden dan sebesar 44% responden adalah laki-laki atau sebanyak 44 orang. Ini menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Agoda. Didominasi oleh jenis

kelamin perempuan dari total keseluruhan responden. Hal ini didukung oleh Lestari (2015) yang sejalan dengan karakteristik pengguna aplikasi belanja *online* dimana pengguna aplikasi belanja *online* didominasi kaum perempuan yang mencapai 63% dari total keseluruhan pembeli *online*. Berdasarkan hasil di atas, pengguna terbanyak pada aplikasi belanja *online* Tokopedia adalah kaum perempuan. Hal tersebut terjadi karena pada dasarnya perempuan cenderung suka berbelanja dan ingin melakukan segala sesuatu dengan mudah pada saat berbelanja apalagi menggunakan sosial media yang memudahkan dalam berbelanja. Hal ini juga di dukung oleh Kusuma dan Septarini (2013) bahwa pada dasarnya wanita memiliki sifat menikmati kegiatan berbelanja. Wanita memikmati untuk berbelanja barang-barang yang bersifat estetika, seperti pakaian (gaun dan pakaian santai) dan produk-produk perawatan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
20 – 29 tahun	77	77
30 – 39 tahun	19	19
40 – 49 tahun	3	3
50 tahun	1	1
Total	100	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui responden dengan usia minimal 20 tahun, maka klasifikasi usia diberikan batas yaitu 20 – 29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 dan 50 tahun. Responden dengan usia 20 - 29 tahun menempati posisi tertinggi yaitu sebesar 77% atau sebanyak 77 orang responden. Kemudian diikuti dengan responden dengan usia 30 - 39 tahun yang memiliki persentase sebesar 19% atau sebanyak 19 orang. Kemudian responden dengan usia 40 - 49

memiliki persentase sebesar 3% atau sebanyak 3 orang, dan responden berikutnya dengan usia 50 tahun yang memiliki persentase sebesar 1% atau sebanyak 1 orang. Ini menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian pada Aplikasi Agoda di era pandemi *Covid-19* didominasi oleh pengguna dengan rentang usia 20 - 29 tahun. Hal tersebut menandakan bahwa perilaku konsumen cenderung mencari informasi dengan media *online* dan juga cenderung konsumtif dalam melakukan kegiatan di media *online*.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Menikah	29	29
Belum Menikah	68	68
Janda/duda	3	3
Total	100	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden dengan status belum menikah menempati posisi tertinggi yaitu sebesar 68% atau sebanyak 68 orang. Sedangkan status berkeluarga/menikah dengan persentase sebesar 29% atau sebanyak 29 orang. Dan status janda/duda dengan persentase sebesar 3% atau sebanyak 3 orang.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMP	2	2
SMA	66	66

Diploma	7	7
Sarjana	24	24
Pascasarjana	1	1
Total	100	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden dengan pendidikan terakhir SMA menempati posisi tertinggi yaitu sebesar 66% atau sebanyak 66 orang responden. Kemudian diikuti dengan responden yang berpendidikan terakhir Sarjana sebesar 24% atau sebanyak 24 orang, responden berpendidikan terakhir diploma sebesar 7% atau sebanyak 7 orang dan berpendidikan terakhir SMP sebesar 2% atau sebanyak 2 orang dan berpendidikan terakhir pascasarjana masing masing sebesar 1% atau sebanyak 1 orang. Berdasarkan hal tersebut, responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berpendidikan terakhir SMA.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jmlah (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	31	31
Karyawan Swasta	33	33
PNS	4	4
Wirausaha	17	17
Ibu Rumah Tangga	3	3
Yang Lain	12	12
Total	100	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa menempati posisi tertinggi yaitu sebesar 31% atau sebanyak 31 orang. Kemudian diikuti dengan

responden pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan persentase sebesar 33% atau sebanyak 33 orang. Lalu responden dengan pekerjaan Wirausaha sebesar 17% atau sebanyak 17 orang. PNS sebesar 4% atau 4 orang, ibu rumah tangga sebesar 3% atau sebanyak 3 orang, dan pekerjaan yang lain sebesar 12% atau 12 orang. Ini menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian *E-Ticketing* di Aplikasi Agoda pada penelitian ini didominasi oleh Mahasiswa.

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< Rp500.000	8	8
Rp500.000 - Rp1.000.000	42	42
Rp1.000.000 - Rp2.500.000	32	32
0Rp2.500.000 - Rp5.000.000	11	11
> Rp 5.000.000	7	7
Total	100	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden dengan rata-rata pengeluaran Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 menempati posisi paling besar yaitu sebesar 42% atau sebanyak 42 orang . Lalu diikuti dengan rata-rata pengeluaran sebesar Rp 1.000.000-Rp 2.500.000 dengan jumlah responden sebanyak 32% atau 32 orang. Pada responden yang memiliki pengeluaran perbulan sebesar Rp 2.500.000-Rp 5.000.000, mereka memiliki persentase sebanyak 11% responden atau sebanyak 11 orang. Pada responden yang memiliki pengeluaran perbulan sebesar >Rp 5.000.000 mereka memiliki persentase sebanyak 7% responden atau sebanyak 7 orang. Dan responden yang memiliki pengeluaran perbulan < Rp 500.000,

mereka memiliki persentase sebanyak 8% responden atau sebanyak 8 orang. Ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki rata-rata pengeluaran pada penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki rata-rata pengeluaran Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Dengan Siapa
Mengunjungi Hotel Agoda

Dengan Siapa Mengunjungi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sendiri	3	3
Bersama Keluarga	31	31
Bersama Teman	49	49
Bersama Kolega	17	17
Total	100	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 responden yang pernah mengunjungi hotel agoda dengan teman sebanyak 49% atau sebanyak 49 orang. Kemudian yang pernah mengunjungi hotel agoda dengan keluarga sebanyak 31% atau sebanyak 31 orang. Selanjutnya yang pernah mengunjungi hotel agoda dengan kolega sebanyak 17% atau sebanyak 17 orang. Kemudian yang pernah mengunjungi hotel agoda dengan keluarga sebanyak 3% atau sebanyak 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa ke-100 responden di dalam penelitian ini sudah pernah mengunjungi hotel di aplikasi agoda dan responden terbanyak yang pernah mengunjungi hotel di aplikasi agoda adalah responden dengan teman sebanyak 49% atau sebanyak 49 orang.

1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuisioner yang disebar kepada 100 responden sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden *E-Trust* (X1)

No	Peranyaan	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	aplikasi agoda dapat dipercaya konsumen	19	19%	63	63%	15	15%	0	0	3	3%
2	Aplikasi pemesanan hotel agoda sangat kredibel	13	13%	53	53%	32	32%	1	1%	1	1%
3	Informasi yg disajikan oleh agoda sangat bisa dipercaya	17	17%	34	34%	44	44%	5	5%	0	0
4	Fakta dan janji pada aplikasi agoda dapat dipercaya	8	8%	53	53%	37	37%	2	2%	0	0
5	Ulasan pesanan pada hotel agoda dapat dipercaya	8	8%	52	52%	35	35%	5	5%	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan table 4.8 Diperoleh jawaban atas beberapa pertanyaan yang diajukan ke 100 responden. Pertanyaan 1 mengenai “E-

Ticketing pada aplikasi agoda dapat dipercaya” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 19 orang atau 19% dengan menjawab sangat setuju. Sedangkan pertanyaan 4 dan 5 mengenai “Fakta dan janji pada aplikasi agoda dapat dipercaya” dan “Ulasan pesanan pada hotel agoda dapat dipercaya” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 8 orang atau 8%.

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden *E-Security* (X2)

No	Peranyaan	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	Agoda akan memberikan perlindungan dalam melakukan transaksi <i>online</i>	20	20%	45	45%	27	27%	6	6%	2	2%
2	Agoda akan bertanggung jawab bila terjadi masalah selama bertransaksi	15	15%	44	44%	38	38%	2	2%	1	1%
3	Agoda tidak akan menyalahgunakan data dan informasi konsumen	18	18%	48	48%	26	26%	8	8%	0	0
4	Agoda mampu menjamin kerahasiaan data dan informasi konsumen	24	24%	46	46%	29	29%	1	1%	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan table 4.9 Diperoleh jawaban atas beberapa pertanyaan yang diajukan ke 100 responden. Pertanyaan 4 mengenai “Agoda mampu menjamin kerahasiaan data dan informasi konsumen” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 24 orang atau 24% dengan menjawab sangat setuju. Sedangkan pertanyaan 2 mengenai “Agoda akan bertanggung jawab bila terjadi masalah selama bertransaksi” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 15 orang atau 15%.

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Responden *Intention To Use* (Y)

No	Peranyaan	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	Aplikasi agoda menyediakan pilihan yg sesuai dengan kebutuhan	16	16%	52	52%	27	27%	3	3%	2	2%
2	Inovasi yang dilakukan agoda dalam setiap update selalu lebih baik dan sesuai harapan konsumen	17	17%	40	40%	42	42%	1	1%	0	0
3	Penggunaan aplikasi agoda sangat mudah dipahami bahkan untuk pertama kali	14	14%	46	46%	37	37%	3	3%	0	0
4	Tampilan pada aplikasi agoda memberi kemudahan	17	17%	46	46%	36	36%	1	1%	0	0

1.2.1.1 Validitas variabel *E-Trust*

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel *E-Trust* (X1)

Item Pertanyaan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pertanyaan 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	<i>Valid</i>
Pertanyaan 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	<i>Valid</i>
Pertanyaan 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	<i>Valid</i>
Pertanyaan 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	<i>Valid</i>
Pertanyaan 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil uji *validitas* dengan menampilkan 5 instrumen pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel *E-Trust*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < alpa (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel *E-Trust* dinyatakan *valid*.

1.2.1.2 Validitas Variabel *E-Security*

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel *E-Security* (X2)

Item Pertanyaan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pertanyaan 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	<i>Valid</i>
Pertanyaan 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	<i>Valid</i>
Pertanyaan 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	<i>Valid</i>
Pertanyaan 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil uji *validitas* dengan menampilkan 5 instrumen pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel *E-Security*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < alpa (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel *E-Security* dinyatakan *valid*.

1.2.1.3 Validitas Variabel *Intention To Use*

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas *Intention To Use* (Y)

Item Pertanyaan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pertanyaan 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	<i>Valid</i>
Pertanyaan 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	<i>Valid</i>
Pertanyaan 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	<i>Valid</i>
Pertanyaan 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.13 hasil uji validitas dengan menampilkan 4 instrumen pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel *Intention To Use*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < alpa (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel *Intention To Use* dinyatakan valid.

1.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 30 responden sebagai sampel awal karena meminimalkan kerelevanan suatu alat ukur yang dapat diandalkan atau dipercaya untuk disebar kepada sampel. Berdasarkan hasil olah data 30 responden yang digunakan, diperoleh hasil seperti dibawah ini. Berdasarkan hasil pengolahan data realibilitas menggunakan SPSS 23.0. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, dan kuesioner dikatakan reliable apabila jawaban seseorang stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrument dikatakan reliable jika nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Berdasarkan tabel 4.14, ketentuan dalam penilaian reliabilitas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang telah disebar kepada 30 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien r	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2010)

Berdasarkan tabel 4.14 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Chronbach	Koefisien r	Simpulan
<i>E-Trust</i>	0,835	0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
<i>E-Security</i>	0,703	0,6000 – 0,7999	Tinggi
<i>Intention To Use</i>	0,655	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.16 nilai cronbach's alpha tertinggi yaitu sebesar 0,835 untuk variabel *E-Trust* dengan tingkat reliabel sangat tinggi. Nilai cronbach's alpha terendah 0,655 untuk variabel *E-Security* dengan tingkat reliabel tinggi.

1.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal dapat dilakukan *Uji Non-Parametik One Sample Kolmogrov-Smirnov Test*, dirumuskan dengan hipotesis :

Rumus Hipotesis :

H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H_a : Data berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal

Kriteria pengambilan keputusan :

Apabila $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Apabila $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima (distribusi sampel normal)

Dari rumus hipotesis dan kriteria pengambilan keputusan maka diperoleh hasil uji sebagai berikut :

Tabel 4.16

Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogrov-Smirnov Test

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
E-Trust (X1)	0.528	0,05	Sig>0,05	Normalitas
E-Security (X2)	0,409	0,05	Sig>0,05	Normalitas
Intention To Use (Y)	0,677	0,05	Sig>0,05	Normalitas

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa *E-Trust* (X1), *E-Srcurity* (X2) dan *Intention To Use* (Y) yang diujikan dengan Uji Non-Parametik *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* dengan sig 0,05 diperoleh data berdistribusi sampel normal pada *E-Trust* (X1) karena nilai sig 0,528 > alpha 0,05 dan dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a di tolak sedangkan pada variabel *E-Security* (X2) sebesar 0,409 > 0,05 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, dan

Intention To Use (Y) diperoleh hasil data berdistribusi normal karena nilai sig 0,677 > alpha 0,05 dan disimpulkan Ho diterima dan Ha ditolak.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linier yang termasuk dalam hipotesis asosiatif.

Tabel 4.17
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>E-Trust</i>	0,495	0,05	Sig>Alpha	Linier
<i>E-Security</i>	0,440	0,05	Sig>Alpha	Linier

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

- a. *E-Trust* (X1) terhadap *Intention To Use* (Y) Berdasarkan tabel 4.16 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai sig sebesar 0,495 > alpha 0,05 dan dinyatakan Ho diterima, dan menyatakan model regresi berbentuk linear.
- b. *E-Security* (X2) terhadap *Intention To Use* (Y) Berdasarkan tabel 4.17 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai sig sebesar 0,440 > alpha 0,05 dan dinyatakan HO diterima, dan menyatakan model regresi berbentuk linear.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independent.

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kondisi	Simpulan
<i>E-Trust</i>	0,898	1,113	VIF<10,00	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>E-Security</i>	0,898	1,113	VIF<10,00	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : *Data diolah pada tahun 2021*

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat hasil perhitungan pada tabel coefficients diperoleh nilai E-Trust (X1) dan E-Security (X2) sebesar $1,113 < 10$ atau nilai tolerance sebesar $0,898 > 0,1$. Artinya karena nilai VIF < 10 dan nilai tolerance mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

4.4 Metode Analisis

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependen* (Y).

Rumus regresi linier berganda :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian *Intention To Use*

β_1 = koefisien regresi parsial mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X1 dimana dengan menganggap X2 konstan

β_2 = koefisien regresi parsial mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X2 dimana dengan menganggap X1 konstan

X₁ = *E-Trust*

$$X_2 = E\text{-Security}$$

e = variabel error, yaitu faktor lain yang mempengaruhi Y Dalam penelitian ini diperoleh nilai regresi linier berganda seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Persamaan Regresi

Variabel	Beta (error)	Std.Error
<i>E-Trust</i>	0,187	0,073
<i>E-security</i>	0,474	0,073

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Dari tabel 4.19 diperoleh hasil persamaan coefficient regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,203 X1 + 0,057 X2 + e$$

Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa coefficient dari *E-Trust* tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap *Intention To Use* pada Aplikasi Agoda di era pandemi *Covid-19*, sedangkan nilai yang berbeda didapatkan dari coefficient *E-Security* yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap *Intention To Use* pada Aplikasi Agoda di era pandemi *Covid-19*.

Hasil persamaan coefficient regresi yang dijabarkan dalam bentuk $Y = 0,370 X1 + 0,099 X2 + e$ menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki kemampuan mempengaruhi lebih besar dibanding *E-Security* terhadap *Intention To Use* pada Aplikasi Agoda di era pandemi *Covid-19*.

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square
0,636	0,404

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Dari tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,636 yang berarti bahwa hubungan antara artinya tingkat hubungan antara *E-Trust* (X1), *E-Security* (X2), dan *Intention To Use* (Y) sebesar 63,6% adalah positif kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi atau KP = 0,404 ($R^2 \times 100\%$) artinya variabel *E-Trust* (X1), dan *E-Security* (X2) memberikan kontribusi terhadap variabel *Intention To Use* (Y) sebesar 40,4% dan sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel bebas dalam penelitian.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel.

1. *E-Trust* (X1) terhadap *Intention To Use* (Y)

H_0 : *E-Trust* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use* (Y)

H_a : *E-Trust* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use* (Y).

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Tabel 4.21
Hasil Uji t *E-Trust*

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Kondisi	Simpulan
<i>E-Trust</i>	2,560	1,984	$T_{hitung} > T_{tabel}$	Berpengaruh

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,560 sedangkan nilai t_{tabel} dengan $(\sigma/2 ; n-k-1)$ atau $(0,05/2 ; 100-2-1)=(0,025 ; 97)$ didapat t_{tabel} sebesar 1,984. Dapat disimpulkan $t_{hitung} 2,560 > t_{tabel} 1,984$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dikatakan bahwa *E-Trust* (X1) berpengaruh terhadap *Intention To Use*(Y).

2. *E-Security* (X2) terhadap *Intention To Use* (Y)

H_0 : *E-Security* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use* (Y) H_a : (X2) berpengaruh *E-Security* signifikan terhadap *Intention To Use* (Y).

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
2. 4. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Tabel 4.22

Hasil Uji t *E-Security*

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Kondisi	Simpulan
<i>E-Security</i>	6,479	1,984	$T_{hitung} > T_{tabel}$	Berpengaruh

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.22 diperoleh nilai t hitung sebesar 6,479 sedangkan nilai t tabel dengan $(\sigma/2 ; n-k-1)$ atau $(0,05/2 ; 100-2-1)=(0,025 ; 97)$ didapat t tabel sebesar 0,683. Dapat disimpulkan $t_{hitung} 6,479 > t_{tabel} 1,984$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dikatakan bahwa *E-Security* (X2) berpengaruh terhadap *Intention To Use* (Y).

2.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Pengujian regresi secara bersama-sama dilakukan untuk menguji hipotesis.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *E-Trust* dan *E-Security* secara simultan terhadap *Intention To Use*.

H_a : Terdapat pengaruh antara *E-Trust* dan *E-Security* secara simultan terhadap *Intention To Use*.

Kriteria pengujian hipotesis :

c. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variable X dan Y.

d. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang simultan oleh variable X dan Y.

Tabel 4.23

Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi	Sig	Simpulan
32,912	3,09	$F_{hitung} > F_{tabel}$	0,000	Berpengaruh

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Pada tabel 4.23 Pengujian Anova digunakan untuk memaparkan tingkat pengaruh antara variabel *E-Trust* (X1) dan *E-Security* (X2) terhadap variabel *Intention To Use* (Y) secara bersamaan. Untuk menguji F dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, setelah dianalisis disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dikatakan variabel *E-Trust* (X1) dan *E-Security* (X2) terhadap variabel *Intention To Use* (Y).

Berdasarkan analisis data tabel output Anova, diketahui nilai F hitung adalah sebesar 32,912. Karena nilai F hitung $32,912 > F_{tabel}$ 3,09, dengan rumus $(K ; n-K)$ atau $(2X1,X2 ; 100-2)=(2 ; 98) = (3,09)$ maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dikatakan variabel *E-Trust* (X1) dan *E-Security* (X2) terhadap variabel *Intention To Use* (Y).

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *E-Trust* terhadap *Intention To Use*

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use*. Dari hasil pengujian diperoleh nilai thitung sebesar 2,560 dan nilai ttabel sebesar 1,984, sedangkan signifikansinya sebesar 0,012. Karena nilai signifikansi dibawah 0,05 ($0,012 < 0,05$) dan nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel ($2,560 > 1,984$), maka hipotesis yang menyatakan “*E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use* Pada Aplikasi Agoda di era Pandemi *Covid-19*” dinyatakan diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa, semakin baik tingkat *E-Trust* yang diberikan Agoda maka semakin tinggi *Intention To Use* yang dilakukan konsumen dan sebaliknya.

Hasil penelitian tersebut konsisten dengan hasil penelitian Duraisamy (2008) yang menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Aplikasi Agoda.

4.6.2 Pengaruh *E-Security* terhadap *Intention To Use*

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *E-Security* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use*. Dari hasil pengujian diperoleh nilai thitung sebesar 6,479 dan nilai ttabel sebesar 1,984, sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel ($6,479 > 1,984$), maka hipotesis yang menyatakan “*E-Security* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use* Pada Aplikasi Agoda di era Pandemi *Covid-19*” dinyatakan diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa, semakin baik *E-Security* yang diberikan Agoda maka semakin tinggi *Intention To Use* yang dilakukan konsumen dan sebaliknya.

Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan *E-Security* berperan penting dalam pembentukan *E-Trust* dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan

transaksi data yang mudah rusak. Menurut Belch & Belch (2009), *intention to use* adalah kecenderungan untuk menggunakan sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan.

4.6.3 Pengaruh *E-Trust* dan *E-Security* Terhadap *Intention To Use*

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *E-Trust* dan *E-Security* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use*. Dari hasil pengujian diperoleh nilai *F*hitung sebesar 32.912 dan nilai *f*tabel sebesar 3,09, sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai *f*hitung lebih besar daripada nilai *f*tabel ($32.912 > 3,09$), maka hipotesis yang menyatakan “*E-Trust*, dan *E-Security* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use* pada Aplikasi Agoda di era Pandemi *Covid-19* .” dinyatakan diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa, semakin baik tingkat *E-Trust* dan *E-Security* yang diberikan Agoda maka semakin tinggi *Intention To Use* yang dilakukan konsumen dan sebaliknya.

Giovanis and Athanasopoulou (2014) memberi penjelasan terkait *e-trust* sebagai sebuah permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online. Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan *E-Security* berperan penting dalam pembentukan *E-Trust* dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Menurut Belch & Belch (2009), *intention to use* adalah kecenderungan untuk menggunakan sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan

