



## **KEPERCAYAAN WISMA DAN WISNU DI PARIWISATA DI ERA ADAPTASI (STUDI KASUS PARIWISATA DANAU TOBA)**

**Sondang Agnes Frika Siahaan, Sumitro, Hayanuddin Safri**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Labuhanbatu, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Inovasi, Adaptasi, terhadap trust, attitude, perceived risk dan intention di wilayah Kabupaten Toba Samosir. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan disebarkan sebanyak 198 sampel penelitian dan Teknik analisis data yang digunakan adalah alat uji spss versi 20. Teknik pengujian data yang dilakukan pada penelitian ini uji validitas, uji realibilitas. Setelah dilakukan pengujian kualitas data kemudian diuji menggunakan uji regresi berganda terdiri dari pengujian secara persial, simultan dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan Inovasi tidak berpengaruh terhadap trust. Adaptasi tidak berpengaruh terhadap terhadap trust, kolaborasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust. Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ettitudes. Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived risk. Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention. Ettitudes tidak berpengaruh terhadap intention. Perceived risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention. Dalam penelitian telah diketahui dari pengujian secara persial yang menunjukkan bahwa variable independent memberikan pengaruh terhadap variable independent.

**Kata Kunci:** Inovasi, Adaptasi, Kolaborasi, Attitude, Perceived Risk, Intention.

## **PENDAHULUAN**

Pemerintah China menjawab kepada PBB pada 31 Desember 2019 terkait episode Covid-19 (penyakit infeksi Corona 19) yang awalnya terjadi di Wuhan, Provinsi Hubei, China. Penyebaran infeksi Covid-19 semakin cepat dan menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia karena banyaknya perjalanan melalui individu dan produk yang memanfaatkan kursus penerbangan dan pengiriman di seluruh dunia. Akhirnya pada 11 Maret 2020, WHO (World Health Organization) menyatakan Covid-19 sebagai pandemi dunia (Harahap. 2020). Episode Covid-19 telah mempengaruhi seluruh dunia karena telah menyebar ke hampir 199 negara dan secara signifikan mempengaruhi organisasi masyarakat umum dan penghibur yang sama.

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengklarifikasi bahwa infeksi Corona adalah infeksi yang mencemari sistem pernapasan. Covid membuat penyakit flu biasa menjadi penyakit yang lebih serius seperti Sindrom Pernafasan Timur Tengah (MERS-CoV) dan Sindrom Pernafasan Akut Parah (SARS-CoV).). Virus Covid-19 membuat dunia merasa khawatir dan waspada terhadap segala gejala yang ditimbulkan sehingga negara harus cepat mengambil tindakan untuk pencegahan masuknya virus Covid-19 ke setiap negara. Beberapa negara melarang orang luar mengunjungi negara mereka, termasuk pemerintah Indonesia yang melarang warga negara jauh untuk mengunjungi negara mereka. Pelarangan warga negara asing untuk masuk ke Indonesia berdampak pada penghentian kursus penerbangan dunia dan sangat mempengaruhi munculnya wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia (Soehardi et al. 2019).

Pariwisata memainkan peran penting dalam kemajuan moneter suatu daerah. Industri perjalanan adalah spekulasi keuangan masa depan yang akibatnya bekerja dengan aliran tenaga

kerja dan produk di tempat-tempat liburan. Industri perjalanan dapat memulihkan ekonomi daerah sekitarnya dan sebagai cara yang signifikan untuk menghadirkan gaya hidup dan keunggulan normal dari daerah yang terhubung. Dengan meningkatnya minat masyarakat dalam perjalanan, industri pariwisata telah berkembang menjadi mungkin bisnis terbesar dan merupakan salah satu bidang moneter yang paling cepat berkembang di planet ini.

Kawasan industri perjalanan merupakan salah satu pekerja perdagangan asing terbesar bagi Indonesia. Asosiasi OECD dalam Tren dan Kebijakan Pariwisata OECD 2020 mengungkapkan bahwa industri perjalanan adalah area keuangan yang sangat besar di seluruh dunia dan lokal, dan memberikan kemungkinan nyata untuk pengembangan moneter yang komprehensif dan masuk akal. Area ini menciptakan perdagangan asing, memajukan pergantian peristiwa teritorial, secara langsung mendukung berbagai jenis pekerjaan, organisasi, dan mendukung banyak kelompok terdekat.

Sejak mulai tahun 2020 hingga memasuki awal tahun 2021 merupakan tahun kelabu bagi sektor pariwisata dunia termasuk Indonesia. Muncul sebuah pandemic yang bernama Covid-19. Covid-19 awal masuk di Indonesia pada bulan Maret 2020 (Herninda et al, 2020). Pandemi Covid-19 menyebabkan pembatasan kedatangan wisatawan asing ke Indonesia dan pembatasan aktivitas di sektor pariwisata. Hal ini memberi dampak langsung terhadap perekonomian bangsa. Salah satu strategi pemerintah Indonesia untuk menangani krisis yang membatasi perjalanan internasional yaitu mempromosikan perjalanan domestik, seperti pada daerah kawasan Danau Toba.

Angka kunjungan wisma mencapai titik tertinggi 270.291 juta orang, Namun pada tahun berikutnya

angka kunjungan wisma ke Danau Toba justru menurun menjadi 231,465 orang. Dan kunjungan wisatawan mancanegara (Wisnu) ke danau toba terbesar di dunia tumbuh mencapai 9,71 juta orang, kemudian meningkat menjadi 14,04 juta orang, Namun angka kunjungan terakhir pertumbuhan kunjungan wisatawan Mancanegara menjadi 12,14 juta orang. Hal ini juga dikarena dampak dari penyebaran covid-19 dari kunjungan wisatawan ke Danau Toba berkurang sehingga perekonomian menurun, dan jumlah kedatangan turis asing ke Danau Toba berkurang, dan tingkat hunian hotel menurun secara cepat, dan begitu juga dengan jumlah penerbangan. Diera Covid-19 ini semua berdampak pada pergerakan sektor pariwisata.

Berdasarkan masalah diatas, organisasi manajemen destinasi diharuskan berkonsentrasi pada faktor – faktor penting yang mempengaruhi perilaku wisatawan domestik pada masa pandemi Covid- 19.

Untuk tujuan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan faktor penting yang mempengaruhi niat (*Intention*) mengunjungi pariwisata domestik. Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk 1) menguji pengaruh Inovasi, Adaptasi, dan Kolaborasi terhadap *Trust* (kepercayaan) dan *Intention* (niat) wisatawan berkunjung ke Danau Toba ;2) menilai langsung hubungan antara *Trust* (kepercayaan), *Attitudes* (sikap), *Perceived risk* (persepsi resiko) terhadap *Intention* (niat) wisatawan berkunjung ke Danau Toba.

### **Inovasi**

Crawford dan De Denedetto telah mengungkapkan bahwa pengembangan merupakan pengembangan yang telah digunakan di seluruh organisasi di mana produk lain akan dibuat dan akan diiklankan,

mengingat kemajuan untuk setiap siklus penggunaannya. Kemajuan item adalah sesuatu yang informasinya dipandang sebagai kemajuan item yang dapat membuat item tersebut selangkah lebih maju dan kontras dengan item yang bersaing. Barang-barang yang juga menikmati keuntungan telah meningkatkan pembeli, dan berpendapat bahwa kemajuan telah menunjukkan pergantian peristiwa dan pengenalan barang-barang baru dengan dibuat dan diiklankan secara efektif, suku cadang dan model barang. Drucker (1954 dalam Berthon et al. 1999) telah menyatakan bahwa pembangunan adalah salah satu kemungkinan (Sukarmen et al., 2015).

### **Adaptasi**

Seperti yang ditunjukkan oleh Salmons (2014) keunggulan dalam suatu perusahaan adalah manfaat yang dimiliki perusahaan, untuk menghasilkan kesepakatan untuk meningkatkan keuntungan. Bagaimanapun, ada 3 pengaturans mengenai sumber keutamaan persaingan. Juga, ada 3 aliran signifikan yang telah dimiliki ataupun diunggulkan (Porter, 1980), dari sumber yang dimiliki dan diciptakan (Barney, 1991), dan pandangan sosial (Dyer dan Singh, 1998). Pandangan sosial untuk melihat keunggulan antara organisasi dengan koneksi antara organisasi dan klien yang berbeda. juga, organisasi yang memaksa para eksekutif (Aga et al., 2016).

### **Trust**

Pendapat Moorman et al yang dikutip oleh Darsono (2008), kepercayaan yaitu sebuah kesediaan untuk menggantungkan individunya kepada seseorang yang telah mengikuti pada pergantian sebab seseorang yang mempunyai insting terhadap pihak lainnya. Sejalan hal tersebut, Moven dan Mionor (2002) telah mengungkapkan tentang kepercayaan adalah

pengetahuan telah dapat di miliki oleh pembeli ataupun keseluruhan sehingga telah dibuat mengenai adanya objek, kelengkapan ataupun manfaatnya. Swaminathan dan Reddy dan John Eagen (2004,p.155).

Pendapat Morgan and Hunt (1994) yang telah dikutip Tjahyadi (2006) mengkonseptualisasikan kepercayaan ketika sebuah pertemuan memiliki kepastian bahwa mitra dagang memiliki kualitas dan kepercayaan yang tak tergoyahkan. Menurut Yunus (2006), kepercayaan adalah kekuatan atau daya tarik, Lau dan Lee, 1999, Deutch, 1958 dalam Tjahyadi, 2006). Sesuai Anderson dan Narus (1990). Kepercayaan merupakan kerinduan untuk bersandar pada kaki tangan yang saling membantu yang telah dipercaya (Adji & Samuel, 2014).

### **Kolaborasi**

Kolaborasi yaitu suatu gagasan yang mempertemukan setidaknya dua individu dalam membangun tanggung jawab dan memelihara interaksi hubungan, di mana mereka memanfaatkan kapasitas untuk mengelola perubahan dan kesulitan dengan cara yang sama (Bowensox et al., 2003) Menurut Simatupang dan Sridharan (2005) petunjuk yang telah digunakan bergantung pada tiga ukuran utama, yaitu perbedaan data dan dinamika bersama, pengaturan motivasi, data dan batasan dalam suatu organisasi, perbedaan data dalam mencapai tujuan dan sistem bersama (Simatupang dan Sridharan, 2008) telah dicirikan sebagai dari mentalitas hingga eksekusi pilihan antara individu terkait (Yaqoub, 2011).

### **Attitudes**

Sikap merupakan hal yang sangat penting ,karena sikap merupakan kekuatan dan kemampuan untuk mempertahankan perilaku yang spesifik secara individu.Ajen (1991) dalam Jiwandono et al.(2020) dan

mendefenisikan sikap terhadap perilaku tertentu sebagai tingkat yang dapat mempersentasikan perasaan seseorang yang sesuai atau tidak sesuai,kemudian individu dengan sikap yang lebih baik terhadap suatu perilaku akan memiliki studi literature (Henry et al., 2017).

### **Intention**

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler (1999:222) ada perilaku pelanggan yang menentukan harapan pembeli membeli, dalam mempromosikan penting untuk membidik tujuan pembelian pembeli. Menurut Ajzen (2005), minat beli adalah suatu kondisi dalam pengukuran peluang individu yang abstrak yang meliputi hubungan individu itu sendiri. Ajzen menambahkan bahwa minat beli telah menyinggung konsekuensi dari aktivitas nyata dalam situasi tersebut, dan harapan untuk melakukan reaksi substansial tertentu. Menurut Ferdinand (2006), minat beli telah dapat didefenisikan melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksi kecenderungan seseorang untuk meliputi produk.
- b. Minat telah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk pada oranglain.
- c. Minat yang telah menggambarkan perilaku seseorang yang telah memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut.
- d. Minat yang telah menggambarkan perilaku seseorang yang sedang mencari informasi mengenai suatu produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung adanya sifat-sifat positif produk tersebut(Adji & Samuel, 2014).

### **Perceived risk**

Perceived risk adalah penyebab utama mengapa orang tidak belanja secara online. karena sifatnya tidak bertemu langsung kepada pembeli dan penjualan, namun memunculkan persepsi resiko yang berbeda-beda. Dan ada juga yang mengkhawatirkan takut kehilangan uang dan ada juga yang takut mengkhawatirkan waktu pengiriman yang lama, dan ada juga yang telah mempertimbangkan keamanan (Detiknet, 2013).

Semakin besar persepsi resiko maka semakin besar pulak keterlibatan konsumen pada pembelian (Engel, et. al 1995:162) ketika persepsi resiko semakin tinggi, dan konsumen juga dapat memilih untuk menghindari pembelian dan penggunaan atau telah menimbulkan resiko melalui pencarian dan evaluasi dalam pengambilan keputusan. dan konsumen juga harus lebih berhati-hati dalam memilih merek, informasi mengenai produk sangat dibutuhkan konsumen.

Menurut Liau xio, 2014 (Sumarwan et, al) ada beberapa persepsi resiko sebagai berikut:

- a. Financial Risk, memiliki kerugian yang secara mungkin dialami sebagai konskuensi pembeli produk, resiko yang dapat dialami ketika kondisi keuangan konsumen mulai memburuk karna pembeli.
- b. Social risk, resiko social yang berhubungan dengan rasa khawatir terhadap konsumen, dan apa pendapat orang atas pembelian produk yang telah dilakukan.
- c. Performance Risk, resiko kinerja yang berhubungan dengan rasa khawatir dalam satu produk yang akan berfungsi seperti yang diharapkan pada suatu merek yang berbeda.

- d. Time and Convenience Risk, Berhubungan dengan rasa khawatir atas kerugian atau kehilangan akibat dalam pembelian suatu produk (Yusnidar et al., 2014).

### **Pengembangan Hipotesis Pengaruh Inovasi terhadap**

#### ***Trust***

Dalam suatu pengembangan kawasan wisata Danau toba adalah suatu lingkungan yang sangat nyaman tanpa ada nya polusi, dan ke ikutsertaan masyarakat, dan adanya promosi paket wisata dalam peran kelembagaan dan suatu pengelolaan pariwisata serta pemanfaatan pemasaran. Dan pemerintah juga telah melakukan upaya dalam pengembangan untuk mencapai target kunjungan wisatawan, seperti menyiapkan destinasi, budaya dan alam buatan. Kemudian peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan strategi promosi melalui dari berbagai merek. Promosi telah menjadi aspek prioritas yang mengingat perannya untuk mengenalkan inovasi produk destinasi ke wisatawan nusantara mancanegara Medlik dan Middleton (1973) dalam The Tourism Product (1994). Dan hal tersebut juga dapat dilakukan karena keamanan dan merupakan isu yang terpenting dalam pariwisata. Danau Toba juga telah mengalami bencana peristiwa yang telah menyebabkan turunya kunjungan wisatawan secara drastis karena jumlah wisatawan sangat besar dan dapat membatalkan paket wisatawan ke Samosir. Setelah kejadian tersebut, kepercayaan pengunjung ke Danau Toba harus dipulihkan. Pengaruh dari bencana tersebut keamanan dalam industry pariwisata Indonesia juga berpotensi menurunkan kepercayaan wisatawan terhadap inovasi produk wisatawan. Citra yang muncul ini dapat menghambat usaha untuk menciptakan merek ke Danau Toba sebagai destinasi wisatawan (Martina & Adimulya, 2013).

**H1:Inovasi berpengaruh positif terhadap Trust di objek pariwisata Danau Toba Pengaruh Adaptasi terhadap Trust**

Adaptasi adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam membangun hubungan (Bettman, 1979), baik pemasok maupun perusahaan yang akan mengubah produk atau jasa prosedur lokal untuk menyesuaikan dengan yang lainnya. Hal tersebut juga telah digunakan untuk menyelesaikan masalah-masalah yang muncul atau Karena adanya permintaan kedua belah pihak, dan pemasok akan menyetujui untuk mengurangi waktu dalam pengiriman atas permintaan konsumen atau perusahaan yang akan mengubah produk untuk menyesuaikan dengan kesulitan yang sedang dialami oleh pemasok dalam proses produksi (Dube et al., 2010). Dan adaptasi juga telah memberikan bukti bahwa pemasok telah dapat mempengaruhi trust (Uzzi 1997), dan telah menyatakan bahwa adaptasi ialah suatu cara perusahaan dapat diberi kepercayaan untuk merespon kebutuhan dan keinginan dari dua belah pihak pasangan bisnisnya (Humarah, 2013).

**H2:Ada hubungan yang positif antara Adaptasi dengan Trust Pengaruh Kolaborasi terhadap Trust**

Dalam faktor kolaborasi rantai pasok mencakup kolaborasi dan proses yang telah sering dikaitkan. Know dan Taewon (2004) telah menyatakan bahwa strategi hubungan akan gagal apabila tidak ada kepercayaan selama berbisnis antara pasangan bisnis tersebut. Dan hubungan yang telah disertai dengan kepercayaan antara anggota maupun organisasi yang mampu mendukung seperti kerja sama kolaborasi. Dan terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan kolaborasi dalam rantai pasok (Yaqoub, 2011).

**H3:Terdapat hubungan yang positif antara Kolaborasi dan Trust Pengaruh Trust terhadap Attitudes**

Dalam penelitian ini kepercayaan telah terbukti memberi pengaruh yang cukup besar terhadap niat perilaku konsumen dan dalam memutuskan untuk membeli atau sedang melakukan pembelian secara online (Gefen, 2000; Gefen et al., 2004; Kim, et al., 2013; Qualman, 2012; Shin, 2013) Faktor ini telah berpengaruh kepada para konsumen yang melakukan aktivitas belanja online dari berbagai negara. Faktor tersebut telah di fokuskan pada pengembangan aplikasi yang telah memenuhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah aplikasi yang sedang mereka implementasikan (Assegaff, 2015).

**H4:Trust berpengaruh positif terhadap Attitude Pengaruh Trust terhadap Perceived Risk**

Berdasarkan kepercayaan online telah terbukti berpengaruh terhadap persepsi resiko. Kepercayaan telah memiliki pengaruh terhadap persepsi resiko. Dan apabila kepercayaan telah mengalami peningkatan maka tingkat resiko akan mengalami penurunan. Dan hal ini juga telah mendukung teori Mcknight et al., 2002, Sclosser et al (2006) dalam Goritz dan Buttner (2008) bahwa kepercayaan lebih penting dalam perdagangan karena resiko yang dihadapi lebih tinggi. Hal ini juga telah terjadi dengan pelanggan yang akan melakukan secara langsung untuk melakukan pembelian, dan telah mempertimbangkan informasi, dan sedangkan pelanggan kurang percaya dan cenderung untuk mencari informasi dan sehingga dapat meminimalkan resiko yang ada (Goenardi, n.d.).

**H5:Trust berpengaruh positif terhadap Perceived risk Pengaruh Trust terhadap Intention**

Kepercayaan dan niat telah menggunakan pendekatan pemasaran dan pendekatan pemasaran digunakan karena telah berfokus membangun suatu hubungan jangka panjang dengan para wisatawan dalam pengelola destinasi (Edithania, 2018). Kotler et. al (2006) .dan selain itu karakteristik yang utama dari strategi pemasaran adalah bahwa dari strategi tersebut pemasaran tidak akan hanya dapat menghasilkan atau meningkatkan para pelanggan dan kemampuan perusahaan,akan tetapi memberikan kelanjutan dalam keunggulan bagi perusahaan jasa,dan aspek yang tidak dapat terwujud dari suatu hubungan atau tidak mudah diterapkan oleh pesaing Ferrara (2000) .kepercayaan dan niat juga telah menjadi penting karena telah menjadi kekuatan daya saing dari destinasi. (Grazioli dan Jarvenpaa, 2000) menunjukkan bahwa daya saing destinasi pariwisata Danau Toba dianggap sebagai kemampuan dari tujuan tersebut untuk memberikan layanan,dan pengalaman yang tidak akan terlupakan oleh kepuasan pelanggan yang akibatnya dapat meningkatkan kunjungan kembali dan akan lebih banyak menghasilkan destinasi(Kristianti & Erdiansyah, 2020).

**H6:Trust berpengaruh terhadap positif terhadap Intention Pengaruh Attitudes terhadap Intention**

Tingkah laku adalah derajat suka atau tidak suka seseorang, karena dianggap selama perjalanan wisatawan ke Danau Toba telah menggambarkan pandangan yang menggembirakan yang sampai sekarang memiliki dorongan yang sangat kuat untuk kembali ke Danau Toba dengan menghargai tempat-tempat wisata. Minat Al Barq (2013), dan mentalitas tidak hanya menyoroti

kenikmatan lokasi wisata tetapi juga menekankan penilaian perilaku dan contoh pemikiran untuk mengamankan aset lokasi wisata. Terlebih lagi, tujuan itu adalah untuk mengamankan iklim, budaya dan ekonomi sekitar yang telah memberikan keuntungan bagi semua mitra di semua tingkatan. adalah kecenderungan yang telah dibingkai melalui interaksi yang penuh gairah dengan mempengaruhi tujuan sosial individu Jalilvand et.al (2013). Mentalitas telah menunjukkan beberapa bagian dari iklim dengan cukup menonjol untuk diperhatikan orang-orang di sekitarnya. Faktor yang menyebabkan industri perjalanan. Mentalitas juga mempengaruhi tujuan wisatawan untuk melakukan perjalanan, dan jika semakin tinggi tujuan wisatawan untuk melakukan perjalanan, semakin tinggi kemungkinan untuk menyelesaikannya. (Pujiastuti et al., 2020).

**H7:Attitudes berpengaruh positif terhadap Intention pariwisata Danau Toba**

**Pengaruh Perceived risk terhadap Intention**

Presepsi resiko terhadap niat memiliki pengaruh yang menunjukkan bahwa presepsi resiko berpengaruh terhadap niat, dan hasil tersebut juga menunjukkan bahwa resiko yang dapat dirasakan oleh konsumen kecil, maka niat konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar, dan sebaliknya apabila resiko yang dirasakan konsumen besar maka niat konsumen untuk melakukan pembelian akan menjadi kecil.Dan faktor resiko yang paling dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembeli pada konsumen, dan saat ini konsumen lebih memperhatikan akan resiko yang dirasakan, karena adanya resiko maka niat untuk membeli barang dapat ditanggung dan banyak yang berminat untuk melakukannya.

**H8: Perceived risk berpengaruh terhadap Intention.**

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu teknik survey. Teknik survey merupakan pemeriksaan kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh informasi yang sedang berlangsung saat ini. Pemeriksaan kuantitatif ditujukan untuk melihat atau mengetahui hubungan atau dampak dari setidaknya dua faktor (Widodo, 2018). Teknik penelitian dipilih sebagai sumber informasi penting. Teknik studi berpusat pada pengumpulan informasi dari responden yang memiliki data tertentu, dengan cara ini memberdayakan analisis untuk menangani masalah. Penelitian ini dilakukan di objek wisata Danau Toba. Populasi dalam penelitian mengambil 200 populasi kepada objek wisata Danau Toba. Kemudian dimana jumlah populasi kurang kurang kurang dari 200 maka seluruh populasi digunakan sebagai sampel penelitian. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisa data menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda yang terdiri dari uji t, uji F dan uji R<sup>2</sup> menggunakan SPSS Versi 20.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

**Uji Validitas**

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	R hitung	R table	Kesimpulan
Inovasi	0,487	0. 1384	Valid
	0,470	0. 1384	Valid
	0,489	0. 1384	Valid
	0,534	0. 1384	Valid
	0,422	0. 1384	Valid
Adaptasi	0.548	0. 1384	Valid
	0.530	0. 1384	Valid

	0,426	0. 1384	Valid
	0,450	0. 1384	Valid
	0,346	0. 1384	Valid
Kolaborasi	0.562	0. 1384	Valid
	0.594	0. 1384	Valid
	0,394	0. 1384	Valid
	0,317	0. 1384	Valid
	0,449	0. 1384	Valid
Trust	0.425	0. 1384	Valid
	0.528	0. 1384	Valid
	0,414	0. 1384	Valid
	0,598	0. 1384	Valid
	0,307	0. 1384	Valid
Trust	0.412	0. 1384	Valid
	0.381	0. 1384	Valid
	0,567	0. 1384	Valid
	0,492	0. 1384	Valid
	0,394	0. 1384	Valid
Trust	0,365	0. 1384	Valid
	0,520	0. 1384	Valid
	0,665	0. 1384	Valid
	0,685	0. 1384	Valid
	0,427	0. 1384	Valid
Attitude	0,364	0. 1384	Valid
	0,247	0. 1384	Valid
	0,421	0. 1384	Valid
	0,356	0. 1384	Valid
	0,370	0. 1384	Valid
Perceived Risk	0,336	0. 1384	Valid
	0,234	0. 1384	Valid
	0,374	0. 1384	Valid
	0,360	0. 1384	Valid
	0,289	0. 1384	Valid

Sumber : data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner memiliki nilai rhitung > rtabel,

maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item valid.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
Inovasi	0,611	Reliabel
Adaptasi	0,685	Reliabel
Kolaborasi	0,620	Reliabel
Trust	0,655	Reliabel
Trust	0,612	Reliabel
Trust	0,688	Reliabel
Attitude	0,673	Reliabel
Perceived Risk	0,850	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari > 0,60, hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan reliabel.

**Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 3. Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.809	4.713		2.082	.039
(Constant)	14.457	.804		17.974	.000
(Constant)	12.781	1.171		10.912	.000
Inovasi	-.219	.196	-.069	-1.122	.263
1 Adaptasi	.142	.079	.118	1.797	.074
Kolaborasi	.576	.079	.476	7.343	.000
Trust	.247	.043	.378	5.707	.000
trust	.280	.063	.303	4.451	.000

Sumber : data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan yang didapatkan dari hasil regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 9.809 + .219X_1 + .142X_2 + .575X_3 + 14.457 + .247X_4 + 12.781 + .280X_5$$

$$Y = +11.175 + .276X_1 + 12.721 + .094X_2 + .317X_3$$

1. Nilai koefisien Inovasi bernilai negatif sebesar -.219, maka setiap peningkatan trust meningkat sebesar -.219

2. Nilai koefisien adaptasi bernilai positif sebesar 0,142, maka setiap peningkatan akan meningkatkan trust sebesar 0,142.
3. Nilai koefisien kolaborasi bernilai positif sebesar 0,576, maka setiap peningkatan akan meningkatkan trust sebesar 0,142.
4. Nilai koefisien trust bernilai positif sebesar 0,247, maka setiap peningkatan akan meningkatkan attitude sebesar 0,247.
5. Nilai koefisien trust bernilai positif sebesar 0,280, maka setiap peningkatan akan meningkatkan perceived risk sebesar 0,280.
6. Nilai koefisien trust bernilai positif sebesar 0,276, maka setiap peningkatan akan meningkatkan intention sebesar 0,270.
7. Nilai koefisien attitudes bernilai positif sebesar 0,094, maka setiap peningkatan akan meningkatkan sebesar 0,094.
8. Nilai koefisien Perceived risk bernilai positif, maka setiap peningkatan akan meningkatkan intention sebesar 0,317.

**Uji F**

**Tabel 5. Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	421.639	3	140.546	27.167	.000 <sup>b</sup>
Residual	1003.634	194	5.173		

	1425.273			32.574	
	86.934		86.934		.000
	523.065			12.617	b
Total	610.00	197	2.609		
Regression		1			
Residual		196			
Total	73.864	197	73.864	15.329	.000
Regression	1147.408	1			b
Residual	1221.273	196	5.854	20.953	
Total		197			
Regression		1			
Residual	87.261	196			.000
Total	1115.749	197			b
Regression	123.010	197			
Residual	77.741	2			
Total	361.753	195	87.261		.000
Regression	439.495	197			b
Residual			5.693		
Total			2		
				38.871	
				1.855	

Sumber : data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diperoleh  $27.167 > 2.60$ ,  $32.574 > 2.60$ ,  $12.617 > 2.60$ ,  $15.329 > 2.60$ ,  $20.953 > 2.60$  ( $f_{hitung} > f_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen (inovasi, adaptasi, kolaborasi, *trust*, *trust*, *trust*, attitude dan perceived risk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel dependent (trust, attitude, perceived risk dan intention).

### Uji R<sup>2</sup>

Tabel 6. Uji R<sup>2</sup>

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 <sup>a</sup>	.296	.285	2.27450
	.378 <sup>a</sup>	.143	.087	1.63362
	.861 <sup>a</sup>	.742	.138	1.22895
	.303 <sup>a</sup>	.092	.741	2.37887
	.773 <sup>a</sup>	.033	.861	23.745

Sumber : data diolah peneliti, 2021

Dari Tabel di atas menunjukkan bahwa output SPSS versi 20 terlihat bahwa nilai R sebesar 29,6%, 14,3%, 74,2%, 09,2%, 0,33%, dimana nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan variabel independen inovasi, adaptasi, kolaborasi, *trust*, *trust*, *trust*, attitudes, perceived risk dengan variabel dependen *trust* attitude perceived risk dan intention.

### Uji t

#### Variabel Inovasi

Dari hasil perhitungan diatas yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel Inovasi nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-0.1122 < 1.972$ , maka  $t_{hitung}$  yang telah diperoleh lebih kecil dari  $t_{tabel}$ , sehingga  $H_0$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi tidak berpengaruh terhadap *trust*.

#### Variabel Adaptasi

Dari hasil perhitungan diatas yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel Adaptasi nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-1.797 < 1.972$ , maka  $t_{hitung}$  yang telah diperoleh lebih kecil dari  $t_{tabel}$ , sehingga  $H_0$  diterima. dapat disimpulkan bahwa variabel adaptasi tidak berpengaruh secara terhadap *rust*.

#### Variabel Kolaborasi

Dari hasil perhitungan diatas yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel Kolaborasi nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7.343 > 1.972$ , maka  $t_{hitung}$  yang telah diperoleh lebih besar dari  $t_{tabel}$ , sehingga  $H_0$  ditolak. Dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa variabel kolaborasi berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*.

#### Variabel Trust

Dari hasil perhitungan diatas yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel *Trust*  $t_{hitung}$  sebesar  $4.451 > 1.972$ , maka  $t_{hitung}$  yang telah diperoleh lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Sehingga  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa

variabel *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap Attitudes.

#### **Variabel Trust**

Dari hasil perhitungan diatas yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel *Trust* t-hitung sebesar  $5.707 < 1.972$ , maka t-hitung yang telah diperoleh jauh lebih besar dari t-tabel, sehingga  $H_0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* secara signifikan berpengaruh terhadap Perceived risk.

#### **Variabel Trust**

Dari hasil perhitungan diatas yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel *trust* t-hitung sebesar  $3.915 > 1.972$ , maka t-hitung yang telah diperoleh jauh lebih besar dari t-tabel. Sehingga  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap intention.

#### **Variabel Attitudes**

Dari hasil perhitungan diatas yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel attitudes sebesar  $1.593 < 1.972$ , maka t-hitung yang telah diperoleh jauh lebih kecil dari t-tabel. Sehingga  $H_0$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* tidak berpengaruh terhadap intention.

#### **Variabel Perceived Risk**

Dari hasil perhitungan diatas yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel Perceived risk sebesar  $5.280 > 1.972$ , maka t-hitung yang telah diperoleh jauh lebih besar dari t-tabel. Sehingga  $H_0$  ditolak. maka dapat disimpulkan bahwa variabel perceived risk berpengaruh secara signifikan terhadap intention.

### **PEMBAHASAN**

#### **Pengaruh Inovasi Terhadap Trust**

Hasil uji menunjukkan bahwa Inovasi tidak berpengaruh terhadap *trust*. Berdasarkan hasil uji parsial uji t tabel  $>$  dari t hitung yaitu  $1,122 < 1.972$ , maka hasil bahwa Inovasi tidak terdapat pengaruh terhadap *trust*.

#### **Pengaruh Adaptasi Terhadap Trust**

Hasil uji menunjukan bahwa Adaptasi tidak berpengaruh terhadap *trust*. Berdasarkan hasil uji parsial uji t tabel  $<$  t hitung yaitu  $1.797 < 1.972$ , maka hasil adaptasi tidak terdapat pengaruh terhadap *trust*.

#### **Pengaruh Kolaborasi Terhadap Trust**

Hasil uji menunjukkan bahwa Kolaborasi berpengaruh terhadap *trust*. Berdasarkan hasil uji parsial uji t tabel  $>$  t hitung yaitu  $7.343 > 1.972$ , maka hasil bahwa kolaborasi dapat pengaruh terhadap *trust*.

#### **Pengaruh Trust Terhadap Attitudes**

Hasil uji menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap attitudes. Berdasarkan hasil uji persial uji t tabel  $>$  t hitung yaitu  $5,707 > 1.972$ , maka hasil bahwa *trust* berpengaruh terhadap attitudes.

#### **Pengaruh Trust Terhadap Perceived Risk**

Hasil uji menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap perceived risk, berdasarkan hasil uji persial t tabel  $>$  t hitung yaitu  $4.451 > 1.972$ , maka hasil diatas bahwa *trust* dapat pengaruh terhadap perceived risk,

#### **Pengaruh trust Terhadap Intention**

Hasil uji menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap intention. Berdasarkan hasil uji persial t tabel  $<$  t hitung yaitu  $3.915 < 1.972$ , maka hasil

bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap intention.

### **Pengaruh Attitude Terhadap Intention**

Hasil uji menunjukkan bahwa Attitude berpengaruh terhadap intention. Berdasarkan hasil uji persial table > t hitung yaitu 1.593 > 1.972, maka hasil bahwa attitude tidak berpengaruh terhadap intention.

### **Pengaruh Perceived risk Terhadap Intention**

Hasil uji menunjukkan bahwa perceived risk berpengaruh terhadap intention. Berdasarkan hasil uji persial tabel > t hitung yaitu 5.280 > 1.972, maka hasil bahwa perceived risk tidak berpengaruh terhadap intention.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian secara persial bahwa yang didapat dari uji t menunjukkan inovasi tidak berpengaruh terhadap trust.
2. Hasil pengujian secara persail bahwa yang didapat dari uji t menunjukkan adaptasi tidak berpengaruh terhadap trust.
3. Hasil pengujian secara persial bahwa yang didapat dari uji t menunjukkan kolaborasi dapat pengaruh terhadap trust.
4. Hasil pengujian secara persial bahwa yang didapat dari uji t menunjukkan bahwa trust dapat pengaruh terhadap attitudes,
5. Hasil penguji secara persial bahwa yang didapat dari uji t menunjukkan bahwa trus dapat pengaruh terhadap perceived risk.
6. Hasil penguji secara persial bahwa didapat dari uji t

menunjukkan bahwa trust dapat pengaruh terhadap intention.

7. Hasil penguji secara persial bahwa didapat dari uji t menunjukkan bahwa attitudes tidak terdapat pengaruh terhadap intention.
8. Hasil penguji secara persial bahwa didapatkan dari uji t menunjukkan bahwa perceived risk dapat pengaruh terhadap intention.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Adimulya2, S. M. (2013). STRATEGI INOVASI PRODUK WISATA DALAM UPAYA. *Junal Khasanah Ilmu Vol. 4 No. 2 September 2013 STRATEGI*, 57-71.

Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 463-473.

Eny Endah Pujiastuti, L. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavior Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55-70.

Felix Andhy Winata, M. J. (2016). Pengaruh Kualitas Hubungan Dan Kemampuan Adaptasi Terhadap Lingkungan Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dan implikasinya Pada kinerja perusahaan (Studi pada PT. AGA PRATAMA). *Jurnal Bisnis Strategi*, 16-35.

GOENARDI, S. B. (n.d.). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Pada Tiket Online Kereta Api Disurabaya.

Humarah, F. A. (2013). Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Online Market Di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 219.

Jennifer Adji dan Prof. Dr. Drs. Hatane Samuel, M. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-10 PENGARUH*, 1-10

Pitaloka, H., Al Umar, A. U. A., Hartati, E. R., & Fitria, D. (2020). The economic impact of the COVID-19 outbreak: Evidence from Indonesia. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(02).

Santoso, R. (2020). Inovasi Produk, Kreativitas Iklan dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* Vol. 5 No. 2 Tahun 2020, 133-145.

Terisia Ria Kristianti, R. E. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Tingkat Kepercayaan. *Prologia*, 393.

Yaqoub, A. M. (2011). Pengaruh Mediasi Kepercayaan Pada Hubungan Antara Kolaborasi Supply Chain Dan Kinerja Operasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 138-146.

Yaqoub, A. M. (2011). Pengaruh Mediasi Kepercayaan Pada Hubungan Antara Kolaborasi Supply Chain Dan Kinerja Operasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 138-146.