

ABSTRAK

Penelitian ini menguji perbedaan *information credibility* dan *trust* pada laman penawaran jasa penginapan di Airbnb berdasarkan kelengkapan konten informasi dari *product attribute information* dan *personal profile information* menggunakan uji MANOVA, kemudian menguji pengaruh *information credibility* dan *trust* terhadap *attitude toward product* dan *reservation intention* menggunakan uji SEM. Penelitian ini menggunakan desain faktorial 2 (*product attribute information complete vs incomplete*) x 2 (*personal profile information complete vs incomplete*) pada 200 partisipan mahasiswa. Sebelum dilakukan *main test*, dalam penelitian ini dilakukan cek manipulasi untuk memastikan partisipan memahami kondisi serta stimuli yang dibuat oleh peneliti. Variabel terukur *information credibility* (5 indikator), *trust* (5 indikator), *attitude toward product* (5 indikator), dan *reservation intention* (5 indikator) diukur dengan masing-masing skala Likert 5 poin. Dalam penelitian ini, pada *main effect* ditemukan bahwa kondisi *product attribute information* yang berbeda menghasilkan perbedaan yang signifikan pada *information credibility*, *trust*, sedangkan kondisi *personal profile information* yang berbeda juga menghasilkan perbedaan yang signifikan terhadap *information credibility*, *trust*. Pada *interaction effect* ditemukan bahwa kombinasi *product attribute information* dan *personal profile information* tidak menghasilkan perbedaan yang signifikan pada *information credibility* dan *trust*. Selain itu, dalam penelitian ini terbukti bahwa *information credibility* dan *trust* berpengaruh positif pada *attitude toward product*, kemudian *attitudes toward product* berpengaruh positif terhadap *reservation intention*.

Kata kunci: *product attribute information*, *personal profile information*, *information credibility*, *trust*, *attitude toward product*, *reservation intention*, MANOVA, SEM