

Pengaruh *E-Trust* dan Kualitas Aplikasi terhadap *Online Booking Intention* pada Pengguna Aplikasi TIX.ID di DKI Jakarta

Rivaldo Pradana Samsuri¹⁾, Donant Alananto Iskandar²⁾

^{1,2)}Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis

Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 1321

Email: rivaldo.pradana21@gmail.com

Email : donant.iskandar@kalbis.ac.id

Abstract: *This research examines how e-trust and application quality affect Jakarta-based TIX.ID consumers' online booking intent (online buying intent). Users trust security and secrecy using E-Trust. This quantitative study collected data from Jakarta-based TIX.ID customers utilising questionnaires. Her 105 randomly chosen respondents were the research sample. The data suggest that E-Trust positively affects TIX.ID users' online booking intentions. The more consumers trust the platform's safety and integrity, the more likely they are to conduct online orders via the app. This research will assist app developers boost consumer trust in the platform and enhance app quality. This is intended to boost Greater Jakarta TIX.ID app users' interest and pleasure while ordering online.*

Keywords: *E-trust, Quality of application, Online Booking Intention*

Abstrak: *Penelitian ini mengkaji bagaimana e-trust dan kualitas aplikasi mempengaruhi niat pemesanan online (online buying intent) konsumen TIX.ID yang berbasis di Jakarta. Pengguna mempercayai keamanan dan kerahasiaan menggunakan E-Trust. Studi kuantitatif ini mengumpulkan data dari pelanggan TIX.ID yang berbasis di Jakarta dengan menggunakan kuesioner. 105 responden yang dipilih secara acak adalah sampel penelitian. Data menunjukkan bahwa E-Trust secara positif memengaruhi niat pemesanan online pengguna TIX.ID. Semakin konsumen mempercayai keamanan dan integritas platform, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pemesanan online melalui aplikasi. Penelitian ini akan membantu pengembang aplikasi meningkatkan kepercayaan konsumen pada platform dan meningkatkan kualitas aplikasi. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan minat dan kesenangan pengguna aplikasi TIX.ID Jabodetabek saat memesan secara online.*

Kata kunci: *E-Trust, Kualitas Aplikasi, Online Booking Intention*

I. PENDAHULUAN

Pada era abad ke -21 Teknologi informasi telah memainkan peran penting dalam kehidupan manusia, dan salah satu bidang di mana hal ini terbukti adalah di dunia bisnis, di mana sejumlah besar perusahaan mulai menggunakan bantuan teknologi untuk memajukan operasi mereka. (Khalafi & Lumba, 2022). Dengan perkembangan yang pesat, masyarakat diminta untuk bertindak dan memutuskan sesuatu secara cepat sehingga teknologi yang dapat membantu hal tersebut untuk dilakukan (Farisi & Kusumawati, 2022).

Ada banyak hal yang bisa dilakukan dengan cepat sekarang, salah satunya dengan metode online. Mulai dari informasi berita dikoran berubah menjadi digital ditelvisi secara online hingga toko yang melakukan promosi produk yang praktis dilakukan secara online menggunakan smartphone atau komputer. Hal ini mengakibatkan perubahan besar akan memiliki efek luas pada setiap aspek kehidupan., dan juga berdampak bagi perubahan gaya hidup dalam konsumsi, aktivitas bisnis, pemasaran dan sektor keuangan di seluruh dunia selama beberapa tahun ini.

Penggunaan aplikasi online untuk membeli dan memesan sebuah produk sudah sangat banyak sekali digunakan oleh masyarakat dengan mulai berkembangnya beberapa aplikasi online yang menawarkan berbagai kemudahan untuk memesan sebuah produk atau jasa secara online. Munculnya aplikasi online ini, memicu banyak kecurigaan dan kekhawatiran bagi para konsumen atas pemesanan dan pembelian melalui situs online atau aplikasi online yang tidak berwujud fisik. Hal ini dapat membuat para konsumen menimbulkan keraguan dan kurangnya kepercayaan kepada para penyedia jasa dan produk dari aplikasi online, maka dari itu kepercayaan electronic atau biasa disebut E-Trust adalah suatu dasar yang menghubungkan antara konsumen dan penyedia produk atau jasa secara online yang membuat kepercayaan untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang diharapkan sesuai keinginan para konsumen. Statistik dalam dunia Industri transportasi bernilai lebih dari \$1,2 triliun setiap tahun. Sebagai hasil dari penelitian tersebut, statistik perjalanan internet telah meningkat sebesar 10,4% sejak 2018 (hotelesc, t.t.).

Kenaikan akan pesanan online ini memicu terus persaingan akan dunia jual beli secara virtual. E-Trust sendiri yang berartikan kepercayaan electronic atau hal dasar suatu hubungan antara pembeli dan penjual melalui aplikasi dan situs online (Liani & Yusuf, 2021). Saat melakukan pembelian melalui situs web atau aplikasi seluler, komunikasi langsung antara pembeli dan penjual tidak diizinkan penyedia produk dan jasa. Konsumen hanya hendak memilah serta mempertimbangkan pembelian produk dan jasa lewat foto dan data apa yang paling menonjol di halaman aplikasi itu sendiri. Semua penjualan sekarang harus bergantung pada kepercayaan pembeli pada administrator aplikasi dan kemampuan penjual untuk mengirimkan seperti yang dijanjikan. Karena peningkatan kepercayaan pembeli terhadap merchant merupakan komponen

kunci keberhasilan retail online. Argumen serupa telah dibuat oleh Kim et al., yang mengklaim bahwa faktor (E-trust) sistem ritel online adalah indikator kinerja utamanya. (Kartono & Halilah, t.t.)

Banyak hal yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa melalui situs online ini, seperti pelayanan yang baik, menjual dan memberikan harga yang bersaing tetapi tetap menjunjung tinggi kejujuran dalam memberikan produk atau jasa dan juga dinilai melalui kualitas aplikasi yang baik. Kualitas sistem aplikasi adalah salah satu kunci utama untuk menilai apakah sebuah aplikasi ini layak untuk digunakan dan dipercayakan bagi para pengguna aplikasi online tersebut, Analisis persyaratan perangkat keras sistem, dimulai dengan fase pembuatan prototipe dan dilanjutkan melalui pengembangan dan pengujian. Dalam kualitas sistem aplikasi tidak hanya mengutamakan banyaknya pengguna aplikasi melainkan bagaimana perkembangan dan kegunaan yang maksimal dalam aplikasi tersebut (Moris dkk., 2022) dalam tahapan ini Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti menentukan siapa yang akan menggunakan aplikasi, tujuan aplikasi, dan fitur-fiturnya. (Roofiif & Windriyani, 2022).

Untuk bagian mereka, DeLone dan McLean berpendapat bahwa kualitas aplikasi ditentukan oleh data yang dikumpulkan dan digunakannya, dengan kegunaan yang terakhir bergantung pada kapasitas pembuat untuk menyediakan fitur keras dan lunak. data yang dibutuhkan oleh para pengguna aplikasi (Widodo A dkk., t.t.) Dalam mengembangkan aplikasi oleh sebuah usaha, perusahaan harus melakukan beberapa cara, diantaranya menganalisis sistem dan menentukan kebutuhan, baik dari perspektif pengguna akhir aplikasi dan infrastruktur backendnya yang seperti apa sehingga harus menyanggupi kebutuhan dan keperluan para pengguna (Hardianto Butarbutar, 2022).

Tidak hanya dari kegunaan saja

melainkan dari sistem pembelian dan pengembalian juga harus diutamakan, maka dari itu para konsumen masih banyak yang meragukan akan hal jual beli melalui aplikasi dan melalui pemesanan produk online atau disebut booking intention. Berdasarkan gambar diatas menunjukkan 37,9 persen beli online selama beberapa bulan sekali. Sekitar 27 persen beli online sebulan sekali. Di tingkat yang lebih sering belanja sekitar 14 responden dua hingga tiga kali sebulan. Dan yang hampir paling rendah ada sekitar 8 persen seminggu sekali. Sehingga paling kecil, hampir dua persen melakukannya setiap hari (Tim Riset dan Publikasi, 2022).

Dari data ini di dapatkan bahwa masih kurangnya tingkat minat beli online masyarakat Indonesia. Pembelian online juga membutuhkan kepercayaan dari suatu perusahaan tersebut, sehingga konsumen mau untuk beli online dibandingkan beli langsung di toko. Niat pemesanan langsung mempertimbangkan ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian. sebuah produk atau jasa dengan penjual secara online, melalui aplikasi online. Booking intention adalah suatu di mana faktor subjektif seperti pencarian data, penilaian produk, dan pemilihan menu semuanya berkontribusi pada hasil yang objektif dimaksud selaku hasrat serta motivasi individu konsumen buat melaksanakan pembelian secara sukarela.

Kondisi konatif pula dapat dimaksud selaku referensi kemauan serta aksi konsumen. Dikaitkan dengan penentu keinginan pembelian pelanggan dalam mencari atribut produk online, dengan tujuan melakukan pemesanan sebagai salah satu bentuk pencarian data pada fase pre-journey yang memperhitungkan kesiapan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dari retailer online tertentu. (Budiman dkk., 2021), membeli benda secara sadar dan sukarela tanpa mengetahui kepastian dari produk atau jasa pada aplikasi pembelian tersebut. Salah satunya adalah pembelian jasa pada aplikasi TIX.ID yang menjual tiket bioskop.

Dari total 44 juta yang menjadi penonton bioskoop sampai detik ini, 61% adalah penonton film produksi Indonesia, dan luar negeri hanya 39%. Hal ini pun menjadi sebuah sejarah dimana produksi lokal punya penonton lebih banyak daripada asing di Indonesia (Herlambang, 2022). Oleh sebab itu, dibutuhkan akses yang lebih mudah untuk peningkatan dan kemudahan dalam beli online. Maka dari itu dibentuklah aplikasi untuk jual tiket bioskop secara online. TIX.ID adalah sebuah website sekaligus aplikasi online untuk memesan tiket film bioskop secara online, banyaknya keluhan dari pembelian tiket secara online ini yang mengakibatkan kurangnya kepercayaan dari sistem aplikasi dan website dari TIX.ID dikarenakan banyaknya keluhan yang dirasakan oleh pengguna, dilansir dari berita CNN Indonesia pada tanggal 05 bulan mei tahun 2022 “Pengguna melaporkan masalah pada aplikasi pembelian tiket konser TIX ID pada Jumat pagi (5/5) dan membandingkannya dengan kesalahan "War Tix Konser". Bagi pengguna tertentu, aplikasi mengalami crash saat mencoba membeli tiket bioskop di bioskop. (Tim CNN INDONESIA, t.t.).

Banyaknya keluhan juga mengenai error nya sistem aplikasi dari TIX.ID mulai dari aplikasi yang tidak bisa di akses, hilangnya point yang sudah dikumpulkan hingga sampai sistem aplikasi dalam pengisian saldo di dalam aplikasi TIX.ID. Dari review yang sudah tertera di atas, memperlihatkan kualitas aplikasi TIX.ID yang sering kali mengalami gangguan dan buruknya sistem aplikasi dari TIX.ID. Dari hal ini dapat mengakibatkan kehilangan kepercayaan dalam menggunakan aplikasi TIX.ID. Kualitas sebuah produk yang seharusnya di bangun oleh perusahaan untuk dapat menyakinkan konsumen dalam membeli jasa di aplikasi ini, yang kemudian juga didukung dengan kepercayaan untuk terus menggunakan aplikasi TIX.ID dalam transaksi beli online. Pertanyaan penelitian di sini didasarkan pada pekerjaan sebelumnya dan teori yang dijelaskan

sebelumnya yaitu :

1. Apakah *E-trust* berpengaruh terhadap *Online Booking Intention* ?
2. Apakah Kualitas Aplikasi berpengaruh terhadap *Online Booking Intention* ?
3. Apakah *E-trust* dan Kualitas Aplikasi berpengaruh terhadap *Online Booking Intention* ?

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-trust* terhadap *Online Booking Intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Aplikasi terhadap *Online Booking Intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-trust* dan Kualitas Aplikasi terhadap *Online Booking Intention*.

II. METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis informasi yang dikumpulkan, jelas bahwa pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian adalah sarana akademik untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Jenis Pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Dimana *desk research* adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menggambarkan suatu keadaan, situasi, atau peristiwa dan kemudian menyajikan temuannya dalam bentuk laporan. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya oleh Kurniawan (2011) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Kepercayaan merupakan faktor penting dalam menarik konsumen untuk berbelanja *online*. Salah satu aspek yang paling penting dari belanja internet adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah bagian terpenting dari setiap pembelian atau penjualan online. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada situs belanja online merupakan kontributor penting bagi kesuksesan pembelian *online*. terpenting yang menarik konsumen untuk melakukan pemesanan dan pembelian yang berarti

dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online booking intention*. (Rosdiana et al., 2019).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Bauer et al (2006), dimana temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem memiliki efek menguntungkan pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa kualitas aplikasi merupakan faktor yang signifikan dalam menentukan keberhasilan. *Online Booking Intention*. (Kajian Manajemen dan Wirausaha & Nabila, n.d.).

Dalam melakukan penelitian, metode yang digunakan adalah dengan menyebar kuisioner dengan tabel skala likert sebagai acuan dalam pengisian kuisioner.

Dalam penelitian ini, kami akan menggunakan uji validitas yang dapat dihitung dengan membandingkan item pertanyaan dan distribusi skor keseluruhan. konstruk atau variabel. Berikut merupakan rumus uji validitas

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)U}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (N \sum Y)^2\}}}$$

X = skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = skor total yang diperoleh dari seluruh item dikurangi X

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = jumlah skor dalam distribusi XY

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi YN = banyaknya responden.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel purposive digunakan untuk penelitian ini, dengan peserta diambil dari populasi umum yang akrab dengan atau pernah menggunakan aplikasi TIX.ID di beberapa titik. Metode pengambilan sampel non-probabilistik yang memenuhi kriteria tertentu dikumpulkan dengan

menggunakan teknik purposive sampling. Sesuai dengan kriteria pengambilan sampel, ukuran sampel total sebesar 105 sampel.

A. Uji Pre-Test

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1 1	0,898	0,361	Valid
X1 2	0,822	0,361	Valid
X1 3	0,811	0,361	Valid
X2 1	0,820	0,361	Valid
X2 2	0,887	0,361	Valid
Y 1	0,917	0,361	Valid
Y 2	0,871	0,361	Valid

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat di simpulkan bahwa hasil uji validitas dengan membandingkan analisis r menggunakan r tabel. Soal atau item variabel yang sah memiliki rasio r hitung > r tabel. Jika nilai r pada tabel lebih kecil dari nilai r pada plot, maka pertanyaan atau variabel dianggap tidak valid. Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, maka pertanyaan atau variabel penelitian peneliti dikatakan valid. R hitung dilihat pada hasil output SPSS pada *Pearson Correlation*, dan R tabel = $(N-2) \sqrt{0,3610}$ dilihat pada daftar r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>E-trust</i>	.743	2
Kualitas Aplikasi	.624	3
<i>Online Booking Intention</i>	.788	3

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil *Alpha Cronbach* (r) lebih besar dari 0,6 ketika N lebih dari 1, menunjukkan bahwa 7 pertanyaan digunakan sebagai masukan untuk variabel yang diteliti dalam analisis reliabilitas sebelumnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hasil *Cronbach's Alpha*

untuk 7 pertanyaan penelitian dapat dipercaya, karena korelasi antar pertanyaan lebih tinggi daripada korelasi antar tabel. peneliti dapat dikatakan *reliabel*.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	30
Normal Parametes ^{a b} Mean	.0000000
Std. Deviation	1.31226625
Most Extreme Differences	
Absolute	.139
Positive	.139
Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z	.139
Asymp. Sig. (2-tailed)	.146 ^{c d}

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Dari hasil tabel diatas menunjukkan memperoleh statistik Kolmogorov-Smirnov 0,139 dan Asymp.Sig. (2-tailed) statistic of 0.146c Angka-angka ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas residual kuat karena tingkat signifikansi yang lebih besar dari tingkat kepercayaan yang diperlukan untuk penerimaan (=0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance		VIF	
	Hasi l	Simpulan	Hasi l	Simpulan
<i>E-trust</i> (X1)	0,54	> 0,05	1,85	< 10,00
Kualitas Aplikasi (X2)	0,54	> 0,05	3	< 10,00

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Dari hasil uji diatas menunjukkan bahwa *E-trust* (X1) memiliki Variance Inflation Factor (VIF) lebih dari 1,853 dan Toleransi lebih dari 0,540, dimana VIF lebih kecil dari 10 dan Toleransi lebih besar dari 0,05, dan Kualitas Aplikasi memiliki VIF lebih dari 1,853 dan Toleransi lebih dari lebih dari 0,540, dimana VIF lebih kecil dari 10 dan Toleransi lebih besar dari 0,05 maka dapat

disimpulkan bahwa Variabel Independen tidak menimbulkan Masalah.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Model	Sig
1	<i>E-trust</i> (X1)	0,642
	Kualitas Aplikasi (X2)	0,161

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil dari data diatas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk *E-trust* (X1) adalah 0,642, dan tingkat signifikansi untuk Kualitas Aplikasi (X2) adalah 0,161, maka disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas karena kedua variabel memiliki tingkat signifikansi yang independen > 0, 05 atau tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak untuk digunakan.

B. Uji Main-Test

Tabel 6 Hasil Uji Korelasi Ganda R

Variabel	Hasil	Sig. F Change	Keterangan
<i>E-trust</i> (X1) dan Kualitas Aplikasi(X2)	0,734	0,000	Positif Kuat

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan temuan penelitian, besarnya hubungan antara *E-trust* dan App Quality dalam hubungannya dengan Online Booking Intention yang diukur dengan koefisien determinasi adalah sebesar 0,734. Hal ini menunjukkan dampak yang signifikan. Atas dasar nilai probabilitas (Sig. F Change) lebih besar dari nol. Karena nilai Sig. F Perubahan kurang dari atau sama dengan 0,05, keputusannya adalah menolak Ho dan menerima H1. Ini berarti bahwa *E-trust* dan Kualitas Aplikasi memiliki dampak langsung dan substansial terhadap *Online Booking Intention*

Tabel 7 Hasil Uji Determinan R²

	Kriteria	Hasil	Keterangan
Koefisiensi Determinan	$0 \leq R^2 \leq 1$	0,539	Variabel Penelitian menjelaskan 53% Minat Pesan Online, sedangkan 47% dijelaskan oleh faktor lain.

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dipaparkan di atas dapat diketahui bahwa besaran R Squard pada Model Summary adalah sebesar 0,539 yang berarti 53% variasi *Online Booking Intention* dijelaskan oleh variabel independen. Sementara itu, sisanya sebesar 47%, dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor di luar variabel target yang tidak termasuk dalam metodologi penelitian ini.

Tabel 8 Hasil Uji F

Model	df	F	Sig.
1	2	58.506	.000 ^b
Regression	100		
Residual	102		
Total			

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui bahwa tingkat signifikansi pengaruh X1 dan X2 yang bekerja secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar 0,000 0,005 dan nilai F hitung sebesar 58,506 lebih besar dari nilai F tabulasi sebesar 2,694. secara simultan (bersama-sama) terhadap *Online Booking Intention*. secara simultan *E-trust*, Kualitas Aplikasi memiliki dampak positif dan nyata pada niat pemesanan online. Model kejadian simultan ini sangat signifikan. Ini dapat dilihat dengan melihat F hitung 58,506 dengan probability (*sig*) sebesar 0,000 < 0,05.

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B
(Constant)	.129
<i>E-trust</i> (X1)	.259
Kualitas Aplikasi (X2)	.564

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan nilai konstantan sebesar 0,129 yang artinya tidak ada pengaruh terhadap *Online Booking Intention*. Koefisien regresi berganda variabel *E-trust* sebesar 0,259 yang artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan *E-trust* mengalami kenaikan, *Online Booking Intention* akan bertambah sebesar 0,259. Koefisien regresi berganda variabel Kualitas Dengan skor kualitas aplikasi sebesar 0,564, dapat diasumsikan bahwa semua variabel independen lainnya akan mempertahankan nilai sebelumnya sementara Kualitas Aplikasi akan meningkat, maka *Online Booking Intention* akan bertambah sebesar 0,564.

C. Uji Hipotesis

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis t

Model	t	Sig.
(Constant)	.164	.870
<i>E-trust</i> (X1)	3.117	.002
Kualitas Aplikasi (X2)	5.468	.000

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Dari hasil uji t, diperoleh tingkat signifikan setiap variabel independen dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil diatas, menunjukkan bahwa Nilai Sig (0.002 0.05) dan t (3.117 > 1.983) untuk *E-trust* memungkinkan kami menyimpulkan bahwa H1 diterima, yang menunjukkan bahwa *E-trust* berpengaruh terhadap *online booking intention*. Dengan nilai Sig 0,000 0,05 dan nilai t hitung 5,468 > nilai t 1,983 maka dapat disimpulkan bahwa H2 benar-benar diterima yang menunjukkan bahwa kualitas aplikasi berpengaruh terhadap kemungkinan melakukan pemesanan secara *online*.

D. PEMBAHASAN

Uji-t penelitian menunjukkan bahwa

kovariat *E-trust* (X1) memiliki dampak yang signifikan jika dipertimbangkan secara terpisah; karena Sig kovariat kurang dari atau sama dengan 0,05 dan nilai t uji-t untuk seluruh sampel lebih dari atau sama dengan 1,983, kita dapat menyimpulkan bahwa H1 diterima dan dapat memengaruhi niat pemesanan *online*. Hal ini terjadi karena perusahaan harus mendapatkan dan menjaga kepercayaan pelanggan agar dapat menerapkan *online booking intention*. Pelanggan percaya pada TIX.ID karena fitur aplikasi yang ramah pengguna, yang mencakup informasi yang jelas dan ringkas, transaksi sederhana dan cepat, transfer uang cepat, dan layanan secepat kilat. Oleh karena itu, minat konsumen untuk melakukan pembelian dan berbisnis secara online dapat terwujud karena rasa percaya yang kuat terhadap persepsi konsumen tentang fitur-fitur TIX.ID yang paling menarik. Hal ini terlihat dari sebagian besar respon positif terhadap pertanyaan tentang tingkat kepercayaan responden terhadap variabel *E-trust*.

IV. SIMPULAN

1. Variabel *E-trust* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Online Booking Intention* (Y).
2. Variabel Kualitas Aplikasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap *OnlineBooking Intention*(Y).
3. Variabel *E-tru963st* (X1) dan Kualitas Aplikasi (X2) secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap *Online Booking Intention* (Y).

DAFTAR RUJUKAN

- Administrasi publik, j. (n.d.). Pengembangan industri kreatif di kota batu (studi tentang industri kreatif sektor kerajinan di kota batu) aisyah nurul fitriana, irwan noor, ainul hayat. In *jap* (vol. 2, issue 2).
- Anggorogiri, s. S. (2022). Enrichment: journal of management antecedents of e-satisfaction, e-trust and their impact on purchase intention on tokopedia msme buyers consumers. In *enrichment: journal of management* (vol. 12, issue 5).

- Bisnis, j., pemasaran, d., thorfiani, d., & sakti, t. E. (n.d.). *Pada bank tabungan negara (persero) kantor cabang syariah cirebon*.
- Budiman, j., kunci, k., reservasi, n., perjalanan online, a., & luar negeri, h. (2021a). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi booking intention melalui online travel agency dengan website quality dan perceived value sebagai variabel mediating* (vol. 1, issue 1).
- Suryani, p., cahyono, y., utami, b. D., tinggi, s., putra, i. E., & indonesia, p. (2020). *Di pt tuntex garment indonesia*.
- Susanti, v. E. (n.d.). *Pengaruh kepercayaan, citra merek, keamanan terhadap minat beli tiket pada situs traveloka the influence of trust, brand image, security on the interest in buying tickets in the traveloka site*