

## ABSTRAK

**Reza Firdaus (1301512) “Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) terhadap Keputusan Pembelian Pemesanan Kamar Hotel Melalui Situs Trivago.com”. dibawah bimbingan Dr. Chairul Furqon, S.Sos., MM dan Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.**

Indonesia telah menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi terbesar di dunia. Indonesia mengalami kenaikan tingkat hunian atau *occupancy rate* perhotelan sebesar 2,5 persen menjadi 56,3 persen. Kenaikan tingkat hunian didorong lonjakan permintaan sebesar 8,2 persen. Trivago sebagai salah satu situs *Online Hotel* yang telah tersebar di 52 negara di dunia masih belum mampu menguasai pasar Indonesia yang potensial. Data tersebut dapat dilihat melalui survei Top Brand Index hanya 13.5% terpaut jauh dengan kompetitornya Traveloka.com sebesar 59.6%. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran kualitas website trivago menurut konsumen, gambaran keputusan pembelian konsumen trivago dan bagaimana pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian menurut konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Subyek penelitian ini adalah konsumen trivago di kota Bandung yang pernah mengunjungi situs trivago dengan sampel sejumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi *pearson product moment* dan analisis regresi sederhana. Pengujian hipotesis menggunakan uji *T-test*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil perhitungan koefisien korelasi sebesar 0,820 dengan menginterpretasikan bahwa hubungan antara kualitas website (X) dan keputusan pembelian (Y) adalah kuat dan positif. Nilai korelasi yang positif menunjukkan bahwa semakin maksimal mengelola website trivago maka diprediksikan akan meningkatkan keputusan pembelian pemesanan kamar hotel pada situs trivago.com.

**Kata Kunci: E-Commerce, Webqual, Kualitas Website, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

**Reza Firdaus (1301512) "The Influence of Website Quality (WebQual 4.0) Towards Decision to Purchase Reservations Of Hotel Room Through Trivago.com ". under the guidance Dr. Chairul Furqon, S. Sos., MM and Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM**

Indonesia has become one of the countries with the largest economy in the world. Indonesia experienced an increase in the occupancy rate hospitality by 2.5 percent to 56.3 percent. Increase in occupancy rates fueled a surge in demand of 8.2 percent. Trivago as one of the sites Online Hotel which has spread in 52 countries around the world are still not able to dominate the Indonesian market potential. The data can be viewed through the Top Brand Index survey only 13.5% far adrift with its competitors Traveloka.com is 59.6%. The purpose of this study was to determine the image of website quality according to consumer website Trivago, an overview Trivago consumer purchasing decisions and how to influence the quality of a website on purchasing decisions by consumers. The method used is descriptive and verification. The subject of this research is that consumers Trivago in Bandung who have visited the site Trivago with a sample of 100 respondents. The analysis technique used is the correlation coefficient Pearson product moment and simple regression analysis. Hypothesis testing using T-test.

Results of this study show the calculation of correlation coefficient is 0.820 to interpret that the relationship between the quality of the website (X) and purchasing decisions (Y) is strong and positive. Positive correlation value indicates that the maximum manage website Trivago then expected to boost purchasing decisions booking hotel rooms on the site Trivago.com.

**Keywords: E-Commerce, WebQual, Website Quality, Purchasing Decisions**