

ABSTRAKSI

Sejak beberapa tahun terakhir, internet telah berkembang dengan pesat dan internet menyebabkan meningkatnya popularitas situs-situs ulasan online (*online review*) seperti situs ulasan perjalanan online TripAdvisor. Konsumen semakin bergantung pada internet untuk mendapatkan informasi hotel dan saran dari konsumen lain. Namun, karena informasi yang tersedia di internet dengan mudah dimanipulasi dan banyak diposting ulasan palsu di situs-situs ulasan *online*. Sehingga, konsumen semakin meragukan kebenaran informasi dan menyebabkan sikap skeptis pada konsumen terhadap ulasan online. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini akan mengkaji pengaruh *consumer skepticism* pada *negative online review* terhadap kredibilitas informasi, kepercayaan konsumen dan niat melakukan reservasi hotel. Dengan mendistribusikan kuesioner terhadap 120 mahasiswa, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa skeptisisme konsumen berpengaruh negatif terhadap kredibilitas informasi dan niat melakukan reservasi hotel sedangkan kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif niat melakukan reservasi hotel

Kata kunci : *Consumer Skepticism*, *Negative Online Review*, Kredibilitas Informasi, Kepercayaan Konsumen, Niat Melakukan Reservasi Hotel.