

**PENGARUH KEAMANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PRIVASI
SITUS *VIRTUAL HOTEL OPERATOR* (VHO) TERHADAP NIAT BELI
ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN ELEKTRONIK**

(Tesis)

Oleh :

Mutiara Aziza Ramadhani

2321011025



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH KEAMANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PRIVASI SITUS *VIRTUAL HOTEL OPERATOR* (VHO) TERHADAP NIAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN ELEKTRONIK

Oleh

MUTIARA AZIZA RAMADHANI

Perkembangan industri perhotelan semakin pesat dengan hadirnya *Virtual Hotel Operator* (VHO), yang menghubungkan hotel-hotel independen dengan sistem pemesanan berbasis teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, dan Privasi Situs Web serta peran Mediasi Kepercayaan Elektronik terhadap Niat Beli Ulang pada situs *Virtual Hotel Operator* (VHO). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner pelanggan yang pernah melakukan pemesanan hotel secara *online* melalui situs *Virtual Hotel Operator* (VHO). Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 300, data dianalisis menggunakan SEM-Lisrel 8.80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan, kemudahan penggunaan, privasi situs web dan kepercayaan elektronik, berpengaruh signifikan pada niat beli ulang situs *Virtual Hotel Operator* (VHO), dengan kepercayaan elektronik memainkan peran mediasi. Implikasi manajerial pada penelitian ini sebagai peningkatan sistem keamanan dengan teknologi enkripsi dan autentikasi ganda untuk melindungi data pelanggan, optimalisasi kemudahan penggunaan melalui antarmuka yang intuitif dan personalisasi layanan, serta transparansi dalam kebijakan privasi guna meningkatkan rasa aman pelanggan. Selain itu, membangun kepercayaan pelanggan dapat dilakukan dengan penyediaan sistem keamanan yang andal, perlindungan data pribadi, transparansi informasi layanan, serta kesesuaian informasi yang ditampilkan pada situs, VHO dapat membentuk citra sebagai platform yang tepercaya. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan retensi pelanggan serta memperkuat posisi VHO dalam industri perhotelan digital yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Keamanan Situs Web, Kemudahan Penggunaan Situs Web, Privasi Situs Web, Kepercayaan Elektronik, Niat Beli Ulang, *Virtual Hotel Operator*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF WEBSITE SECURITY, EASE OF USE, AND PRIVACY OF VIRTUAL HOTEL OPERATORS (VHO) ON REPURCHASE INTENTION MEDIATED BY ELECTRONIC TRUST

By

MUTIARA AZIZA RAMADHANI

The hospitality industry is experiencing rapid growth with the emergence of Virtual Hotel Operators (VHO), which connect independent hotels to booking systems based on digital technology. This study aims to analyze the influence of Website Security, Ease of Use, and Website Privacy, as well as the mediating role of Electronic Trust, on Repurchase Intention on Virtual Hotel Operator (VHO) websites. The research method employed is a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to customers who have previously booked hotels online via Virtual Hotel Operator (VHO) websites. A total of 300 respondents participated, and the data were analyzed using SEM-Lisrel 8.80.

The results of the study indicate that website security, ease of use, website privacy, and electronic trust have a significant influence on repurchase intention on VHO websites, with electronic trust serving as a mediating factor. The managerial implications of this research suggest enhancing security systems with encryption technology and two-factor authentication to protect customer data, optimizing ease of use through intuitive interfaces and personalized services, and ensuring transparency in privacy policies to strengthen customers' sense of security. Furthermore, building customer trust can be achieved by providing reliable security systems, protecting personal data, ensuring transparency of service information, and encouraging positive customer reviews. Through these strategies, VHOs can shape their image as trustworthy platforms. This, in turn, is expected to increase customer retention and strengthen the VHO's position in the increasingly competitive digital hospitality industry.

Keywords: *Website Security, Website Ease of Use, Website Privacy, Electronic Trust, Repurchase Intention, Virtual Hotel Operator.*

**PENGARUH KEAMANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN
PRIVASI SITUS *VIRTUAL HOTEL OPERATOR* (VHO) TERHADAP NIAT
BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN
ELEKTRONIK**

Oleh

MUTIARA AZIZA RAMADHANI

Tesis

**Sebagai Salah Syarat Untuk Memperoleh Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Tesis

: **PENGARUH KEAMANAN, KEMUDAHAN
PENGUNAAN, DAN PRIVASI SITUS
VIRTUAL HOTEL OPERATOR (VHO)
TERHADAP NIAT BELI ULANG YANG
DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN
ELEKTRONIK**

Nama Mahasiswa

: **Mutiara Aezia Ramadhani**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2321011025

Konsentrasi

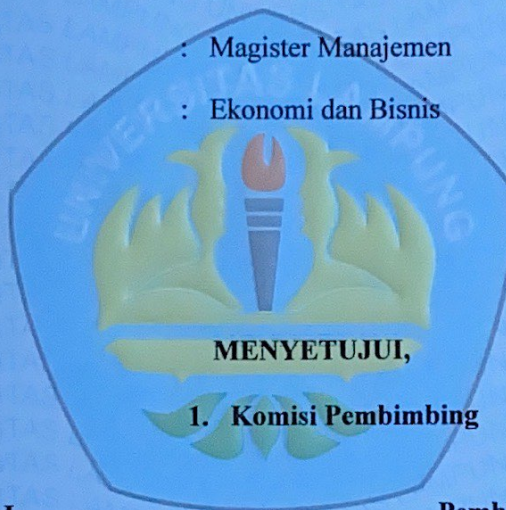
: Pemasaran

Jurusan

: Magister Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing I

Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002

Pembimbing II

Dr. Roslina, S.E., M.Si
NIP 19770711 200501 2 002

2. Ketua Program Studi Magister Manajemen

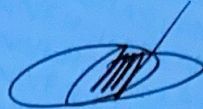
Dr. Roslina, S.E., M.Si
NIP 19770711 200501 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

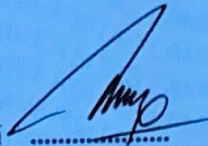
Ketua

: Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.



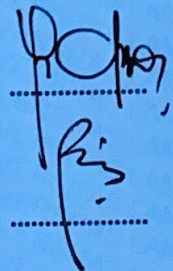
Penguji 1

: Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si



Penguji 2

: Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si

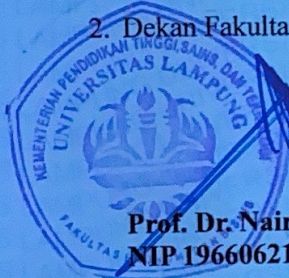


Sekretaris Penguji

: Dr. Roslina, S.E., M.Si

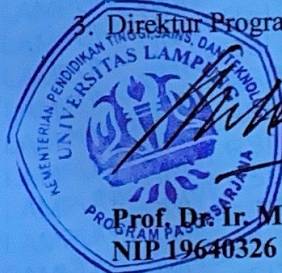


2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si
NIP 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 06 Mei 2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutiara Aziza Ramadhani
Nomor Pokok Mahasiswa : 2321011025
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan,
dan Privasi Situs *Virtual Hotel Operator* (VHO)
Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh
Kepercayaan Elektronik

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 05 Mei 2025



Mutiara Aziza Ramadhani
2321011025

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 27 Januari 1998. Anak kedua dari tujuh bersaudara atas pasangan Bapak Ir. Ikhwan Fauzi dan Ibu Desy Suliaty, S.E. Pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah pada tahun 2004 menyelesaikan Taman Kanak-Kanak di TK Kartika III-1 Bandar Lampung, pada tahun 2010 menyelesaikan Sekolah Dasar di SD Kartika II-6 Bandar Lampung, pada tahun 2013 menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 25 Bandar Lampung, tahun 2016 menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 9 Bandar Lampung, dan menyelesaikan S1 pada FEB Unila Jurusan S1 Manajemen pada tahun 2021. Kemudian pada tahun 2023 peneliti melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, program Magister pada Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Peneliti memiliki pengalaman kerja di PT. Telekomunikasi Selular pada tahun 2021 – 2023 kemudian melanjutkan bekerja di Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi Lampung hingga sekarang.

MOTTO

Tidak ada kesuksesan bagiku melainkan atas pertolongan Allah

(Qs. Al Huud 88)

Sepenting apa urusanmu? Sebanyak apa gajimu? Sampai-sampai waktu sholat telah masuk hatimu tak tergerak untuk sholat tepat waktu?

(Anonim)

Batasnya sabar dan berjuang itu mati, kalau masih dikasih hidup berarti gak ada alasan buat nyerah.

(Injo.id)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT, karena atas izin-Nya telah terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini ku persembahkan kepada :

Orang Tuaku

Bapak Ir. Ikhwan Fauzi dan Ibu Desy Sulianty, S.E, terima kasih telah membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang. Terima kasih atas segala cinta yang tak pernah putus, doa yang tiada henti, serta perjuangan tanpa pamrih dalam mendidik dan membimbingku hingga saat ini. Semoga setiap langkah yang Mutiara lakukan kelak menjadi kebaikan yang membahagiakan Papa dan Mama.

Kakak dan Adik-Adikku

Kakakku Rezika Farah Sabila S.E., M. Akt dan Adik-Adikku M. Lakasala Ardhillah Fauzi, S.T, Adam Azmi Fauzi, S. Ak, Nanda Fahmuznah Fauzi, Kezia Kinda Putri Fauzi, dan Akila Kinda Putri Fauzi atas doa dan motivasi yang senantiasa menguatkan dalam proses ini.

Serta terima kasih kepada Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, dan Privasi Situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Elektronik”**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Strata Dua (S-2) Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh peneliti dapat membantu mempermudah proses penyusunan tesis ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
2. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus Pembimbing Pendamping yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
3. Bapak Prof. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik dan saran dalam proses akademik.
4. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E, M.Sc., selaku Pembimbing Utama yang telah banyak mengarahkan, memberi saran, nasihat, motivasi, serta kesabaran selama peneliti menjalani masa kuliah.
5. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan tesis ini.

6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini., S.E., M.Si Dosen Penguji Pendamping yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan tesis ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
8. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah turut membantu dalam proses penyusunan tesis ini.
9. Kedua orang tua penulis, Ir. Ikhwan Fauzi dan Desy Sulianty, S.E., tercinta. Terimakasih telah memberikan segala perhatian, kasih sayang, dukungan, dan mencintai dengan sepenuh hati, terima kasih atas segalanya.
10. Kakakku Rezika Farah Sabila S.E, M, Akt dan Adik-adikku M. Lakasala Ardhillah Fauzi, S.T, Adam Azmi Fauzi S. Ak, Nanda Fahmuznah Fauzi, Kezia Kinda Putri Fauzi, dan Akila Kinda Putri Fauzi yang telah memberikan semangat dan doa dalam proses pembuatan tesis.
11. Bapak Kepala Dinas dan Kepala Bidang Tata Kelola Pemerintahan Berbasis Elektronik, Dinas Kominfotik Provinsi Lampung, Bapak Achmad Saefulloh, S.H., M.H dan Bapak Arief Nugroho, S.E., M.Si, Terima kasih atas izin dan kesempatan yang diberikan di sela-sela waktu pekerjaan untuk mengurus urusan kuliah. Dukungan dan pengertian Bapak sangat membantu saya dalam menyelesaikan studi ini.
12. Teman-temanku tercinta Olsya Olivia, Jihan Ningrum, *Run Over Lampung* (ROL), Nadia Ayu Wulandari, Susi Indriyani, Irma Fitriyani, Yovita Yuantari, Ghina Erza, Revi Kurniawan, Dicky RR Effendi, Irzzan Gaus, Surya Baskara, Ayu Gita Permata, Rangga. Terimakasih telah mewarnai hari-hari di masa perkuliahanku selama ini semoga pertemanan kita ini tetap terjaga selamanya, Amin.
13. Fadhli Mawarid, S.A.B terimakasih selalu mendukung, menghibur, dan mendengarkan keluh kesah dan selalu memberikan semangat motivasi agar selesainya Tesis ini.
14. Diri Saya Sendiri, Mutiara Aziza Ramadhani, apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap proses yang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.

15. Seluruh teman-teman Magister Manajemen angkatan 2023 dan semua pihak yang terlibat dalam penyusunan tesis ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT membalas kalian semua dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pembaca umumnya, Amin.

Bandar Lampung, 05 Mei 2025

Penulis,

Mutiara Aziza Ramadhani

DAFTAR ISI

	Halaman
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	17
1.3. Tujuan Penelitian.....	18
1.4. Manfaat Penelitian	18
 II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 20
2.1. Pengertian Pemasaran	20
2.2. Pemasaran Digital	21
2.3. Keamanan Situs Web	22
2.4. Kemudahan Penggunaan Situs Web.....	23
2.5. Privasi Situs Web	24
2.6. Kepercayaan Elektronik	26
2.7. Niat Beli Ulang	27
2.8. <i>Virtual Hotel Operator</i> (VHO).....	28
2.9. <i>Online Travel Agent</i> (OTA).....	28
2.10. Teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	29
2.11. Teori <i>Commitment-Trust Theory</i>	30
2.12. Penelitian Terdahulu.....	31
2.13. Kerangka Pemikiran & Pengembangan Hipotesis	33
2.13.1. Pengaruh Keamanan Situs Web Terhadap Kepercayaan Elektronik	33
2.13.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Situs Web Terhadap Kepercayaan Elektronik.....	34
2.13.3. Pengaruh Privasi Situs Web Terhadap Kepercayaan Elektronik.....	35
2.13.4. Pengaruh Keamanan Situs Web Terhadap Niat Beli Ulang.....	36
2.13.5. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Situs Web Terhadap Niat Beli Ulang.....	37
2.13.6. Pengaruh Privasi Situs Web Terhadap Niat Beli Ulang.....	37

2.13.7. Pengaruh Kepercayaan Elektronik Terhadap Niat Beli Ulang ..	38
2.13.8. Kepercayaan Elektronik Memediasi Antara Keamanan Situs Web, Kemudahan Penggunaan Situs Web dan Privasi Situs Web Terhadap Niat Beli Ulang.	39
III. METODE PENELITIAN	41
3.1. Desain Penelitian.....	41
3.2. Jenis dan Sumber Data	41
3.3. Metode Pengumpulan Data	42
3.4. Populasi dan Sampel	43
3.5. Variabel Penelitian	44
3.6. Metode Analisis Data	46
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	46
3.6.2. Analisis Structural Equation Model (SEM).....	46
3.6.3 SEM Linear Structural Relation (SEM-LISREL)	47
3.6.4. Model Pengukuran (Outer Model)	47
3.6.6. Uji Kecocokan (<i>Goodness of Fit</i>)	49
3.7. Pengujian Hipotesis.....	50
3.1.1. Uji <i>R-square</i> (R^2)	51
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Hasil Pengumpulan Data Responden	52
4.2. Analisis Deskriptif	53
4.2.1. Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2.2. Identitas Responden berdasarkan Usia	54
4.2.3. Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.2.4. Identitas Responden berdasarkan Wilayah Responden	56
4.2.5. Identitas Responden berdasarkan Pendidikan	58
4.2.6. Identitas Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan	59
4.2.7. Identitas Responden berdasarkan Situs yang Sering Dikunjungi 60	
4.2.8. Identitas Responden berdasarkan Pemesanan Hotel <i>Online</i> melalui situs VHO dalam Tiga Bulan Terakhir.....	61
4.2.9. Identitas Responden berdasarkan Waktu Kunjungan Situs	62
4.2.10. Tabulasi Waktu dan Frekuensi Kunjungan Situs	63

4.2.11. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia Responden	63
4.2.11. Tabulasi Silang Asal, Pekerjaan dan Pendapatan Responden	64
4.3. Hasil Tanggapan Responden	65
4.3.1. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Keamanan	65
4.3.2. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kemudahan Penggunaan Situs Web.....	68
4.3.3. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Privasi	70
4.3.4. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan Elektronik	72
4.3.5. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Beli Ulang	74
4.4. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	76
4.4.1. Hasil Uji Validitas.....	76
4.4.2. Hasil Uji Validitas Konvergen	76
4.4.3. Hasil Uji Reliabilitas	77
4.5. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	78
4.5.1. Overall Model Fit	79
4.5.2. Pengujian Hipotesis	80
4.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)	84
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	84
4.6.1. Pengaruh Keamanan Situs Web terhadap Kepercayaan Elektronik	84
4.6.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Situs Web terhadap Kepercayaan Elektronik.....	86
4.6.3. Pengaruh Privasi Situs Web terhadap Kepercayaan Elektronik	88
4.6.4. Pengaruh Keamanan Situs Web terhadap Niat Beli Ulang.....	89
4.6.5. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Situs Web terhadap Niat Beli Ulang.....	90
4.6.6. Pengaruh Privasi Situs Web terhadap Niat Beli Ulang.....	92
4.6.7. Pengaruh Kepercayaan Elektronik terhadap Niat Beli Ulang	93
4.6.8. Pengaruh Keamanan Situs Web terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepercayaan Elektronik sebagai Variabel Mediasi	94
4.6.9. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepercayaan Elektronik sebagai Variabel Mediasi	96
4.6.10. Pengaruh Privasi terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepercayaan Elektronik sebagai Variabel Mediasi	97
4.7. Implikasi Manajerial	98

V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
5.1. Kesimpulan	100
5.2. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1. Jumlah Pengguna Internet Terbesar di Dunia Tahun 2023	2
Tabel 1. 2. Alasan Orang Menggunakan Internet Januari 2024	3
Tabel 1. 3 Peringkat Situs Pemesanan Hotel Online Bulan Januari – Maret 2024 ..	5
Tabel 1. 4. Tampilan Halaman Depan Situs Virtual Hotel Operator (VHO).....	8
Tabel 1. 5. Fitur pada Situs Virtual Hotel Operator (VHO)	10
Tabel 1. 6. Data Kunjungan Harian pada Menu Layanan Situs Pemesanan	11
Tabel 1. 7. Rating dan Komentar pada Situs VHO	13
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Operasional Variabel dan Indikator	44
Tabel 3. 2. Pengukuran Uji Validitas	48
Tabel 3. 3. Pengukuran Uji Reliabilitas	49
Tabel 3. 5. Pengukuran Goodness of Fit Model	50
Tabel 4. 1. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2. Karakteristik berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3. Karakteristik berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4. 4. Statistik Deskriptif berdasarkan Wilayah Responden	56
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif berdasarkan Pendidikan	58
Tabel 4. 6. Statistik Deskriptif berdasarkan Wilayah Pendapatan	59
Tabel 4. 7. Statistik Deskriptif berdasarkan Situs yang Sering Dikunjungi	60
Tabel 4. 8. Statistik Deskriptif berdasarkan Pemesanan Hotel Online melalui situs VHO dalam Tiga Bulan Terakhir	61
Tabel 4. 9. Statistik Deskriptif berdasarkan Waktu Kunjungan Situs	62
Tabel 4. 10. Tabulasi Waktu dan Frekuensi Kunjungan Situ	63
Tabel 4. 11. Tabulasi Jenis Kelamin dan Usia Responden	63
Tabel 4. 12. Tabulasi Silang Asal, Pekerjaan dan Pendapatan Responden	64
Tabel 4. 13. Tingkat Penilaian Rentang Rata-Rata	65
Tabel 4. 14. Statistik Deskriptif Variabel Keamanan	66
Tabel 4. 15. Statistik Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan	68

Tabel 4. 16. Statistik Deskriptif Variabel Privasi	70
Tabel 4. 17. Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Elektronik.....	72
Tabel 4. 18. Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang	74
Tabel 4. 19. Hasil Uji Validitas Konvergen.....	76
Tabel 4. 20. Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4. 21. Hasil Goodness of Fit	79
Tabel 4. 22. Uji Hipotesis Langsung (Direct Effect).....	81
Tabel 4. 23. Uji Hipotesis Tidak Langsung (Indirect Effect)	82
Tabel 4. 24 Perhitungan Sobel Test	83
Tabel 4. 25. Koefesien Determinasi (R^2)	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1. Data Pengguna Digital dan Internet di Dunia	1
Gambar 1. 2. Tampilan Situs OTA Online Travel Agent.....	7
Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual	40

I. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pengguna internet di seluruh dunia telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah pengguna internet terus meningkat seiring kemajuan teknologi dan konektivitas yang semakin mudah diakses. Pengguna internet terus meningkat seiring kemajuan teknologi, dan akses internet menjadi lebih mudah diakses di belahan dunia. Data yang dikutip dari Datareportal.com menunjukkan terdapat 5,35 miliar orang yang menggunakan internet pada tahun 2024, setara dengan 66,2 persen dari total populasi dunia. Pengguna internet telah tumbuh sebesar 1,8 persen selama setahun terakhir, dengan 97 juta pengguna baru *online* untuk pertama kalinya pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa internet menjadi sesuatu konsumsi yang penting. Pertumbuhan internet dapat dilihat pada gambar 1.1. di bawah ini.



Gambar 1. 1. Data Pengguna Digital dan Internet di Dunia

Sumber : We Are Social, <https://www.datareportal.com> di akses pada 22 Mei 2024, pukul 09.00 wib, ditulis oleh Simon Kemp.

Rata-rata penggunaan waktu internet sebanyak 6 jam 40 menit per hari merupakan angka yang cukup tinggi dan menunjukkan betapa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, orang di seluruh dunia. Berdasarkan data tersebut perempuan lebih banyak mengakses internet dengan persentase sebesar 78.8% dibandingkan dengan laki-laki yang hanya sebesar 48.9%. Penggunaan internet melalui ponsel pintar (*smartphone*) dan komputer pribadi (PC) adalah dua *platform* utama orang mengakses internet. Akses internet menggunakan *handphone* sebanyak 96.5% dan komputer pribadi (PC) sebanyak 61.8% di dunia. Pertumbuhan internet seiring dengan banyaknya jumlah pengguna internet di dunia. Adapun negara dengan jumlah pengguna terbesar di dunia data dapat dilihat pada Tabel 1.1. di bawah ini.

Tabel 1. 1. Jumlah Pengguna Internet Terbesar di Dunia Tahun 2024

No	Negara	Jumlah Pengguna Internet (Dalam Milyar)
1.	China	1.000
2.	India	833.7
3.	United States	312.3
4.	Indonesia	212.4
5.	Brazil	178.1
6.	Nigeria	154.3
7.	Bangladesh	129.2
8.	Russia	124.6
9.	Japan	118.6
10.	Pakistan	116

Sumber : We Are Social, <https://www.dataportal.com> di akses pada 22 Mei 2024, pukul 09.00 wib, ditulis oleh Simon Kemp,

Berdasarkan tabel 1.1. China menempati posisi pertama sedangkan Indonesia menempati peringkat keempat dalam jumlah pengguna internet terbanyak di dunia. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan yang sebelumnya pada tahun 2023 sebesar 78.19% menjadi 79.50% di tahun 2024. Beberapa alasan yang mendorong pertumbuhan ini antara lain kemajuan teknologi, akses internet yang lebih mudah, dan perubahan perilaku konsumen (Lee & Lin, 2005). Konsumen mengandalkan toko fisik dan informasi dari penjual untuk membuat keputusan pembelian, namun

dengan akses mudah ke internet, konsumen dapat mencari informasi, melakukan riset produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan mencari rekomendasi dari pengguna lain secara *online* (Lee & Lin, 2005), sesuai dengan tabel 1.2. survei *We Are Social* di bawah ini tentang alasan orang menggunakan internet.

Tabel 1. 2. Alasan Orang Menggunakan Internet Januari 2024

No	Alasan	Jumlah Persentase (%)
1.	Menemukan Informasi	60,90
2.	Menyatakan Berhubungan dengan Teman dan Keluarga	54,6
3.	Menonton Video, TV, atau Film	52,3
4.	Mengikuti Berita dan Acara Terkini	51,9
5.	Mencari Untuk Bagaimana Melakukan Sesuatu	49,5
6.	Mencari Ide Baru dan Inspirasi	46,2
7.	Mengakses Dan Mendengarkan Musik	45
8.	Mencari merek dan produk	43,7
9.	Mengisi waktu luang dan browsing	42,6
10.	Mencari tempat liburan dan perjalanan	37,9
11.	Mencari literatur terkait pendidikan dan studi	36,8
12.	Meneliti terkait masalah kesehatan dan produk kesehatan	35,2
13.	Mengelola keuangan dan tabungan	34,2
14.	Bisnis dan penelitian terkait	29,3
15.	Bermain game/permainan	29

Sumber : Data diolah, We Are Social, <https://www.datareportal.com> di akses pada 22 Mei 2024, pukul 09.00 wib.

Berdasarkan tabel 1.2. penggunaan internet terbanyak yaitu untuk menemukan informasi sebesar 60.90%, termasuk mencari informasi terkait tempat liburan dan perjalanan wisata yaitu sebesar 37.9%. Dengan adanya internet, konsumen kini dapat dengan mudah mengakses informasi yang dibutuhkan untuk membandingkan berbagai destinasi, mencari tahu tentang fasilitas yang tersedia maupun harga. Konsumen cenderung melakukan pemesanan *online* setelah mereka merasa yakin dan telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau layanan yang akan dibeli. Konsumen lebih mungkin untuk memesan secara *online* ketika mereka memiliki akses informasi lengkap terkait destinasi

perjalanan, pemesanan hotel, akomodasi, atau layanan wisata termasuk deskripsi, ulasan pengguna, dan harga (Jalilvand & Samiei, 2012).

Informasi terkait pemesanan hotel dan tiket perjalanan kini dapat dilakukan dengan mudah menggunakan situs pemesanan *online*. Pemesanan akomodasi penginapan dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu melalui situs OTA *Online Travel Agent* (OTA) dan *Virtual Hotel Operator* (VHO). OTA merupakan agen perjalanan, yang beroperasi melalui internet, sehingga semua transaksi berlangsung secara *online*. OTA bertindak sebagai perantara dan perantara antara konsumen dan perusahaan perhotelan, yang menawarkan pilihan akomodasi dan perjalanan secara *online* kepada pelanggan. OTA menyediakan layanan pemesanan dan ulasan perjalanan secara *online*. Perusahaan perhotelan sangat mengandalkan OTA untuk menjangkau pasar pelanggan yang lebih luas (Alnaim et al., 2022). Contoh situs pemesanan OTA seperti Tiket.com, Traveloka, Booking.com, Tripadvisor.com, dan Aerooutes.com (Wiyastuti et al., 2019).

Situs pemesanan akomodasi juga dapat dilakukan menggunakan situs *Virtual Hotel Operator* (VHO). *Virtual Hotel Operator* (VHO) pertama kali populer di India dan mulai dikenal di Indonesia pada tahun 2015. *Virtual Hotel Operator* (VHO) pada awalnya dikenal sebagai layanan aggregator hotel yang memudahkan wisatawan memesan kamar bertarif murah. *Virtual Hotel Operator* (VHO) cenderung memiliki keterlibatan langsung dengan pemilik properti atau hotel, dan bekerja sama untuk mengelola inventaris dan harga secara lebih terintegrasi (Rachel., 2016). Dengan kata lain, *Virtual Hotel Operator* (VHO) ini merupakan perusahaan yang pada dasarnya tidak mempunyai bangunan hotel sendiri akan tetapi mereka dapat menjual kamar dengan cara bekerjasama dengan berbagai akomodasi (Wiyastuti et al., 2019). *Virtual Hotel Operator* (VHO) bekerja sama dengan pemilik properti pribadi seperti vila, apartemen atau penginapan yang berskala kecil. Konsep *Virtual Hotel Operator* (VHO) dianggap sebagai isu baru dan terkini dalam industri perhotelan saat ini. Beberapa *Virtual Hotel Operator* (VHO) yang menguasai pasar di Indonesia yaitu; OYO Rooms, RedDoorz, Airbnb.com dan Bobobox.com (Wiyastuti et al., 2019).

OTA dan VHO berbeda dalam kepemilikan, OTA berperan sebagai perantara untuk berbagai layanan perjalanan, sedangkan VHO adalah pemilik langsung properti liburan yang berinteraksi dengan penyewa tanpa melalui agen perantara. Dalam kegiatan operasionalnya hotel yang terdaftar dalam VHO sering kali terdapat di OTA. Adapun peringkat situs dan jumlah pengunjung situs OTA dan VHO dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1. 3 Peringkat Situs Pemesanan Hotel Online Bulan Januari – Maret 2024

No.	Situs Layanan Boooking Online	Jumlah Pengunjung	Global Ranking	Kategori
1	Traveloka.com	28.1 Juta	202	Online Travel Agent
2	Tiket.com	14.9 Juta	203	Online Travel Agent
3	Booking.com	13.8 Juta	261	Online Travel Agent
4	Tripadvisor.com	9.6 Juta	461	Online Travel Agent
5	Agoda.com	8.7 Juta	836	Online Travel Agent
6	Reddoorz.com	1.5 Juta	1.817	Virtual Hotel Operator
7	Oyorooms.com	2.5 Juta	1.886	Virtual Hotel Operator
8	Airbnb.com	1.31 Juta	10.172	Virtual Hotel Operator
9	Bobobox.com	591 ribu	17.565	Virtual Hotel Operator

Sumber : Data diolah, Quettra, Inc., Summer Social Labs Ltd, .Similar Web <https://www.similarweb.com> di akses pada 21 Mei 2024, pukul 09.00 wib.

Berdasarkan tabel 1.3. peringkat dan jumlah pengunjung *Virtual Hotel Operator* (VHO) masih belum bisa menyaingi peringkat dan jumlah pengunjung pada OTA (*Online Travel Agent*). Situs web yang jarang dikunjungi, maka terancam akan tenggelam (Arifin et al., 2019). Situs web membutuhkan *traffic* yang bagus untuk meningkatkan eksistensinya . Tingginya *traffic* situs web memberikan lebih banyak peluang untuk mengonversi pengunjung menjadi pelanggan, serta meningkatkan peluang terjadinya niat beli ulang.

Niat beli ulang didefinisikan sebagai kecenderungan subjektif seorang pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan dari penjual yang sama setelah pengalaman pembelian sebelumnya (Tandon et al., 2017). Niat beli ulang situs web dipengaruhi oleh beberapa faktor meliputi kemudahan penggunaan situs

web, keamanan situs web, dan privasi situs web, yang pada akhirnya membangun kepercayaan pelanggan serta mendorong niat beli ulang (Trivedi & Yadav, 2020). Kemudahan penggunaan situs web diartikan sebagai keyakinan pengguna bahwa situs web mudah digunakan tanpa memerlukan banyak usaha (Eneizan et al., 2020). Semakin sederhana penggunaan sistem, semakin besar kemungkinan pengguna akan menerimanya. Kemudahan penggunaan situs web juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena ketika konsumen merasa bahwa proses belanja *online* mudah dan efisien, mereka cenderung lebih percaya pada platform tersebut (Rehman et al., 2019). Kemudahan penggunaan situs web mencakup desain situs web intuitif, navigasi yang jelas, dan pengalaman pengguna yang bebas hambatan teknis. Selain itu, efisiensi fitur situs web, kesederhanaan prosedur, dan instruksi yang jelas juga berperan penting dalam meningkatkan kemudahan penggunaan situs web (Trivedi & Yadav, 2020).

Kemudahan penggunaan situs web dapat dilihat pada situs web melalui antarmuka yang intuitif dan navigasi yang sederhana, yang memungkinkan pengunjung menemukan informasi dengan cepat dan efisien (Trivedi & Yadav, 2020). Desain situs web mengacu pada seluruh elemen pelanggan pengalaman terkait situs web, termasuk kualitas informasi, estetika situs web, proses pembelian, kenyamanan situs web, pemilihan produk, penawaran harga, personalisasi situs web, dan ketersediaan sistem (Blut, 2016). Desain situs web yang baik harus menekankan kemampuan memberikan estetika desain, mencerminkan kekuatan dan citra asosiatif terhadap merek, dan mampu menarik pelanggan mengunjunginya (Díaz dan Koutra, 2013). Desain situs *Online Travel Agent* (OTA) berbeda dengan *Virtual Hotel Operator* (VHO). Desain situs OTA umumnya menekankan pada kemudahan pencarian dan pemesanan berbagai layanan perjalanan, seperti hotel, penerbangan, dan paket wisata, dengan fitur pencarian multi-layanan, filter, dan ulasan pelanggan, serta desain yang bersih dan terstruktur untuk memudahkan navigasi. Sementara, desain situs VHO cenderung lebih sederhana, pengalaman pengguna lebih fokus pada pemesanan kamar dengan penawaran harga terjangkau. Gambar 1.2. salah satu tampilan desain situs OTA (*Online Travel Agent*).



Gambar 1. 2. Tampilan Situs Online Travel Agent (OTA)

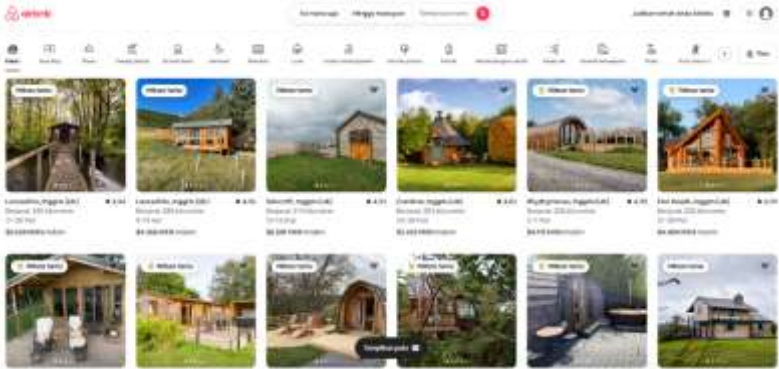
Sumber : Traveloka, <https://www.traveloka.com/en-id> di akses pada 05 September 2024, pukul 09.00 wib

Berdasarkan gambar 1.2 situs web OTA dirancang dengan fokus pada Kemudahan Penggunaan dalam memesan layanan perjalanan dan akomodasi. Situs ini menyediakan berbagai layanan seperti pemesanan tiket pesawat, hotel, kereta api, sewa mobil, dan paket wisata, yang semuanya dapat diakses dengan mudah. Navigasinya intuitif dengan menu dan ikon yang jelas, memungkinkan pengguna menemukan layanan yang mereka butuhkan dengan cepat. Menu utama tersusun rapi di bagian atas halaman, mencakup kategori-kategori yang relevan seperti penerbangan, hotel, aktivitas, hingga pembayaran tagihan. Tampilan situs menggunakan desain yang bersih dan minimalis. Elemen-elemen visual seperti gambar destinasi atau ikon layanan didesain agar mudah dikenali dan menarik perhatian. Selain itu, situs ini juga dioptimalkan untuk responsivitas, sehingga dapat diakses dengan nyaman baik melalui perangkat desktop maupun *mobile*, menjadikannya sangat *user-friendly*.

Situs OTA berbeda dengan situs VHO. OTA berfungsi sebagai perantara yang menawarkan berbagai layanan perjalanan, seperti tiket pesawat dan hotel, memungkinkan pengguna untuk membandingkan pilihan dari banyak penyedia, sedangkan VHO lebih fokus pada pengelolaan dan pemasaran properti tertentu, dengan pengalaman pengguna yang lebih terfokus pada pemesanan kamar dan

menekankan penawaran harga terjangkau. Berikut di bawah ini tabel 1.4. yang menampilkan gambar tampilan desain situs *Virtual Hotel Operator* (VHO).

Tabel 1. 4. Tampilan Halaman Depan Situs Virtual Hotel Operator (VHO)

No.	Tampilan Situs <i>Virtual Hotel Operator</i> (VHO)
1.	 Reddoorz
2.	 Oyorooms
3.	 Airbnb

No.	Tampilan Situs <i>Virtual Hotel Operator</i> (VHO)
4.	 Bobobox.com

Sumber : Data di olah pada laman situs Reddoorz, Oyorooms, Airbnb.com, Bobox.com di akses pada 05 September 2024, pukul 09.00 wib

Situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) dirancang untuk memudahkan pengguna dalam mencari dan memesan akomodasi dengan harga terjangkau, dengan fokus pada kesederhanaan dan kemudahan navigasi. Menu utama yang jelas dan intuitif memungkinkan pengguna untuk dengan cepat menemukan informasi tentang hotel, penawaran spesial, preferensi kebutuhan konsumen dan layanan lainnya. Desain visualnya menampilkan warna-warna identik yang mencerminkan identitas merek, serta gambar hotel yang menarik, menciptakan tampilan yang terstruktur. Situs ini juga dioptimalkan untuk responsivitas, sehingga dapat diakses dengan nyaman melalui perangkat desktop maupun *mobile*, dan dilengkapi dengan fitur seperti ulasan pelanggan, pilihan kisaran harga pemesanan, lokasi yang dicari, dan fitur lainnya yang akhirnya membantu pengguna dalam pengambilan keputusan. Berikut ini tabel 1.5. yang menjelaskan berbagai fitur yang ditawarkan untuk mempermudah pemesanan hotel melalui situs *Virtual Hotel Operator* (VHO).

Tabel 1. 5. Fitur pada Situs Virtual Hotel Operator (VHO)

Fitur	RedDoorz	Oyorooms	Airbnb.com	Bobobox.com
Pencairan & Pemesanan	Lokasi, tanggal, jumlah tamu, dan kamar.	Lokasi, tanggal, jumlah tamu, dan kamar.	Menampilkan berbagai jenis properti	Opsi pod & kabin
Metode Pembayaran	Transfer bank, e-wallet, kartu kredit, bayar di tempat	Transfer bank, e-wallet, kartu kredit	Kartu kredit, PayPal, e-wallet	Transfer bank, e-wallet, kartu kredit
Program Loyalitas	RedClub (diskon & promo eksklusif)	Wizard OYO (diskon & keuntungan tambahan)	Tidak ada program khusus	Tidak ada program khusus
Konfirmasi Instan	✓ Ya	✓ Ya	✗ Tidak selalu (tergantung host)	✓ Ya
Layanan Pelanggan	24/7 via chat dan telepon	24/7 via chat dan telepon	Chat dengan host & CS Airbnb	Chat dengan CS Bobobox
Kebijakan Pembatalan	Bisa <i>refund</i> di beberapa properti	Bisa <i>refund</i> sesuai kebijakan hotel	Bergantung pada kebijakan host	Bisa <i>refund</i> dengan ketentuan tertentu
Jenis Akomodasi	Hotel budget, guesthouse, KoolKost (kos harian/bulanan)	Hotel budget, guesthouse	Apartemen, villa, rumah, kamar pribadi)	Pod hotel, kabin modular
Keunikan	Fokus pada hotel budget & kost harian	Hotel budget dengan banyak promo & diskon	Akomodasi unik dengan pengalaman lokal	Hotel kapsul dengan teknologi modern

Sumber : Data di olah pada laman situs Reddoorz, Oyorooms, Airbnb.com, Bobobox.com di akses pada 05 September 2024, pukul 09.00 wib

RedDoorz, OYOrooms, Airbnb, dan Bobobox masing-masing menawarkan kemudahan berbeda sesuai dengan kebutuhan pengguna. RedDoorz unggul dalam penginapan *budget* dengan pilihan hotel dan kost jangka panjang melalui fitur KoolKost serta program loyalitas RedClub. OYOrooms juga berfokus pada hotel budget, menawarkan banyak promo dan program Wizard OYO untuk pengguna setia. Sementara itu, Airbnb memberikan pengalaman

menginap unik dengan berbagai jenis properti, meskipun tidak semua pemesanan mendapatkan konfirmasi instan. Bobobox, di sisi lain, menawarkan konsep hotel kapsul modern yang futuristik dengan sistem otomatis.

Keberhasilan situs web dalam memberikan kemudahan penggunaan terlihat pada situs web dapat menyajikan desain situs web yang memenuhi kebutuhan pelanggannya dan hal tersebut dapat diinterpretasi dari analisis metrik situs web. Analisis metrik *traffic* situs web melibatkan pengukuran berbagai aspek lalu lintas seperti, waktu kunjungan harian, serta rasio pentalan untuk memahami perilaku pengguna dan kinerja situs. Berikut tabel 1.4. analisis data kunjungan harian pada menu layanan situs pemesanan hotel *online*.

Tabel 1. 6. Data Kunjungan Harian pada Menu Layanan Situs Pemesanan Hotel *Online* Tahun 2024

No	Nama Situs Web	Waktu Kunjungan Harian Situs (Dalam Menit)	Rasio Pentalan (Dalam Persen)	Kategori
1.	Traveloka.com	02:42	37.91	OTA
2.	Tiket.com	02:54	27.21	OTA
3.	Booking.com	03:23	34.39	OTA
4.	Tripadvisor.com	02:43	38.58	OTA
5.	Agoda.com	06:02	30.27	OTA
6.	Reddoorz.com	02:21	39.27	VHO
7.	Oyoro.com	02:34	42.55	VHO
8.	Airbnb.com	01:03	44.44	VHO
9.	Bobobox.com	00:27	52.86	VHO

Sumber : Data diolah, Quettra, Inc., Summer Social Labs Ltd, .Similar Web <https://www.similarweb.com> di akses pada 21 Mei 2024, pukul 09.00 wib.

Tabel 1.6. adalah data kunjungan harian pada menu layanan *booking* hotel menurut situs Simillar web. Analisis ini terdiri waktu kunjungan harian situs, dan rasio pentalan. Waktu kunjungan harian situs menunjukkan durasi rata-rata yang dihabiskan pengunjung di situs, mencerminkan seberapa menarik konten yang ada. Pada tabel 1.6. menunjukkan bahwa situs OTA memiliki waktu kunjungan harian yang lebih tinggi dibandingkan situs VHO dan situs Agoda.com menduduki peringkat teratas. Rasio pentalan (*bounce rate*) mengukur persentase pengunjung yang meninggalkan situs setelah hanya melihat satu halaman. Rasio pentalan yang tinggi bisa menandakan konten tidak relevan atau masalah pengalaman pengguna,

sedangkan rasio rendah menunjukkan pengunjung tertarik dan menjelajahi lebih lanjut serta tidak banyak mengalami kesulitan saat menggunakan situs.

Rasio pentalan situs VHO cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan situs OTA, yang mengindikasikan bahwa pengunjung mungkin mengalami kesulitan dalam menavigasi antarmuka atau menemukan informasi yang mereka cari, sehingga mereka lebih memilih untuk meninggalkan situs tersebut. Dengan demikian, hal ini menegaskan perlunya perbaikan dalam desain situs yang memberikan kemudahan penggunaan pada situs VHO agar dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Hasil analisis metrik pada tabel 1.4. menunjukan, *Online Travel Agent* (OTA) lebih unggul dalam dua metrik ini karena keanekaragaman layanan dan fitur yang ditawarkan, yang memberikan pengalaman lebih kaya bagi pengunjung, sedangkan *Virtual Hotel Operator* (VHO) cenderung lebih sederhana dan langsung dalam pelayanannya, tetapi belum dapat menyamai keterlibatan pengguna yang lebih tinggi di situs OTA. Untuk itu, perlu dilakukan optimaliasasi kemudahan penggunaan situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) agar pelanggan mau mengunjungi situs yang pada akhirnya membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong niat beli ulang.

Niat beli ulang konsumen di situs web dipengaruhi oleh kemampuan situs dalam memberikan keamanan yang optimal (Trenggana et al., 2020). Ketika konsumen merasa bahwa informasi mereka dilindungi, mereka cenderung lebih percaya dan loyal terhadap situs tersebut, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Pengelolaan keamanan situs web mencakup praktik dan kebijakan untuk melindungi informasi pribadi pengguna. Kebijakan keamanan situs web, sebagai aspek paling nyata, menjelaskan data dikelola untuk menyediakan layanan (Malhotra dan Segars, 2005), dan hal ini berkontribusi terhadap kepercayaan pelanggan.

Dari aspek keamanan situs web pengunjung situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) memiliki kekhawatiran saat melakukan transaksi. Hal ini disebabkan informasi pribadi pada situs VHO *RedDoorz* pernah terjadi kebocoran data yang melibatkan hampir 5,9 juta data pribadi pelanggan RedDoorz di Singapura dan Asia Tenggara, yang diakui sebagai pelanggaran data terbesar di Singapura.

Pemerintah melalui Komisi Perlindungan Data Pribadi (PDPC) mendenda perusahaan lokal Commeasure, pengelola situs tersebut, sebesar \$74.000 (Straitisme, 2020). Insiden ini menjadi perhatian serius bagi RedDoorz untuk meningkatkan keamanan situs webnya agar kejadian serupa tidak terulang. Ulasan negatif mengenai kekhawatiran pelanggan mengenai privasi data juga muncul pada laman komentar pengaduan situs serta penilaian/rating yang diberikan oleh pelanggan situs VHO RedDoorz yang dirangkum pada tabel 1.8 di bawah ini.

Tabel 1. 7. Rating dan Komentar pada Situs VHO

No	Rating	Situs	Jumlah	Komentar
1.	 (5)	Reddoorz	100.975	Windfis Channel Rafifa “Situsnya memudahkan dalam mencari hotel sesuai kebutuhan, buka situsnya juga gak bingung, mudah di pahami dan digunakan, semoga terus ditingkatkan dan terjaga kualitasnya”
2.	 (4)		11.047	Gordon Manik “Situsnya sgt sering nge lag, harga di tampilan dan harga saat kita mau bayar selisih jauh, harga kadang gak sesuai dgn layanan dari pihak penginapan..harapann Sya bisa bersaing dgn situs sebelah, dari sisi manajemen, services dan bisa stay nyaman..bukan kyak yg sya tempati hampir 2 bulan ini...pelayannya berisik bgttt”
3.	 (3)		1.839	Deas Nawi “Harga hotel sih untuk backpacker banget.murce.. belum sempet booking hotel di sini. Tapi mau tanya2 sama CSnya susah setengah mati. Coba tanya cs live ga pernah bisa, mau booking juga bingung tampilannya bolak balik, ga <i>userfriendly</i> tampilannya.”
4.	 (2)		1.120	Nendnod Ulala Mau bertanya, saya pesan kamar dan membayar melalui <i>mobile banking</i> , ternyata saya salah step prosedur pembayaran, jadi saya langsung bayar ke "virtual account billing" dan langsung masukkan no pembayaran nya, uang di rek juga sudah berkurang, pas saya periksa kok belum "confirmed"? bagaimana mengembalikan dana yang sudah saya transfer? Apakah aman data pribadi saya? Soalnya saya sudah mengisi data pribadi saya untuk melakukan <i>booking</i> . Tolong direspon
5.	 (1)		8.957	Aka Interisti Parah sih, penipuan sudah banyak memakan korban, saya udh melakukan pembayaran tapi sampai hotel status belum terbayarkan dan harganya pun berbeda tidak sesuai yang tertera di situs web, dan saat dilaporkan malahan

No	Rating	Situs	Jumlah	Komentar
				dipersulit untuk refund nya.. padahal uang masih ada di aplikasi seharusnya. Ga lagi2 order di reddorz

Sumber : Data diolah, Aplikasi Resmi *Playstore*, di akses pada 20 Agustus 2024, pukul 12.06 wib.

Pada tabel 1.7. masih ditemukan konsumen yang memberikan ulasan negatif dan rating rendah pada layanan yang diberikan situs VHO seperti ketidaksesuaian pemesanan hotel, kekhawatiran pelanggan terhadap privasi pengguna ketika gagal melakukan pembayaran, kesulitan *refund*, *Customer Service* yang tidak cepat tanggap menangani keluhan pelanggan, ketidaksesuaian informasi fasilitas sebenarnya dengan yang ditampilkan pada situs, dan ketidakpercayaan pelanggan terkait keberadaan tempat penginapan. Privasi pengguna situs web sangat penting dijaga oleh situs web untuk memenuhi ekspektasi kepercayaan pengunjung situs yang pada akhirnya memunculkan niat beli ulang.

Aspek privasi situs web pengguna pada situs VHO, seperti RedDoorz, Oyorooms dan lainnya, memanfaatkan teknologi yang tidak hanya menghubungkan hotel dengan pelanggan tetapi juga memastikan bahwa data pribadi yang diberikan oleh pelanggan terlindungi (Widyaastuti et al, 2020). Situs VHO menggunakan platform digital untuk pemesanan dan pengelolaan hotel, sehingga memerlukan kebijakan privasi yang ketat, termasuk perlindungan data dan pengamanan transaksi. Pada tabel 1.7, terlihat bahwa pelanggan yang memberikan bintang 1 dan 2 merasa khawatir ketika mengalami kegagalan transaksi di situs web serta pembatalan sepihak, mereka meragukan kemampuan situs dalam menjaga keamanan data pribadi yang telah mereka berikan. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) Indonesia mendorong agar penyedia layanan situs VHO memperkuat perlindungan data dan menyelesaikan masalah konsumen dengan lebih baik, terutama dalam hal sengketa yang muncul karena pemesanan atau kualitas layanan (bpkn.go.id).

Virtual Hotel Operator (VHO) perlu meningkatkan keamanan situs webnya setelah insiden kebocoran data pelanggan. Berdasarkan analisis peringkat SimilarWeb, situs VHO juga masih tertinggal dibandingkan situs OTA (*Online Travel Agent*) dalam hal jumlah pengunjung, durasi kunjungan, dan rasio pentalan

yang diindikasikan kurangnya kemudahan penggunaan dalam mengakses situs *Virtual Hotel Operator* (VHO). Keluhan pelanggan terkait privasi situs web juga masih ditemukan dapat dilihat pada tabel 1.7, menunjukkan perlunya peningkatan pada aspek kenyamanan dan kepercayaan pengguna. Dengan mengidentifikasi dan memperbaiki masalah-masalah ini, situs VHO dapat membangun kepercayaan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong niat beli ulang, yang merupakan kunci untuk mempertahankan daya saing di tengah dominasi situs OTA.

Studi-studi sebelumnya yang tercakup dalam analisis menyoroti pentingnya situs web dalam meningkatkan keamanan, kemudahan penggunaan, dan privasi situs web agar konsumen percaya dan pada akhirnya menimbulkan niat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Rita et al., 2019) bahwa ada beberapa hal yang mempengaruhi niat beli ulang pada situs web yaitu desain situs web, keamanan dan privasi, pemenuhan, kepercayaan dan kepuasan konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa tiga dimensi kualitas layanan (desain situs web, keamanan/privasi, dan pemenuhan) secara signifikan meningkatkan kualitas layanan keseluruhan, yang berdampak positif pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya memunculkan konsumen untuk melakukan niat beli ulang. Sementara itu, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brilliant & Achyar, (2013) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara desain situs web, privasi dan keamanan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada situs web. Selaras dengan penelitian (Jeon et al., 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan dari pengalaman belanja *offline* ke *online* lebih berperan signifikan dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan dibandingkan aspek keamanan karena konsumen yang sudah percaya pada merek dari pengalaman *offline* akan cenderung melakukan pembelian ulang secara *online* tanpa terlalu mengkhawatirkan faktor keamanan. Penelitian (Shin, J I et al., 2013) menunjukkan bahwa keamanan situs web tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang, melainkan melalui mediasi kepercayaan elektronik.

Hasil penelitian (Qalati et al., 2021) menunjukkan kualitas layanan elektronik yaitu efisiensi, privasi, keandalan, manfaat emosional, dan layanan pelanggan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan siswa di Yordania dalam ritel *online* yang akhirnya mendorong pembelian pada situs.

Kualitas layanan elektronik yang unggul, ditunjang oleh desain situs web, keamanan, dan pemenuhan, berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Hal ini berdampak positif pada niat membeli kembali, promosi dari mulut ke mulut, serta kunjungan ulang ke situs (Rita et al., 2019). Hasil penelitian (Rehman et al., 2019) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang konsumen. Konsumen yang merasa bahwa situs belanja *online* mudah digunakan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian oleh (Trivedi & Yadav, 2020) kemudahan penggunaan situs web juga memiliki pengaruh efek langsung pada niat beli ulang, namun dalam hasil penelitiannya kepercayaan elektronik tidak memediasi antara kemudahan penggunaan situs web dengan niat beli ulang. Namun, hasil penelitian (Amoroso & Lim, 2017) menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan niat untuk terus menggunakan platform atau melakukan pembelian ulang. Hasil menunjukkan bahwa jika pengguna percaya pada platform yang mudah digunakan, mereka cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian lain oleh (Sanchez-Prieto, J. C., et al. 2017)) menunjukkan bahwa faktor kepercayaan lebih dominan dalam mempengaruhi niat beli ulang, dan meskipun privasi merupakan hal penting, pengaruh langsungnya terhadap niat beli ulang bisa jadi minimal ketika ada faktor lain seperti kualitas produk atau pengalaman pengguna yang memuaskan. Sedangkan penelitian oleh (Trivedi & Yadav, 2020) menunjukan bahwa privasi memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang dan kepercayaan elektronik, dan kepercayaan elektronik juga memediasi antara privasi dan niat beli ulang.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan niat beli ulang pada situs web, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi industri situs *booking online* khususnya situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) dalam menghadapi tantangan digital, menekankan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan respons proaktif terhadap kepercayaan pengguna sebagai

fondasi utama untuk membangun niat beli ulang. Penelitian ini perlu dilakukan untuk memberikan solusi atas masalah yang belum terpecahkan, memvalidasi temuan sebelumnya, atau mengembangkan perspektif baru yang relevan dengan perkembangan terkini di bidang tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk membuat karya ilmiah berupa thesis dengan judul: **"PENGARUH KEAMANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PRIVASI SITUS *VIRTUAL HOTEL OPERATOR* (VHO) TERHADAP NIAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN ELEKTRONIK"**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah yang didapatkan adalah sebagai berikut.

1. Apakah keamanan situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) berpengaruh terhadap kepercayaan elektronik?
2. Apakah kemudahan penggunaan situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) berpengaruh terhadap kepercayaan elektronik?
3. Apakah privasi situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) berpengaruh terhadap kepercayaan elektronik?
4. Apakah keamanan situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) berpengaruh terhadap niat beli ulang?
5. Apakah kemudahan penggunaan situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) berpengaruh terhadap niat beli ulang?
6. Apakah privasi situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) berpengaruh terhadap niat beli ulang?
7. Apakah kepercayaan elektronik situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) berpengaruh terhadap niat beli ulang?
8. Apakah kepercayaan memediasi hubungan antara keamanan, kemudahan penggunaan, dan privasi situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) terhadap niat beli ulang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang penulis identifikasi maka didapat tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh keamanan situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) terhadap kepercayaan elektronik.
2. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) terhadap kepercayaan elektronik.
3. Menganalisis pengaruh privasi situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) terhadap kepercayaan elektronik.
4. Menganalisis pengaruh keamanan situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) terhadap niat beli ulang.
5. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) terhadap kepercayaan elektronik.
6. Menganalisis pengaruh privasi situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) terhadap kepercayaan elektronik.
7. Menganalisis pengaruh kepercayaan elektronik situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) terhadap niat beli ulang.
8. Menganalisis pengaruh kepercayaan elektronik yang memediasi hubungan antara keamanan, kemudahan penggunaan, dan privasi situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) pada niat beli ulang.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Praktisi, penelitian ini juga memberikan manfaat praktis bagi industri perhotelan, khususnya situs *Virtual Hotel Operator* (VHO). Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih efektif dan efisien khususnya dalam pengelolaan keamanan, kemudahan penggunaan dan privasi pelanggan.

2. Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi dan juga bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang operasional di era digital saat ini yang serba mudah dalam kegiatan sehari-hari.
3. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi ataupun referensi dan sumber pengetahuan bagi peneliti yang mengembangkan penelitian selanjutnya khususnya terkait situs web perhotelan. Penelitian ini juga diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika perilaku pelanggan situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) di era digital dengan konsep keamanan, kemudahan penggunaan, privasi situs web, kepercayaan elektronik dan niat membeli ulang.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), menyatakan pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan Kotler & Armstrong (2016) menyatakan definisi pemasaran adalah proses terciptanya nilai dari perusahaan bagi pelanggan dan dibangun hubungan yang kuat dengan pelanggan guna menangkap nilai dari pelanggan sebagai suatu imbalan. Menurut Hasan (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.2.Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan dan mengelola hubungan pelanggan melalui aktivitas komunikasi yang relevan dan personal untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey et al. (2019). Pemasaran digital adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan platform berbasis internet seperti media sosial, email, dan mesin pencari untuk mencapai target pasar secara lebih luas, efisien, dan interaktif. Pemasaran digital melibatkan aktivitas perencanaan dan eksekusi strategi pemasaran dengan memanfaatkan alat-alat digital seperti analitik web, SEO, konten digital, dan kampanye iklan berbayar (Tiago dan Veríssimo (2014)). Lebih lanjut Menurut Andy et al. (2020), terdapat berbagai jenis pemasaran digital yang dapat digunakan, antara lain sebagai berikut:

1. Situs Web (*Website*)

Salah satu bentuk pemasaran digital adalah melalui situs web. Di era digital ini, banyak produk maupun jasa yang memanfaatkan situs web sebagai media untuk promosi dan penjualan. Selain menjadi alat promosi, website juga memungkinkan konsumen untuk mencari informasi dan membaca ulasan terkait produk atau layanan yang mereka butuhkan.

2. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan kehadiran online dan memperkenalkan produk maupun jasa kepada khalayak. Media sosial menjadi sarana interaktif untuk berbagi ide, informasi, serta menjalin komunikasi antar pengguna.

3. Mesin Pencari

Mesin pencari merupakan jenis *website* yang didesain untuk mengumpulkan informasi dari berbagai situs di internet dan menyusunnya dalam indeks berdasarkan kata kunci yang dicari oleh pengguna. Mesin pencari terdiri dari dua metode utama:

- **SEM (*Search Engine Marketing*)** SEM berfungsi meningkatkan visibilitas situs melalui iklan berbayar dan pengoptimalan lainnya. Metode ini memungkinkan website tampil di halaman pertama Google.

- **SEO (*Search Engine Optimization*)** SEO adalah strategi untuk menempatkan website di halaman pertama Google secara organik melalui pengaturan kata kunci pada artikel atau konten tertentu.

Menurut Andy et al. (2020), pemasaran digital memberikan sejumlah keuntungan bagi perusahaan dalam memperluas pemasaran produk, jasa, atau Lokasi yaitu sebagai berikut :

1. Pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan karena kemampuan menjangkau konsumen lebih luas, sehingga produk, layanan, atau tempat lebih dikenal masyarakat.
2. Hubungan dengan konsumen menjadi lebih erat melalui komunikasi di platform digital. Dengan layanan yang optimal, konsumen merasa nyaman dan cenderung menjadi pelanggan setia.
3. Pendapatan perusahaan ikut meningkat, seiring bertambahnya jumlah konsumen yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan keuntungan secara signifikan.

2.3. Keamanan Situs Web

Keamanan situs web dianggap sebagai salah satu hambatan utama bagi perkembangan bisnis *online*. Bagi konsumen, keamanan menjadi perhatian utama karena adanya ancaman penipuan *online*, seperti pencurian informasi pribadi dan finansial (Trivedi & Yadav, 2020). Keamanan situs web merupakan upaya sebuah platform dalam melindungi data, informasi dan transaksi pengguna melalui sistem perlindungan data yang andal, sistem pembayaran yang aman, serta kebijakan privasi yang ketat (Trivedi & Yadav, 2020). Faktor penting dalam niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara *online*, masalah keamanan bergantung pada berbagai elemen teknis, seperti kriptografi, tanda tangan digital, dan sertifikat yang bertujuan melindungi konsumen dari berbagai aktivitas penipuan *online*, seperti peretasan dan *phishing* (Trivedi & Yadav, 2020). Keamanan situs web dipahami sebagai perlindungan terhadap data pribadi dan transaksi pelanggan yang penting untuk menciptakan kepercayaan konsumen dalam lingkungan pemasaran digital. Mereka menyoroti bahwa fitur-fitur seperti sertifikat SSL, enkripsi data, dan perlindungan privasi menjadi esensial dalam membangun

hubungan kepercayaan antara pelanggan dan penyedia layanan (Aldawood, H., & Skinner, G. (2019).

Indikator keamanan situs web yang penting dalam konteks belanja *online* meliputi berbagai faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap keamanan data pribadi mereka. Pertama, keamanan data pengguna menjadi indikator utama, di mana konsumen cenderung lebih percaya pada situs web yang menjamin keamanan data pribadi dan transaksi mereka. Kedua, kebijakan privasi yang jelas berperan penting, karena konsumen mengharapkan situs web untuk memberikan informasi yang transparan tentang bagaimana data pribadi mereka digunakan dan dilindungi. Ketiga, perlindungan dari risiko keamanan seperti ancaman pencurian data atau serangan siber juga menjadi salah satu indikator yang diperhatikan konsumen saat menilai privasi situs web. Terakhir, penggunaan sistem enkripsi dan autentikasi yang kuat, seperti SSL (Secure Sockets Layer), menciptakan persepsi bahwa informasi pribadi pengguna terlindungi selama transaksi berlangsung. Semua faktor ini secara langsung berkontribusi pada kepercayaan konsumen terhadap keamanan dalam belanja *online* (Qalati et al., 2021).

2.4. Kemudahan Penggunaan Situs Web

Kemudahan penggunaan situs web merujuk pada sejauh mana pengguna dapat dengan mudah dan efisien berinteraksi dengan situs web untuk mencapai tujuan mereka, seperti melakukan pembelian atau menemukan informasi. Ini adalah salah satu faktor kunci dalam kualitas layanan situs web yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli ulang (Tandon et al., 2017). Indikator kemudahan penggunaan situs web mencakup beberapa aspek penting. Pertama, kemudahan pemesanan yang mencakup seberapa mudah pengguna dapat melakukan pemesanan secara daring serta mengubah atau membatalkan pesanan. Kedua, navigasi, yaitu Kemudahan penggunaan dalam menavigasi situs web untuk menemukan produk atau informasi yang diinginkan. Selain itu, kegunaan informasi juga menjadi faktor penting, yang mengukur seberapa baik informasi yang disediakan oleh situs web membantu pengguna dalam proses pembelian. Aspek desain situs web meliputi estetika dan struktur tata letak serta grafis yang

mempengaruhi pengalaman pengguna. Keamanan dan privasi juga menjadi perhatian utama, di mana tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan data pribadi mereka saat menggunakan situs web sangat mempengaruhi kenyamanan mereka. Terakhir, kustomisasi, yaitu kemampuan pengguna untuk menyesuaikan produk sebelum melakukan pemesanan, juga menjadi faktor yang turut mendukung kepuasan pengguna. Semua indikator ini bersama-sama memberikan gambaran menyeluruh mengenai kemudahan penggunaan suatu situs web (Tandon et al., 2017).

Kemudahan penggunaan situs web juga sebagai persepsi pengguna tentang tingkat kemudahan dalam mengoperasikan suatu sistem atau teknologi, termasuk situs web. Pengguna yang merasa nyaman dan tidak kesulitan saat menggunakan situs cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap kemudahan penggunaan tersebut (Castaneda et al., 2007). Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai kemudahan penggunaan situs web antara lain kemudahan pemesanan, yaitu seberapa mudah pengguna dapat melakukan pemesanan secara daring dan mengubah atau membatalkan pesanan. Selain itu, navigasi juga penting, yakni kemampuan pengguna untuk menemukan produk atau informasi yang diinginkan secara efisien di situs. Kegunaan informasi mengacu pada seberapa baik informasi yang disajikan dapat membantu pengguna dalam membuat keputusan pembelian. Desain estetika dan fungsionalitas dalam desain situs web juga memengaruhi pengalaman pengguna, terutama tata letak dan elemen grafis. Keamanan dan privasi memastikan tingkat kepercayaan pengguna terhadap perlindungan data pribadi mereka selama bertransaksi. Terakhir, kustomisasi mencerminkan kemampuan pengguna untuk menyesuaikan produk sebelum memesan, yang menambah kepuasan pengguna terhadap fleksibilitas situs (Trivedi & Yadav, 2020).

2.5.Privasi Situs Web

Privasi situs web merujuk pada perlindungan data pribadi dan informasi yang diberikan oleh pengguna selama aktivitas daring mereka. Dalam konteks situs web *e-commerce*, privasi mencakup bagaimana informasi pengguna, seperti data identitas dan finansial, dikumpulkan, disimpan, dan digunakan oleh penyedia

layanan daring. Kebijakan privasi situs web yang transparan dan jelas menjadi sangat penting untuk membangun kepercayaan pengguna terhadap situs web (Trivedi & Yadav, 2020). Privasi situs web diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi *online* (Eidet al., 2011). Aspek paling nyata dari privasi sebuah situs web adalah kebijakan privasinya, yang menjelaskan bagaimana informasi pribadi dikelola untuk menyediakan layanan di situs web. Privasi situs web merujuk pada kebijakan dan praktik yang diterapkan oleh sebuah situs web untuk melindungi informasi pribadi pengguna (Liu et al., 2005). Setiap situs web yang mengumpulkan informasi pribadi harus memiliki kebijakan privasi yang jelas dan mudah diakses. Kebijakan ini harus menjelaskan jenis informasi yang dikumpulkan, bagaimana informasi tersebut digunakan, dan apakah informasi tersebut dibagikan kepada pihak lain. Beberapa situs web telah dikembangkan dan menerapkan kebijakan privasi konsumen untuk melindungi pengguna dari risiko penipuan dan kerugian finansial akibat penggunaan kartu kredit atau informasi keuangan lainnya (Malhotra dan Segars, 2005).

Privasi situs web didefinisikan sebagai kesediaan untuk berbagi informasi melalui internet yang memungkinkan terjadinya pembelian (Armesh et al., (2010). Karena itu fitur yang perlu dievaluasi dalam atribut privasi adalah: (1) penggunaan pernyataan untuk privasi, (2) kebijakan perusahaan dalam penjualan informasi pelanggan kepada pihak ketiga, dan (3) penggunaan pelacak untuk mengumpulkan informasi pribadi. Sementara itu Kassim and Abdullah (2010), yang menyatakan bahwa penanganan privasi perlu mengacu pada perlindungan berbagai jenis data yang dikumpulkan (dengan atau tanpa pengetahuan pengguna) selama interaksi antara pengguna dengan sistem *online*.

Indikator privasi situs web meliputi beberapa elemen. Salah satunya adalah adanya jaminan privasi dari pihak ketiga, yang biasanya diwujudkan dalam bentuk sertifikat atau segel privasi. Hal ini menunjukkan bahwa data pengguna diperlakukan dengan aman dan sesuai standar privasi yang berlaku. Selain itu, keamanan data merupakan faktor penting lainnya, termasuk perlindungan terhadap pencurian data pribadi melalui teknologi enkripsi atau sistem keamanan canggih. Pengguna juga sering menilai bagaimana kebijakan privasi ditampilkan di situs web, apakah cukup transparan dalam menjelaskan penggunaan informasi

mereka, serta kontrol pengguna atas bagaimana data mereka akan digunakan (Trivedi & Yadav, 2020).

2.6.Kepercayaan Elektronik

Pada situs marketplace atau belanja *online*, antara calon pembeli dan penjual tidak memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung. Hal ini dikarenakan pada situs belanja *online*, konsumen hanya dapat melakukan pemilihan produk dan mempertimbangkan pembelian produk melalui gambar dan informasi produk yang tersedia pada laman situs web. Berdasarkan hal tersebut calon pembeli sepenuhnya bergantung pada persepsi dan kepercayaan pengelola situs dan pihak penjual dalam melakukan pembelian secara *online*. Hal ini dikarenakan tingkat kepercayaan konsumen merupakan salah satu kunci utama dalam melakukan pembelian *online*. Serupa dengan yang dikemukakan oleh Kim et al., (2003) bahwa dimensi utama dari suatu sistem *online* adalah kepercayaan pelanggan pada sistem *online* tersebut (e-trust). Kepercayaan yang diberikan kepada pihak lain dalam konteks *online*, di mana seseorang mempercayai atau mengandalkan pihak tersebut untuk merespons dengan baik terhadap tindakan atau keputusan yang diambil oleh pihak lain.

Kim et al. (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan mencakup beberapa dimensi, yaitu kemampuan, kebaikan, dan integritas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- *Ability* mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual *online* dalam menangani area tertentu. Dimensi ini menilai sejauh mana penjual dapat menyediakan layanan, melayani, dan memastikan transaksi *online* yang aman. Artinya, konsumen mendapatkan jaminan keamanan dan kepuasan saat bertransaksi *online* dengan penjual.
- *Benevolence*, kemampuan penjual *online* untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dan konsumen. Penjual berusaha memaksimalkan keuntungan sambil tetap menjaga tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Dalam hal ini, perhatian penjual terhadap kepuasan konsumen sangat penting, karena penjual tidak hanya fokus pada keuntungan semata.
- *Integrity*, berhubungan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Dimensi ini mencakup sejauh mana informasi dan kualitas

produk yang disediakan oleh penjual sesuai dengan kenyataan dan dapat dipercaya.

Kepercayaan elektronik juga merujuk pada tingkat keyakinan yang dirasakan pengguna saat melakukan transaksi atau berinteraksi dengan situs web, terutama yang berkaitan dengan keamanan, privasi, dan keandalan platform daring tersebut. Kepercayaan ini sangat penting untuk mendorong Niat Beli Ulang, karena pengguna perlu merasa aman dalam memberikan informasi pribadi dan melakukan pembayaran (Trivedi & Yadav, 2020).

2.7. Niat Beli Ulang

Niat beli ulang dalam konteks situs web mengacu pada keinginan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian dari platform yang sama di masa depan. Niat ini sangat penting bagi bisnis daring karena lebih hemat biaya mempertahankan pelanggan lama dibandingkan mendapatkan yang baru (Trivedi & Yadav, 2020).

(Tandon et al., 2017) niat beli ulang sering kali dipengaruhi oleh pengalaman positif selama proses pembelian awal, termasuk aspek kualitas layanan dan kepuasan pelanggan., indikator utama niat beli ulang meliputi:

1. Kualitas layanan situs web: Pengalaman pengguna dengan aspek seperti navigasi, desain, keamanan, dan privasi yang baik akan mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali.
2. Kepuasan pelanggan: Pelanggan yang puas dengan interaksi dan layanan yang diterima dari situs lebih cenderung melakukan pembelian ulang.
3. Kemudahan pemesanan: Jika proses pemesanan mudah dan efisien, pengguna cenderung untuk mengulangi pembelian di situs yang sama.
4. Keamanan dan privasi: Pelanggan yang merasa data pribadi dan transaksi mereka aman akan lebih mungkin melakukan pembelian ulang.

Niat beli ulang menjadi sangat penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan retensi pelanggan. Memahami niat beli ulang membantu perusahaan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan ((Rita et al., 2019).

2.8. *Virtual Hotel Operator (VHO)*

Virtual Hotel Operator (VHO) adalah model bisnis dalam industri perhotelan yang mengandalkan teknologi digital untuk mengelola dan memasarkan akomodasi tanpa memiliki properti fisik secara langsung. VHO berperan sebagai perantara antara pemilik properti dan konsumen, dengan menyediakan layanan seperti pemesanan *online*, pemasaran digital, dan standarisasi layanan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Konsep ini memungkinkan properti seperti rumah indekos atau apartemen untuk diubah menjadi akomodasi yang dapat disewakan secara profesional melalui platform digital. VHO pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2015 dengan hadirnya Nida Rooms, diikuti oleh Airy Rooms, RedDoorz, Zen Rooms, dan Tinggal. Mereka menargetkan akomodasi ekonomi hingga menengah, baik di kota besar maupun daerah terpencil. VHO menawarkan kamar dengan standar tertentu, seperti kebersihan, fasilitas dasar, dan harga terjangkau, yang kemudian dijual kembali dengan merek VHO tersebut. Perbedaan utama antara VHO dan Online Travel Agent (OTA) terletak pada keterlibatan operasional. OTA hanya berfungsi sebagai platform pemesanan, sementara VHO terlibat langsung dalam standarisasi layanan, rebranding properti, dan penetapan harga. VHO juga melakukan audit berkala untuk memastikan kualitas layanan tetap konsisten (Wiastruti dan Susilowardhani (2016).

2.9. *Online Travel Agent (OTA)*

Online Travel Agent (OTA) adalah agen perjalanan berbasis internet yang menyediakan berbagai layanan perjalanan secara daring, seperti pemesanan tiket pesawat, reservasi hotel, paket wisata, dan penyewaan kendaraan. OTA berperan sebagai perantara antara penyedia layanan perjalanan dan konsumen, memungkinkan pengguna untuk mencari, membandingkan, dan memesan layanan perjalanan dengan mudah melalui platform digital (Prasetya et al. (2021). OTA menawarkan berbagai keuntungan dibandingkan agen perjalanan tradisional, seperti kenyamanan, kemudahan akses, dan metode swalayan yang lebih banyak. Peran OTA menjadi semakin penting dalam industri perhotelan karena memungkinkan pelanggan untuk membandingkan hotel dan memesan kamar

hanya dengan jaringan internet. OTA juga membantu pengusaha di bidang industri perhotelan untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Mulyana, et al (2023).

2.10. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu teori paling berpengaruh dalam memahami adopsi dan penerimaan teknologi oleh pengguna. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986 dan dipublikasikan dalam jurnal *MIS Quarterly* pada tahun 1989. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori yang menjelaskan bagaimana dan mengapa seseorang mau menerima dan menggunakan teknologi tertentu. Dalam model ini, dua konstruk utama yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* menjadi penentu sikap pengguna terhadap sistem teknologi (Davis, 1989). TAM menjelaskan bahwa terdapat dua faktor utama yang memengaruhi niat seseorang dalam menggunakan suatu teknologi, yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU). PU merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya, sementara PEOU mengacu pada persepsi bahwa penggunaan teknologi tersebut mudah digunakan dan bebas dari usaha yang besar (Davis, 1989). Kedua faktor ini membentuk sikap terhadap penggunaan teknologi, yang kemudian memengaruhi niat (*behavioral intention*) dan akhirnya perilaku aktual pengguna dalam menggunakan sistem. Model ini banyak digunakan dalam penelitian-penelitian yang mengevaluasi penerimaan teknologi di berbagai sektor, seperti e-learning, perbankan digital, layanan *e-government*, dan situs web karena strukturnya yang sederhana namun aplikatif. TAM menjadi kerangka kerja yang efektif dalam mengkaji bagaimana dan mengapa seseorang mau menerima atau menolak suatu sistem teknologi. Dalam konteks penelitian ini, kemudahan penggunaan situs VHO dapat dikaitkan langsung dengan *Ease of Use*/Kemudahan Penggunaan, di mana semakin mudah situs digunakan, maka pengguna akan cenderung memiliki sikap positif terhadap penggunaan situs tersebut.

2.11. Teori *Commitment-Trust Theory*

Komitmen dan Kepercayaan dikembangkan oleh Morgan dan Hunt (1994) dalam konteks pemasaran relasional (*relationship marketing*). Teori ini menyatakan bahwa dua faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan adalah kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*). Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa suatu pihak (misalnya perusahaan atau penjual) dapat diandalkan, jujur, dan memperhatikan kepentingan pelanggan. Sementara itu, komitmen mencerminkan keinginan kuat untuk melanjutkan hubungan yang bernilai dan keengganan untuk berpindah ke pihak lain. Dalam konteks perilaku konsumen, terutama dalam niat beli ulang (*repurchase intention*), teori ini menjelaskan bahwa kepercayaan dan komitmen mendorong loyalitas pelanggan dan keputusan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari merek atau penyedia yang sama. Ketika pelanggan merasa percaya terhadap sebuah merek, mereka cenderung mengembangkan komitmen emosional dan kognitif, yang pada akhirnya menghasilkan keputusan untuk membeli ulang. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang harus berfokus pada membangun interaksi yang transparan, adil, dan konsisten agar dapat menciptakan rasa percaya dan keterikatan dengan pelanggannya (Morgan & Hunt, 1994).

Dalam konteks VHO, keamanan yang meliputi perlindungan data pribadi dan pembayaran menjadi sangat penting. Kemudahan penggunaan mengacu pada bagaimana desain situs mempermudah pelanggan untuk mencari, memilih, dan memesan layanan hotel tanpa kebingungan. Sedangkan privasi terkait dengan seberapa transparan VHO dalam mengelola data pelanggan dan memberi mereka kontrol terhadap informasi pribadi mereka. Jika ketiga faktor ini dikelola dengan baik, pelanggan akan lebih percaya pada situs tersebut, yang kemudian memengaruhi niat beli ulang mereka.

2.12. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Shravan Kumar Trivedi dan Mohid Yadav (2018) <i>Marketing Intelligence & Planning, Vol. 38 No. 4, pp. 401-415</i> <i>Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction</i> <i>Publisher :</i> EMERALD GROUP PUBLISHING LIMITED	• <i>Security</i> • <i>Privacy</i> • <i>Easy of Use</i> • <i>E-Trust</i> • <i>E-Satisfaction</i> • <i>Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan elektronik dan kepercayaan memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara masalah keamanan, kemudahan penggunaan, dan niat beli ulang di kalangan generasi Y di India. Penelitian menemukan bahwa privasi, keamanan, dan kemudahan penggunaan (EOU) memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli ulang kepercayaan ditemukan memediasi pengaruh privasi dan keamanan terhadap niat beli ulang, namun tidak memediasi pengaruh Kemudahan Penggunaan. Di sisi lain, kepuasan elektronik tidak memediasi pengaruh masalah keamanan terhadap pembelian, tetapi ditemukan memediasi efek privasi dan kemudahan penggunaanNia secara signifikan terhadap niat beli ulang. Keamanan, dan privasi juga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan elektronik sedangkan Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh positif.
2.	Rami Mohammad Al-dweeri (2018) <i>Industrial Management & Data System, Vol. 119 No. 4, pp. 902-923</i> <i>Effects of Perceived Service Quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping</i> <i>Publisher :</i> EMERALD GROUP PUBLISHING LIMITED	• <i>Efficiency,</i> • <i>Privacy,</i> • <i>Reliability,</i> • <i>Emotional Benefits,</i> • <i>Website Customer Service,</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Customer Trust</i>	Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan elektronik yaitu efisiensi, privasi, keandalan, manfaat emosional, dan layanan pelanggan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan siswa di Yordania dalam ritel <i>online</i>.

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Paolo Rita dkk (2019) Heliyon Customers Perceived Website Service Quality and its Effects on E-Loyalty Publisher : ELSHEVIER	• <i>Website Design,</i> • <i>Customer Service</i> • <i>Privacy Security</i> • <i>Fulfillment/Reliability,</i> • <i>E-Service Quality,</i> • <i>Online Customer</i> • <i>Satisfaction,</i> • <i>Repurchase Intention</i>	Kualitas layanan elektronik secara keseluruhan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, niat membeli kembali, promosi dari mulut ke mulut, dan kunjungan kembali situs . Desain situs web, keamanan/privasi, dan pemenuhan merupakan faktor-faktor penting dalam membangun kualitas layanan unggul sebuah toko online dan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan positif dengan niat membeli kembali. Kualitas layanan elektronik secara keseluruhan berkontribusi pada pengalaman pelanggan dan dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali ke situs web
4.	Jae Ik Shin et al (2013) The Effect of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping Through Mediating Variables: The Case of University Students in South Korea Publisher : ELSHEVIER	• <i>Site Quality</i> • <i>Shopping Convenience</i> • <i>Site Design</i> • <i>Information Usefulness</i> • <i>Security Payment System</i> • <i>Customer Communication</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Customer Trust</i> • <i>Customer Commitment</i> • <i>Repurchase Intention</i>	Pada penelitian ini keamanan transaksi, tidak secara langsung memengaruhi niat beli ulang. Namun, kualitas situs dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan, yang kemudian memengaruhi niat beli ulang.
5.	Tandon, Kiran, dan Sah (2017), <i>Nankai Business Review International, Vol. 8 Issue: 3, pp. 266-288</i> <i>Analyzing Customer Satisfaction: User Perspective Toward Online Shopping</i> Publisher : EMERALD GROUP PUBLISHING LIMITED	• <i>Website Function,</i> • <i>Perceived</i> • <i>Usefulness,</i> • <i>Perceived Benefits,</i> • <i>Consumer Satisfaction</i>	Layanan situs web yaitu Fungsi situs web dan manfaat yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen dalam belanja <i>online</i>, sedangkan kegunaan yang dirasakan memiliki dampak signifikan namun negatif terhadap kepuasan konsumen.

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Si Shi, Ren Mu, Lin Lin, Yang Chen, Gang Kou, Xue-Jiao Chen (2018) <i>Internet Research Journal, Vol. 28 No. 2, pp. 432-455</i> <i>The impact of perceived online service quality on swift guanxi: Implications for customer repurchase intention</i> Publisher : EMERALD GROUP PUBLISHING LIMITED	• <i>Online Service Quality (Ease of Use, Customer Service)</i> • <i>Repurchase Intention</i>	Penelitian menemukan bahwa dimensi kualitas layanan <i>online</i>, seperti kemudahan penggunaan dan layanan pelanggan, memiliki hubungan positif dengan pembentukan swift guanxi antara pembeli dan penjual. Penelitian ini menemukan bahwa swift guanxi yang kuat berkontribusi pada peningkatan niat beli ulang pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik hubungan yang dibangun antara pembeli dan penjual, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali
7.	Shafique Ur Rehman , Anam Bhatti, Rapih Mohamed and Hazeline Ayoup 4 <i>Journal of Global Entrepreneurship Research</i> <i>The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan</i> Publisher : EMERALD GROUP PUBLISHING LIMITED	• <i>Perceived Ease of Use</i> • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Attitude</i> • <i>Repurchase Intention</i> • <i>Trust</i> • <i>Commitment</i>	Penelitian ini menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, dan kepercayaan dan komitmen sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, dan niat pembelian ulang.

2.13. Kerangka Pemikiran & Pengembangan Hipotesis

2.13.1. Pengaruh Keamanan Situs Web Terhadap Kepercayaan Elektronik

Peningkatan keamanan transaksi *online* merupakan salah satu perhatian utama pengguna layanan elektronik (Shareef et al., 2011), dan kepercayaan sangat berkaitan dengan keamanan serta integritas sistem dalam lingkungan (Madu & Madu, 2002). Hasil penelitian (Yousafzai et al., 2003) menunjukkan bahwa keamanan berperan penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap

bank, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk bertransaksi secara daring. Hasil penelitian (Undale et al., 2021) keamanan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan dompet elektronik (*e-Wallet*) selama pandemi. Keamanan situs web juga merupakan salah satu dimensi utama yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan bertransaksi melalui situs web sehingga pengguna akan lebih percaya jika informasi mereka dilindungi (Rita et al., 2019). Penelitian Kim et al. (2010) menemukan bahwa keamanan yang dirasakan berdampak positif terhadap kepercayaan yang dirasakan. Hasil penelitian (Park & Jin., 2006) membuktikan bahwa persepsi keamanan dan privasi tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dalam transaksi bisnis *online*. Kepercayaan juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan elektronik (Trivedi & Yadav, 2020). Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, keamanan memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap transaksi secara *online*. Perlindungan keamanan informasi pribadi menjadi aspek utama yang mempengaruhi persepsi positif pengguna. Situs web dengan sistem keamanan yang baik tidak hanya memastikan perlindungan data, tetapi juga membangun keyakinan pelanggan untuk kembali bertransaksi dan merekomendasikan platform tersebut. Oleh karena itu hipotesis yang diperoleh sebagai berikut:

H1: Keamanan Situs Web berpengaruh terhadap Kepercayaan Elektronik.

2.13.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Situs Web Terhadap Kepercayaan Elektronik

Hasil penelitian (Rita et al., 2019) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan situs web dalam konteks ini merujuk pada seberapa mudah konsumen dapat berinteraksi dengan platform situs web, memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan elektronik yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan yang diberikan. Layanan yang diberikan berupa kemudahan digunakan, pelanggan cenderung memiliki pengalaman yang lebih baik, desain situs yang intuitif dan navigasi yang mudah membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya diri saat berbelanja, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap situs web (Blut, 2016). Situs yang mudah digunakan biasanya

menyediakan informasi yang jelas dan mudah diakses tentang produk, kebijakan pengembalian, dan layanan pelanggan. Ketersediaan informasi ini membantu membangun kepercayaan, karena pelanggan merasa lebih terinformasi dan aman saat membuat keputusan pembelian. Hasil Penelitian oleh (Qalati et al., 2021) kualitas situs web dalam hal ini desain yang menarik, navigasi yang mudah, dan informasi yang jelas, berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dalam berbelanja. Situs yang mudah digunakan biasanya menyediakan informasi yang jelas dan mudah diakses tentang produk, kebijakan pengembalian, dan layanan pelanggan. Ketersediaan informasi ini membantu membangun kepercayaan, karena pelanggan merasa lebih terinformasi dan aman saat membuat keputusan pembelian (Bhat & Darzi, 2020). Jika pelanggan memiliki pengalaman positif yang konsisten dengan kemudahan penggunaan, mereka lebih cenderung untuk kembali berbelanja di situs yang sama. Oleh karena itu hipotesis yang diperoleh sebagai berikut:

H2: Kemudahan Penggunaan Situs Web berpengaruh terhadap Kepercayaan Elektronik.

2.13.3. Pengaruh Privasi Situs Web Terhadap Kepercayaan Elektronik

Kepercayaan pelanggan terhadap keamanan transaksi *online* sangat dipengaruhi oleh perusahaan dalam menangani privasi terkait data pribadi dan keamanan transaksi. Jika pelanggan merasa bahwa informasi pembayaran dan data pribadi mereka aman, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian (Blut, 2016). Penelitian (Ziefle et al., 2016.) menunjukkan bahwa perlindungan terhadap informasi pribadi secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce*. Hasil penelitian (Putri & Baridwan, 2016) kepercayaan pengguna toko *online* dipengaruhi oleh kualitas informasi dan persepsi privasi, semakin tinggi tingkat privasi yang ditawarkan situs web maka semakin tinggi juga kepercayaan konsumen terhadap situs web (Efendi & Rahmiati, 2020). Keamanan dan privasi adalah faktor kunci yang memengaruhi kepercayaan pelanggan di toko *online*, ketika pelanggan merasa aman dan yakin data mereka terlindungi, kepercayaan mereka terhadap situs web meningkat (Undale et al., 2021). Hasil penelitian (Rita et al., 2019) juga

mendukung bahwa kepercayaan yang dibangun melalui privasi yang baik dapat meningkatkan niat beli pelanggan dan pelanggan yang merasa nyaman dengan kebijakan privasi situs web lebih mungkin untuk melakukan transaksi dan kembali berbelanja di masa depan. Hal ini sejalan juga dengan penelitian (Trivedi & Yadav, 2020) yaitu privasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan elektronik. Berdasarkan beberapa penelitian dapat disimpulkan pelanggan merasa data mereka aman, mereka lebih cenderung untuk melakukan transaksi. Privasi informasi berfungsi sebagai faktor kunci dalam membangun model kepercayaan. Tingginya kekhawatiran tentang pelanggaran privasi dapat mengurangi kepercayaan pengguna terhadap penyedia layanan. Oleh karena itu hipotesis yang diperoleh sebagai berikut:

H3: Privasi Situs Web berpengaruh terhadap Kepercayaan Elektronik.

2.13.4. Pengaruh Keamanan Situs Web Terhadap Niat Beli Ulang

Keamanan situs web menjadi salah satu perhatian utama bagi konsumen karena maraknya aktivitas penipuan daring, seperti pencurian informasi pribadi dan keuangan (Lee dan Turban, 2021). Tingkat keamanan yang tinggi di platform *e-commerce* meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli mereka. Konsumen cenderung memilih situs yang menawarkan perlindungan terhadap data pribadi dan transaksi keuangan (Khan, M. A., & Sinha, A. (2013). Keamanan situs web berpengaruh terhadap niat beli ulang (Tandon et al., 2017; Trivedi & Yadav, 2020). Keamanan situs web tetap menjadi perhatian utama bagi pembeli daring. Konsumen menginginkan informasi yang jelas dan transparan mengenai masalah keamanan. Meskipun ada kemajuan signifikan dalam teknologi keamanan *online*, kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan melalui penggunaan enkripsi dan jaminan keamanan untuk transaksi kartu. Keamanan informasi, termasuk perlindungan data pribadi dan transaksi, berkontribusi pada kepercayaan pelanggan, yang mendorong niat beli ulang; dalam model kualitas layanan, keamanan dianggap sebagai dimensi penting yang mempengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan, dan meskipun dampaknya bervariasi, penelitian menunjukkan bahwa keamanan tetap memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu, peritel *online* perlu

menyediakan tingkat keamanan terbaik untuk para pelanggan mereka. Oleh karena itu diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H4: Keamanan Situs Web berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang.

2.13.5. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Situs Web Terhadap Niat Beli Ulang

Kemudahan penggunaan situs web menunjukkan pengaruh positif terhadap niat beli ulang di kalangan generasi Y di India (Tandon et al., 2017). Kemudahan penggunaan situs web diidentifikasi sebagai faktor kunci yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam perbankan internet (Raza & Umer., 2020). Kemudahan penggunaan situs web juga berkontribusi pada loyalitas, dengan pelanggan yang puas lebih mungkin untuk tetap menggunakan layanan dan merekomendasikannya. Beberapa komponen yang mendukung Kemudahan penggunaan situs web meliputi desain antarmuka yang ramah pengguna, kecepatan akses, dan dukungan teknis yang memadai (Raza & Umer., 2020). Kemudahan penggunaan situs web yang dirasakan konsumen akan memicu konsumen menjadi loyal dan memiliki minat beli secara berulang. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wilson., 2019; Wardana & Oktarini., 2018) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan situs web memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sejalan juga dengan penelitian oleh (Trivedi & Yadav, 2020) bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi secara langsung terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H5: Kemudahan Penggunaan Situs Web berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang.

2.13.6. Pengaruh Privasi Situs Web Terhadap Niat Beli Ulang

Keyakinan dalam konteks *online* mempengaruhi kesediaan konsumen untuk menjadi rentan terhadap perusahaan, dengan keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya dan tidak mengeksploitasi kerentanan tersebut demi keuntungan mereka (Ranaweera et al., 2005). Aspek paling nyata dari privasi sebuah situs web adalah kebijakan privasinya, yang menjelaskan bagaimana

informasi pribadi dikelola untuk menyediakan layanan di situs web. Privasi merupakan dimensi penting yang dapat mempengaruhi minat pengguna untuk meng-adopsi transaksi berbasis sistem elektronik (Ahmad and Al Zu'bi, 2011). Secara umum privasi didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk memperoleh, mengontrol dan memanfaatkan informasi pribadi (Flavia'n and Guinali'u, 2006). Karena itu dalam konteks internet, privasi berkaitan dengan aspek seperti distribusi, seperti memperoleh atau menggunakan informasi pribadi. Chung and Shin (2010) menyatakan bahwa perlindungan terhadap privasi adalah penting untuk meningkatkan kepuasan. Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian empiris dari Jin and Park (2006). Hasil pengujian mereka tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif privasi terhadap kepuasan konsumen *online* yang akhirnya akan memunculkan niat beli ulang konsumen. Hasil penelitian (Trivedi & Yadav, 2020) juga menunjukan bahwa adanya pengaruh langsung privasi terhadap niat beli ulang pada situs web. Situs web harus mengedepankan jaminan dan keamanan untuk meningkatkan kredibilitas situs web dan kualitas layanan ((Wang et al., 2015). Oleh karena itu diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H6: Privasi Situs Web berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang.

2.13.7. Pengaruh Kepercayaan Elektronik Terhadap Niat Beli Ulang

Kepercayaan elektronik dalam konteks situs web memainkan peran penting dalam membentuk niat beli ulang konsumen. Kepercayaan elektronik ini mengacu pada keyakinan konsumen bahwa situs web akan beroperasi secara jujur, memenuhi janji-janji yang diberikan, serta tidak menyalahgunakan informasi yang diberikan pelanggan demi keuntungan sepihak (McKnight et al., 2002). Salah satu aspek utama yang membangun kepercayaan adalah transparansi situs web dalam memberikan informasi dan layanan. Kepercayaan elektronik juga sangat dipengaruhi oleh persepsi keamanan dan keandalan transaksi online (Gefen et al., 2003). Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap situs web memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli ulang konsumen (Kim et al., 2009). Hasil penelitian dari Pavlou dan Fygenson (2006) juga menegaskan bahwa kepercayaan terhadap sistem transaksi online berkontribusi secara signifikan terhadap niat beli

ulang. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce perlu memastikan bahwa situs web mereka memiliki sistem keamanan yang kuat, transparansi dalam kebijakan layanan, serta memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan dapat diandalkan. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H7 : Kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang.

2.13.8. Kepercayaan Elektronik Memediasi Antara Keamanan Situs Web, Kemudahan Penggunaan Situs Web dan Privasi Situs Web Terhadap Niat Beli Ulang.

Kepercayaan merupakan faktor utama bagi pelanggan untuk memutuskan apakah akan membeli produk dari toko *online* atau tidak. Kepercayaan elektronik dapat dilihat sebagai keyakinan, keyakinan, sentimen, atau harapan tentang niat pembeli atau kemungkinan perilaku (Eneizan et al., 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepercayaan (Chiou dan Droge, 2006; Cho dan Hu, 2009; Rasheed dan Abadi, 2014 dalam (Trivedi & Yadav, 2020)). Kepercayaan membantu mengurangi ketidakpastian ketika tingkat keakraban antara pelanggan dan mekanisme keamanan transaksi. Kepercayaan ditemukan memediasi pengaruh privasi dan keamanan terhadap niat beli ulang (Trivedi & Yadav, 2020). Kepercayaan elektronik dapat dianggap sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di toko daring (Blut et al., 2016).

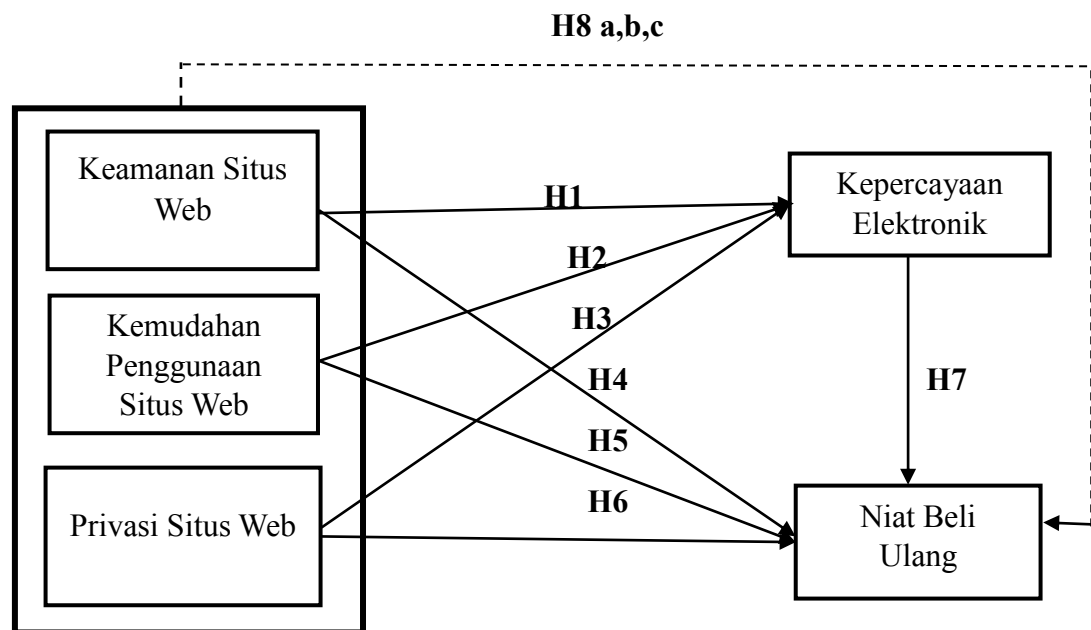
Hasil penelitian (Amoroso & Lim, 2017) menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan niat untuk terus menggunakan platform atau melakukan pembelian ulang. Hasil menunjukkan bahwa jika pengguna percaya pada platform yang mudah digunakan, mereka cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Selaras dengan penelitian (Rahi et al., 2020) yang menunjukan bahwa kemudahan penggunaan secara langsung memengaruhi kepercayaan, yang kemudian memediasi pengaruhnya terhadap niat beli ulang dalam sektor perbankan internet. Seorang konsumen yang mempercayai e-retailer tertentu cenderung merekomendasikan retailer tersebut kepada orang lain, sehingga menunjukkan adanya hubungan

positif antara kepercayaan, komitmen, dan promosi dari mulut ke mulut (Churchill (1999) dalam (Trivedi & Yadav, 2020). Kepercayaan dapat dibangun ketika faktor-faktor seperti keamanan, privasi, kemudahan penggunaan, dan aspek lain yang terkait dengan niat beli diperhatikan.

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H8a** : Kepercayaan elektronik memediasi hubungan antara keamanan situs web dan niat beli ulang.
- H8b** : Kepercayaan elektronik memediasi hubungan antara masalah kemudahan penggunaan situs web dan niat beli ulang.
- H8c** : Kepercayaan elektronik memediasi hubungan antara privasi situs web dan niat beli ulang.

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka model penelitian dirumuskan sebagai berikut :



Gambar 2. 1. Model Penelitian di adaptasi dari (Trivedi & Yadav, 2020).

III. METODE PENELITIAN

3.1.Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Penelitian kausal menurut Malhotra (2016) adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui sebab-akibat dari sebuah hubungan. Menurut Malhotra (2016) penelitian kausal lebih tepat untuk riset pemasaran karena dampak pemasaran disebabkan oleh beberapa variabel dan hubungan sebab-akibat. Penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian (Malhotra, 2016). Desain penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini dilakukan dengan pengujian secara *explanatory* yang bermaksud menjelaskan hubungan dua atau lebih variabel-variabel penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur sebuah data dan menghasilkan data analisa statistik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode ini digunakan untuk memperoleh data dari sejumlah sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data primer (Malhotra, 2016).

3.2.Jenis dan Sumber Data

Data adalah fakta yang disajikan kepada peneliti dari lingkungan penelitian, yang dicirikan lebih lanjut oleh keabstrakan, keterverifikasian, elusivitas, dan kedekatannya dengan fenomena (Cooper et al., 2014). Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek

penelitian dilakukan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert. Data dikumpulkan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden secara langsung atau dengan memberikan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.

2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan situs web. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer dalam penelitian ini berasal dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada sejumlah responden yaitu pelanggan situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) seperti RedDoorz, Oyoorooms, Airbnb.com, Bobox.com). Data sekunder penelitian ini adalah data jurnal atau artikel, buku dan penelitian-penelitian terdahulu.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Sekaran (2017) kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner ini akan diberikan langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form* dengan link sebagai berikut <https://forms.gle/enBZY3CUP6aPMD669>, yang disebar melalui media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *Line*, dan *Facebook*. Target pengumpulan kuesioner ini dilakukan selama 3 bulan dimulai pada bulan November 2024 – Januari 2025.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi penelitian ini adalah orang yang pernah *browsing* tentang situs web VHO (*Virtual Hotel Operator*). Populasi ini tidak dapat diketahui jumlah dan karakteristik masing-masing elemen populasinya.

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu (Sugiyono, 2012:85). Penentuan subjek untuk dijadikan sampel atau responden dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria:

1. Orang yang pernah melakukan pemesanan melalui situs web *RedDoorz*, *Oyorooms*, *Airbnb.com* dan *Bobobox.com*.
2. Berdomisili di Indonesia

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti. Penelitian ini menggunakan metode dari Roscoe (1975) dalam Uma Sakaran (2003) untuk menentukan jumlah sampel penelitian yaitu menggunakan ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sampel. Semakin besar ukuran sampel, semakin akurat hasil *goodness of fit*. Ukuran sampel yang besar cenderung mewakili populasi secara lebih baik, sehingga model atau distribusi yang diuji akan lebih mencerminkan kondisi sebenarnya. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 300 responden.

3.5. Variabel Penelitian

Operasional variabel menggunakan penelitian yang dilakukan oleh (Trivedi & Yadav, 2020). Variabel yang dikembangkan oleh (Trivedi & Yadav, 2020) terkait keamanan, privasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan dan niat beli ulang. Operasional variabel ini juga telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk menilai keterpaduan item pengukuran (konsistensi internal), uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's alpha*, yang lebih tinggi dari 0,70 yang artinya menunjukkan internal yang konsisten (Creswell, (2005) dalam Paolo Rita dkk (2019). Nilai *cronbach alpha* masing-masing pada penelitian ini berkisar antara 0,641 hingga 0,880. Namun, pada riset ini dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas ulang karena perbedaan karakteristik sampel. Definisi operasional variabel terdapat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Item	Skala
1.	Keamanan Situs Web	Keamanan Situs Web merupakan upaya sebuah platform dalam melindungi data, informasi dan transaksi pengguna melalui sistem perlindungan data yang andal, sistem pembayaran yang aman, serta kebijakan privasi yang ketat. (Trivedi & Yadav, 2020)	• Pentingnya fitur keamanan dalam keputusan konsumen dalam membeli di situs web/ secara daring. • Pentingnya keamanan gateway pembayaran pihak ketiga dalam Keputusan konsumen membeli di situs web/ secara daring. • Situs web dapat menjaga keamanan informasi pribadi pelanggan. Sumber: (Trivedi & Yadav, 2020)	Likert
2.	Kemudahan Penggunaan Situs Web	Kemudahan penggunaan merujuk pada seberapa mudah dan efisiennya pengguna dapat berinteraksi, bertransaksi dan digunakan pada situs web tersebut. (Trivedi & Yadav, 2020)	• Situs web memberikan kemudahan penggunaan dengan tampilan yang disajikan • Situs web melakukan apa yang konsumen butuhkan. • Transaksi <i>online</i> menjadi mudah saat melakukan belanja disitus web • Konsumen mudah berinteraksi di situs web • Sistem <i>online</i> akan jelas dan mudah dipahami Sumber: (Trivedi & Yadav, 2020)	Likert

No	Variabel	Definisi	Item	Skala
3.	Privasi Situs Web	Privasi dikaitkan dengan seberapa nyaman dan aman pengguna merasa saat berinteraksi dengan situs web, terutama yang mengharuskan mereka memberikan informasi pribadi. (Trivedi & Yadav, 2020)	- Jaminan privasi pihak ketiga dalam keputusan konsumen untuk berbelanja di situs web/daring. - Pernyataan kebijakan privasi dalam keputusan Konsumen untuk berbelanja di situs web/daring. - Kendali atas informasi yang konsumen berikan akan digunakan oleh situs web. Sumber: (Trivedi & Yadav, 2020)	Likert
4.	Kepercayaan Elektronik	Kepercayaan dalam konteks layanan elektronik dan e-commerce merujuk pada keyakinan pelanggan terhadap platform <i>online</i> yang ber, kemampuan, dan keandalan penyedia layanan atau produk. (Trivedi & Yadav, 2020)	- Berdasarkan pengalaman konsumen, situs web yang menjual produk atau jasa melalui platform <i>online</i> peduli terhadap pelanggan mereka. - Berdasarkan pengalaman konsumen, situs web yang menjual produk atau jasa melalui platform <i>online</i> bersifat oportunistik. - Berdasarkan pengalaman konsumen, situs web yang menjual produk atau jasa melalui platform <i>online</i> jujur. Sumber: (Trivedi & Yadav, 2020)	Likert
5.	Niat Beli Ulang	Niat beli ulang situs merujuk pada keinginan atau kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dari situs web atau penyedia layanan yang sama setelah pengalaman positif sebelumnya. (Trivedi & Yadav, 2020)	- Konsumen bermaksud untuk melakukan pembelian ulang dari situs web yang sama. - Kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk dari situs. - Peningkatan pembelian melalui situs web. Sumber: (Trivedi & Yadav, 2020)	Likert

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini, data akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Analisis deskriptif melibatkan pengolahan data yang diperoleh dari responden dan disajikan dalam bentuk tabel atau grafik untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang data tersebut (Malhotra, 2016). Analisis ini didasarkan pada hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden terpilih. Menurut Cooper (2014), statistik deskriptif adalah proses pengolahan data yang bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian. Tujuan dari analisis ini adalah menjawab pertanyaan seperti siapa, apa, kapan, di mana, dan kadang-kadang bagaimana (Cooper, 2014). Hasil kuesioner yang terkumpul akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif yaitu *mean* dan pengolahan lebih lanjut melalui distribusi frekuensi.

3.6.2. Analisis Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Model (SEM) didefinisikan sebagai sebuah metode statistik yang dapat mengakomodasi analisis variabel laten, indikator, dan kesalahan pengukuran secara langsung. Metode ini digunakan untuk secara komprehensif menjelaskan hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. SEM mempelajari struktur hubungan yang diwakili oleh serangkaian persamaan, yang serupa dengan serangkaian persamaan regresi berganda. Persamaan ini mendeskripsikan seluruh hubungan antar factor laten (variabel terikat dan bebas) dan variabel yang terlibat dalam analisis. Faktor laten atau konstruk tidak dapat diobservasi, yang diwakili oleh banyak variabel. SEM dikenal juga dengan sebutan analisis struktur kovarians, analisis variabel laten, dan terkadang pengguna bahkan merujuknya dengan nama *software* khusus yang digunakan (Hair, 2019). SEM secara eksplisit memperhitungkan kesalahan pengukuran. Kesalahan pengukuran adalah sejauh mana variabel yang diamati tidak menggambarkan konstruk laten yang diminati dalam SEM (Maholtra, 2016).

3.6.3 SEM Linear Structural Relation (SEM-LISREL)

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah LISREL (Linear Structural Relation) versi 8.80. LISREL adalah salah satu perangkat lunak yang dikembangkan untuk mengolah data SEM (*Structural Equation Modelling*).

Wijanto (2020) menunjukkan bahwa secara umum prosedur SEM- Lisrel mengandung tahap-tahap berikut:

1. Spesifikasi model (model specification).
2. Identifikasi (identification).
3. Estimasi (estimation).
4. Uji kecocokan (testing fit) atau *Goodness of Fit* (GOF) akan memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran dan koefisien-koefisien dari model struktural.

3.6.4. Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran mendefinisikan konstruks laten. Variabel laten atau konstruk laten adalah konsep yang dihipotesiskan dan tidak teramati yang dapat diwakili oleh variabel yang dapat diamati atau diukur. Konstruk laten mewakili variabel konseptual dalam model statistik, dan konstruk laten adalah proksi yang memfasilitasi pengujian empiris hipotesis yang mewakili hubungan antara variabel konseptual dalam model persamaan struktural. Dengan demikian, semua ukuran variabel konseptual adalah perkiraan atau proksi untuk variabel konseptual, terlepas dari definisi konstruk atau landasan teoritisnya (Hair, 2019). Pada tahap ini akan di ukur validitas dan reliabilitas variabel yang diamati.

3.6.4.1. Validitas

Validitas adalah metode untuk menilai sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam sebuah instrumen pengukuran berkaitan dengan skor keseluruhan dari pertanyaan tersebut. Menurut Ghazali (2014), suatu instrumen dianggap valid jika mampu mengukur variabel yang sedang diteliti dengan akurat. Evaluasi validitas untuk model reflektif bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator

tersebut dapat mencerminkan variabel reflektif, menggunakan pengukuran validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Pengujian model pengukuran dilakukan melalui:

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen dievaluasi dengan mengukur korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk. Validitas konvergen diukur melalui faktor loading pada nilai standar solution. Jika indikator reflektif memiliki korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur, maka indikator tersebut memiliki korelasi yang tinggi. Namun, untuk pengembangan awal skala pengukuran, nilai loading antara 0,50 hingga 0,60 dianggap cukup (Ghozali, 2014).

2. *The Square Root of Average Variance Extracted (AVE)*

Pada setiap konstruk dalam model, penting untuk memeriksa korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE dari masing-masing konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dalam model, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 2014).

Tabel 3. 2. Pengukuran Uji Validitas

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Convergent	<i>Loading Factor</i>	>0,7 (Confirmatory Research)
	<i>Avarage variance extracted (AVE)</i>	>0,5

Sumber: (Hair et al, 2019)

3.6.4.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk meningkatkan konsistensi dan akurasi model. Ketika variabel memiliki reliabilitas tinggi maka nilai ini dapat meyakinkan peneliti bahwa indikator konsisten dalam pengukuran. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach* untuk item berkisar 0,79 hingga 0,89 berada di atas nilai yang

disarankan, yaitu 0,7. Ini menunjukkan konsistensi internal untuk semua item (Hair et al, 2019). Selain itu, tingkat reliabilitas juga dapat diukur melalui *Composite Reliability* (CR), konstruk dikatakan dapat diandalkan jika memiliki nilai $>0,7$.

Tabel 3. 3. Pengukuran Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Convergent	<i>Cronbach Alpha</i>	$>0,7$ (Confirmatory Research)
	<i>Composite Reliability (CR)</i>	$>>0,7$ (Confirmatory Research)

Sumber: (Hair et al, 2019)

Nilai dari koefisien *construct reliability* pada uji reliabilitas memiliki nilai minimum yaitu $\geq 0,7$ jika nilai reliabilitas berada pada 0,6-0,7 maka nilai tersebut masih bisa diterima namun harus memiliki validitas indikator dengan model yang baik (Hair et al, 2019). Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, peneliti perlu melakukan uji *Goodness of Fit Model* atau *Overall Fit Model* untuk mengevaluasi secara keseluruhan model pada penelitian.

3.6.5. Model Struktural (Inner Model)

Pemeriksaan terhadap struktur model melibatkan evaluasi signifikansi dari koefisien yang telah diestimasi. Evaluasi ini dilakukan dengan memeriksa nilai t dari koefisien yang diestimasi. Jika nilai t adalah 1,96 atau lebih besar, maka koefisien tersebut dianggap signifikan. Selain itu, ada batasan bahwa koefisien maksimum dalam solusi standar tidak boleh melebihi 1. Selain itu, penting untuk mengevaluasi nilai R^2 guna mendapatkan pemahaman tentang tingkat kesesuaian relatif dari setiap persamaan struktural (Hair et al, 2019).

3.6.6. Uji Kecocokan (*Goodness of Fit*)

Uji kecocokan atau *goodness of fit* model digunakan untuk mengevaluasi apakah model penelitian sesuai dengan data yang diamati. Kecocokan model dapat memberikan informasi mengenai seberapa baik model dapat menjelaskan data dalam penelitian (Hair, 2014). Data yang dikumpulkan kemudian data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan

dasar dalam pengambilan keputusan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 3. 4. Pengukuran Goodness of Fit Model

Ukuran GOF	Kecocokan yang Bisa Diterima
<i>Absolute-fit Measures</i>	
<i>Root Mean Square (RMR)</i>	Nilai ≤ 0.05 atau ≤ 0.01 merupakan <i>good-fit</i>
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$GFI \geq 0,90$ merupakan <i>good-fit</i> sedangkan $GFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA < 0,08$ adalah <i>good-fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	Nilai antara 0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. $NFI \geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < NFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	Nilai antara 0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. $NNFI \geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < NNFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai antara 0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. $CFI \geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < CFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	Nilai antara -0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. $IFI \geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < IFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	Nilai antara -0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. $RFI \geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < RFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	Nilai antara -0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. $AGFI \geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < AGFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>

(Sumber: Hair, 2010)

3.7. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan structural equations model (SEM) dengan program LISREL versi 8.80 untuk melakukan pengujian hipotesis. SEM adalah pendekatan multivariat yang menggunakan variabel pengukuran dan model struktural. Setiap rangkaian indikator untuk suatu konstruk dalam model pengukuran berfungsi secara kolektif untuk mendefinisikan konstruk tersebut. Dalam model struktural, terdapat ketergantungan dan korelasi antar konstruk yang berbeda. Ketika seorang peneliti memiliki berbagai konstruk, yang masing-masing diwakili oleh sejumlah variabel terukur, dan konstruk tersebut dapat dipisahkan menurut apakah konstruk tersebut endogen atau eksogen, maka SEM adalah yang

paling tepat. (Hair, 2010). Terdapat beberapa tahapan dalam analisis SEM yaitu spesifikasi model, estimasi model, evaluasi model dan modifikasi model. Penelitian ini memperhatikan pembentukan dan pengembangan dari model penelitian untuk menguji hipotesis pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode *maximum likelihood* (ML) karena memungkinkan untuk menghasilkan parameter yang baik (unbiased) ketika data yang digunakan memenuhi multivariate normality. Setelah model menunjukkan valid dan reliabel, maka menghasilkan uji Goodness of Fit Index (GOFI) dan T-value. Ketika t-value lebih besar dari t-table (1,96) maka hipotesis didukung. Apabila hasil Goodness of Fit Index dari sebuah model tidak fit, maka perlu melakukan modifikasi model agar mendapatkan model yang cocok dengan penelitian (Hair et al., 2010).

Uji Hipotesis pengaruh tidak langsung juga langsung dapat terlihat dari hasil analisis. Selain itu pengaruh tidak langsung juga dapat dihitung menggunakan uji sobel. Uji sobel adalah salah satu metode yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel moderasi pada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Pada penelitian ini uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh mediasi variabel kepercayaan elektronik. Jika $t_{hitung} > \text{nilai } t \text{ tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi. Probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014).

3.1.1. Uji *R-square* (R^2)

Nilai *R-square* dapat digunakan untuk memahami perbedaan paling signifikan antar variabel eksogen dan endogen. Nilai R^2 berjarak antara 0 dan 1. Semakin besar R^2 maka semakin besar signifikansi kerentanan variabel eksogen terhadap perubahan dan peningkatan. Jika R^2 sama dengan 1 maka variabel eksogen berperilaku konsisten terhadap variabel endogen. Namun jika R^2 memiliki nilai sama dengan 0 maka variabel eksogen berperilaku tidak konsisten terhadap variabel endogen. Terdapat tiga kategori untuk klasifikasi R^2 yaitu kategori kuat (0,75) sedang (0,50), dan lemah (0,25) (Hair, 2011).

V. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Keamanan, kemudahan penggunaan dan privasi situs web terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan elektronik. Keamanan yang terjamin memberikan rasa aman bagi pengguna dalam bertransaksi secara *online*, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap situs pemesanan hotel yang digunakan. Kemudahan penggunaan juga berperan penting, karena situs yang mudah digunakan menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan bebas hambatan, yang pada akhirnya meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap situs web tersebut. Selain itu, perhatian terhadap privasi data pribadi memberikan jaminan bahwa informasi yang diberikan tidak akan disalahgunakan, yang semakin memperkuat kepercayaan konsumen.
2. Keamanan, kemudahan penggunaan, dan privasi situs web terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Konsumen yang merasa aman dalam melakukan transaksi *online* lebih percaya untuk kembali berbelanja, karena mereka yakin data pribadi dan informasi pembayaran mereka terlindungi dengan baik. Kemudahan penggunaan situs web, seperti tampilan antarmuka yang ramah dan proses transaksi yang efisien, juga meningkatkan kenyamanan, sehingga mendorong konsumen untuk kembali berbelanja. Selain itu, privasi situs web yang terjaga dengan baik memberikan rasa percaya tambahan, karena konsumen merasa yakin bahwa data pribadi mereka tidak akan disalahgunakan.

3. Keamanan situs web memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel yang lain dalam mempengaruhi kepercayaan elektronik, dan kepercayaan elektronik sendiri memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel lain dalam mempengaruhi niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan menggunakan situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) jika mereka merasa aman dan percaya terhadap layanan situs yang diberikan.
4. Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh yang paling kecil dibandingkan variabel lain dalam mempengaruhi kepercayaan elektronik, dan keamanan memiliki pengaruh yang paling kecil dibandingkan dengan variabel lain dalam mempengaruhi niat beli ulang.
5. Kepercayaan elektronik terbukti menjadi mediator dan memperkuat hubungan antara keamanan, kemudahan penggunaan, dan privasi situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) terhadap niat beli ulang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba memberikan saran dan masukan yang berguna dan dapat menjadikan pertimbangan bagi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang serta bagi penelitian selanjutnya.

1. Situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) terus mempertahankan keamanan situs, memastikan bahwa kebijakan pengelolaan akses yang jelas dan ketat untuk memastikan bahwa hanya pihak yang berwenang yang dapat mengakses data sensitif atau melakukan perubahan penting di situs serta menetapkan kebijakan yang jelas pada pihak ketiga dalam mengatasi ketidaksesuaian pesanan atau pembatalan transaksi, guna meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan.
2. Situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) perlu meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memastikan kesesuaian informasi yang ditampilkan di web yang sesuai dengan kondisi sebenarnya dan perlu memastikan

kenyamanan, kebersihan, serta kelengkapan properti melalui kerja sama aktif dengan pemilik properti.

3. Situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) perlu memperkuat kepercayaan elektronik sebagai faktor kunci yang memediasi hubungan antara keamanan dan privasi terhadap niat beli ulang, dengan cara memastikan perlindungan data yang konsisten, transparansi kebijakan privasi, serta audit keamanan yang rutin.
4. Situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) sebaiknya meningkatkan kemudahan penggunaan situs web, hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat fitur-fitur yang memudahkan pelanggan dengan reservasi tanpa proses rumit. Fitur *Customizable Stay Packages* memberi fleksibilitas dalam memilih layanan tambahan, sementara *Visual Room Selection* dengan peta atau foto 360°. Penerapan fitur-fitur ini diharapkan dapat menurunkan *bounce rate* dan meningkatkan keterlibatan pengguna saat mengakses situs.
5. Situs *Virtual Hotel Operator* (VHO) sebaiknya memberikan informasi yang transparan dan mudah dipahami terkait kebijakan privasi pengguna. Penjelasan mengenai bagaimana data pribadi dikumpulkan, digunakan, disimpan, serta dilindungi serta menggunakan perlindungan data seperti *General Data Protection* (GDPR).
6. *Virtual Hotel Operator* (VHO) dan *Online Travel Agent* (OTA) merupakan dua jenis platform yang memiliki segmentasi pasar berbeda, dimana masing-masing melayani kelompok konsumen dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Pada penelitian ini menggeneralisasi analisis keduanya dalam satu penelitian sehingga menyebabkan hasil yang kurang spesifik dan tidak menggambarkan karakteristik perilaku konsumen secara mendalam pada masing-masing situs. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan kontekstual, disarankan agar penelitian berikutnya melakukan analisis secara terpisah terhadap *Virtual Hotel Operator* (VHO) dan *Online Travel Agent* (OTA). Dengan memisahkan kajian pada setiap situs, penelitian dapat mengidentifikasi faktor-faktor khusus yang memengaruhi keputusan konsumen pada masing-masing

layanan. Hal ini akan memberikan hasil yang lebih akurat dan bermanfaat untuk pengembangan strategi pemasaran.

7. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih banyak variabel yang mempengaruhi niat beli ulang, seperti pengalaman pengguna, kualitas layanan, serta aspek psikologis dan sosial yang berperan dalam niat beli ulang. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang di situs VHO.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldawood, H., & Skinner, G. (2019). Establishing Trust in *Online Retail Environments* through Web Security Measures. *Journal of Information Security*, 10(3), 153-167.
- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2020). Privacy and human behavior in the digital age. *Journal of Digital Information*, 18(2), 125–140.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Amoroso, D., & Lim, R. (2017). *The mediating effects of habit on continuance intention*. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693–702.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.003>
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024). Pertumbuhan internet di Indonesia. Diakses pada 06 Agustus 2024.
<https://www.apjii.or.id/>
- Arifin, A., Dengen, N., Setyadi, H. J., Prafanto, A., & Mahendra Putra, G. (2019). Analisis Penerapan Metode Search Engine Optimization (SEO) Untuk Meningkatkan Traffic Website Berbayar dan Tidak Berbayar. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 4(2).
www.idntekno.byethost22.com.
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2020). *Online Service Quality Determinants and E-trust in Internet Shopping: A Psychometric Approach*. *Vikalpa*, 45(4), 207–222.
<https://doi.org/10.1177/02560909211012806>
- Bélanger, F., & Crossler, R. E. (2021). Consumer privacy concerns and behavioral trust in e-commerce: An empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(1), 47–65.
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>

- Brilliant, M. A., & Achyar, A. (2013). The impact of satisfaction and trust on loyalty of e-commerce customers. *ASEAN Marketing Journal*, 5(1), 51-58.
- Castaneda, JA, Montoso, FJ dan Luque, T. (2007), “Dimensi kekhawatiran privasi pelanggan di internet”, *Online Information Review*, Vol. 31 No. 4, hlm. 420-439. <http://dx.doi.org/10.1108/14684520710780395>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited.
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2021). Perceived Information Security and Consumer Trust in Electronic Commerce. *MIS Quarterly*, 45(2), 301-326.
- Chiu, C.-M., Wang, E. T., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2006). The consumer's trust in e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2), 132–147.
- Culnan, M. J., & Williams, C. C. (2023). How ethics and privacy are challenged in the digital age: A managerial perspective. *Business Ethics: A European Review*, 32(1), 123–136.
- Data Portal. Pertumbuhan Internet di Dunia (2024) . We Are Social Diakses pada 22 Mei 2024 <https://www.dataportal.com>
- Davis, F. D. (2021). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 45(2), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2013). *The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update*. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30
- Efendi, A., & Rahmiati, R.-. (2020). Persepsi keamanan, persepsi privasi, pengalaman serta kepercayaan terhadap belanja *online*. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1), 26–38. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10890000>
- Eid, MI. 2011. Determinants of E-commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*. 12 (1). 78-93.

- Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhawaldeh, A., Rawash, H. N., & Enaizan, O. (2020). E-WOM, TRUST, USEFULNESS, EASE OF USE, AND *ONLINE SHOPPING VIA WEBSITES: THE MODERATING ROLE OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCE*. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 15(13). www.jatit.org
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2022). Trust and TAM in Online Commerce: An Integrated Model. *Decision Support Systems*, 53(3), 519-527.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gonzalez, M., Alvarez, R., & Martinez, L. (2023). Enhancing User Trust Through Data Protection: The Case of Airbnb. *International Journal of Digital Business*, 18(2), 55-72.
- Gozzali, S., & Kristanti, M. (2013). *Faktor-Faktor yang Mendorong Masyarakat Surabaya dalam Melakukan Reservasi Hotel secara Online*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 1-10.
- Hair et al. (2016). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Indonesian Ministry of Tourism. (2023). *Digital Tourism and Online Booking Growth in Indonesia*. Jakarta: Ministry of Tourism and Creative Economy.
- Kaur, H., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The Role of Online Payment Security in Shaping Consumer Trust in Digital Transactions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, 101087.
- Khan, M. A., & Sinha, A. (2013). "Role of Security in *Online Shopping*". *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 46-55.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2003). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 14(1), 37–59.

- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2020). An Empirical Study on the Security of Mobile Payment Systems and Its Impact on Consumer Trust. *International Journal of Information Management*, 47, 247-257.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). *Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation*. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Kim, S. S., Xu, Y., & Gupta, S. (2008). Which Is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 406-419. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0061-9>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). 4th European edition. www.pearson.com/uk
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946> .
- Jaek It et Al
- Jeon, H. G., Kim, C., Lee, J., & Lee, K. C. (2021). Understanding E-Commerce Consumers' Repeat Purchase Intention: The Role of Trust Transfer and the Moderating Effect of Neuroticism. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.690039>.
- Jin, B. and JY. Park. 2006. The Moderating Effect of *Online* Purchase Experience on the Evaluation of *Online* Store Attributes and the Subsequent Impact on Market Response Outcomes. *Advances in Consumer Research*. 33. 203-211.
- Juliana, R., & Millanyani, T. (2023). *Pengaruh Sosialisasi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pemesanan Hotel Online*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 45-60. Retrieved from <https://ejournal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/view/21457/pdf>
- Lee, M.K. and Turban, E. (2001), "A trust model for consumer internet shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 No. 1, pp. 75-91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in *online* shopping. In *International Journal of Retail and Distribution Management* (Vol. 33, Issue 2, pp. 161–176). <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>

- Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J. and Yu, C.S. (2005), "Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce", *Information and Management*, Vol. 42 No. 2, pp. 289-304. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.01.003>
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Mulyana, A., Gayatri, I. A. M. E. M., & Wagini, W. (2023). Pemanfaatan Online Travel Agency (OTA) di Indonesia. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 1179–1194. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2>
- Myunghee Mindy Jeon Miyoung Jeong , (2017),"Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty ", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Iss 1 pp. 438 - 457
Permanent li
- Ou, W.M., Shih, C.M., Chen, C.Y. and Wang, K.C. (2011), "Relationships among customer loyalty Programs, service quality, relationship quality and loyalty: an empirical study", *Chines, Management Studies*, Vol. 5 No. 2, pp. 194-206.
- Paolo Rita, (2019), "The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in *online shopping*", *Heliyon*, Vol 5, Issue 10
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Prasetya, A., Maulana, R., & Rahman, A. (2021). *Pengaruh Online Travel Agent terhadap Perubahan Pola Wisata*. *Jurnal Syntax Admiration*. e-ISSN 2722-5356
- Putra, H. A., & Nugraha, R. (2021). *Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dalam Memilih Hotel Budget di Indonesia*. *Jurnal Pariwisata Digital*, 5(2), 102-115.
- Putri, D. A., & Baridwan, Z. (2016). *Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko, Persepsi Keamanan, Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna E-Commerce*. Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya.

- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in *online* shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. In *Int. J. Business Information Systems* (Vol. 33, Issue 4).
- Rahmat, F., Anggraeni, R., & Santoso, D. (2023). *Perilaku Konsumen dalam Pemesanan Hotel melalui Platform Online: Studi pada Virtual Hotel Operator di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 11(2), 130-145
- Rami Mohammad Al-dweeri, (2018), "The Effect of Service on Jordanian Student e-loyalty an empirical study in *online* retailing", *Industrial Management & Data System Vol. 119 No. 4*, pp. 902-923
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and *online* shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0166-2>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in *online* shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sambaiah, K., & Reddy, B. (2019). *Customer Satisfaction in Digital Banking: An Empirical Study on Perceived Value and Its Impact*. *Journal of Business Research*, 12(3), 45-58.
- Sanchez-Prieto, J. C., et al. (2017). *Understanding E-Commerce Consumers' Repeat Purchase Intention: The Role of Trust Transfer and the Moderating Effect of Neuroticism*. *Frontiers in Psychology*.
- Sari, N. N., Yudistira, C. G. P., & Arsawan, I. W. E. (2020). *Online Consumer Review pada Cluster Generasi Milenial*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 1692-1700.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach (4th ed.)*. New York: John Wiley & Sons.
- Setiawan, R., & Lestari, D. (2022). Analisis Tren Hotel Kapsul dalam Industri Pariwisata Indonesia. *Tourism and Hospitality Journal*, 9(3), 221-235.
- Similarweb.com (2024). *Traffic Statistics (Audience Demographics)*. Diakses pada 05 September 2024. <https://www.similarweb.com/>

- Statista. (2024). *Online Travel Booking Trends in Southeast Asia*. Retrieved from www.statista.com
- Shareef, MA, Kumar, U., & Kumar, V. (2011). Model adopsi e-Government (GAM): Tingkat kematangan layanan yang berbeda. *Government Information Quarterly*, 28(1), 17–35.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). *The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea*. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>
- Smith, A., Johnson, B., & Thompson, C. (2022). *Consumer trust and privacy protection in digital platforms*. *Journal of Internet Commerce*, 21(4), 211–232.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Penerbit Cv. Alfabeta: Bandung, 225.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106–120. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Trenggana dkk (2020), “The Influence Of Customer Engagement And E-Service Quality On Repurchase Intention With Customer Satisfaction Asmediator Variabel On Tiket.Com”. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, Vol 5, No 1 (2020).
- Undale, S., Kulkarni, A., & Patil, H. (2021). Perceived eWallet security: impact of COVID-19 pandemic. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 18(1), 89–104. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0022>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2023). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *International Journal of Human-Computer Studies*, 145, 102–118.
- Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Liman, M. (2018). *Pengaruh Online Distribution Channels (ODS) Terhadap Hotel Revenue di Hotel Dreamtel Jakarta*. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 65–72.

- Wen, H. I. (2009). Factors affecting the *online* travel buying decision: A review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 752–765.
- Wiaustuti, R. D., & Susilowardhani, E. M. (2016). Virtual Hotel Operator; Is it Disruption for Hotel Industry? *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 2(2), 201–215. <https://doi.org/10.30813/jhp.v2i2.905>
- Wu, J., Wang, Y., & Chen, L. (2023). User Experience and Its Influence on Online Hotel Booking Intention. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101049.
- Xu, H., Teo, H. H., Tan, B. C. Y., & Agarwal, R. (2011). The Role of Push-Pull Technology in Privacy Concerns: A Multi-Country Study. *Information Systems Research*, 22(4), 1091–1112. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0345>
- The Times* (2024). *If You Want a Holiday Booked Properly, Ask a Woman to Do It*. Retrieved from <https://www.thetimes.co.uk/article/if-you-want-a-holiday-booked-properly-ask-a-woman-to-do-it-nlh8cw8t>
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847–860. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5).
- Yuniarti, S., Pratama, B., & Wijaya, A. (2020). *Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pengguna Airbnb di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 7(1), 85–97.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
- Zeithaml, Valerie A, Mary Jo Bitner & DwayneD. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 6th ed. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Ziefle, M., Halbey, J., & Kowalewski, S. (n.d.). *Users' Willingness to Share Data on the Internet: Perceived Benefits and Caveats*.