

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* THE TRANS LUXURY
HOTEL BANDUNG TERHADAP MINAT
PEMBELIAN KAMAR**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Pada Program
Studi Manajemen Resort and Leisure*



Disusun Oleh:

Rafiqan Zharfan Hilmi

2006273

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT AND LEISURE
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* THE TRANS LUXURY
HOTEL BANDUNG TERHADAP MINAT
PEMBELIAN KAMAR**

Oleh:

Rafiqan Zharfan Hilmi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Pada
Program Studi Manajemen Resort and Leisure

© Rafiqan Zharfan Hilmi

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi oleh undang – undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan
dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Rafiqan Zharfan Hilmi

2006273

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* THE TRANS LUXURY
HOTEL BANDUNG TERHADAP MINAT
PEMBELIAN KAMAR**

Disetujui dan disahkan oleh.

Pembimbing 1



Rosita, S.S., MA
NIP. 197810192006042001

Pembimbing 2



Gilang Nur Rahman, S.Psi., M.Si
NIP. 920200819880724101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure



Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE
NIP. 197912152008122002

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Website The Trans Luxury Hotel Bandung Terhadap Minat Pembelian Kamar**” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau terdapat klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2024

Rafiqan Zharfan Hilmi

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa sholawat serta salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi pedoman bagi umat islam dalam memberikan petunjuk dalam kehidupan manusia selama beliau hidup di dunia.

Pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini dalam rangka meraih gelar sarjana pariwisata. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Keluarga penulis terutama ayah, ibu, dan adik yang selalu memberi doa dan dukungan serta memberikan semangat dalam hidup untuk menjalankan hari-hari kedepannya.
2. Ibu Erry Sukriah, S.E., M. SE. selaku ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh perkuliahan.
3. Ibu Rosita, S.S., M. A., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah senantiasa memberikan masukan serta membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Gilang Nur Rahman, S. Psi., M. Sc. Selaku Dosen Pembimbing ke dua yang telah menyempatkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam mengarahkan serta membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Seluruh perangkat pendidik maupun staff Program Studi Manajemen Resort dan Leisure yang telah membagikan ilmu, pengalaman, serta bantuan selama penulis menempuh dunia perkuliahan.
6. Seluruh staff The Trans Luxury Hotel Bandung khususnya Ibu Ati di bagian HRD dan Ibu Eva di bagian reservasi yang telah membantu penulis mendapatkan data-data dalam mendukung penelitian ini.
7. Teman-teman penulis yang selalu menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dalam suka maupun duka yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu karena pertemanan yang terjalin melebihi kata-kata dalam ucapan terimakasih ini.
8. Teman-teman MRL Angkatan 2020 sebagai rekan seperjuangan dalam

mengarungi lika-liku perkuliahan ini dengan penuh pengalaman yang tak terlupakan.

9. Kepada para responden yang telah senantiasa meluangkan waktunya dalam membantu penulis dalam melakukan pengisian kuesioner.
10. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang perannya tidak dapat terlupakan.

Terimakasih penulis ucapkan kembali terhadap semua peran-peran yang ada dalam membantu penyelesaian penelitian ini. Semoga kebaikan yang diberikan kepada penulis dapat dibalas dengan lebih baik oleh Allah SWT.

KATA PENGANTAR

Ucapan rasa syukur kepada Allah SWT terus terucap sebagai tanda bahwa penulis merasa kehadiran-Nya serta Rahmat, hidayah, dan karunianya mampu membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas *Website* The Trans Luxury Hotel Bandung Terhadap Minat Pembelian Kamar” sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana pariwisata.

Untuk mencapai titik ini, penulis telah melalui beragam lika-liku perjalanan yang panjang dalam menciptakan kepribadian penulis yang lebih baik dari sebelumnya. Maka dari itu, segala peran yang diberikan oleh orang-orang disekitar penulis merupakan hal yang tak cukup diucapkan oleh kata-kata saja. Penulis merasa berterima kasih atas kehadiran orang-orang disekitar penulis beserta Tuhan Yang Maha Esa yang telah menemani penulis dalam mengarungi perjalanan penyelesaian skripsi ini.

Dalam skripsi atau penelitian ini, penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan dalam segala aspek yang jauh dari kata sempurna. Kritik dan saran merupakan hal yang penting bagi peneliti dalam mengetahui apa yang salah dalam penelitian ini dan sebagai bahan evaluasi bagi penulis agar dapat lebih baik lagi. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi mereka yang membaca.

Bandung, Agustus 2024

Penulis

PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG TERHADAP MINAT PEMBELIAN KAMAR

ABSTRAK

Rafiqan Zharfan Hilmi

2006273

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas *website* The Trans Luxury Hotel Bandung terhadap minat pemesanan kamar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *convenience sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Responden dalam penelitian ini berjumlah 108 tamu hotel yang pernah menggunakan atau melakukan pembelian melalui *website* The Trans Luxury Hotel Bandung. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket melalui berbagai *platform* media sosial seperti *WhatsApp*, *Line*, *Instagram*, dan *Twitter*. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas *website* The Trans Luxury Hotel Bandung adalah sangat baik dengan nilai presentase sebesar 81,2 %. Lalu, tanggapan responden perihal minat pembelian kamar melalui *website* The Trans Luxury Hotel Bandung dapat dikategorikan dengan sangat baik melalui skor 80,3 %. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_a yang diajukan dalam penelitian ini diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas *website* The Trans Luxury Hotel terhadap minat pembelian kamar dengan kontribusi pengaruh yang rendah. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat, penting bagi pengelola dalam memanfaatkan media *website* dalam meningkatkan pembelian kamar melalui situs pribadi hotel.

Kata Kunci: Kualitas *Website*, Minat Pembelian Kamar, Hotel

**THE INFLUENCE OF THE TRANS LUXURY HOTEL
BANDUNG'S WEBSITE QUALITY ON
ROOM PURCHASE INTENTION**

ABSTRACT

Rafiqan Zharfan Hilmi

2006273

The purpose of this study is to analyze how the quality of The Trans Luxury Hotel Bandung's website influences room booking interest. This research employs a quantitative approach with convenience sampling as the sampling technique. The respondents in this study number 108 hotel guests who have used or made a purchase through The Trans Luxury Hotel Bandung's website. Data collection was carried out by distributing questionnaires via various social media platforms such as WhatsApp, Line, Instagram, and Twitter. The data were analyzed using simple linear regression techniques. The results show that respondents' perceptions of the quality of The Trans Luxury Hotel Bandung's website are very good, with a percentage value of 81.2%. Additionally, respondents' responses regarding their interest in booking rooms through The Trans Luxury Hotel Bandung's website can be categorized as very good, with a score of 80.3%. Hypothesis testing results indicate that the alternative hypothesis (H_a) proposed in this study is accepted, which states that there is a significant influence of the quality of The Trans Luxury Hotel's website on room booking interest, with a low level of impact contribution. With the rapid development of information technology, it is important for managers to utilize website media to enhance room bookings through the hotel's own site.

Keywords: *Website Quality, Room Purchase Intention, Accommodation*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II	11
2.1 Pemasaran.....	11
2.2 Kualitas Website	15
2.3 Minat Pembelian.....	17
2.4 Penelitian Terdahulu	20
2.5 Kerangka Pemikiran	30
2.6 Hipotesis	31
BAB III.....	34
3.1 Lokasi Penelitian	34
3.2 Desain Penelitian	35
3.3 Operasional Variabel	36

3.4	Populasi dan Sampel	40
3.5	Instrumen Penelitian.....	40
3.6	Jenis dan Sumber Data	42
3.7	Teknik Pengumpulan Data	44
3.8	Uji Validitas dan Uji Realibitas	47
3.9	Teknik Analisis Data.....	51
3.9	Uji Asumsi Klasik	52
3.10	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	56
3.11	Uji Hipotesis.....	56
3.12	Koefisien Determinasi	57
BAB IV		59
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	59
4.2	Karakteristik Responden	77
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	78
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	79
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	80
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	81
4.2.7	Pertanyaan Dalam Memastikan Responden Apakah Sudah Pernah Mengunjungi atau Melakukan Pembelian Kamar Melalui <i>Website</i> The Trans Luxury Hotel Bandung	82
4.2.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir Kali Mengunjungi atau Menggunakan <i>Website</i> The Trans Luxury Hotel Bandung.....	83
4.2.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir Kali Melakukan Pembelian Kamar Hotel Melalui <i>Website</i> The Trans Luxury Hotel Bandung.....	84

4.3	Analisis Deskriptif.....	85
4.3.1	Tanggapan Responden Perihal Kualitas <i>Website</i> The Trans Luxury Hotel Bandung.....	86
4.3.2	Tanggapan Responden Perihal Minat Pembelian Kamar Hotel Melalui <i>Website</i>	90
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	93
4.4.1	Uji Normalitas	93
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas	94
4.4.3	Uji Linearitas	94
4.5	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	95
4.6	Uji Hipotesis.....	97
4.7	Koefisien Determinasi	97
4.8	Pembahasan	98
BAB V		103
5.1	Kesimpulan Penelitian.....	103
5.2	Saran Penelitian	105
5.3	Keterbatasan Penelitian	100
DAFTAR PUSTAKA		108
LAMPIRAN		114

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Pembelian Kamar Secara Online dan Offline Di The Trans Luxury Hotel Bandung	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	37
Tabel 3. 2 Tolak Ukur Skala Likert	41
Tabel 3. 3 Data Penelitian	42
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 3. 6 Koefisien Determinasi	58
Tabel 4. 1 Tabel Nilai Presentase	86
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Perihal Kualitas Website	87
Tabel 4. 3 Tabel Nilai Presentase	91
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Perihal Minat Pembelian Melalui Website	91
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas	93
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	90
Tabel 4. 7 Hasil Uji Linearitas	95
Tabel 4. 8 Hasil Uji Parsial (Uji T) dan Uji Regresi Linear Sederhana	95
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 3. 1 Website The Trans Luxury Hotel Bandung.....	35
Gambar 4. 1 Kunjungan Pada Situs thetranshotel.com.....	60
Gambar 4. 2 Halaman Utama <i>Website</i>	62
Gambar 4. 3 Halaman <i>Whats On</i> Pada <i>Tab Menu The Hotel</i>	62
Gambar 4. 4 <i>Premier Room</i> Pada <i>Menu The Room And Suites</i>	60
Gambar 4. 5 <i>Club Premier Room</i> Pada <i>Menu The Room And Suites</i>	60
Gambar 4. 6 <i>Celebrity Suite</i> Pada <i>Tab Menu The Rooms And Suites</i>	61
Gambar 4. 7 <i>Presidential Suite</i> Pada <i>Tab Menu The Rooms And Suites</i>	61
Gambar 4. 8 <i>Trans Boardroom</i> Pada <i>Tab Menu Meetings And Events</i>	62
Gambar 4. 9 <i>Trans Grand Ballroom</i> Pada <i>Tab Menu Meetings And Events</i>	62
Gambar 4. 10 <i>Trans Convention Centre</i> Pada <i>Tab Menu Meetings And Events</i> ...	63
Gambar 4. 11 <i>Dream Wedding At The Trans Luxury Hotel</i> Pada <i>Tab Menu Meetings And Events</i>	63
Gambar 4. 12 <i>The 18th Restaurant And Lounge</i> Pada <i>Tab Menu Dining</i>	64
Gambar 4. 13 <i>The Restaurant</i> Pada <i>Tab Menu Dining</i>	64
Gambar 4. 14 <i>The Lounge</i> Pada <i>Tab Menu Dining</i>	68
Gambar 4. 15 <i>The Cellar at The Longe</i> Pada <i>Tab Menu Dining</i>	68
Gambar 4. 16 <i>The Pool</i> Pada <i>Tab Menu Leisure</i>	69
Gambar 4. 17 <i>The Kids Club</i> Pada <i>Tab Menu Leisure</i>	69
Gambar 4. 18 <i>The Spa</i> Pada <i>Tab Menu Leisure</i>	70
Gambar 4. 19 <i>The Fitness Centre</i> Pada <i>Tab Menu Leisure</i>	70
Gambar 4. 20 <i>ARSA Boutique</i> Pada <i>Tab Menu Leisure</i>	71
Gambar 4. 21 <i>Tab Menu Gallery</i>	71
Gambar 4. 22 <i>Tab Menu Special Offers</i>	69
Gambar 4. 23 <i>Trans Studio Bandung</i> Pada <i>Tab Menu Nearby Atractions</i>	69
Gambar 4. 24 <i>Trans Studio Mall</i> Pada <i>Tab Menu Nearby Atractions</i>	70
Gambar 4. 25 Masjid Agung Trans Studio Bandung Pada <i>Tab Menu</i>	70
Gambar 4. 26 <i>Explore Bandung and Beyond</i> Pada <i>Tab Menu</i>	71
Gambar 4. 27 <i>The Trans Resort Bali</i> Pada <i>Tab Menu Our Hotels and Venues</i>	71

Gambar 4. 28 <i>Four Star by Trans Hotel Pada Tab Menu</i>	75
Gambar 4. 29 <i>The Trans Villa Bali Pada Tab Menu Our Hotels and Venues</i>	76
Gambar 4. 30 <i>Fashion Bali Legian Pada Tab Menu Our Hotels and Venues</i>	72
Gambar 4. 31 <i>Trans Convention Centre Pada Tab Menu</i>	77
Gambar 4. 32 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Gambar 4. 33 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	79
Gambar 4. 34 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	79
Gambar 4. 35 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	80
Gambar 4. 36 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
Gambar 4. 37 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	82
Gambar 4. 38 Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah Sudah Pernah Mengunjungi atau Melakukan Pembelian Kamar Melalui Website The Trans Luxury Hotel Bandung	83
Gambar 4. 39 Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir Kali Mengunjungi atau Menggunakan Website The Trans Luxury Hotel Bandung	80
Gambar 4. 40 Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir Kali Melakukan Pembelian Kamar Hotel Melalui Website The Trans Luxury Hotel Bandung	85

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213–228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Ali, F., Amin, M., & Ryu, K. (2015). The Role of Physical Environment, Price Perceptions, and Consumption Emotions in Developing Customer Satisfaction in Chinese Resort Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(1), 45–70. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1016595>
- Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., & Nizam, A. (2021). Determinants of Online Hotel Booking Intentions: Website Quality, Social Presence, Affective Commitment, and E-trust. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1899095>
- Anggraeni, N. M. S., & Yasa, N. N. K. (2012). E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 16(2), 293–306. <http://jurkubank.wordpress.com>
- Apjii.or.id. (2024, 7 Februari). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Diakses pada 15 Maret 2024, dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Arifin, Syamsul. (2023, 18 Januari). Apa Website Pertama di Dunia? Ternyata Begini Sejarahnya !. Diakses pada 2 Juli 2024, dari <https://www.gamelab.id/news/2136-apa-website-pertama-di-dunia-ternyata-begini-sejarahnya>.
- Aripradono, H. W., & Ardiansyah, M. (2021). Analisa Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Minat Beli Online Travel Agent. *Journal of Information System and Technology*, 4(1), 333–345. <https://doi.org/10.37253/joint.v4i1.6331>

- Bai, B., Law, R., Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*. 27 (3), 391–402
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Dabas, S., & Manaktola, K. (2007). Managing reservations through online distribution channels: An insight into mid-segment hotels in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 388–396. <https://doi.org/10.1108/09596110710757552>
- Dedeke, A. N. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management*, 54, 541–554. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.001>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D., Dodds, B., & Monroe, B. (1991). Effect of Price, Brand, and Store Information Buyers' Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Golmohammadi, A. R., Jahandideh, B., & O'Gorman, K. D. (2012). Booking on-line or not: A decision rule approach. *Tourism Management Perspectives*, 2–3, 85–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.03.004>
- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan *Website* Sebagai Media Promosi dan Informasi. *Journal of Informatic Pelita Nusantara*.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and E-Business*

- Management*, 10(4), 549–570. <https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5>
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing Web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161–175. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00016-1](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00016-1)
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 229. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Oprensik, M. O. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, Philip, & Keller, K, L. (2012). *Management & Marketing* (D. Vaughn (ed.); 14th ed). Pearson Education.
- Kurniawati, R. A., Kusyanti, A., & Mursityo, Y. T. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0*.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Liu, J., & Chen, L. (2011). The perception of travel agents in Taiwan regarding travel website and training needs for adopting E-commerce. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10811–10820. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.1046>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*. 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

- Maulina, L. (2023). Revitalisasi Industri Perhotelan Dengan Inovasi Te. In *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* (Vol. 7, Issue 1, pp. 504–519).
- Morwitz, V. (2012). Consumers' Purchase Intentions and Their Behavior. *Foundations and Trends in Marketing*. Vol. 7, No. 3 (2012) 181–230. DOI: 10.1561/17000000036
- Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh *People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price* dan *Place* Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9. <https://media.neliti.com/media/publications/134687-ID-pengaruh-peoplephysical-evidence-produc.pdf>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi(Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 5(1), 345–352. <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/article/apjii-at-media/133/2012-pengguna-internet-di-indonesia->
- Rakhmadani, D. P., Hidayatullah, S., & Prasetya, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Situs Web Terhadap Minat Beli Melalui Perceived Flow. *Jurnal EKSEKUTIF*, 16(2), 485–503.
- Ratnasingam, P. (2012). Customer's Trust Indicators in the Online Hotel Booking Decision. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 2(2), 192–198.
- Sekaran, U. (2013). Research Methods for Business. Jhon Wiley & Sons Ltd. *Academic Journal Bangkokthonburi University*, 2(2), 203–206.

- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intention and Perception of Trust. *Toirism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, R & D. ALBAPETA, CV
- Tan, C. (2015). The impact of hotel website quality on online booking intentions. *ETrust as a Mediator. Tourism Management*, 58, 11–19.
- Tias, B, K., & Rusliyawati. (2023). Sistem Informasi Perluasan Pangsa Pasar Menggunakan Pendekatan Metode Bauran Pemasaran. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.33365/jtsi.v4i1.2431>
- Travel.kompas.com. (2021, 3 Desember). Tingkat Okupansi Hotel Bintang Di Indonesia Mulai Membaik, Tapi?. Diakses pada 15 Juni 2024, dari <https://travel.kompas.com/read/2021/12/03/201600427/tingkat-okupansi-hotel-bintang-di-indonesia-mulai-membaik-tapi-?page=all#page2>
- Tse, T. S. M. (2013). The Marketing Role of the Internet in Launching a Hotel: The Case of Hotel ICON. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(8), 895–908. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.734224>
- Wahyudin, I. (2022). *EVALUASI KUALITAS WEBSITE THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Wang, L., & Law, R. (2019). Relationship between Hotels' Website Quality and Consumers' Booking Intentions with Internet Experience as Moderator. *Journal of China Tourism Research*, 16(4), 585–605. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1699484>
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: ETrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>

- Wardhani, D. R. (2011). Dukungan Database Dalam Membangun Website Dinamis Yang Interaktif. *Faktor Exacta*, 4(1), 29–36. https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Faktor_Exacta/article/view/33
- Woodside, A. G., Vicente, R. M., Duque, M. (2011), "Tourism's destination dominance and marketing website usefulness", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23 Iss: 4 pp. 552 - 564
- Wong, J., & Law, R. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: A study of travellers to Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 311–329. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.08.002>
- Yeung, T., & Law, R. (2004). Extending the modified heuristic usability evaluation technique to chain and independent hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 307–313. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.03.001>
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2), 9–13.
- Zafriopoulos, C., Vrana, V., 2006. A framework for the evaluation of hotel websites: the case of Greece. *Information Technology & Tourism*. 8 (3–4), 239–254
- Zeithaml, V. ., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.