

## Analisis Penerimaan *Website* Hotel Sahid Surabaya Dengan Menggunakan Model *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* (Utaut)

Mohamad Ardan Ginanda<sup>1)</sup> Sulistiowati<sup>2)</sup> Puspita Kartikasari<sup>3)</sup>

Program Studi/Jurusan Sistem Informasi  
Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya  
Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1)ardanginanda@gmail.com, 2)sulist@stikom.edu, 3)puspita@stikom.edu

**Abstrak:** *Website* Hotel Sahid Surabaya merupakan sebuah *web company profile* yang didalamnya terdapat fungsi untuk mendukung proses e-commerce yang sesuai pada Misi Hotel Sahid Surabaya. Proses e-commerce akan lebih optimal apabila pengguna memanfaatkan penggunaan *website*. Namun pada kenyataannya dari survey yang dilakukan dengan melibatkan 20 orang untuk mengakses *website*, 17 orang kesulitan untuk memilih tampilan yang akan diakses untuk melakukan reservasi online sehingga responden lebih suka untuk melakukan reservasi langsung karena saat melakukan reservasi via *website* tidak terdapat petunjuk sehingga menyulitkan seorang pengguna dalam melakukan reservasi. Selama penerapannya, *website* Hotel Sahid Surabaya belum pernah dilakukan evaluasi. Solusi dari masalah tersebut adalah dilakukan analisis variabel yang memengaruhi penerimaan *website* dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Model ini memiliki 4 variabel independen, 4 variabel moderasi dan 2 variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh antar variabel dengan menggunakan *Structural Equation Model*, *Partial Least Square*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teori Ferdinand dengan jumlah 75 responden. Berdasarkan hasil analisis pada model (UTAUT), maka dapat diketahui variabel yang berpengaruh dengan ketentuan T-Statistik  $\geq 1.96$  atau *Pvalue*  $\leq 0.05$  adalah *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* sebesar 40.1% dan *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* sebesar 33%. Berdasarkan nilai *mean* pada variabel yang berpengaruh, berada dikelas interval (2.50-3.24) yang artinya responden setuju terhadap pernyataan dan rekomendasi yang dihasilkan yaitu, sebaiknya resepsionis Hotel Sahid Surabaya menawarkan menggunakan *website* untuk reservasi, karena jika seseorang merasa puas menggunakan *website* maka akan memengaruhi pengguna lain untuk menggunakannya. Sedangkan untuk rekomendasi yang kedua semua informasi harus dicantumkan dalam *website*.

**Kata Kunci:** SEM, SmartPLS, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), *Website* Hotel Sahid Surabaya

Hotel Sahid Surabaya merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang perhotelan. Berdasarkan dengan bidang tersebut, maka pelayanan terhadap tamu hotel merupakan faktor sangat penting untuk perkembangan usaha perusahaan perhotelan. Hotel Sahid Surabaya juga memiliki *website* yang dapat diakses oleh umum, salah satunya calon tamu yang akan menginap. *Website* tersebut berisikan informasi seperti: informasi dari hotel Sahid Surabaya, harga promo yang diberikan, informasi *event* yang akan datang.

Berdasarkan dari survey yang dilakukan dengan melibatkan 20 orang untuk mengakses *website* Hotel Sahid Surabaya, 17 orang kesulitan untuk memilih tampilan yang akan diakses untuk melakukan reservasi online

sehingga responden lebih suka untuk melakukan reservasi langsung maupun via email, karena saat melakukan reservasi via *website* tidak terdapat petunjuk sehingga menyulitkan seorang pengguna dalam melakukan reservasi. Berdasarkan dari salah satu Misi Hotel Sahid Surabaya, "Memberikan struktur yang terorganisir untuk pemasaran, e-commerce, program penjualan lokal maupun nasional." Dengan keluhan yang melibatkan 20 orang tersebut, maka perlu dilakukan evaluasi *website* untuk menilai dan menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya implementasi *website* yang telah dilakukan karena sebelumnya belum pernah dilakukan evaluasi serta untuk mendukung Misi tersebut dan juga dari pihak hotel menginginkan untuk meningkatkan e-commercenya.

Mengacu pada permasalahan yang dihadapi, maka dilakukan evaluasi *website* Hotel Sahid Surabaya dengan menggunakan model UTAUT karena untuk mengetahui pengaruh terhadap penerimaan teknologi dan niat berperilaku yang dimaksudkan agar dalam menggunakan teknologi seseorang memiliki kesadaran.

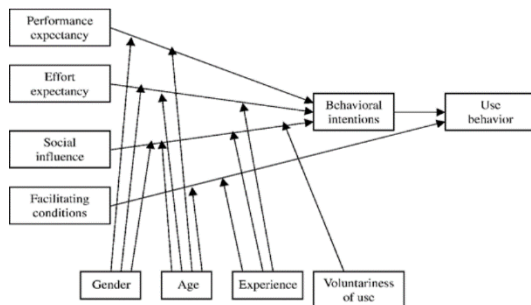
Penelitian ini memperoleh hasil yang sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan perbaikan *website* oleh pihak pengelola website dalam mengetahui pengaruh terhadap penerimaan teknologi.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menghasilkan analisis penerimaan *website* Hotel Sahid Surabaya dengan menggunakan model UTAUT.
2. Menghasilkan rekomendasi kepada pengembang *website* Hotel Sahid Surabaya.

**METODE PENELITIAN**  
**Model UTAUT**

Model UTAUT menurut teori Venkatesh tahun 2003 berisi tentang penerimaan teknologi dan niat untuk berperilaku terhadap penggunaan teknologi.



Gambar 1. Model UTAUT menurut Teori Venkatesh, 2003

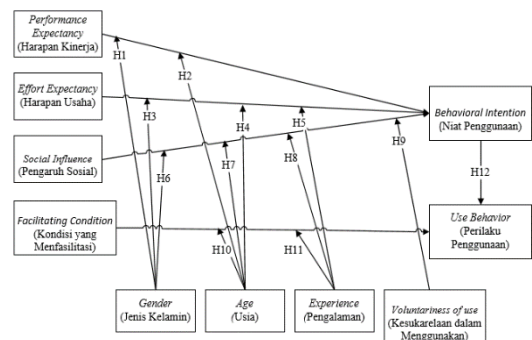
Dari model terdapat enam variabel yaitu:

1. *Performance expectancy* merupakan tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi yang dapat membantu untuk mendapatkan keuntungan dipekerjaannya.
2. *Effort expectancy* merupakan tingkat kemudahan dalam penggunaan suatu teknologi.
3. *Social influence* merupakan tingkat kepercayaan seseorang terhadap orang lain yang akan mempengaruhinya dalam menggunakan suatu teknologi.

4. *Facilitating condition* merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu teknologi yang didukung oleh infrastruktur dan teknikal.
5. *Behavioral intention* merupakan keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi.
6. *Use behavior* merupakan suatu perilaku untuk menggunakan suatu teknologi.

**HIPOTESIS DAN MODEL KONSEPTUAL**

Berdasarkan model UTAUT, maka disusunlah hipotesis yang paparkan dalam gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Model Konseptual Penelitian

Gambar 2 merupakan model konseptual yang digunakan pada penelitian ini. Hipotesis yang dikembangkan yaitu :

- H<sub>1</sub> = Diduga *Performance expectancy* dimoderasi *gender* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.
- H<sub>2</sub> = Diduga *Performance expectancy* dimoderasi *age* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.
- H<sub>3</sub> = Diduga *Effort expectancy* dimoderasi *gender* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.
- H<sub>4</sub> = Diduga *Effort expectancy* dimoderasi *age* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.
- H<sub>5</sub> = Diduga *Effort expectancy* dimoderasi *experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.
- H<sub>6</sub> = Diduga *Social influence* dimoderasi *gender* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

- H<sub>7</sub> = Diduga *Social influence* dimoderasi *age* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*
- H<sub>8</sub> = Diduga *Social influence* dimoderasi *experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.
- H<sub>9</sub> = Diduga *Social influence* dimoderasi *Voluntariness of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.
- H<sub>10</sub> = Diduga *Facilitating condition* dimoderasi *age* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*.
- H<sub>11</sub> = Diduga *Facilitating condition* dimoderasi *experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*.
- H<sub>12</sub> = Diduga *Behavioral intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian memiliki 4 tahap penyelesaian. Pertama yaitu tahap awal yang berisi observasi dan wawancara, studi literatur, perhitungan sampel, pemilihan model,.

Pada tahap kedua yaitu tahap pengumpulan data yang meliputi: variabel penelitian, pembuatan kuesioner, menyebarkan kuesioner.

Pada tahap ketiga yaitu tahap analisis data yang meliputi: analisis deskriptif, uji instrumen, analisis data SEM.

Pada tahap keempat yaitu tahap akhir yang meliputi: hasil analisis dan pembahasan serta pemberian rekomendasi dan pembuatan laporan penelitian.

**ANALISIS DATA**  
**Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden. Dalam penelitian ini karakteristik responden yang disurvei dikelompokkan dalam jenis kelamin, usia. Selain itu juga dilakukan analisis karakteristik hasil jawaban responden pada kuisisioner

**Analisis Struktural Equation Modeling (SEM)**

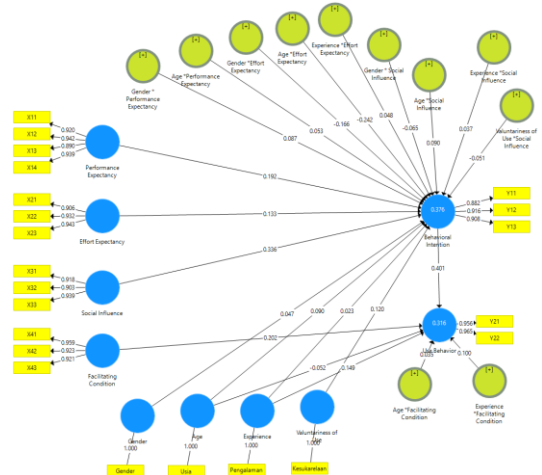
Setelah melakukan analisis deskriptif, langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis SEM untuk penerimaan *website* Hotel Sahid Surabaya. Tahapan untuk menganalisis adalah

dengan melakukan pengujian Outer Model, Bootsraping dan Inner Model.

**1. Pengujian Outer Model**

a. Uji *Convergent Validity*

Dari pengujian *convergen validity* diketahui bahwa indikator dinyatakan baik apabila memiliki nilai loading factor diatas 0,5. Hasil pengolahan masing-masing indikator dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Model Lengkap dan Terbaik *Structural Equation Modeling*

Dari gambar 3 terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai diatas 0.5 dan dapat dinyatakan bahwa pada penelitian ini semua indikator memiliki tingkat validitas yang baik sehingga dapat digunakan untuk mengukur penerimaan *website* Hotel Sahid Surabaya.

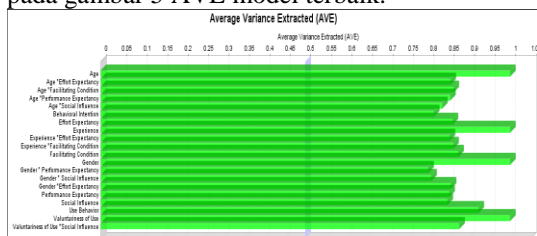
b. Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Hasil dari pengujian AVE adalah mengetahui tingkat *convergent validity*. Nilai untuk memenuhi AVE yang baik setiap variabel harus bernilai  $\geq 0,5$ . Pada gambar 5 adalah AVE model lengkap sebelum dilakukan penghapusan. Dari gambar 4 dapat terlihat bahwa variable *Experience \*Social Influence* memiliki AVE dibawah 0,5 sedangkan variable lain yang memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 sudah menunjukkan *convergent validity* yang baik.



Gambar 4. Model AVE Lengkap

Setelah dilakukan penghapusan indikator pada variable *Experience \*Social Influence* yang memiliki nilai dibawah 0.5, maka dapat terlihat pada gambar 5 AVE model terbaik.



Gambar 5. Model AVE Terbaik

Pada tabel 1 menunjukkan nilai AVE pada masing-masing variabel.

Tabel 1. Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Age	1.000
Age *Effort Expectancy	0.854
Age *Facilitating Condition	0.862
Age *Performance Expectancy	0.853
Age *Social Influence	0.834
Behavioral Intention	0.814
Effort Expectancy	0.860
Experience	1.000
Experience *Effort Expectancy	0.852
Experience *Facilitating Condition	0.861

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Facilitating Condition	0.873
Gender	1.000
Gender *Performance Expectancy	0.800
Gender *Social Influence	0.807
Gender *Effort Expectancy	0.855
Performance Expectancy	0.852
Social Influence	0.847
Use Behavior	0.923
Valuntariness of Use	1.000
Valuntariness of Use *Social Influence	0.876

Tabel 1 menunjukkan nilai AVE pada setiap variabel berada diatas 0.5. AVE tertinggi berada pada nilai 1.000 dan AVE terendah berada pada variabel *Gender \*Performance Expectancy* dengan nilai 0.800. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pernyataan untuk mengukur penerimaan *website* Hotel Sahid Surabaya sudah dapat diandalkan.

c. Uji Discriminant Validity

Uji *discriminat validity* digunakan untuk melihat nilai *loading factor* suatu indikator dengan indikator lainnya. Untuk memenuhi *discriminat validity* yang baik, suatu indikator pada variabel harus lebih tinggi nilai *loading factornya* dengan indikator pada variabel lain. Untuk melihat perbedaan nilai *loading factor* dapat dilakukan dengan melihat *cross loading*.

Dalam penelitian ini semua indikator pada variabel telah memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding dengan indikator di variabel lain sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel pada penelitian dinyatakan valid secara *convergent validity* maupun *discriminant validity*.

d. Uji Composite Reliability

Hasil *cronbach's alpha* dan *composite reliability* digunakan dalam mengetahui tingkat reliabilitas suatu konstruk apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.06 atau nilai *composite reliability* > 0.7 (Haryono, 2017). Pada tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas menggunakan SmartPLS.

Tabel 2. Nilai Composite Reliability

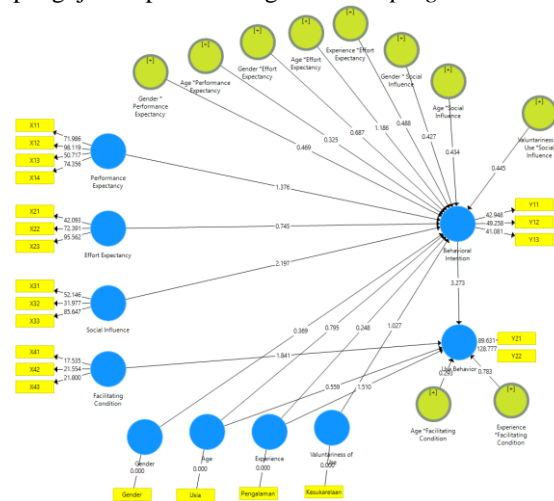
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Age	1.000	1.000
Age *Effort Expectancy	0.916	0.946
Age *Facilitating Condition	0.931	0.949
Age *Performance Expectancy	0.945	0.959
Age *Social Influence	0.931	0.938
Behavioral Intention	0.886	0.929
Effort Expectancy	0.918	0.948
Experience	1.000	1.000
Experience *Effort Expectancy	0.914	0.945
Experience *Facilitating Condition	0.929	0.949
Facilitating Condition	0.931	0.954
Gender	1.000	1.000
Gender *Performance Expectancy	0.944	0.941
Gender *Social Influence	0.920	0.926
Gender *Effort Expectancy	0.920	0.947
Performance Expectancy	0.942	0.958
Social Influence	0.912	0.943
Use Behavior	0.917	0.960

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Valuntariness of Use	1.000	1.000
Valuntariness of Use *Social Influence	0.931	0.955

Berdasarkan tabel 2 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena tidak memiliki nilai *cronbach's alpha* < 0.06 dan tidak bernilai *composite reliability* < 0.7 yang artinya jawaban responden terhadap pernyataan yang digunakan untuk mengukur penerimaan *website* telah konsisten.

2. Bootstrapping

Langkah selanjutnya yaitu melakukan uji hipotesis dengan menggunakan *Bootstrapping*. Berikut adalah model yang didapat dari pengujian hipotesis dengan *bootstrapping*.



Gambar 6. Bootstrapping

Berdasarkan hasil *bootstrapping* tersebut selanjutnya melakukan analisis untuk mengetahui hubungan antar konstruk yang ditunjukkan dengan nilai T Statistics.

Indikator dikatakan valid apabila T-Statistiknya bernilai ≥ 1,96 atau *P-Value* nya bernilai ≤ 0,05. Pada penelitian ini hasil analisis *bootstrapping* ditunjukkan pada tabel 3



Tabel 3. Uji Hipotesis (*Path Coefisien*)

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Age -> Behavioral Intention	0.092	0.795	0.427
Age -> Use Behavior	-0.052	0.559	0.557
Age *Effort Expectancy -> Behavioral Intention	-0.230	1.186	0.236
Age *Facilitating Condition -> Use Behavior	0.035	0.293	0.769
Age *Performance Expectancy -> Behavioral Intention	0.047	0.325	0.745
Age *Social Influence -> Behavioral Intention	0.080	0.434	0.665
Behavioral Intention -> Use Behavior	0.401	3.273	0.001
Effort Expectancy -> Behavioral Intention	0.140	0.745	0.457
Experience -> Behavioral Intention	0.026	0.248	0.804
Experience -> Use Behavior	0.149	1.510	0.132
Experience *Effort Expectancy -> Behavioral Intention	0.056	0.488	0.626
Experience *Facilitating Condition -> Use Behavior	0.100	0.783	0.434
Facilitating Condition -> Use Behavior	0.202	1.841	0.066
Gender ->	0.047	0.369	0.712

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Behavioral Intention			
Gender *Performance Expectancy -> Behavioral Intention	0.088	0.469	0.639
Gender *Social Influence -> Behavioral Intention	-0.077	0.427	0.669
Gender *Effort Expectancy -> Behavioral Intention	-0.153	0.687	0.492
Performance Expectancy -> Behavioral Intention	0.200	1.376	0.170
Social Influence -> Behavioral Intention	0.330	2.197	0.028
Valuntarines of Use -> Behavioral Intention	0.155	1.027	0.305
Valuntarines of Use *Social Influence -> Behavioral Intention	-0.051	0.445	0.656

Pengaruh positif dan negatif antar variabel dapat dilihat pada nilai sampel original. Apabila sampel original memiliki nilai negatif, maka kedua variabel berpengaruh negatif dan sebaliknya.

**3. Pengujian Inner Model**

a) Analisis R<sup>2</sup>

Untuk melihat variasi perubahan dapat dilihat nilai R<sup>2</sup> nya apabila semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> maka model memiliki tingkat prediksi yang semakin baik. Nilai R<sup>2</sup> yaitu ≥ 0,67 berarti kuat, rentang nilai 0,33 – 0,66 berarti sedang dan rentang nilai 0,19 – 0,32 yang berarti lemah. Hasil pengujian R<sup>2</sup> pada penelitian ini ditunjukkan pada table 4

Tabel 4. *R Square*

Variabel	R Square
<i>Behavioral Intention</i>	0.374
<i>Use Behavior</i>	0.316

Dari tabel 4 diketahui bahwa nilai  $R^2$  pada variable *Behavioral intention* sebesar 0,374 yang berarti memiliki pengaruh sedang. Variabel *Use behavior* bernilai  $R^2$  sebesar 0,316 memiliki pengaruh lemah.

b) . Analisis  $F^2$

*Effect Size* yang berada pada rentang nilai 0,02 – 0,14 dikatakan berpengaruh kecil, pada rentang nilai 0,15 – 0,34 dikatakan berpengaruh sedang dan  $\geq 0,35$  berpengaruh besar. Berdasarkan kriteria tersebut maka pada penelitian ini disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh dari variabel Age terhadap Behavioral Intention memiliki nilai  $F_2$  0,024 (memiliki pengaruh kecil).
2. Pengaruh dari variabel Age terhadap Behavioral Intention memiliki nilai  $F_2$  0,011 (memiliki pengaruh kecil).
3. Pengaruh dari variabel Age \*Effort Expectancy terhadap Behavioral Intention memiliki nilai  $F_2$  0,028 (memiliki pengaruh kecil).
4. Pengaruh dari variabel Age \*Performance Expectancy terhadap Behavioral Intention memiliki nilai  $F_2$  0,002 (memiliki pengaruh kecil).
5. Pengaruh dari variabel Age \*Social Influence terhadap Behavioral Intention memiliki nilai  $F_2$  0,004 (memiliki pengaruh kecil).
6. Pengaruh dari variabel Experience terhadap Behavioral Intention memiliki nilai  $F_2$  0,001 (memiliki pengaruh kecil).
7. Pengaruh dari variabel Experience \*Effort Expectancy terhadap Behavioral Intention memiliki nilai  $F_2$  0,004 (memiliki pengaruh kecil).
8. Pengaruh dari variabel Gender terhadap Behavioral Intention memiliki nilai  $F_2$  0,003 (memiliki pengaruh kecil).
9. Pengaruh dari variabel Gender \*Performance Expectancy terhadap Behavioral Intention memiliki nilai  $F_2$  0,007 (memiliki pengaruh kecil).
10. Pengaruh dari variabel Gender \*Social Influence terhadap Behavioral Intention

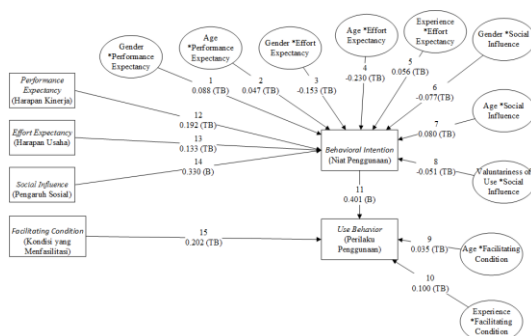
memiliki nilai  $F_2$  0,005 (memiliki pengaruh kecil).

11. Pengaruh dari variabel Gender \*Effort Expectancy terhadap Behavioral Intention memiliki nilai  $F_2$  0,015 (memiliki pengaruh kecil).
12. Pengaruh dari variabel Performance Expectancy terhadap Behavioral Intention memiliki nilai  $F_2$  0,040 (memiliki pengaruh kecil).
13. Pengaruh dari variabel Social Influence terhadap Behavioral Intention memiliki nilai  $F_2$  0,082 (memiliki pengaruh kecil).
14. Pengaruh dari variabel Valuntariness of Use terhadap Behavioral Intention memiliki nilai  $F_2$  0,017 (memiliki pengaruh kecil).
15. Pengaruh dari variabel Valuntariness of Use \*Social Influence terhadap Behavioral Intention memiliki nilai  $F_2$  0,004 (memiliki pengaruh kecil).
16. Pengaruh dari variabel Age terhadap Use Behavior memiliki nilai  $F_2$  0,004 (memiliki pengaruh kecil).
17. Pengaruh dari variabel Age \*Facilitating Condition terhadap Use Behavior memiliki nilai  $F_2$  0,002 (memiliki pengaruh kecil).
18. Pengaruh dari variabel Behavioral Intention terhadap Use Behavior memiliki nilai  $F_2$  0,184 (memiliki pengaruh besar).
19. Pengaruh dari variabel Experience terhadap Use Behavior memiliki nilai  $F_2$  0,032 (memiliki pengaruh kecil).
20. Pengaruh dari variabel Experience \*Facilitating Condition terhadap Use Behavior memiliki nilai  $F_2$  0,012 (memiliki pengaruh kecil)

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Analisis

Berdasarkan dari pengujian diketahui variabel yang memiliki pengaruh adalah variabel *Social Influence* terhadap *Behavioral intention* dan variabel *Behavioral intention* terhadap *Use behavior*.



Gambar 7. Pengaruh Antar Variabel Dalam Model UTAUT

1. Variabel *performance expectancy* dimoderasi *gender* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*
2. Variabel *performance expectancy* dimoderasi *age* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.
3. Variabel *effort expectancy* dimoderasi *gender* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.
4. Variabel *effort expectancy* dimoderasi *age* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.
5. Variabel *effort expectancy* dimoderasi *experience* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.
6. Variabel *social influence* dimoderasi *gender* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.
7. Variabel *social influence* dimoderasi *age* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.
8. Variabel *social influence* dimoderasi *voluntariness of use* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.
9. Variabel *facilitating condition* dimoderasi *age* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *use behavior*.
10. Variabel *facilitating condition* dimoderasi *experience* tidak berpengaruh terhadap *use behavior*.
11. Variabel *behavioral intention* memiliki pengaruh terhadap variabel *use behavior* sebesar 40.1%.
12. Variabel *performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.
13. Variabel *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.
14. Variabel *social influence* memiliki pengaruh terhadap variabel *behavioral intention* sebesar 33%.

15. Variabel *facilitating condition* tidak berpengaruh terhadap *use behavior*.

Dari penjelasan diatas diketahui bahwa variabel yang berpengaruh adalah variabel *Social influence* terhadap *Behavioral intention* dan variabel *Behavioral intention* terhadap *Use behavior*.

## 2. Pembahasan

Untuk mengetahui keadaan saat ini dan keinginan responden dimasa mendatang adalah dengan melihat nilai pada original sampel dan sampel mean pada masing-masing variabel yang berpengaruh. Nilai original sampel menunjukkan keadaan saat ini dan nilai sampel *mean* menunjukkan keinginan responden terhadap *website* di masa mendatang. Jika nilai terbesar *original sample* dan sampel *mean* terletak pada indikator yang sama maka untuk masa yang akan datang perubahan yang diintensifkan yaitu indikator dengan angka yang paling besar. Berikut adalah nilai *original sample* dan sampel *mean* pada penelitian ini.

Tabel 5. Mean dan Original Sample (Loading Factor) Social Influence

Kode	Pernyataan	Mean	Original sampel
X <sub>3.1</sub>	Resepsionis Hotel Sahid Surabaya menyarankan untuk menggunakan <i>website</i> Hotel Sahid Surabaya saat proses pemesanan kamar	2.50	0.918
X <sub>3.2</sub>	Pengguna lainnya memengaruhi dalam menggunakan <i>website</i> Hotel Sahid Surabaya	<b>2.60</b>	0.903
X <sub>3.3</sub>	Pengguna lain memengaruhi perilaku anda dalam berpikir bahwa anda harus menggunakan <i>website</i> Hotel Sahid Surabaya	2.52	<b>0.939</b>

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat nilai *mean* dan *original sample* (*loading factor*) yang dominan atau tinggi pada



indikator  $X_{3,2}$  dan  $X_{3,3}$ . Indikator  $X_{3,2}$  berisi pernyataan “Pegguna lainnya memengaruhi dalam menggunakan website Hotel Sahid Surabaya” dengan nilai *mean* sebesar 2.60, sedangkan nilai *original sample (loading factor)* pada  $X_{3,3}$  berisi pernyataan “Pegguna lain memengaruhi perilaku anda dalam berpikir bahwa anda harus menggunakan website Hotel Sahid Surabaya” dengan nilai *original sample (loading factor)* sebesar 0.939. Dengan demikian hal ini berarti pengguna merasa bahwa terdapat pengguna lain yang akan memengaruhinya dalam menggunakan *website* Hotel Sahid Surabaya untuk melakukan reservasi secara online. Kemudian untuk kedepannya pengguna menginginkan agar pengguna lain dapat memengaruhi perilaku dalam berpikir bahwa menggunakan *website* Hotel Sahid Surabaya saat reservasi sangat dibutuhkan dan membantu mereka apabila sedang berada diluar kota.

Tabel 6. *Mean dan Original Sample (Loading Factor) Behavioral Intention*

Kode	Pernyataan	Mean	Original sampel
Y <sub>1.1</sub>	Saya berniat untuk terus menggunakan <i>website</i> Hotel Sahid Surabaya dalam pemesanan kamar	3.07	0.882
Y <sub>1.2</sub>	Penggunaan <i>website</i> Hotel Sahid Surabaya dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan	<b>3.17</b>	<b>0.915</b>
Y <sub>1.3</sub>	Saya berencana menggunakan <i>website</i> Hotel Sahid Surabaya sesering yang dibutuhkan	3.12	0.908

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat nilai *mean* dan *original sample (loading factor)* yang dominan atau tinggi pada indikator Y<sub>1.1</sub> dan Y<sub>1.2</sub>. Indikator Y<sub>1.2</sub> berisi pernyataan “Penggunaan *website* Hotel Sahid Surabaya dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan” dengan nilai *mean* sebesar 3.17, sedangkan nilai *original sample (loading factor)*

yang memiliki nilai juga terdapat pada Y<sub>1.2</sub> yaitu sebesar 0.915. Hal ini berarti bahwa pada saat ini dan kedepannya sebaiknya pihak pengembang *website* Hotel Sahid Surabaya harus lebih menitikberatkan penyediaan informasi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Tabel 7. *Mean dan Original Sample (Loading Factor) Use Behavior*

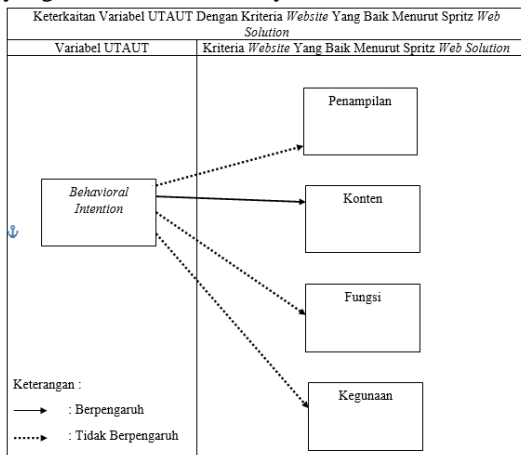
Kode	Pernyataan	Mean	Original sampel
Y <sub>2.1</sub>	Sejauh ini anda lebih memanfaatkan penggunaan <i>website</i> Hotel Sahid Surabaya saat reservasi kamar dibandingkan dengan datang langsung ke tempat	2.81	0.960
Y <sub>2.2</sub>	Penggunaan <i>website</i> Hotel Sahid Surabaya dalam pemesanan kamar dapat mengurangi biaya dan waktu	2.95	0.962

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa terdapat nilai *mean* dan *original sample (loading factor)* yang dominan atau tinggi pada indikator Y<sub>2.2</sub> dan Y<sub>2.1</sub>. Indikator Y<sub>2.2</sub> berisi pernyataan “Penggunaan *website* Hotel Sahid Surabaya dalam pemesanan kamar dapat mengurangi biaya dan waktu” dengan nilai *mean* sebesar 2.95, sedangkan nilai *original sample (loading factor)* yang memiliki nilai tertinggi juga terdapat pada Y<sub>2.2</sub> yaitu sebesar 0.962. Hal ini menunjukkan bahwa ada saat ini dan kedepannya pihak pengembang *website* Hotel Sahid Surabaya harus lebih memperhatikan fitur pemesanan kamar melalui *website* agar lebih banyak pengguna memanfaatkan fitur tersebut.

### 3. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab IV menghasilkan rekomendasi untuk masa mendatang pada *website* Hotel Sahid Surabaya untuk dilakukan peningkatan berdasarkan rekomendasi yang mengacu pada bab II (landasan teori). Variabel

yang berpengaruh secara positif dan signifikan yang diberi rekomendasi yaitu:



Gambar 8. Mapping Variabel UTAUT Dengan Kriteria Website

Pada Gambar 8 menunjukkan mapping antara variabel UTAUT dengan Kriteria yang baik. Variabel UTAUT yang berpengaruh antara lain Social Influence terhadap Behavioral Intention dan Behavioral Intention terhadap Use Behavior. Berdasarkan dari mapping tersebut variabel Behavioral Intention berhubungan dengan semua komponen kriteria website yang baik, namun dari korelasi tersebut konten memiliki pengaruh terhadap Behavioral Intention karena berdasarkan dari hasil nilai mean dan original sample menghasilkan keinginan pengguna untuk dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan yang berhubungan dengan konten website, sedangkan untuk variabel Social Influence tidak memiliki hubungan dan pengaruh terhadap semua komponen kriteria website yang baik.

Tabel 8. Social Influence → Behavioral Intention

Variabel	Indikator	Keinginan pengguna (Loading factor)	Persentase
Social Influence (X <sub>3</sub> ) → Behavioral Intention (Y <sub>1</sub> )	Besarnya dukungan orang sekitar	Pengguna lain memengaruhi perilaku anda dalam berpikir bahwa anda harus menggunakan website	93.9%
	Memberikan manfaat dan dapat mendukung		

pelaksanaan tugas	Hotel Sahid Surabaya	
Aturan yang ditetapkan		

Rekomendasi yang diberikan berdasarkan nilai mean yang berada dikelas interval (2.50-3.24) yang artinya responden setuju terhadap pernyataan dan rekomendasi yang dihasilkan yaitu sebaiknya resepsionis Hotel Sahid Surabaya menawarkan untuk menggunakan website untuk melakukan reservasi, artinya apabila seseorang merasa puas dalam menggunakan website maka akan memengaruhi pengguna lain untuk menggunakannya.

Tabel 9. Behavioral Intention → Use Behavior

Variabel	Indikator	Keinginan pengguna (Loading factor)	Persentase
Behavioral Intention (Y <sub>1</sub> ) → Use Behavior (Y <sub>2</sub> )	Niat pemakai menggunakan sistem secara terus-menerus	Penggunaan website Hotel Sahid Surabaya sangatlah menguntungkan bagi saya	79.6%

Rekomendasi yang diberikan berdasarkan nilai mean yang berada dikelas interval (2.50-3.24) yang artinya responden setuju terhadap pernyataan dan rekomendasi yang dihasilkan yaitu dengan menambahkan semua informasi dalam website sehingga pengguna dapat mengakses informasi yang dibutuhkan.



Gambar 9. Desain Tampilan Website

Gambar 9 menunjukkan desain tampilan *website* dengan memberikan informasi yang detail sesuai yang dibutuhkan oleh pengguna.

Rekomendasi diatas bertujuan untuk meningkatkan atau menghasilkan manfaat bagi pengguna website Hotel Sahid Surabaya.

## PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel yang berpengaruh dengan ketentuan T-Statistic  $\geq 1.96$  atau *Pvalue*  $\leq 0.05$  antara lain:

1. Behavioral Intention berpengaruh terhadap Use Behavior sebesar 40.1%. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi niat untuk menggunakan website maka semakin tinggi juga penggunaan website Hotel Sahid Surabaya dengan persentase pengaruh sebesar 40.1%.
2. Social Influence berpengaruh terhadap Behavioral Intention sebesar 33%. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pengaruh sosial dari pengguna lain maka semakin tinggi juga niat untuk menggunakan website dengan persentase pengaruh sebesar 33%.

Kemudian terdapat variabel yang tidak memiliki pengaruh diantaranya Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Condition, sementara variabel moderasi juga tidak memiliki pengaruh dalam penelitian ini.

Berdasarkan nilai mean pada variabel yang berpengaruh, berada dikelas interval (2.50-3.24) yang artinya responden setuju terhadap pernyataan dan rekomendasi yang dihasilkan yaitu sebaiknya resepsionis Hotel Sahid Surabaya menawarkan menggunakan website

untuk reservasi, karena apabila seseorang merasa puas menggunakan website maka akan memengaruhi pengguna lain untuk menggunakannya. Sedangkan untuk rekomendasi yang kedua semua informasi harus dicantumkan dalam website.

Berdasarkan dari hasil persentase dari variabel yang berpengaruh dapat dikatakan hasilnya kurang memenuhi karena persentase masih dibawah 50%, sehingga perlu untuk dilakukan penelitian ulang untuk mendapatkan hasil yang sesuai.

### 2. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan ini adalah sebagai berikut :

1. Pihak Pengembang website Hotel Sahid Surabaya diharapkan untuk lebih memperhatikan penampilan, konten, fungsi, dan kegunaan sesuai yang telah dijabarkan pada kesimpulan dengan mengacu pada landasan teori guna meningkatkan manfaat dari website.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu untuk lebih memperhatikan tahap penyebaran kuesioner, agar mendapatkan data kuesioner yang lebih akurat dan tidak sembarangan dalam mengisi kuesioner. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi hasil dari penelitian pada website Hotel Sahid Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Farabi, N. A. (2016). Analisis Penerapan Sistem informasi ZISW dengan Menggunakan Model UTAUT. *Indonesian Journal on Computer and Information Technology Vol 1 No 2*.
- Ferdinand, A. (2000). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Haryono. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Jakarta Timur: Luximo Metro Media.
- Hidayat, R. (2010). *Cara Praktik Membangun Website Gratis : Pengertian Website*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nasir, M. (2013). Evaluasi Penerimaan Teknologi Informasi Mahasiswa di

Palembang Menggunakan Model  
UTAUT. *Seminar Nasional Aplikasi  
Teknologi Informasi*.

- Nielsen, J. (1994). Usability Inspection Method.  
Solution, S. W. (2015, Agustus 21). *Good  
Website Characteristics*. Retrieved from  
<http://www.spritzweb.com/resource/good-website-characteristics.html>
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*.  
Bandung: Alfabeta.
- Venkatesh, V. (2003). User Acceptance Of  
Information Technology: Toward A  
Unified View. *MIS Quarterly Vol. 27  
No. 3*, 425-478.