

ABSTRAK

Tingginya pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar *e-commerce* peluang bisnis yang menjanjikan bagi para pembisnis yang bisa melihat potensi kedepannya. Dalam pasar *e-commerce*, tidak ada interaksi fisik antara pembeli, penjual, dan pembayaran. Kepercayaan untuk membeli secara *online* (*eTrust*) dapat menaikkan atau menurunkan resiko yang dirasakan dan masalah keamanan, maka *eTrust* menjadi sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan *e-commerce* seperti salah satu perusahaan e-commerce yang bergerak di bidang jasa penjualan kamar hotel, yaitu Agoda.com. Untuk itu, dibutuhkan pemilahan terhadap pelaku bisnis *online* untuk menghindari kerugian saat melakukan transaksi bisnis secara *online*. Salah satunya dengan cara melihat kualitas *website* dan kemampuan perusahaan untuk memberikan rasa percaya untuk bertransaksi (*eTrust*). Adapun kualitas *website* dan *eTrust* dapat mempengaruhi niat beli seseorang. Dimana niat berperilaku merupakan hal yang paling pertama ditunjukkan seseorang sebelum memutuskan berperilaku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *online purchase intentions*, dan *etrust* sebagai mediator pada pengunjung *website* Agoda.com.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dan konklusif (kausal). Sampel penelitian dilakukan dengan metode non probability sampling yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 200 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*).

Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *website quality* terhadap *eTrust*, adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *eTrust* terhadap *online purchase intentions*, dan adanya pengaruh yang tidak signifikan dari *website quality* terhadap *online purchase intentions*.

Kata Kunci : *Website Quality, Online Purchase Intentions, eTrust*