

ABSTRAK

Dengan berkembangnya teknologi internet, dunia bisnis memasuki era di mana pemasaran menjadi lebih murah dan mudah di akses. Terutama pada industri *hospitality*, ulasan online (*review*) menjadi acuan yang digunakan calon konsumen sebagai tambahan informasi untuk memperkuat pengambilan keputusan hotel yang akan dipilih. Ulasan konsumen elektronik atau *electronic word-of-mouth* (eWOM) pada mulanya di kenal sebagai pemasaran dari mulut ke mulut (*traditional word of mouth*). Komunikasi eWOM telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Bagaimana konsumen bisa percaya pada sumber pemberi pesan dan percaya pada isi dalam komunikasi eWOM tersebut sehingga dapat menghasilkan keputusan pembelian (Urban, Amyx, dan Lorenzon., 2009). *Trust* pada komunikasi eWOM menjadi komponen yang penting. Sehingga dirumuskan 5 variabel yang digunakan yaitu *eWOM*, *Source Credibility*, *Argument Quality*, *Consumer Trust* dan *Hotel Booking Intentions*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Source Credibility* pada eWOM terhadap *Consumer Trust* dan *Hotel Booking Intentions*, menganalisa pengaruh *Argument Quality* pada eWOM terhadap *Consumer Trust* dan *Hotel Booking Intentions* serta mengetahui pengaruh *Consumer Trust* pada *Hotel Booking Intentions*.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Model diuji secara empiris dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang pengguna TripAdvisor. Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) untuk dapat menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang dikembangkan dalam model penelitian ini.

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Source Credibility* pada eWOM dengan *Consumer Trust* dan *Hotel Booking Intentions*, variabel *Argument Quality* pada eWOM dengan *Consumer Trust* dan *Hotel Booking Intentions*, namun variabel *Consumer Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Hotel Booking Intentions*.

Kata Kunci: *Electronic word-of-mouth*, *Source Credibility*, *Argument Quality*, *Consumer Trust*, *Hotel Booking Intentions*.

ABSTRACT

Advances of Internet technology, makes the business world entered an era where marketing is becoming cheaper and easily accessible. Especially in the hospitality industry, online reviews used for additional information to strengthen decision-making of hotel selected for customers. Electronic word-of-mouth (eWOM) was originally known as word of mouth marketing (traditional word of mouth). EWOM communication has become an important factor in shaping consumer behavior. How consumers can trust the source of its message and believe in the content of the communication eWOM so that they can generate purchase decisions (Urban, Amyx, and Lorenzon, 2009). Trust in communication eWOM be an important component. Thus formulated five variables used are eWOM, Source Credibility, Argument Quality, Trust and Hotel Booking Consumer Intentions.

This study aims to analyze the impact of Source Credibility in eWOM against the Trust and Hotel Booking Consumer Intentions, analyze the influence of Argument Quality on eWOM on Consumer Trust and Hotel Booking Consumer Intentions and determine the influence of the Trust on Hotel Booking Intentions.

The method used in this research is quantitative method with purposive sampling technique. The model was tested empirically with a sample size of 100 people TripAdvisor users. The analysis technique used in this study is the Partial Least Square (PLS) to be able to explain the causal relationships between variables that are developed in this research model. The study states that there is significant influence between the variables Source Credibility in eWOM with Trust and Hotel Booking Consumer Intentions, variable Argument Quality on eWOM with Trust and Hotel Booking Consumer Intentions, but variable Consumer Trust has no significant effect on the Hotel Booking Intentions.

Keywords : Electronic word-of-mouth, Source Credibility, Argument Quality, Consumer Trust, Hotel Booking Intentions.