

PENGARUH *e-INFORMATION* TERHADAP NIAT BELI PADA BISNIS PERHOTELAN DI SURABAYA

¹M Anang Firmansyah, ²Budi Wahyu Mahardhika

Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, Surabaya Indonesia

ABSTRACT

The development of internet technology, the business world is entering an era where marketing becomes cheaper and easier to access. Especially in hospitality marketing, one of the many in use by the website of hotel reservation service providers, reviews (reviewer) become a reference in the use of potential customers as additional information to strengthen the decision of the hotel to be selected. This research is useful to help managed hotel business, especially those using hotel reservation service provider website to do promotion and dissemination of information. This way of marketing e-Information is believed to be the most effective way of marketing because it involves recommendations from people close to the consumer. Therefore, in this study, the research would like to raise the impact of consumer electronics reviews on buying intentions on the website of hotel reservation service providers. Based on previous research, information quality, source credibility and number of reviews are constructed in use as independent variables that have an impact on consumers' buying intentions. The test is done by using multiple regression and simple to find a significant influence between variables. The results of this study indicate that the variables of trust to the source and number of reviews that have influence on the intention to buy on the website of hotel information provider.

Keywords : e-Information, hotel, consumer reviews, information quality, source credibility, purchase intentions
Correspondence to : anangfirmansyah.61@gmail.com, budi.w.mahardhika@gmail.com

PENDAHULUAN / INTRODUCTION

Perkembangan yang terjadi di bidang teknologi informasi (IT) dan teknologi komunikasi dan informasi (ICT) mempengaruhi seluruh aspek kehidupan. Salah satu dampaknya adalah munculnya dunia baru yang disebut sebagai dunia maya, di mana kita terhubung satu sama lain melalui World Wide Web (WWW), terkadang yang disebut juga sebagai internet. Corigliano and Baggio (2006) mengungkapkan bahwa Internet hadir dengan tujuan untuk menyebarkan informasi kepada publik. Dengan menyebarkan informasi kepada publik, internet telah berperan penting dalam

merubah tatanan industri dunia, terutama industri pariwisata. Gursoy and McCleary (2004) dalam salah satu tulisannya menyatakan bahwa ICT digunakan secara luas dalam industri seperti industri penerbangan dan travel, hospitaliti, operator perjalanan wisata, agen perjalanan, komputer reservasi dan sistem manajemen untuk destinasi dan pariwisata. Berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh World Economic Forum (WEF) pada tahun 2012, ada empat belas pilar yang dapat menunjang pencapaian keunggulan kompetitif sebuah Negara dalam industri perjalanan dan pariwisata (Travel and

Tourism-T&T), satu diantaranya adalah ICT. ICT (ex. internet, mobile technology, and wireless computing) menyediakan akses yang cepat untuk memperoleh informasi yang relevan dengan dan terbarukan mengenai destinasi diseluruh dunia. Informasi yang diperoleh melalui internet, sebagai salah satu bagian dari ICT tidak melulu berisi informasi formal yang dikeluarkan oleh organisasi bisnis penyedia produk. Konsumen, melalui internet dapat dengan mudah memperoleh informasi informal yang berasal dari konsumen lainnya mengenai satu produk. Komunikasi informal tersebut sering disebut juga dengan getok tular. Melalui internet, interaksi yang terjalin diantara mereka menjadi semakin kuat. Contoh sarana bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan opini mereka dalam industri pariwisata dan hospitaliti adalah tripadvisor.com. Melalui *e-Information*, setiap orang memiliki kebebasan untuk berbagi pengalaman dan mengungkapkan opini mereka terkait dengan produk pariwisata yang sudah, akan, atau pun sedang mereka konsumsi. Karena informasi yang ada merupakan informasi yang berasal dari konsumen, sehingga bebas dari bias. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi *e-Information* terhadap niat beli perhotelan. Dengan mengetahui variabel yang mempengaruhi ulasan, maka perusahaan jasa website serta bisnis hotel dapat mengetahui variabel apa saja yang harus di tingkatkan dalam penggunaan fitur ulasan konsumen sehingga dapat membantu promosi perhotelan.

TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan hotel-website perhotelan Industri perhotelan merupakan salah satu industri pertama yang menerapkan penggunaan ICT dalam operasional bisnis mereka selain industri penerbangan, melalui penerapan Computerized Reservation

System (CRS) (Meladze and Jerenashvilli,2012). Sebagai salah satu dampak dari meningkatnya penggunaan e-business dalam hotel, diawali dengan peningkatan jumlah website yang dibuat dengan menawarkan fungsi pencarian informasi konsumen dan pengalaman pembelian. Hal ini meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan pemesanan langsung dengan hotel atau penginapan yang dituju tanpa melalui perantara agen perjalanan. Yang menarik disini adalah bahwa tidak hanya hotel berbintang saja yang memanfaatkan keberadaan internet, banyak penginapan, maupun hostel yang tidak ketinggalan memanfaatkan internet sebagai salah satu alat promosi mereka.

Organisation for Economic Co-operation and Develepment (OECD) dalam laporannya mengenai ICT, e-business perhotelan pada tahun 2004, mengungkapkan bahwa perhotelan menggunakan internet untuk melakukan komunikasi eksternal yang lebih intens dengan tujuan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan usaha mereka. Internet juga digunakan untuk berkomunikasi lewat e-mail, menyediakan informasi mengenai produk dan pelayanan melalui website perusahaan, sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen dan memperoleh umpan balik dari mereka.,menyatakan bawah Jumlah Tamu Indonesia pada Hotel Non Bintang Tahun 2009-2013 mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun ke tahun. Jika di bandingkan dengan data jumlah Tamu Indonesia pada Hotel Bintang Tahun 2009-2013, menunjukkan perbedaan yang sangat jauh terhadap minat tamu Indonesia untuk tinggal di hotel non-bintang daripada hotel bintang

Definisi Westbrook (1987) mengenai *e-Information* sebagaimana dikutip oleh Litvin et.al (2007) mengungkapkan bahwa *e-Information* dapat dipandang sebagai satu

bentuk komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen dan disampaikan melalui teknologi berbasis internet, berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik tertentu mengenai produk barang dan jasa, atau penjual dari produk tersebut. Ini mencakup komunikasi yang terjadi antara produsen dan konsumen, juga komunikasi diantara konsumen, dimana keduanya merupakan satu kesatuan dalam arus komunikasi yang terpisah dari bentuk komunikasi melalui media masa semisal advertising.

Ulasan online yang mudah di mengerti dengan argument fakta yang mendukung, lebihpersuasif daripada ulasan yang menggunakan perasan subjektif dan komentar yang emosional. Studi yang di lakukan oleh Lee (2009) membuktikan bahwa kualitas argumen memiliki efek yang positif terhadap niat beli. DeLone and McLean (2003) dalam Cheung et al (2008) menekankan bahwa keakuratan, relevansi, pemahaman, kelengkapan, berlakunya informasi, dinamisme, personalisasi, dan berbagai ukuran kualitas informasi adalah tiga dimensi utama yang berkaitan dengan kualitas informasi. Di dalam studi ini, penulis mengadopsi penelitian yang di lakukan oleh Cheung et al (2008) yang menggunakan empat dimensi kualitas informasi yaitu : relevansi, ketepatan waktu, akuritas dan kelengkapan informasi. Studi yang di lakukan oleh Lee et al (2007) mendefenisikan relevan sebagai tingkat kesesuaian antara informasi yang di inginkan atau di syaratkan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk dan informasi yang tersedia pada ulasan konsumen online. Selain keinginan konsumen dalam memperoleh informasi yang sesuai, konsumen juga menginginkan informasi yang update dalam waktu cepat.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat

dirumuskan tujuh persoalan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Ulasan konsumen yang relevan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli terhadap hotel pada website penyedia informasi hotel.?
2. Apakah Ulasan konsumen yang aktual memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli terhadap hotel pada website penyedia informasi hotel.?
3. Apakah Ulasan konsumen yang akurat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli hotel pada website penyedia informasi hotel.?
4. Apakah Ulasan konsumen yang lengkap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli hotel pada website penyedia informasi hotel.?
5. Apakah Sumber yang ahli dari ulasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli hotel pada website penyedia informasi hotel.?
6. Apakah Sumber yang dapat di percaya dari ulasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada website penyedia informasi hotel.?
7. Apakah Sumber yang dapat di percaya dari ulasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada website penyedia informasi hotel.?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah Ulasan konsumen yang relevan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli terhadap hotel pada website penyedia informasi hotel
2. Untuk menguji apakah Ulasan konsumen yang aktual memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli terhadap

hotel pada website penyedia informasi hotel

3. Untuk menguji apakah Ulasan konsumen yang akurat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli hotel pada website penyedia informasi hotel
4. Untuk menguji apakah Ulasan konsumen yang lengkap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli hotel pada website penyedia informasi hotel
5. Untuk menguji apakah Sumber yang ahli dari ulasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli hotel pada website penyedia informasi hotel
6. Untuk menguji apakah Sumber yang dapat di percaya dari ulasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada website penyedia informasi hotel
7. Untuk menguji apakah Sumber yang dapat di percaya dari ulasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada website penyedia informasi hotel

Menurut Cheung et al (2008), konsumen membutuhkan informasi yang relevan mengenai suatu produk dalam waktu yang singkat karena konsumen masa kini memiliki kesadaran yang lebih akan penggunaan waktu. Pengguna internet jarang membaca halaman web secara detail, mereka biasanya melakukan scan untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan, dengan cepat dan usaha yang sedikit. Oleh karena itu variabel relevan penting dalam menentukan pentingnya suatu informasi bagi konsumen. Hasil studi yang di lakukan Cheung et al (2008), menunjukkan bahwa relevan terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi kegunaan informasi. Dengan demikian hipotesis pertama dari penelitian ini adalah:

H1 : Ulasan konsumen yang relevan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat

beli terhadap hotel pada website penyedia informasi perhotelan.

Aktualitas menurut studi yang dilakukan oleh Cheung et al (2008) berfokus pada apakah pesan tersebut masih berlaku, tepat waktu dan selalu di perbaharui (up-to-date). Di dalam penelitian yang di lakukan oleh Lin (2009) terdapat tiga manfaat dari internet, yaitu kenyamanan, harga yang rendah dan informasi yang luas. Website merupakan media yang efektif dalam penyebaran informasi oleh karena sangat penting agar informasi disampaikan dengan cepat serta selalu di perbaharui. Ketika sebuah website tidak dapat memperbaharui informasi secara konsisten, website tersebut tidak dapat memberikan kinerja seperti yang di inginkan oleh konsumen, sehingga tidak mampu menyediakan nilai tambah bagi (Cheung et al 2008).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka di dapatkan hipotesis seperti di bawah ini:

H2 : Ulasan konsumen yang aktual memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli terhadap hotel pada website penyedia informasi hotel.

Ketepatan dari suatu pesan berfokus kepada reliabilitasnya (Cheung et al,2008). Berdasarkan studi yang di lakukan oleh Lee et al (2007), reliabilitas adalah ketergantungan dari informasi. Ketepatan suatu pesan mewakili persepsi pengguna bahwa informasi tersebut benar (Wixom and Todd, 2005). Teori kekayaan media menyatakan bahwa pertukaran kualitas, ketepatan dan reliabilitas pertukaran informasi antara media adalah penting (Daft and Lengel,1986 dalam Cheung et al 2008).

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka terbentuk hipotesis dibawah ini:

H3 : Ulasan konsumen yang akurat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat belihotel pada website penyedia informasi hotel.

Cheung et al (2008) menyatakan bawah kelengkapan dari suatu informasi di pandang sebagai lengkapnya suatu informasi. Keunggulan internet adalah menyediakan informasi yang lengkap. Dalam studi yang di lakukan oleh Sullivan (1999) menuliskan bahwa semakin detil sebuah informasi, semakin luas jangkauan kategori pengguna dan orientasi pengguna dari suatu website.

Hal ini akan menyebabkan besarnya kemungkinan perolehan dan penyimpanan pengguna.

H4 : Ulasan konsumen yang lengkap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli hotel pada website penyedia informasi hotel.

Kredibilitas komunikator, daya tarik, penampilan fisik, familiaritas dan kekuasaan dari sumber merupakan atribut yang memiliki dampak terhadap kredibilitas sumber (Cheung et al, 2009). Atribut yang positif menurut Eagley and Chaiken (1993) lebih persuasif daripada atribut yang kurang positif. Meskipun demikian, studi yang di lakukan oleh Cheung et al (2009) dalam computer-mediated communication (CMC) di mana ada pertukaran pesan dalam bentuk text, daya tarik dan penampilan fisik dari sumber sulit untuk di nilai karena diskusi virtual tidak mengijinkan adanya penyampaian yang demikian. Di dalam *e-Information*, isyarat yang menonjol mengenai sumber di dapat dari kredibilitas reputasi dari reviewer yang di nilai oleh pengguna *e-Information*. Pengguna internet dapat mempercayai anggota lainnya berdasarkan sejarah postingan mereka, tingkat rating reviewer yang akan menjadi kredibilitas reviewer (Zhang and Wats, 2008). Pembaca

berpersepsi kredibilitas sumber mempengaruhi persepsi terhadap rekomendasi yang kredibel. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa manusia cenderung mempercayai informasi dengan sumber yang dipercaya daripada sumber yang rendah kredibilitasnya dalam menerima informasi (Cheung et al, 2009).

Cheung et al (2008), sumber yang dapat di percaya adalah dua dimensi kunci dari investigasi lebih dalam mengenai kredibilitas sumber.Kebebasan melakukan plunlikasi dan mengekspresikan apa yang di rasakan mengenai suatu produk maupun layanan oleh pengguna dalam lingkungan internet seringkali tanpa menyatakan identitas sesungguhnya dari pengguna. Oleh karena itu pengguna harus dapat mempertimbangkan kontribusi kontribusi dari reviewer agar dapat menentukan untyk mengadopsi maupun menolak informasi yang di ditampilkan. Jika konsumen berpikir bahwa komentar yang di publikasikan memiliki kredibilitas yang tinggi (keahlian dan kepercayaan sumber) maka konsumen akan cenderung mengadopsi informasi tersebut :

H5: Sumber yang ahli dari ulasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli hotel pada website penyedia informasi hotel.

H6: Sumber yang dapat di percaya dari ulasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada website penyedia informasi hotel.

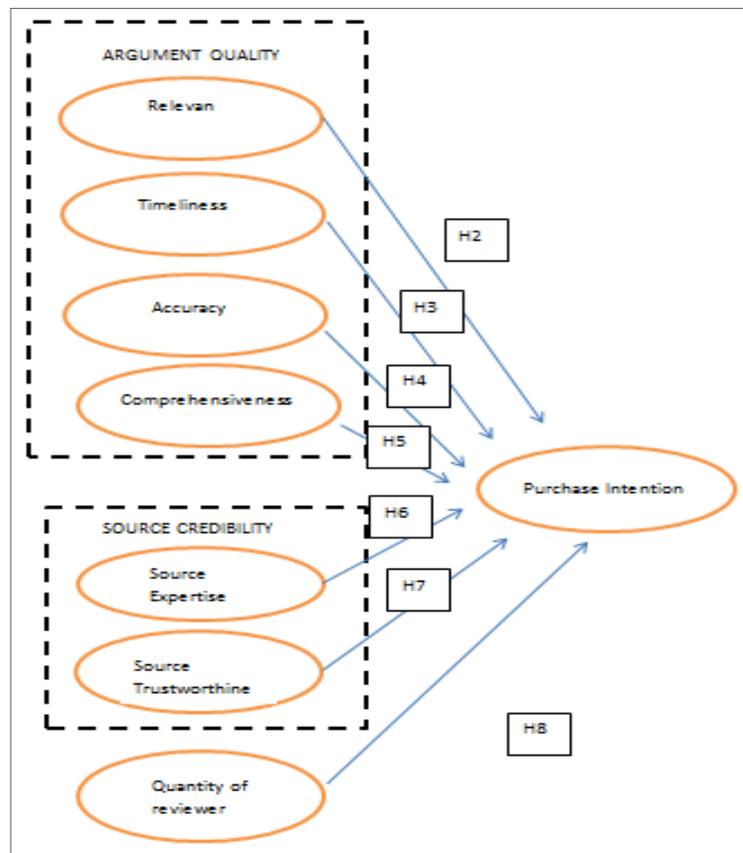
Jumlah ulasan merupakan jumlah ulasan yang di publikasikan oleh konsumen (Cheung and Thadani 2010). Menurut studi yang di lakukan oleh Park et al (2008), jumlah ulasan berkaitan dengan jumlah konsumen yang pernah menggunakan produk atau jasa sebelumnya sehingga menunjukkan popularitas dari suatu produk. Popularitas dari produk di tentukan

oleh jumlah ulasan online karena dapat mewakili kinerja sebuah produk dalam suatu pasar (Chevalier and Mayzlin, 2003). Jumlah ulasan mempengaruhi proses pencarian informasi oleh konsumen, hal tersebut juga mempengaruhi jumlah ulasan informasi (Park et al, 2008). Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan referensi yang menguatkan kepercayaan diri mereka dalam mengurangi ketakutan membuat kesalahan atau resiko ketika berbelanja. Jumlah ulasan konsumen mewakili popularitas dan pentingnya suatu produk (Lee, 2009). Jika jumlah ulasan yang positif meningkat, jumlah orang yang merekomendasikan suatu produk akan

meningkat karena pembeli sebelumnya akan melakukan ulasan. Peningkatan jumlah ulasan sering kali memimpin konsumen untuk membeli karena konsumen berpikir bahwa produk dengan ulasan yang banyak merupakan produk yang populer dan memiliki penjualan yang tinggi. (Park and Lee, 2009). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis nya adalah :

H7 : Sumber yang dapat di percaya dari ulasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada website penyedia informasi hotel.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN/METHODS

Untuk mendapatkan hasil penelitian, di sebarakan kuesioner berbasis kertas dengan

metode sampling convenience. Pertanyaan berisi 25 item yang meminta pendapat atau opini responden terkait dengan variable

relevan, aktualitas, ketepatan, kelengkapan, keahlian sumber, kepercayaan terhadap sumber, jumlah ulasan dan niat beli. Skala Likert di gunakan untuk menjawab pertanyaan. Pertama-tama responden di beri contoh ulasan konsumen yang di copy dari salah satu website penyedia informasi perhotelan. Pada gambar 1. tersebut di jelaskan apa yang di maksud 8 variable yang akan di ujikan, kemudian responden di minta memberikan pendapatnya berdasarkan pertanyaan yang tersedia. Kuesioner di sebarakan kepada 100 orang pengguna jasa perhotelan di Surabaya.

Untuk melakukan pengujian instrument validitas dan reliabilitas digunakan Faktor Analisis dan Cronbach Alpha. Untuk menguji pengaruh antar variabel independen dan dependen di gunakan Regresi berganda dan Regresi sederhana. Demografi konsumen menggunakan statistik deskriptif. Aplikasi yang di gunakan untuk mengolah ialah SPSS 16.

PEMBAHASAN/DISCUSSION

Uji Validitas

Hasil Tabel 1 untuk nilai Bartlett's Test of Sphericity adalah 0.000. Berdasarkan Hair et al (2010) statistik signifikan Barlett's test of

sphericity (sig. < 0.05) mengindikasikan bahwa ada korelasi yang cukup antara variabel untuk diproses, nilai Barlett's test of sphericity adalah 0.000 sehingga dapat variabel dapat diproses lebih lanjut. Hasil uji validitas dengan menggunakan Faktor Analisis, di dapatkan bahwa semua variabel memiliki validitas yang bagus dengan faktor loading lebih dari 0.05. Hair et al (2010:) menyatakan bahwa nilai yang lebih dari 0.05 secara umum data di pertimbangkan practically significant. Kecuali untuk item pertanyaan A2 dan SE1 harus di hilangkan dari pertanyaan karena memiliki faktor loading kurang dari 0.5 dan tidak berada di faktor yang sama.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas, di gunakan internal consistency yang mengukur konsistensi antara variabel dalam summated scale (Hair et al 2010). Reliabilitas koefisien di ukur dengan Cronbach Alpha. Di dalam buku Hair et al, Cronbach Alpha harus lebih besar daripada 0.7 Hasil uji Reliabilitas menunjukan bahwa semua variable adalah di atas 0,7 sehingga butir pertanyaan di nyatakan reliable. Hasil uji reliabilitas.

Tabel1.Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Item Pertanyaan
Relevan(R)	0.850	3
Ketepatanwaktu(T)	0.898	3
Ketepatan(A)	0.779	2
Kelengkapan(C)	0.851	3
KeahlianSumber(SE)	0.719	2
KepercayaanthdSumber(ST)	0.836	3
JumlahUlasan(Q)	0.893	3
NiatBeli(PI)	0.881	3

Sumber:diolah

Hasil Uji Regresi

Berdasarkan hasil yang dapat di lihat pada tabel, regresi berganda digunakan untuk

menemukan hubungan dari kualitas informasi dan kredibilitas sumber terhadap niat beli. Regresi sederhana di gunakan untuk menemukan hubungan antara jumlah ulasan konsumen terhadap niat beli, karena tidak hanya memiliki satu variable independen.

Hasil pengujian hipotesis variabel kualitas informasi yaitu H1, H2, H3, H4 di temukan bahwa relevan, aktualitas, ketepatan, kelengkapan ulasan konsumen pada website penyedia informasi perhotelan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli hotel. Hal tersebut dapat di lihat dari hasil p-value relevan (0.094), aktualitas (0.091), ketepatan (0.716) dan kelengkapan (0.498) yang lebih besar dari 0.05. Menurut Hair, Black, agar hasil menjadi signifikan, nilai p-value dari variabel harus < 0.05 nilai probabilitas. Nilai R Square menunjukkan bahwa 9.6% dari variance niat beli dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variable relevan, aktualitas, ketepatan dan kelengkapan pesan.

Hasil pengujian kredibilitas sumber dengan dua variable keahlian sumber dan kepercayaan terhadap sumber menunjukan bahwa H5 yaitu keahlian sumber ulasan konsumen pada pada website penyedia informasi perhotelan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli hotel. Di tujukan dengan nilai p-value

variable keahlian sumber (0.815) yang lebih besar dari

0.05. Akan tetapi untuk H6 yaitu kepercayaan terhadap sumber hasil pengujian menunjukan adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan pada sumber dalam ulasan konsumen pada website penyedia informasi perhotelan terhadap niat beli hotel, yang di tunjukan dengan p-value yang lebih kecil daripada 0.05 yaitu 0.000. Menurut responden variabel ini merupakan variabel yang penting dalam menentukan keinginan membeli konsumen. Nilai R Square menunjukan bahwa 25.5% dari variance niat beli dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variable keahlian sumber dan kepercayaan kepada sumber.

Hasil pengujian terhadap variabel jumlah ulasan menunjukan bahwa H6 terbukti memiliki hubungan yang signifikan antara jumlah ulasan pada website penyedia informasi perhotelan terhadap niat beli hotel. Yang di tunjukan melalui nilai p-value yang lebih rendah (0.000) daripada 0.05 nilai probabilitas. Nilai R Square menunjukan bahwa 13,7% dari variance niat beli dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variable jumlah ulasan.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Regresi

Kualitas Informasi		
R Square:0.096		
Adjusted R Square:0.078		
Model	Standardized β	Sig.
Relevan(R)	0.133	0.094
Aktualitas (T)	0.035	0.716
Ketepatan(A)	0.161	0.091
Kelengkapan(C)	0.056	0.498
Kredibilitas Sumber		
R Square:0.255		
Adjusted R Square:0.247		

Model	Standardized β	Sig.
Keahlian Sumber (SE)	0.017	0.815
Kepercayaan terhadap Sumber (ST)	0.494	0.000
Jumlah Ulasan Konsumen		
R Square:0.137		
Adjusted R Square:0.133		
Model	Standardized β	Sig.
Jumlah Ulasan Konsumen	0.370	0.000

Sumber:diolah

Berdasarkan hasil yang di dapatkan melalui pengujian hipotesis. Ditemukan bahwa hanya variable kepercayaan terhadap sumber dan jumlah ulasan konsumen yang memiliki pengaruh terhadap niat beli hotel. Kualitas informasi yang terdiri dari variabel relevan, aktualitas, ketepatan, dan kelengkapan terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli hotel di bandingkan kepercayaan terhadap sumber dan jumlah ulasan. Hal ini kemungkinan terjadi karena melihat responden lebih cenderung memproses informasi dengan cara rute pinggir dari model teori kemungkinan elaborasi. Mereka tidak melihat dari isi pesan tersebut tetapi melalui sumber yang memberikan pesan tersebut dan jumlah konsumen sebelumnya yang memberikan ulasan, hal tersebut menarik karena menunjukan kepopuleran dari hotel tertentu.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keahlian sumber terhadap niat beli, di temukan bahwa kepercayaan terhadap sumber memiliki pengaruh terhadap niat beli daripada keahlian sumber. Di dalam website penyedia *e-Information* perhotelan konsumen tidak dapat mengetahui apakah orang yang memberikan ulasan adalah orang cukup berkompentensi dalam memberikan ulasan

mengenai hotel tersebut. Akan tetapi seseorang yang memberikan ulasan harus melakukan registrasi yang akan memberikan otoritas kepada website tersebut informasi yang valid mengenai anggota dalam website tersebut karena akan di gunakan untuk informasi reservasi hotel.

Informasi yang di tampilkan di *e-Information* dalam ulasan konsumen biasanya informasi yang berhubungan dengan nama, kebangsaan dan jenis traveler, adanya keharusan bagi konsumen untuk menginput informasi yang benar di website tersebut ikut membangun kepercayaan konsumen terhadap sumber yang memberikan ulasan.

Implikasi dalam dunia riset, studi ini memberi kontribusi terhadap penelitian *e-Information*. Praktikal implikasi adalah penelitian ini membantu bisnis per hotelan untuk dapat menggunakan *e-Information* untuk penyedia informasi perhotelan yang sering kali tidak di tuntutan biaya dalam mempromosikan hotel mereka.

KESIMPULAN/CONCLUSION

Tujuh konstruk yang di gunakan dalam penelitian ini hanya menjelaskan sedikit varian terhadap niat beli hotel melalui ulasan konsumen pada *e-Information* penyedia informasi perhotelan,

mengindikasikan bahwa ada informasi yang penting yang harus di masukan di dalam model ini. Penelitian selanjutnya peneliti dapat melakukan penelitian dengan menambah variabel lain antara lain seperti keterikatan sosial, panjang ulasan, tipe pembeli ulasan, detil ulasan, helpfulness dan persuasiveness (Cheung dan Thadani, 2010). Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan ada penelitian yang akan mengembangkan studi responden yang lebih luas yaitu *backpacker* sebagai konsumen hotel. Penelitian tersebut akan mengeksplorasi untuk menemukan tipe traveler maupun menggunakan komunitas traveler lainnya sehingga dapat membantu hotel-hotel kecil untuk mengembangkan bisnisnya dan mendapatkan manfaat dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheung, C.M.K dan Thadani, D. R. 2010. The Effectiveness of Electronic Communication: A Literature Analysis. 23rd Bled eConference e-Trust: Implication for the Individual, Enterprises and Society. June 20 – 23, 2010; Bled, Slovenia.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O, Rabjohn, N. 2008. The impact of electronic communication: The of online opinions in online customer communities. *Internet Research*. 18(3), pp.229-247.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. 2009. Credibility of Electronic communication: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4),9.
- Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. 2003. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. NBER Working Paper No. 10148.
- Eagley, J.E. and Chaiken, S.1993. *The Psychology of Attitude*, Harcourt Brace Jovanovich, FortWorth, TX.
- Grail Research.2011. *Consumers of Tomorrow Insights and Observations About Generation*
- Gursoy, D., and K.W. Mccleary. An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior, *Annals of Tourism Research*. 2004.
- Hair, J.F.Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis, A Global Perspective*. 7th Ed. Pearson Education, Inc, Upper Saddle River.
- Lee, J., Park, D.H., Han, I. 2007. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Application*. Vol. 7, pp. 341-352.
- Lee, S. H., 2009. How do online reviews affect purchasing intention?. *African Journal of Business Management*. Vol.3(10), pp. 576-581.
- Lin, P.J., 2009. *Factors Influencing Purchase Intention for Online Travel Products- Case Study of Taiwanese Consumers*. Thesis submitted to the Cardiff School of Management.
- Litvin, Stephen W., Goldsmith Ronald E., and Pan, Bing. 2008. Electronic word-of-mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*. Vol 29. 458 – 468.
- Meladze, Maria and Jerenashvili, Nino. 2012. Demand for Modern Information and Communication Systems in Tourism. *Europe Scientific Journal*. Vol. 8, No. 2. P.1857 – 7881
- OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development) Report.2004. *ICT, e-business and SMEs*. FranceBhattacharjee, A., Sanford, C. 2006. Influence process for information technology acceptance: an elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, Vol. 30 No. 4, pp. 805 – 25.
- Park, C. and Lee, T. 2009. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61.
- Park, Do-Hyung, Kim, Sara, Han, Ingo, 2008. The effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word of Mouth Via Online ConsApplications.
- Petty, E. R., Cacioppo, J. T., Shumann, D., 1983, Copyright 2001. *Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 10. pp.135-136.
- Sullivan, C.1999. *Marketing the web in other media*. Editor & Publisher. Vol.132(9), p. 30.
- Wixom, B.H., and Todd, P.A. 2005. A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information System Research*. Vol. 16(1), pp. 85-102.
- Tag-Eldeen, Asraf A.2010 *Assesment of Electronic word-of-mouth on Customers' Purchasing Decisions of Hospitality Services in Egypt*. 2nd *Advances in Hospitality & Tourism Marketing and Management Conference*. ISBN: 978-960-287-139-3.
- World Economic Forum.2012. *Insight Report: The ASEAN Travel and Tourism Competitiveness Report 2012, Fostering Prosperity and Regional Integration through Travel and Tourism*. Geneva.