

ABSTRAK

Seiring pertumbuhan internet, semua sektor industri turut mengembangkan kapasitas teknologi disesuaikan dengan jenis layanan masing – masing perusahaan, termasuk industri pariwisata. Teknologi internet memungkinkan *switching cost* yang rendah karena kemudahan dan kemurahan dalam mengakses *travel web* dari mana saja. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh konsumen membandingkan keunggulan masing – masing web dan hotel yang ada di dalamnya. Dengan semakin banyaknya alternatif pemilihan hotel untuk menginap serta mudahnya informasi diakses oleh konsumen, tentu tidak mudah bagi konsumen menentukan pilihan hotel yang akan dipesan. Salah satu media yang menjadi sumber informasi yaitu media elektronik internet atau lebih jelas adalah *travel web*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shared value, communications, privacy and security, dan online review* terhadap *trust to website* pada pengguna jasa *travel portal online*, serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shared value, communications, privacy and security, online review, dan trust to website* terhadap *trust to hotel provider* pada pengguna jasa *travel portal online*, kemudian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust to website dan trust to hotel provider* terhadap *commitment* pada pengguna jasa *travel portal online*.

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa *travel web online* yang menggunakan jasa *online travel web* maksimal 6 bulan terakhir dan dalam proses transaksi pengambilan keputusan dilakukan sendiri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisioner tertutup. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* sebagai alat analisis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Shared Value* berpengaruh terhadap *Trust to Website*; (2) *Communications* tidak berpengaruh terhadap *Trust to Website*; (3) *Privacy and Security* berpengaruh terhadap *Trust to Website*; (4) *Shared Value* tidak berpengaruh terhadap *Trust to hotel provider*; (5) *Communications* berpengaruh terhadap *Trust to hotel provider*; (6) *Privacy and Security* berpengaruh terhadap *Trust to hotel provider*; (7) *Online Review* berpengaruh terhadap *Trust to hotel provider*; (8) *Trust to Website* berpengaruh terhadap *Trust to hotel provider*; (9) *Trust to Website* berpengaruh terhadap *Commitment*; (10) *Trust to hotel provider* berpengaruh terhadap *Commitment*

**Kata Kunci :** *shared value, communications, privacy/security, online review, trust to website, trust to hotel provider, Commitment*