



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Marketing

Marketing secara luas dapat diartikan sebagai aktifitas atau bisnis dari kegiatan promosi dan penjualan suatu produk atau jasa, termasuk juga kegiatan riset pasar dan periklanan. Marketing adalah kegiatan, bentukan dari suatu institusi, dan proses menciptakan, komunikasi, proses penyampaian, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai baik untuk konsumen, *clients*, *partner*, ataupun masyarakat (Schiffman et Al.,2015).

Menurut Kotler & Armstrong (2016) Marketing adalah suatu proses yang digunakan perusahaan untuk mendekatkan diri kepada konsumen, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan menciptakan *Customer Value* guna menangkap nilai yang diberikan konsumen itu sendiri. Marketing sendiri juga memiliki dua tujuan utama yaitu memberikan *Superior Value* kepada pelanggan dan membantu pelanggan untuk bertumbuh dan menjaga pelanggan tersebut dengan memberikan *value* dan *satisfaction* kepada konsumen tersebut.

Menurut Lovelock et Al. (2011), Marketing adalah kegiatan yang difungsikan untuk membuat target secara spesifik dari masing-masing tipe konsumen, yang akan digunakan untuk menentukan *treatment* terbaik untuk melakukan penawaran suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan tertentu.

2.2 Consumer Behaviour

Menurut Schiffmann & Wisenblit (2015), *Customer Behaviour* adalah perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pencarian, pembelian, pemakaian, pengevaluasi, dan menentukan produk atau jasa seperti apa yang akan memenuhi keinginan mereka. Dalam arti lain *Customer Behavior* akan menjelaskan bagaimana seseorang akan menentukan pilihan dalam menghabiskan sumber daya yang mereka miliki terhadap barang atau jasa yang dijual dipasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2016), bahwa kunci keberhasilan dalam melakukan pemasaran adalah dengan membangun nilai yang baik pada pemasar. Menurut Peter & Olson (2008), mengartikan *consumer behaviour* adalah suatu pemikiran, perasaan, dan tindakan yang diberikan oleh konsumen yang dapat membuat masyarakat pada umumnya terus berubah.

2.3 Website Quality

Website adalah salah satu teknologi internet yang dikembangkan untuk menampilkan informasi. Kualitas dari suatu website akan menentukan penggunaan website itu sendiri. Menurut Jeong et al. (2003), dalam dunia perhotelan website *quality* dapat didefinisikan sebagai keseluruhan seberapa efektif dan baik suatu website dalam menyampaikan pesan yang diharapkan kepada konsumen atau viewers website tersebut. Website *quality* juga merupakan faktor kunci dalam dunia *e-Commerce* karena persepsi konsumen dari suatu website akan berpengaruh positif dan berdampak langsung pada keputusan pembelian pelanggan (Chang & Chen, 2008).

Menurut Mona et al. (2013), persepsi konsumen terhadap website *quality* dipengaruhi oleh fitur yang ada pada website tersebut, dimana Website tersebut harus mampu menemukan keinginan konsumen dan mengesankan mereka dengan kinerja yang baik dari website itu. Menurut Hazanov & Khalid (2015), website *quality* juga dapat dikategorikan sebagai *security*, *information quality*, *Ease of use*, dan *service quality*. Loiacono et al. (2002) dalam Li li et al. (2017), menjelaskan bahwa website *quality* dapat diukur dengan menggunakan model yang dinamakan WebQual, dimana dalam model tersebut terdapat empat dimensi yang mengklasifikasi kualitas suatu website, diantaranya adalah *usability*, *Ease of use*, *Entertainment*, dan *complement relationship*.

Dari teori diatas, penulis akan menggunakan dan mengadopsi teori Loiacono et al. (2002) dalam Li li et al. (2017), yang menggunakan model WebQual dalam melakukan pengukuran kualitas website yang akan diterapkan pada pengukuran kualitas aplikasi pada penelitian ini.

2.4 Usability

Usability merupakan salah satu dimensi yang digunakan untuk melakukan pengukuran kualitas suatu website. Secara luas *usability* dapat diartikan juga sebagai kegunaan. *Usability* tidak akan secara langsung mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan tetapi memiliki efek tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Belanche et al., 2012). Menurut Aziz & Kamaludin (2014), *Usability* adalah sebuah attribute yang tidak bisa diobservasi secara langsung, melainkan harus bergantung pada persepsi pengguna.

Dalam pengertian lain *usability* adalah cara dimana suatu website dapat menyediakan informasi yang sesuai tentang suatu produk ataupun jasa (Li li et al., 2017). *Usability* juga merupakan suatu ukuran, dimana pengguna dapat mengakses fungsionalitas dari sebuah *sistem* dengan efektif, efisien dan memuaskan dalam mencapai tujuan tertentu (Galih, 2013). Menurut Lim et al. (2015), *usability* dapat diartikan sebagai sejauh memungkinkan pengguna online untuk mencapai tujuan yang ditentukan dengan keefektifan, efisiensi, dan kepuasan ketika melakukan tugas yang diarahkan pada tujuan di situs web

Berdasarkan penjabaran teori diatas, penelitian ini akan menggunakan teori Li li et al. (2017), yang menjelaskan bahwa *usability* adalah adalah cara dimana suatu website dapat menyediakan informasi yang sesuai tentang suatu produk ataupun jasa. Teori ini akan relevan dengan topik dan object penelitian ini.

2.5 *Ease of use*

Suatu teknologi yang bagus harus mudah digunakan, dimengerti, dan diarahkan (Aziz & Kamaludin, 2014). *Ease of use* secara sempit dapat diartikan sebagai kemudahan. Menurut Davis (1989), *Ease of use* memiliki pengertian tentang sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan *sistem* tertentu akan bebas dari usaha.

Ease of use sangat bergantung dengan seberapa lama perkiraan proses transaksi, tipe produk, dan bagaimana keamanan informasi disajikan (Shen & Chiou, 2010). Menurut Aljukhadar & Senecal (2015) *Ease of use* akan dipengaruhi secara positif oleh faktor-faktor penentu, seperti estetika situs, kualitas informasi,

interaktivitas situs, dan kepercayaan situs. faktor ini juga secara signifikan mendorong sikap dan niat beli pengguna.

Selain itu *Ease of use* juga menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menunjukkan bahwa niat seseorang untuk menggunakan *sistem* tertentu ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan *sistem* dan persepsi kemudahan penggunaan (Saade & Kira, 2007).

Berdasarkan penjabaran teori diatas, penelitian ini akan menggunakan teori Davis (1989) yang menjelaskan bahwa *Ease of use* memiliki pengertian tentang sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan *sistem* tertentu akan bebas dari usaha. Teori ini dipilih karena relevan dengan topik penelitian yang ada.

2.6 Entertainment

Entertainment adalah sebuah fasilitas bisnis yang ada pada suatu *sistem* yang digunakan untuk membangun hubungan dan melakukan kegiatan promosi (Jiang et al., 2016). Sedangkan menurut Zeng et al. (2009), *Entertainment* merupakan persepsi konsumen tentang unsur *aesthetic* pada saat pertama kali mereka berinteraksi dengan *sistem* tersebut, dan secara signifikan mempengaruhi perilaku mereka terhadap *sistem* tersebut.

Entertainment dalam pembahasan ini lebih mengarah kepada tampilan suatu *sistem*, dimana *sistem* yang dibuat harus *attractive* dan dibuat lebih menampilkan promosi positif untuk pengalaman konsumen (Zheng et al., 2012). Menurut Hsu & Tsou (2011) *entertainment* adalah *online service provider* yang harus berfokus pada kualitas suatu *sistem* dan memenuhi ekspektasi untuk mengatur positif *emotions* dan mengurangi *negative emotions*.

Berdasarkan penjabaran teori diatas, penelitian ini akan menggunakan teori Zeng et al. (2009), yang menjelaskan bahwa *Entertainment* merupakan persepsi konsumen tentang unsur *aesthetic* pada saat pertama kali mereka berinteraksi dengan *sistem* tersebut, dan secara signifikan mempengaruhi perilaku mereka terhadap *sistem* tersebut.

2.7 **Complementarity**

Complementarity secara sempit dapat diartikan sebagai harmoni dari setiap sistem yang dapat berjalan secara bersamaan dengan baik. Menurut Mothe et al. (2015), *Complementarity* merupakan efek *sistem* dan sinergi kegiatan *alternative* yang banyak digunakan untuk menyelidiki proses inovasi. Biasanya *Complementarity* juga akan mengacu pada interaksi saling menguntungkan dari elemen *design* suatu *sistem*, dimana melakukan lebih dari satu hal meningkatkan pengembalian dari melakukan lebih banyak hal lain (Milgrom & Roberts, 1995).

Menurut Loaiccono et al. (2002) dalam Li li et al. (2017), merupakan factor yang harus memastikan bahwa ketiga dimensi yaitu kelengkapan transaksi *online*, *alternative channel*, dan *image* dapat berjalan baik dan saling melengkapi secara bersamaan dengan faktor-faktor lain yang ada di aplikasi. *Complementarity* juga menunjukkan bahwa konsumen media menggunakan koleksi saluran komunikasi saling melengkapi ketika mencari informasi. Dengan kata lain, individu yang merasakan kebutuhan fungsional untuk mengkonsumsi saluran tertentu juga mengkonsumsi saluran lain yang melakukan fungsi yang sama (Dutta-bergman, 2006).

Berdasarkan penjabaran teori diatas, penelitian ini akan menggunakan teori Loaicono et al. (2002) dalam Li li et al. (2017), yang menjelaskan bahwa *Complementarity* merupakan factor yang harus memastikan bahwa ketiga dimensi yaitu kelengkapan transaksi *online*, alternative channel, dan image dapat berjalan baik dan saling melengkapi secara bersamaan dengan faktor-faktor lain yang ada di aplikasi.

2.8 *E-trust*

Memahami keinginan konsumen dalam melakukan pembelian *online* sangat krusial, karena kepercayaan adalah produk dari kesempatan penggunaan kualitas suatu *sistem* yang menentukan perilaku konsumen dalam melakukan *online* shopping. (Al-Debei et al., 2015).

E-trust sendiri merupakan kepercayaan konsumen pada pelaku internet. *Trust* sendiri diartikan sebagai kedalaman dan kepastian perasaan berdasarkan bukti yang tidak meyakinkan (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013). Sementara *E-trust* adalah kepercayaan dilingkungan *online* terhadap peningkatan resiko dalam melakukan transaksi secara *online* (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013). Peran *E-trust* sangat penting dalam menciptakan loyalty dan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan (Cavanagh, 2011).

Dalam dunia perhotelan *E-trust* memainkan peranan yang sangat penting untuk membangun hubungan antara kualitas suatu *sistem* dan *online purchase intentions*, dan secara signifikan mempengaruhi tingkat pembelian pada dunia perhotelan (Chang et al., 2014).

Berdasarkan penjabaran teori diatas, penelitian ini akan menggunakan teori (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013), yang menjelaskan bahwa *E-trust* adalah kepercayaan dilingkungan online, dimana kepercayaan tersebut mengacu pada kedalaman dan kepastian perasaan berdasarkan bukti yang tidak meyakinkan.

2.9 Online booking intentions

Online booking intentions atau dapat diartikan sebagai *online purchase intentions*, dimana memiliki fungsi sebagai dimensi dari *behavioural intentions* (Zeithaml et al., 1996). *Online purchase intentions* mengacu pada keinginan dan niat pelanggan untuk berpartisipasi dalam kesepakatan *online*, dan itu termasuk proses evaluasi kualitas situs web dan informasi produk (Pavlou, 2003). Sedangkan menurut Jeong et al. (2003), menjelaskan bahwa *online purchase intentions* dipengaruhi oleh *sistem* hotel dan kepuasan informasi konsumen. *Online purchase intentions* dapat diartikan sebagai niat pembelian terhadap prosuk atau jasa secara *online*. *Online purchase intentions* adalah keinginan konsumen untuk memesan kamar melalui *sistem*. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra merek, harga, kepercayaan, dan nilai adalah kekuatan pendorong niat pembelian *online*. (Lien et al., 2015).

Berdasarkan penjabaran teori diatas, penelitian ini akan menggunakan teori Lien et al. (2015). Yang menjelaskan bahwa *Online purchase intentions* adalah keinginan konsumen untuk memesan kamar melalui *sistem*. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra merek, harga, kepercayaan, dan nilai adalah kekuatan pendorong niat pembelian *online*.

2.10 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, penelitian ini dikembangkan menjadi sembilan hipotesis penelitian. Penjabaran hubungan antar variabel dan pengembangan hipotesis dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

2.10.1 Pengaruh Usability terhadap *Online booking intentions* Konsumen.

Menurut penelitian Li li et al. (2015), dapat diketahui bahwa *usability* memiliki hubungan positif dengan *Online booking intentions*. Dimana *usability* memiliki beberapa faktor seperti *learnability*, *readability*, *simplicity*, *content relevance*, and *interactivity* yang dapat meningkatkan *purchase intentions* atau *Online booking intentions*. Menurut Hasbullah et al. (2015), *usability* dan *Online booking intentions* memiliki hubungan positif, yang menyatakan bahwa *usability* merupakan penentu utama dalam menggunakan website untuk melakukan *online booking*.

Menurut Sinthamrong & Rompho (2015), menyebutkan bahwa *usability* berpengaruh positif terhadap *Online booking intentions*, dimana tingkat *usability* suatu website mempengaruhi *Online booking intentions*. Menurut Nidzammuddin (2015), *usability* memiliki hubungan yang positif dengan *Online booking intentions*, dimana *usability* memiliki *effect positive* dalam penggunaan website. Sedangkan menurut Sam & Tahir (2008), *usability* memiliki hubungan positif dengan *Online booking intentions*, dimana *usability* merupakan faktor yang paling menentukan *Online booking intentions*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : *Usability* berpengaruh positif terhadap *Online booking intentions* konsumen.

2.10.2 Pengaruh *Ease of use* terhadap *Online booking intentions* konsumen.

Dalam penelitian Lai et al. (2013), mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Ease of use* dengan *Online booking intentions*, hal tersebut didukung dengan adanya pengaruh langsung *Ease of use* terhadap *Online booking intentions*. Menurut Abdullah et al. (2017), menyebutkan bahwa *Ease of use* memiliki hubungan positif dengan *Online booking intentions*, dimana ketika pengguna merasakan kemudahan dalam menggunakan suatu website akan meningkatkan *Online booking intentions*.

Menurut Sin et al. (2012), menjelaskan bahwa *Ease of use* memiliki hubungan yang positif dengan *Online booking intentions*, dimana kepercayaan dalam menggunakan sistem akan membuat mereka bebas dalam usaha. Menurut Aljukhadar & Senecal (2015), *Ease of use* berpengaruh positif terhadap *Online booking intentions*, dimana *Ease of use* secara positif dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti site aesthetics, information quality, site interactivity, dan site trust, dimana faktor-faktor tersebut juga mempengaruhi *Online booking intentions*. Menurut Venkatesh & Agarwal (2006); Shen and Chiou (2010), *Ease of use* memiliki hubungan positif dengan *Online booking intentions*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H₂: *Ease of use* berpengaruh positif terhadap *Online booking intentions* konsumen.

2.10.3 Pengaruh *Entertainment* terhadap *Online booking intentions* konsumen.

Menurut Al-alak (2010), menjelaskan *Entertainment* memiliki hubungan positif dengan *Online booking intentions*, dimana faktor sistem yang entertaining akan lebih menarik dan meningkatkan *Online booking intentions*. Dalam Kim et al. (2010), *Entertainment* berhubungan positif dengan *Online booking intentions*, dimana *Entertainment* dapat mempengaruhi secara signifikan tingkat dari *Online booking intentions*. Menurut zeng et al. (2009) dalam Lili et al. (2015), *Entertainment* memiliki beberapa faktor pendukung yang berpengaruh terhadap *Online booking intentions*, faktor-faktor tersebut diantaranya adalah *website creativity, including aesthetic appeal, interactivity, novelty and flexibility, affect, importance, commonality and simplicity, & personalization*. Afshardost (2013), menjelaskan bahwa *Entertainment* memiliki hubungan dengan *Online booking intentions*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H₃: *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Online booking intentions* konsumen.

2.10.4 Pengaruh *Complementarity* terhadap *Online booking intentions* konsumen.

Herrmann et al. (1999), menjelaskan bahwa *Complementarity* memiliki hubungan dengan *Online booking intentions*, dimana fungsi dari *complementarity* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Harlam et al. (1995), menjelaskan bahwa terhadap hubungan antara *Complementarity* dengan *Online*

booking intentions, dimana faktor complement dalam suatu produk dapat meningkatkan pembelian konsumen. Menurut Carrillat & d' Astous (2013), menunjukan bahwa terdapat hubungan antara *Complementarity* dengan *Online booking intentions*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H4: *Complementarity* berpengaruh positif terhadap *Online booking intentions* konsumen.

2.10.5 Pengaruh Usability terhadap E-trust.

Menurut Flavia'n et al. (2007), *Usability* memiliki hubungan dengan *E-trust*, dimana tingkat dari *usability* dapat membantu meningkatkan setiap kemampuan individu sehingga *E-trust* pada suatu website dapat meningkat. Angriawan & Thakur (2009), menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *usability* dengan *E-trust*, dimana dalam keefektifan *usability* suatu website yang disediakan untuk konsumen dengan mechanism dan informasi yang membantu dapat mengurangi tingkat ketidakpastian.

Menurut Giovanis (2014), menjelaskan *usability* memiliki hubungan positif dengan *E-trust*, dimana *usability* akan mempengaruhi tingkat *E-trust* konsumen secara signifikan. Li & Yeh (2010), menuliskan adanya hubungan antara *usability* dengan *E-trust*, dimana tingkat *usability* suatu website sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap website. Kaabachi et al. (2019), menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *usability* dengan *E-trust*, dimana semakin tinggi level *usability* akan mempengaruhi tingkat kepercayaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H₅: *Usability* berpengaruh positif terhadap *E-trust* konsumen.

2.10.6 Pengaruh *Ease of use* terhadap *E-trust*.

Menurut Giovanis (2014), menjelaskan *Ease of use* memiliki hubungan positif dengan *E-trust*, dimana tingkat *Ease of use* suatu website akan mempengaruhi tingkat *E-trust* konsumen secara signifikan. Agag & El-Masry (2016), mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Ease of use* dengan *E-trust*, dimana *Ease of use* memiliki hubungan yang signifikan dengan *E-trust*.

Menurut Li & Yeh (2010), *Ease of use* memiliki hubungan dengan *E-trust*, dimana tingkat *Ease of use* akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap website. Menurut Corritore et al. (2005), menjelaskan *Ease of use* memiliki hubungan dengan *E-trust*, dimana *Ease of use* memiliki pengaruh terhadap online trust. Hampton-Sosa & Koufaris (2002), menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *Ease of use* dengan *E-trust*, dimana kemudahan dalam menggunakan website akan mempengaruhi online trust pada website.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H₆: *Ease of use* berpengaruh positif terhadap *E-trust* konsumen.

2.10.7 Pengaruh *Entertainment* terhadap *E-trust*.

Menurut Chou et al. (2015), menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Entertainment* dengan *E-trust*, dimana *design* situs web yang baik dapat

menghilangkan perasaan cemas dan juga memberikan rasa percaya diri saat berbelanja online. Menurut Harris & Goode (2010), menjelaskan bahwa *Entertainment* memiliki hubungan yang positif dengan *E-trust*, dimana *Entertainment* merupakan tampilan visual yang berpengaruh kepada penggunaan website dan peningkatan *E-trust*.

Menurut Kim et al. (2010), *Entertainment* memiliki hubungan positif dengan *E-trust*, dimana terdapat faktor-faktor entertaining seperti aesthetic dan design website yang mempengaruhi *E-trust* terhadap website. Menurut Li & Yeh (2010), *Entertainment* memiliki hubungan dengan *E-trust*, dimana tingkat aesthetic atau visual suatu website akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap website. Menurut West & Valvi (2013), *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *E-trust* secara langsung, dimana visual presentation akan membentuk *attractiveness* dan meningkatkan kepercayaan pada website.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H7: *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *E-trust* konsumen.

2.10.8 Pengaruh *Complementarity* terhadap *E-trust*.

Menurut Brown et al. (2004), menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara *Complementarity* dengan *E-trust*, dimana semakin baik *Complementarity* suatu produk atau jasa akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. Richey et al. (2010), menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Complementarity* dengan *E-trust*, dimana tingkat *Complementarity* akan mempengaruhi trust konsumen. Sedangkan menurut Sarkar et al. (2001),

menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *Complementarity* dengan *Online booking intentions*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H₈: *Complementarity* berpengaruh positif terhadap *E-trust*.

2.10.9 Pengaruh *E-trust* terhadap *Online booking intentions* konsumen.

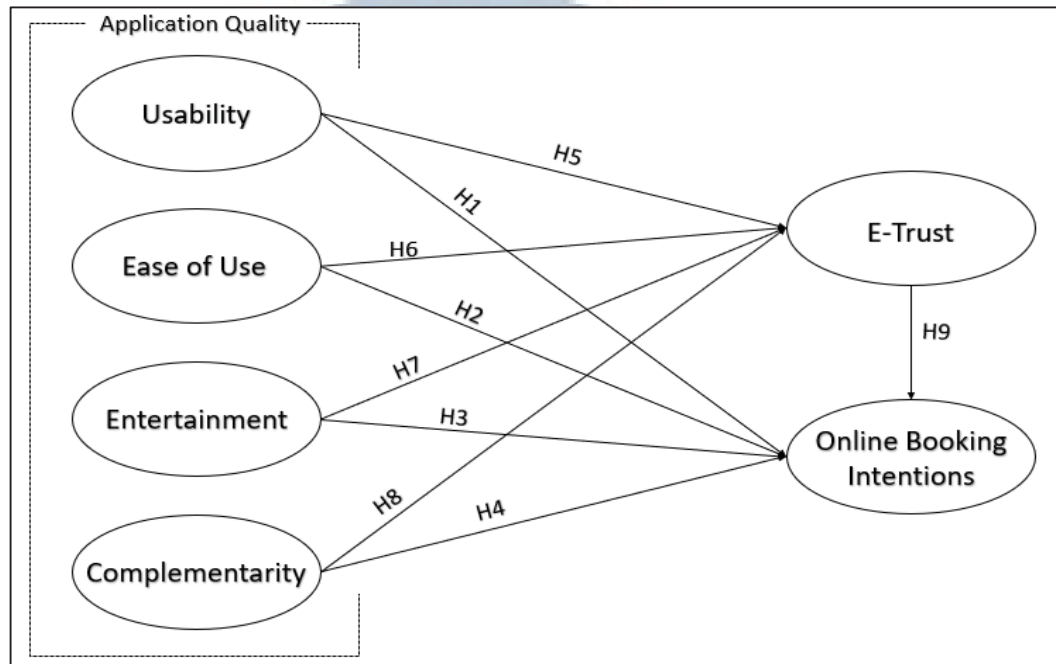
Menurut Wen et al. (2015), menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *E-trust* dengan *Online booking intentions*, dimana kepercayaan dalam suatu website merupakan faktor yang dapat meningkatkan *Online booking intentions*. Menurut Agag & El-Masry (2016), *E-trust* memiliki hubungan positif dengan *Online booking intentions*, dimana *trust* memiliki keterkaitan dengan tingkat *Online booking intentions*.

Menurut Harris & Goode (2010), *E-trust* memiliki hubungan yang positif dengan *Online booking intentions*, dimana *online trust* akan sangat mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian pada suatu website. Menurut Wang et al. (2015), menjelaskan bahwa *E-trust* memiliki hubungan positif dengan *Online booking intentions*, dimana *trust* merupakan faktor penting dalam menghilangkan perasaan akan ketidak pastian yang ada pada konsumen dalam menimbulkan niat pembelian pada website.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H₉: *E-trust* berpengaruh positif terhadap *Online booking intentions*.

2.11 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Model penelitian ini diadopsi dari Li li et al. (2017). Li li et al. (2017) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Online booking intentions* untuk pembelian tiket secara *online*. Variabel-variabel yang diambil peneliti adalah *Usability*, *Ease of use*, *Entertainment*, *Complementarity*, dan *E-trust*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.12 Penelitian Terdahulu

Dalam membahas penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu milik Li li et al. (2017) sebagai jurnal utama. Temuan dari penelitian terdahulu milik Li li et al. (2017), menyimpulkan bahwa *Usability, Ease of use, Entertainment, Complementarity*, berhubungan positif dengan *Online booking intentions* dan *Usability, Ease of use, Entertainment, Complementarity* berhubungan positif dengan *E-trust* dan *E-trust* berpengaruh positif terhadap *Online booking intentions*.

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Penemuan Inti
1	Li li et al. (2015)	<i>An empirical study on the influence of economy hotel website quality on Online booking intentions</i>	Usability Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Online booking intentions
2	Hasbullah et al. (2016)	<i>The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth</i>	
3	Sinthamrong & Rompho (2015)	<i>Faktors Affecting Attitudes and Purchase Intentions Toward Branded Content on Webisodes</i>	
4	Nidzammuddin (2015)	<i>Hotel Website Quality That Influences Customers' Purchase Intentions In Malaysia</i>	
5	Sam & Tahir (2008)	<i>Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket</i>	

No	Peneliti	Judul	Penemuan Inti
6	Lai et al. (2013)	<i>The Effects of Website Trust, Perceived Ease of use, and Perceived Usefulness on Consumers' Online Booking Intention: Evidence from Taiwan B&B Sector</i>	Ease of use Memiliki Hubungan Positif Dengan Online booking intentions
7	Abdullah et al. (2017)	<i>The Effects of Perceived Interactivity, Perceived Ease of use and Perceived Usefulness on Online Hotel Booking Intention: A Conceptual Framework</i>	
8	Sin et al. (2012)	<i>Faktors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites</i>	
9	Aljukhadar & Senecal (2015)	<i>Determinants of an Organization's Website Ease of Use: The Moderating Role of Product Tangibility</i>	
10	Venkatesh & Agarwal (2006); Shen and Chiou (2010)	<i>The impact of perceived Ease of use on Internet service adoption: The moderating effects of temporal distance and perceived risk</i>	

No	Jeneliti	Judul	Temuan Inti
11	Al-alak (2010)	<i>Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase</i>	<i>Entertainment Memiliki Hubungan Positif dengan Online booking intentions</i>
12	Kim et al. (2010)	<i>Consumer perceptions on web advertisements and motivation faktors to purchase in the online shopping</i>	
13	zeng et al. (2009); Lili et al. (2015)	<i>Faktor structure of web site creativity</i>	
14	Afshardost (2013)	<i>Linking trust, perceived website quality, privacy protection, gender and online purchase intentions</i>	
15	Herrmann et al. (1999)	<i>Product and Service Bundling Decisions and their Effects on Purchase Intention</i>	<i>Complementarity memiliki hubungan positif dengan Online booking intentions</i>
16	Harlam et al. (1995)	<i>Impact of Bundle Type, Price Framing and Familiarity on Purchase Intention for the Bundle</i>	
17	Carrillat & d' Astous (2013)	<i>The Complementarity faktor in the leveraging of sponsorship</i>	

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
18	Flavia'n et al. (2007)	<i>The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking</i>	Usability memiliki pengaruh positif terhadap E-trust
19	Angriawan & Thakur (2009)	<i>A Parsimonious Model of the Antecedents and Consequence of Online Trust: An Uncertainty Perspective</i>	
20	Giovanis (2014)	<i>Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and E-trust</i>	
21	Li & Yeh (2010)	<i>Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics</i>	
22	Kaabachi et al. (2019)	<i>Consumer's initial trust formation in IOB's acceptance The role of social influence and perceived compatibility</i>	Ease of use memiliki pengaruh positif terhadap E-trust
23	Giovanis (2014)	<i>Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and E-trust</i>	

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
24	Agag & El-Masry (2016)	<i>Why Do Consumers Trust Online Travel Websites? Drivers and Outcomes of Consumer Trust toward Online Travel Websites</i>	<i>Ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>E-trust</i>
25	Li & Yeh (2010),	<i>Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics</i>	
26	Corritore et al. (2005)	<i>Measuring Online Trust of Websites: Credibility, Perceived Ease of use, and Risk</i>	
27	Hampton-Sosa & Koufaris (2002)	<i>Customer Trust Online Examining The Role LOf The Experience With The Web Site</i>	
28	Chou et al. (2015)	<i>Female online shoppers: examining the mediating roles of e-satisfaction and E-trust on e-loyalty development</i>	<i>Entertainment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>E-trust</i>
29	Harris & Goode (2010)	<i>Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions</i>	
30	Kim et al. (2010)	<i>Consumer perceptions on web advertisements and motivation faktors to purchase in the online shopping</i>	

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
31	Li & Yeh (2010)	<i>Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics</i>	<i>Entertainment memiliki pengaruh positif terhadap E-trust</i>
32	West & Valvi (2013)	<i>E-Loyalty Is Not All About Trust, Price Also Matters: Extending Expectation-Confirmation Theory In Bookselling Websites</i>	
33	Brown et al. (2004)	<i>Interpersonal Traits, Complementarity, and Trust in Virtual Collaboration</i>	<i>Complementarity memiliki pengaruh positif terhadap E-trust</i>
34	Richey et al. (2010)	<i>Joint venture stability and cooperation: Direct, indirect and contingent effects of resource Complementarity and trust</i>	
35	Sarkar et al. (2001)	<i>The Influence of Complementarity, Compatibility, and Relationship Capital on Alliance Performance</i>	
36	Wen et al. (2015)	<i>Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions</i>	<i>E-trust memiliki pengaruh positif terhadap Online booking intentions</i>

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
37	Agag & El-Masry (2016)	<i>Why Do Consumers Trust Online Travel Websites? Drivers and Outcomes of Consumer Trust toward Online Travel Websites</i>	<i>E-trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Online booking intentions</i>
38	Harris & Goode (2010)	<i>Online servicescapes, trust, and purchase intentions</i>	
39	Wang et al. (2015),	<i>Impact of hotel website quality on Online booking intentions: eTrust as a mediator</i>	

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA