

ABSTRAK

Kota Bandung merupakan destinasi wisata populer yang sering dikunjungi oleh wisatawan. Kemajuan *internet* dan teknologi membantu wisatawan mencari informasi terkait destinasi dan akomodasi. Perkembangan teknologi juga berdampak pada industri perhotelan, termasuk hotel *midscale*. Hotel *midscale*, yang didefinisikan sebagai akomodasi bintang 4 dan 3 dengan layanan makanan, ruang duduk, kolam renang, dan fasilitas pertemuan. Pihak hotel perlu mengintegrasikan teknologi dalam manajemen, pemasaran, dan pembayaran secara digital. Meskipun *website* resmi hotel sering menampilkan layanan ini, kunjungan terhadap *website* cenderung rendah karena banyak orang mengandalkan *Online Travel Agent* (OTA) untuk mencari akomodasi. Penelitian ini difokuskan pada Kota Bandung dan menguji pengaruh *hedonic* terhadap kepercayaan dalam reservasi *online* hotel *midscale*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 124 responden yang pernah melakukan reservasi *online* pada hotel *midscale* di Kota Bandung. Sampel dipilih secara acak dengan metode *probability sampling*. Penelitian menunjukkan bahwa *hedonic* seperti *role shopping*, *social*, dan *best deal* berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan tamu. Meskipun pengaruh *role shopping* lebih rendah, pengujian hipotesis mengungkapkan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini memberikan panduan bagi hotel *midscale* dalam meningkatkan kualitas *website* dan menarik lebih banyak reservasi *online*.

Kata Kunci: *Hedonic*, Reservasi *online*, Kepercayaan, Hotel *midscale* di Kota Bandung