

# SAINTEKS : JURNAL SAIN DAN TEKNIK

Volume 3 Nomor 1 Tahun 2021

**E-ISSN: 2685-8304**

**Model Penerimaan Pengguna untuk Aplikasi Mobile Virtual Hotel Operator**  
Graha Prakarsa, Vani Maharani Nasution, Tombak Gapura Bhagya  
1-8

**Faktor-faktor Penunjang Produk Nano Spray dengan Metode Factor Analysis**  
Ai Nurhayati  
9-20

**Sintesis Nitroselulosa Dari Serat Rami (Boechmerianivea) Menggunakan Trietilamin**  
Riza Rizkiah, Kenny Kencanawati, Ahmad Rosidin, Lingga Wibowo  
21-26

**Evaluasi Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Dengan Menggunakan Metode Servqual dan Kano (Studi Kasus di PT. Daya)**  
Dini Yulianti, Wawan Darmawan  
27-42

**Pengaruh Penyetelan Squeezing Roll Pada Mesin Sizing Terhadap Kekuatan Benang**  
Filly Pravitasari, Afriani Kusumadewi  
43-48

**Pengaruh Jumlah Putus Benang Terhadap Quality Control Jahitan di CV Batara Apparel**  
Afriani Kusumadewi Filly Pravitasari  
49-53

Diterbitkan Oleh :  
**UNIVERSITAS BANDUNG BAYA dpm UNIVERSITAS INSAN CENDEKIA MANDIRI**  
Fakultas Teknik  
Jl. Banten No. 11 Bandung - Jawa Barat  
<http://ejournal.uicm-unbar.ac.id>



**UICM - UNBAR**

[www.unbar.ac.id](http://www.unbar.ac.id)



## Model Penerimaan Pengguna untuk Aplikasi Mobile Virtual Hotel Operator

Graha Prakarsa<sup>1)</sup>, Vani Maharani Nasution<sup>2)</sup>, Tombak Gapura Bhagya<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: gprakarsa@gmail.com

<sup>2)</sup>Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: vanimaharaninasution@gmail.com

<sup>3)</sup>Fakultas Teknik, Universitas Insan Cendekia Mandiri

Email: tombak.gapura.bhagya1@gmail.com

**Abstract:** *The growth of technology allows people today to easily book hotel rooms according to their own needs and desires, this is possible thanks to the Virtual Hotel Operator (VHO) application in Indonesia. Seeing this situation, we need a model that is able to measure the extent to which the level of acceptance of the VHO mobile application. It is necessary to know the factors that indirectly influence acceptance in the use of VHO applications by combining the Technology Acceptance Model (TAM) which is used as the basic model which is the aim of this study. The quantitative approach was used in this study, while the data collection technique was using questionnaires. The data analysis technique uses linear regression. This research concludes that the compatibility and trust variables have an indirect effect on the intention to use the VHO mobile application.*

*Keywords:* TAM, Compatibility, Trust, VHO

**Abstrak:** Pertumbuhan teknologi membuat manusia saat ini dapat dengan mudah memesan kamar hotel yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sendiri, hal tersebut dimungkinkan berkat adanya aplikasi *Virtual Hotel Operator* (VHO) di Indonesia. Melihat situasi tersebut, maka diperlukannya suatu model yang mampu mengukur sejauh mana tingkat penerimaan aplikasi mobile VHO. Perlunya diketahui faktor-faktor yang secara tidak langsung mempengaruhi penerimaan dalam penggunaan aplikasi VHO dengan mengkombinasikan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dijadikan model dasarnya menjadi tujuan dari penelitian ini. Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini, adapun teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Adapun teknik analisis datanya menggunakan regresi linier. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan variabel kompatibilitas dan kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat menggunakan aplikasi mobile VHO.

Kata Kunci: TAM, Kompatibilitas, Kepercayaan, VHO

### PENDAHULUAN

Perkembangan pada era revolusi industri 4.0 ini mendorong teknologi informasi mengalami suatu perubahan yang besar dan kini menjadi bagian dari kehidupan manusia untuk beraktivitas. Perubahan ini juga berpengaruh di bidang ekonomi dan bidang kehidupan lainnya. Majunya suatu perusahaan itu salah satu bagian pentingnya berasal dari sumber daya manusia. Perusahaan yang produktif dan inovatif pada setiap generasi merupakan perusahaan yang berpotensi dalam mendorong suatu tantangan menjadi harapan. Melakukan integrasi antara kemajuan teknologi dengan informasi menjadi tantangan manusia di era revolusi industri 4.0 ini. Adapun ciri dari revolusi industri 4.0 antara lain ditandai oleh otomasi, kustomisasi produksi, optimalisasi, digitalisasi, hingga IOT atau *internet of things* (Hendriyaldi, 2019).

Kehadiran era revolusi industri 4.0 sudah merubah banyak sekali tatanan kehidupan manusia yang tentu saja disebabkan oleh pesatnya pertumbuhan teknologi informasi. Dengan kondisi tersebut juga mendorong terjadinya evolusi di bisnis di berbagai bidang guna mengimbangi laju perkembangan dari teknologi informasi itu sendiri. Hal tersebut pun juga membuat para pebisnis baru maupun lama di negara berkembang ini diharapkan untuk mulai berpindah dari bisnis tradisional menjadi modern (digital).

Perkembangan industri pariwisata juga menjadi salah satu industri yang mengalami perubahan, meskipun saat ini berada pada urutan ke dua sebagai industri yang menyumbang devisa terbesar di Indonesia. Posisi tersebut tentu saja salah satunya dipengaruhi

perkembangan pariwisata yang semakin pesat yang berpengaruh terhadap industri perhotelan. Industri perhotelan hadir untuk memenuhi kebutuhan di sektor pariwisata dari segi akomodasi. Melihat aktivitas masyarakat pada saat ini dimana banyak orang-orang lebih suka berpergian dan menginap disuatu hotel dengan sudah memesan tempat secara online. Di mana hal ini sangat mudah dan praktis bagi para konsumen serta meminimalisir waktu yang kita gunakan (Heliany, 2019).

Pengaruh yang disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap kegiatan sosial dan ekonomi di masyarakat sudah bukan lagi suatu keanehan. Hal ini dapat dicontohkan dengan mudahnya dan begitu cepatnya dalam mendapatkan informasi saat ini tentu saja semakin meningkatkan interaksi setiap individu dalam tujuannya mendapatkan apa yang dibutuhkan. Teknologi mobile tidak hanya untuk kebutuhan berkomunikasi masyarakat saja, akan tetapi teknologi ini pun telah menjadi salah satu platform pendukung bisnis. Dengan adanya teknologi mobile bisa menjadi sebuah peluang para pemilik hotel untuk meningkatkan bisnis mereka, dikarenakan teknologi sekarang lebih memudahkan konsumen dalam betransaksi menggunakan jasa ini serta membantu untuk perkembangan hotel-hotel yang sebelumnya kurang terlihat oleh masyarakat (R. D. Wiastuti & Erna, 2020).

Teknologi mobile tersebut dapat disebut *Virtual Hotel Operator (VHO)*, yaitu suatu sistem yang berfungsi seperti operator hotel, meskipun pemilik sistem tersebut tidak memiliki hotel sendiri, melainkan dengan bekerjasama dengan pemilik hotel sehingga mereka tergabung dalam jaringan VHO tersebut. VHO bekerjasama dengan berbagai hotel dengan memberikan tarif biaya hotel yang terjangkau dan pelayanan yang terbaik. Dengan adanya VHO ini, hotel-hotel yang tergabung dapat lebih mudah untuk memasarkan unit kamar hotelnya sehingga lebih cepat mendapat pelanggan, dan hotel-hotel ini pun dapat belajar untuk beradaptasi dalam perhotelan di era digital, walaupun demikian hotel harus berbagi keuntungan dengan VHO. Dampak VHO bagi perhotelan dan wisata di Indonesia yaitu memicu orang-orang untuk berpergian walaupun dengan budget minim tetapi tetap dapat berwisata ketempat yang diinginkan dan menetap sementara di hotel terdekat. Virtual Hotel Operator pertama yang masuk di Indonesia antara lain Nida Rooms, diikuti dengan OYO rooms, RedDoorz, Airy rooms serta Zen Rooms.

Pada BAB 1 Ketentuan Umum Pasal 1 nomor 3 dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor PM 53/HM.001/MPEK/2013 tentang Standar Usaha Hotel, dikatakan bahwa "Penyedia akomodasi adalah usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya". Selanjutnya pada Pasal 1 nomor 4 disebutkan bahwa Hotel merupakan usaha yang menyediakan akomodasi berupa kamar yang di dalamnya bisa juga dilengkapi oleh jasa lainnya, seperti pelayanan minum dan makan serta berbagai fasilitas lain. Hal itu yang bisa dicermati sementara untuk saat ini dengan melihat izin hotel atau penginapan yang bergabung dengan platform tersebut.

Perubahan dan perkembangan bisnis secara online tentu juga mempengaruhi terhadap bagaimana penerimaan dan keinginan seseorang untuk memakai teknologi yang disediakan. Keinginan penggunaan teknologi informasi tentu akan sangat dipengaruhi oleh bagaimana pengguna tersebut bereaksi selama ia menggunakan teknologi yang ditawarkan. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap persepsi pengguna dalam menggunakan suatu teknologi informasi antara lain persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi informasi. Persepsi pengguna tersebut menjadikan alasan bagi seseorang dalam menilai mengenai manfaat serta kemudahan apa yang dirasakan olehnya dalam menggunakan teknologi informasi sangat menentukan tindakan orang tersebut dalam menerima teknologi informasi (Loekamto, 2000).

Menurut (Suyanto & Kurniawan, 2019) salah satu cara untuk memprediksi persepsi penggunaan dan penerimaan pengguna dalam model penerimaan teknologi (TAM) yaitu melalui persepsi kegunaan serta persepsi kemudahan penggunaan. Untuk mengukur penggunaan sistem secara aktual, dalam TAM yaitu ditentukan oleh niat seseorang. Dengan demikian, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dalam TAM menentukan niat yang membentuk perilaku (*Behavioral Intention*) seseorang.

## METODOLOGI

Metode survey dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Analisa regresi linear digunakan dalam rangka menguji pengaruh setiap variabel yang diteliti. Dalam penelitian, sebanyak 5 variabel diteliti dan diuji bagaimana pengaruhnya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi mobile *Virtual Hotel Operator*. Sebanyak 371 orang responden berhasil dikumpulkan pada penelitian ini. Adapun penjelasan lebih rinci mengenai pengembangan hipotesis pada penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

- **Consumer Intention to Use**

*Consumer intention to use* dimaknai sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi sejauh mana penggunaan teknologi dihargai secara positif atau negatif oleh individu. Mediator utama dan kunci dari pengaruh variabel lain pada *intention to use* adalah sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi sejauh mana penggunaan teknologi dihargai secara positif atau negatif oleh individu (Davis, 1989). Jika niat diyakini sebagai penentu langsung dari perilaku kehendak, maka harus dikorelasikan lebih kuat dengan perilaku daripada faktor penentu lainnya. Faktor kemudahan dan manfaat dari aplikasi merupakan sebagian dari banyak faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang agar mau mencoba dan menggunakan aplikasi suatu baru, dalam hal ini aplikasi berbasis mobile (Ooi & Tan, 2016 dan Prakarsa, 2019). *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dalam penelitian Nysveen et al. (2005) juga dinyatakan sebagai faktor pendukung bagi niat konsumen untuk mau menggunakan sebuah layanan berbasis mobile.

Pada penelitian Teo et al. (1999) dikemukakan pula bahwa *perceived ease of use* berpengaruh baik itu secara langsung maupun tidak langsung (melalui variabel *perceived usefulness*) terhadap penggunaan layanan internet. Faktor kemudahan dan manfaat tersebut dapat disimpulkan merupakan faktor pendorong yang bersifat ekstrinsik, yaitu merujuk pada imbalan atau tercapainya suatu target. Artinya, seorang pengguna diharapkan memiliki niat atau keinginan (*behavioral intention*) untuk menggunakan suatu teknologi jika dia merasakan manfaat dan kemudahana pada penggunaan teknologi tersebut.

- **Mobile Perceived Usefulness**

Tingkat seseorang sejauh mana ia meyakini bahwa dalam menggunakan teknologi informasi tertentu dapat meningkatkan kinerjanya dimaknai sebagai pendefinisian dari *mobile perceived usefulness*. Jika seseorang merasa apabila ia percaya bahwa teknologi yang ada kurang berguna sudah tentu dia tidak akan menggunakan teknologi tersebut, sebaliknya apabila seseorang merasakan bahwa dengan menggunakan suatu teknologi ia percaya itu berguna, maka tentu dia akan menggunakannya (Suyanto & Kurniawan, 2019). Penelitian Ooi & Tan (2016) mengemukakan mengenai bagaimana seseorang dapat percaya untuk menggunakan pembayaran seluler akan meningkatkan produktivitas atau kinerjanya ketika melakukan transaksi pembayaran. Pindeh et al., (2016) juga menghasilkan penelitian yang menunjukkan bahwa kegunaan ponsel mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen.

*H1: Mobile perceived usefulness berpengaruh signifikan secara parsial terhadap consumer intention to use.*

- **Mobile Perceived Ease of Use**

Menurut Prakarsa (2020), bahwa kepercayaan seseorang yang percaya bahwa menggunakan aplikasi mobile akan memberikan kemudahan bagi dia dalam melakukan sesuatu dimaknai sebagai *mobile perceived ease of use*. Secara umum agar tidak terjadi penolakan dari pengguna, maka sistem yang dibangun harus mudah untuk dipakai tanpa perlu usaha yang berlebih atau berat. Kemudahan ini diyakini memberikan pengaruh pada tingkat keyakinan pengguna sistem dalam keinginan menggunakan sistem yang ditawarkan (Suyanto & Kurniawan, 2019). Pada penelitian (Ooi & Tan, 2016) minat konsumen dipengaruhi positif oleh kemudahan penggunaan seluler. Sejalan dengan kesimpulan dari penelitian (Fitria & Winata,

2020) yang mengemukakan bahwa minat konsumen juga secara positif dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan seluler.

*H2: Mobile perceived ease of use berpengaruh signifikan secara parsial terhadap consumer intention to use.*

- **Mobile Perceived Compatibility**

Tingkat mengenai inovasi yang diberikan untuk dapat menyesuaikan dengan keinginan pengguna seiring perkembangan waktu dan adanya konsistensi dalam pemenuhan penyesuaian tersebut dimaknai sebagai *mobile perceived compatibility* (Ozturk et al., 2016). Pada penelitian sebelumnya, (Schierz et al., 2010) kompatibilitas yang dipersepsikan sebagai karakteristik inovasi penting yang mendorong penerimaan konsumen, dengan begitu dapat diasumsikan bahwa kompatibilitas yang dirasakan adalah perpanjangan yang berguna dari TAM. Penelitian yang masih ada menunjukkan efek positif dari kompatibilitas yang dirasakan pengguna terhadap penggunaan teknologi dan manfaat, dan ada alasan pengguna untuk mempercayai kompatibilitas yang dirasakan berpengaruh secara langsung pada niat seseorang dalam menggunakan teknologi (Mallat et al, 2006 dan Prakarsa, 2020).

*H3: Mobile perceived compatibility berpengaruh signifikan secara parsial terhadap mobile perceived usefulness.*

Pada penelitian (Ozturk et al., 2016) menyoroti bahwa untuk meningkatkan penggunaan *mobile banking*, sistem harus membuat kesan bahwa *mobile banking* mudah digunakan dan kompatibel dengan gaya hidup pengguna. Konstruksi tersebut menjadi kunci utama dari *perceived ease of use*. Dengan demikian persepsi kompatibilitas memberikan pengaruh terhadap kemudahan dalam menggunakan atau *perceived ease of use* (Prakarsa, 2020).

*H4: Mobile perceived compatibility berpengaruh signifikan secara parsial terhadap mobile perceived ease of use*

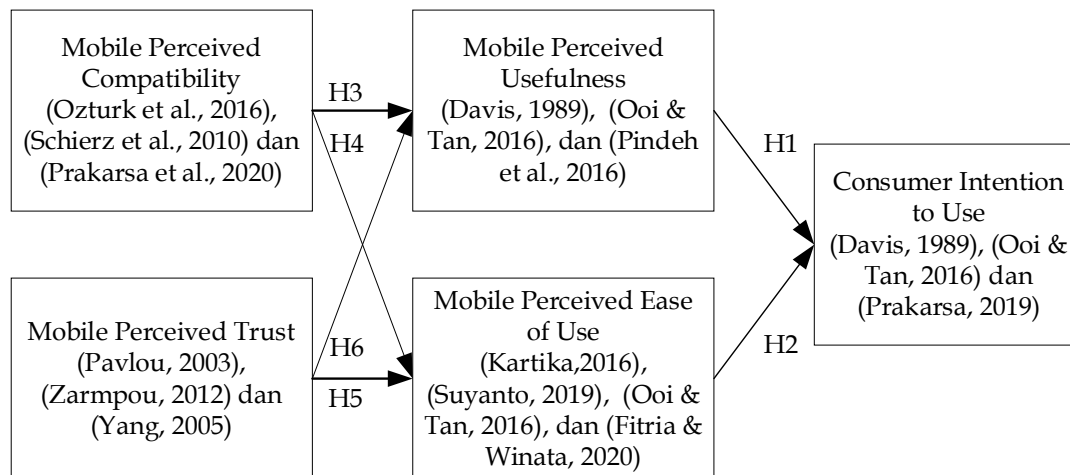
- **Mobile Perceived Trust**

Penilaian mengenai hubungan seseorang dengan orang lain saat melakukan transaksi secara online pada suatu situasi lingkungan yang sebenarnya belum memberikan kepastian merupakan pemaknaan dari *mobile perceived trust* (Pavlou, 2003). Lebih sulit bagi penjual dan konsumen untuk membangun kepercayaan online dibanding offline. Hal itu disebabkan oleh tidak adanya interaksi tatap muka antara kedua belah pihak selama transaksi online, karena MPT adalah faktor penting dalam lingkungan online seperti transaksi online (Yang, 2005). Menurut (Zarmpou et al., 2012) kepercayaan telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan perilaku konsumen terhadap teknologi tertentu, terutama ketika datang ke kasus-kasus lingkungan yang tidak pasti. Pavlou (2003) mengasumsikan bahwa kepercayaan mengurangi ketidakpastian perilaku terkait dengan tindakan penjual di internet, memberi konsumen persepsi tentang beberapa kontrol atas transaksi yang berpotensi tidak pasti. Di sisi lain, Ha dan Stoel (2009) membuktikan bahwa ada pengaruh kepercayaan pada niat untuk berbelanja melalui pengaruhnya pada kegunaan. Dengan demikian masuk akal untuk menguji jika kemungkinan hubungan positif antara kepercayaan atau *trust* dan konstruksi utama dari model TAM yang asli yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* adalah valid. Dalam penelitian (Zarmpou et al., 2012) menunjukkan bahwa adanya hubungan persepsi kepercayaan seluler dengan kegunaan seluler dan kemudahan penggunaan seluler.

*H5: Mobile Perceived trust berpengaruh signifikan secara parsial terhadap mobile perceived usefulness.*

*H6: Mobile Perceived trust berpengaruh signifikan secara parsial terhadap mobile perceived ease of use*

Melalui pengembangan hipotesis di atas, dapat disimpulkan dalam bentuk model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kuisisioner penelitian disusun dalam enam variabel. Jumlah item instrumennya adalah sebanyak 23. Kuisisioner yang digunakan untuk mengukur variable-variabel: *Consumer Intention to Use*, *Mobile Perceived Usefulness*, *Mobile Perceived Ease of Use*, *Mobile Perceived Compatibility* dan *Mobile Perceived Trust*. Skala ordinal digunakan sebagai ukuran dari kuisisioner penelitian berdasarkan Skala Likert. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen penelitian mampu mengukur setiap variabel penelitian, dalam penelitian ini pengujian validitas berhasil apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang menyimpulkan bahwa instrumen valid, dan sebaliknya apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel menyimpulkan instrumen tersebut tidak valid. Untuk  $r$  tabel dicari dalam tabel  $r$  untuk korelasi produk momen dengan taraf signifikansi  $(\alpha) = 0,05$  dengan derajat bebas =  $n-k$  ( $df=371-6$ ) dan diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,195. Adapun hasil uji validitas terhadap seluruh variabel tertuang pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Mobile Perceived Trust</i>			
Kesesuaian perangkat	.674**	0,1022	Valid
Aman	.690**	0,1022	Valid
Ketentuan penggunaan	.673**	0,1022	Valid
Kebutuhan aspek	.512**	0,1022	Valid
Tanggung jawab	.763**	0,1022	Valid
<i>Mobile Perceived Compatibility</i>			
Sumber daya	.778**	0,1022	Valid
Pengetahuan	.814**	0,1022	Valid
Bantuan	.645**	0,1022	Valid
Bantuan saat penggunaan	.593**	0,1022	Valid
<i>Mobile Perceived Usefulness</i>			
Kecepatan transaksi	.820**	0,1022	Valid
Meningkatkan efektifitas keseharian	.742**	0,1022	Valid
Meningkatkan produktifitas	.854**	0,1022	Valid
Keuntungan	.764**	0,1022	Valid
Menurunkan kinerja	.671**	0,1022	Valid
<i>Mobile Perceived Ease of Use</i>			
Kemudahan untuk dipelajari	.894**	0,1022	Valid
Jelas dan mudah dikontrol	.912**	0,1022	Valid
Mudah dan terampil	.897**	0,1022	Valid

Kemudahan penggunaan	681**	0,1022	Valid
<i>Consumer intention to Use</i>			
Kemungkinan menggunakan	.916**	0,1022	Valid
Kesempatan terus menggunakan	.925**	0,1022	Valid
Minat menggunakan	.891**	0,1022	Valid
Prioritas penggunaan	.570**	0,1022	Valid
Sering menggunakan	.885**	0,1022	Valid

Pada tabel 1 dapat dilihat nilai koefisien korelasi untuk setiap item pernyataan lebih besar dari nilai r tabel = 0,1022. Dengan demikian berdasarkan uji validitas ini menunjukkan seluruh item pernyataan yang dibuat dalam penelitian ini yang mewakili ke lima variabel menunjukkan kesimpulan yang valid serta layak untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Dengan demikian seluruh item pernyataan dapat diikuti sertakan dalam analisis selanjutnya.

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk melihat hasil pengukuran apakah pernyataan akan menghasilkan nilai yang relatif konsisten bila dilakukan pengukuran diulang untuk kedua kalinya atau bahkan lebih. Untuk melihat reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian nilai alpha atau  $r_{11} > r$  tabel maka alat ukur dikatakan reliabel. Hasil perhitungan reliabilitas dikemukakan pada tabel 2.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Hasil	Kesimpulan
<i>Mobile Perceived Compatibility</i>	0,772	Reliabel
<i>Mobile Perceived Trust</i>	0,656	Reliabel
<i>Mobile Perceived Usefulness</i>	0,818	Reliabel
<i>Mobile Perceived Ease of Use</i>	0,806	Reliabel
<i>Consumer Intention to Use</i>	0,794	Reliabel

Variabel *Consumer Intention to Use*, *Mobile Perceived Usefulness*, *Mobile Perceived Ease of Use*, *Mobile Perceived Compatibility* dan *Mobile Perceived Trust* memberikan nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) masing-masing  $> 0,60$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa alat ukur telah konsisten. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis diringkas dalam tabel 3.

**Tabel 3. Kesimpulan Hipotesis**

No	Hipotesis	t tabel	t hitung	Kesimpulan	Besar pengaruh
1.	<i>Mobile perceived usefulness-consumer intention to use</i>	0,726	18,351	Berpengaruh signifikan	47,6%.
2.	<i>Mobile perceived ease of use - consumer intention to use</i>	0,726	23,183	Berpengaruh signifikan	59,2%.
3.	<i>Mobile perceived compatibility- Mobile perceived usefulness</i>	0,726	17,199	Berpengaruh signifikan	44,3%.
4.	<i>Mobile Perceived Compatibility-Mobile Perceived Ease of Use</i>	0,726	21,107	Berpengaruh signifikan	54,6%
5.	<i>Mobile Perceived Trust-Mobile Perceived Usefulness</i>	0,726	9,636	Berpengaruh signifikan	19,9%
6.	<i>Mobile Perceived Trust- Mobile Perceived Ease of Use</i>	0,726	8,260	Berpengaruh signifikan	15,4%

Dapat dilihat dari tabel 3 bahwa setiap pengujian nilai t hitung sudah memenuhi persyaratan t tabel. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada Tabel 3 terlihat bahwa semua hipotesis pada penelitian ini terbukti. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa setiap

variabel independen pada penelitian ini merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependennya. Artinya untuk dapat meningkatkan penerimaan pengguna pada aplikasi mobile virtual hotel operator, secara tidak langsung perlu memperhatikan faktor kompatibilitas dan kepercayaan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan model yang dibangun dalam penelitian ini bisa dijadikan salah satu solusi untuk menjawab permasalahan mengenai pengukuran penerimaan pengguna Aplikasi Virtual Hotel Operator di Indonesia. Selain mendukung model yang dihasilkan (Davis, 1989), penelitian ini juga memberikan pembaruan dengan menambahkan beberapa variabel melalui dukungan penelitian (Ooi dan Tan, 2016; Pindeh et al, 2016, Ozturk et al, 2016, Zampou, 2012 dan Prakarsa 2020). Kegunaan praktis yang didapat melalui penelitian ini yaitu perlu memperhatikan faktor kompatibilitas dan kepercayaan dalam rangka membangun kepercayaan kepada para pengguna aplikasi mobile Virtual Hotel Operator agar dapat mau terus menggunakan aplikasi tersebut. Dengan kompatibilitas sistem yang baik serta didukung oleh kepercayaan pada layanan yang baik, pengguna akan merasa terbantu dalam menggunakan layanan yang ditawarkan oleh aplikasi mobile Virtual Hotel Operator.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13 (3), 319-339. doi: 10.2307/249008
- Fitria, L., & Winata, A. (2020). The Effect of Electronic Coupon Value to Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use and its Implication to Behavioral Intention to Use Server-Based Electronic Money. *Interational Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(1), 147-158.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer E-shopping Acceptance: Antecedents in A Technology Acceptance Model. *Journal of Business Research*, 62 (5), 565-571. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.06.016
- Heliyani, I. (2019). Wonderful Digital Tourism Indonesia dan Peran Revolusi Industri dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0. *Destinesia: Jurna Hospitaliti dan Pariwisata*. 1 (1), 21-35. doi: 10.31334/jd.v1i1.483
- Hendriyadi, H. (2019). Revolusi Industri 4.0: Tantangan dan Peluang Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Meningkatkan Produktivitas Grand Hotel Jambi. *J-MAS (jurnal Manajemen Sains)*, 4 (2), 240. doi: 10.33087/jmas.v4i2.104
- Loekanto, A. (2000). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2).
- Mallat, N., Dahlberg, T., Ondrus, J., Zmijewska, A. (2006). Mobile Payment Market and Research - Past, Present and Future, Proceedings of Helsinki Mobility Roundtable. 6-48(6).
- Nysveen, H., Pedersen, P.E., and Thorbjornsen, H. (2005). Explaining Intention to Use Mobile Chat Services: Moderating Effects of Gender. *Journal of Consumer Marketing*. 22 (5), 247-256.
- Ooi, K.B., & Tan, G.W. (2016). Mobile Technology Acceptance Model: An Investigation Using Mobile Users to Explore Smartphone Credit Card. *Expert System with Applications*, 59, 33-46.
- Ozturk, A.B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What Keeps The Mobile Hotel Booking Users Loyal? Investigating The Rule of Self-Efficacy, Compatibility, Perceived Ease of Use, and Perceived Convenience. *International Journal of Information Management*, 36 (6), 1350-1359. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.005
- Pavlou, P., A. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. 7 (3), 69-103.



- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM 53/HM.001/MPEK/2013 tentang Standar Usaha Hotel.
- Pindeh, N., Suki, N.M., & Suki, N.M. (2016). User Acceptance on Mobile Apps as an Effective Medium to Learn Kadazandusun Language. *Procedia Economica and Finance*, 37 (16), 327-378. doi: 10.1016/s2212-5671(16)30139-3
- Prakarsa, G. (2019). Analisis Faktor-faktor Penerimaan Konsumen Pada Aplikasi E-Marketplace Lazada Menggunakan TAM. *Sainteks: Jurnal Sains dan Teknik*, 1 (2), 104-116. doi: [10.37577/sainteks.v1i2.132](https://doi.org/10.37577/sainteks.v1i2.132)
- Prakarsa, G., Nasution, V.M., Ramadhiana, I.N., & Ginanjar, A.R. (2020). Integration of Mobile Perceived Compatibility, Mobile Perceived Financial Resources, and Mobile Perceived System Quality with TAM in Virtual Hotel Operator Applications in Indonesia. *International Journal of Global Operation Research*, 1 (2), 62-71. doi: 10.47194/ijgor.v1i2.36
- Schierz, P.G., Schlike, O., & Wirtz, B.W. (2010). Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services: An Empirical Analysis. *Electronic Commerce Research and Application*, 9 (3), 209-216. doi: 10.1016/j.elerap.2009.07.005
- Suyanto & Kurniawan, T.A. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Fintech pada UMKM dengan menggunakan TAM. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Akmenika*, 16 (1), 175-186.
- Teo, T.S.H., Lim, V.K.G. & Lai, R.Y.C. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage, *Omega, International Journal of Management Science*, 27, 25-37.
- Wiastuti, R.D., & Erna, S.M. (2020). Virtual Hotel Operator: Is It Disruption for Hotel Industry?. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 2(3). doi: 10.30813/.v2i2.905
- Yang, K.C.C. (2005). Exploring Factors Affecting The Adoption of Mobile Commerce in Singapore. *Telematics and Informatics*, 22 (3), 257-277. doi: 10.1016/j.yele.2004.11.003
- Zampou, T., Saprikis, V., Markos, A., & Vlachopoulou, M. (2012). Modeling Users' Acceptance of Mobile Services. *Electronics Commerce Research*, 12 (2), 225-248. doi: 10.1007/s10660-012-9092-x