

**PENGARUH EWOM DAN INFORMATIVENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA KAMAR DENGAN
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI PADA
PEMESANAN KAMAR HOTEL BINTANG 3
MENGUNAKAN TRAVELOKA
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sains
Terapan (SST) Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**YORIKE DWI PUTRI
20135040**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

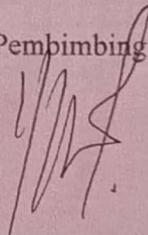
**Pengaruh Ewom Dan Informativeness Terhadap
Keputusan Pembelian Jasa Kamar Dengan
Trust Sebagai Variabel Mediasi : Studi Pada
Pemesanan Kamar Hotel Bintang 3
Menggunakan Traveloka
Di Kota Padang**

Nama : Yorike Dwi Putri
NIM/BP : 20135040/2020
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 26 Agustus 2024

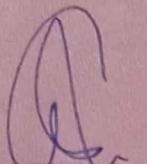
Disetujui Oleh:

Pembimbing



Youmil Abrian, SE.,M.M
NIP. 198210022008121002

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP



Pasaribu, SST.Par, M.Si.Par, CHE
198705202015041001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Ewom Dan Informativeness Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi : Studi Pada Pemesanan Kamar Hotel Bintang 3 Menggunakan Traveloka Di Kota Padang

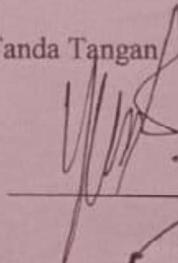
Nama : Yorike Dwi Putri
NIM/BP : 2013540/2020
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 26 Agustus 2024

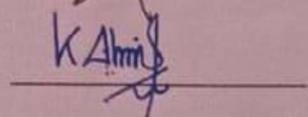
Nama

Tanda Tangan

- | | | |
|------------|---------------------------------|----|
| 1. Ketua | : Youmil Abrian, S.E.,M.M | 1. |
| 2. Anggota | : Rian Surenda, S.EI,M.M | 2. |
| 3. Anggota | : Vischa Mansyera Pratama, M.Pd | 3. |









KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751) 7051186
Email : pariwisata@fpp.unp.ac.id
Laman: <http://tourism.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Yorike Dwi Putri
NIM/TM : 20135040 / 2020
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh Ewom dan Informativeness Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi : Studi Pada Pemesanan Kamar Hotel Bintang 3 Menggunakan Traveloka Di Kota Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Kepala Departemen Pariwisata

Pasaribu, SST.Par., M.Si.Par., CHE
NIP. 198705202015041001

Saya yang menyatakan,

Yorike Dwi Putri
NIM. 20135040

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *informativeness* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam konteks pemesanan kamar hotel bintang 3 di kota Padang melalui platform Traveloka. Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data melalui SmartPLS. Populasi penelitian mencakup tamu yang telah menginap di hotel bintang 3 di Padang dan melakukan pemesanan melalui Traveloka. Dalam pengumpulan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan purposive sampling. Instrumen riset ini diuji untuk validitas dan reliabilitasnya. Untuk menguji hipotesis, digunakan metode *Bootstrapping* pada SmartPLS 4.0. Output dari riset ini menjelaskan bahwa E-WOM, *informativeness*, *trust*, dan keputusan pembelian jasa kamar memperoleh penilaian yang sangat baik, dengan skor masing-masing 4,33, 4,34, 4,34, dan 4,34. Berdasarkan *Path Coefficient*, tiga hipotesis ditolak sementara empat hipotesis lainnya diterima.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *EWOM* dan *Infotrmativeness* Terhadap Pembelian Jasa Kamar Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi : Studi Pada Pemesanan Kamar Hotel Bintang 3 Menggunakan Traveloka di Kota Padang” Proposal ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST) pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Hambatan-hambatan baik dalam penulisan maupun penyusunan proposal ini banyak peneliti temui, tetapi berkat bantuan bimbingan maupun dorongan dari berbagai pihak sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal penelitian ini. Oleh sebab itu melalui proposal ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd, Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang
2. Bapak Pasaribu, SST.Par., M.Si.Par selaku Kepala Departemen Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Youmil Abrian, SE.,M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, kritik dan saran dalam penelitian proposal ini serta dorongan dan motivasi untuk menyelesaikan proposal ini.
4. Bapak Hendri Azwar, S.ST.,M.Par selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran dan dorongan serta motivasi untuk menyelesaikan proposal ini.

5. Seluruh dosen, tenaga administrasi dan teknisi Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
6. Terkhusus kedua Orang Tua tercinta yang telah memberikan semangat dan dukungan yang tak terhingga sehingga peneliti bisa sampai ketahap ini untuk menyelesaikan perkuliahan pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Semoga bantuan yang telah diberikan diberkahi dan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya penulis juga berharap agar proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi orang banyak.

Padang, Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	15
C. Batasan Masalah.....	15
D. Perumusan Masalah	16
E. Tujuan Penelitian	17
F. Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Pustaka	20
1. Tinjauan Pustaka	20
2. <i>Trust</i>	26
3. <i>Electronic Of Mouth (E-WOM)</i>	29
4. <i>Informativeness</i>	31
B. Kerangka Konseptual.....	32
C. Hipotesis.....	33
BAB III METODOLOGI	
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Waktu dan Tempat Penelitian	36

C. Variabel Penelitian	35
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
E. Populasi dan Sampel	37
F. Instrumen Penelitian.....	40
G. Ujicoba Instrumen Penelitian.....	41
H. Teknik Analisis Data.....	48
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	60
B. Pembahasan.....	82
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Hotel Bintang 3 di Kota Padang	4
Tabel 2. Jumlah Kunjungan di Beberapa Hotel Bintang 3 Kota Padang melalui Platform Traveloka (Tahun 2022-2024).....	6
Tabel 3. Review Hotel Bintang 3 dari berbagai platform	9
Tabel 4. Definisi operasional variabel penelitian.....	37
Tabel 5. Skala Likert	41
Tabel 6. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Berdasarkan Indikator Variabel	42
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel X1	49
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel X2	49
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Z	50
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Y	50
Tabel 11. Interpretasi Nilai r (<i>Alpha Cronbach</i>).....	51
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1	51
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2	52
Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Z.....	52
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	52
Tabel 16. Batas Interval dan Kategori Pilihan	54
Tabel 17. Tingkat Capaian Responden (TCR).....	55
Tabel 18. Penilaian Outer Model	57
Tabel 19. Penilaian <i>Inner Modell</i>	58
Tabel 20. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 21. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	62
Tabel 22. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Menginap.....	62
Tabel 23. Tingkat Capaian Responden EWOM (X1).....	64
Tabel 24. Tingkat Capaian Responden <i>Informatieveness</i> (X2)	66
Tabel 25. Tingkat Capaian Responden <i>Trust</i> (Z).....	68
Tabel 26. Tingkat Capaian Responden Keputusan Pembelian Jasa Kamar (Y) ...	70
Tabel 27. <i>Outer Loading</i>	73
Tabel 28. <i>Cronbach Alpha</i>	74

Tabel 29. Nilai <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker)</i>	75
Tabel 30. Nilai <i>Discriminant Validity (Heterotrait-monotrait ratio /HTMT)</i>	76
Tabel 31. Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 32. Nilai R-Square.....	78
Tabel 33. Hasil Path Coefficient	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tingkat pengguna Traveloka di Indonesia.....	3
Gambar 2. Informasi Hotel di Traveloka	11
Gambar 3. Review Negatif di Platform Traveloka	12
Gambar 4. Review Positif di Platform Traveloka.....	13
Gambar 5. Kerangka konseptual.....	33
Gambar 6. Deskripsi statistik X1	64
Gambar 7. Deskripsi variabel X2.....	66
Gambar 8. Deskripsi Variabel Z	68
Gambar 9. Deskripsi Variabel Y	70
Gambar 10. Model Srtuktural	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Melalui Gform.....	103
Lampiran 2. Tabulasi data.....	110
Lampiran 3. Penyebaran kuesioner melalui sosial media Instagram	117
Lampiran 4. Penyebaran kuesioner melalui sosial media WhatsApp	117

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan Industri pariwisata telah terbukti memberikan kontribusi terhadap pemulihan ekonomi dan memberikan devisa bagi Negara. Pariwisata kini merupakan komoditas yang di butuhkan oleh setiap individu. Data Kementrian Pariwisata menunjukkan, pada saat ini sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang devisa negara terbesar untuk Indonesia setelah sektor minyak dan gas bumi. Pariwisata telah berkembang dengan cukup signifikan dibuktikan dengan banyaknya pembangunan hotel di Indonesia khususnya di daerah wisata.

Pada saat ini, persaingan di sektor pariwisata khususnya bisnis perhotelan saat ini tidak hanya dalam bentuk fasilitas fisik, namun aspek pemasaran menjadi efektif dalam menghadapi persaingan pasar. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan jumlah konsumen dan memperluas pangsa pasar seperti penggunaan teknologi di zaman modern ini.

Semakin maraknya orang menggunakan internet bahkan menggunakan jasa secara online, maka hal ini menjadi peluang bisnis dengan menjadi bagian dari *e-commerce*. Menurut Laudon dalam Mahir Pradana (2016), *E-commerce*

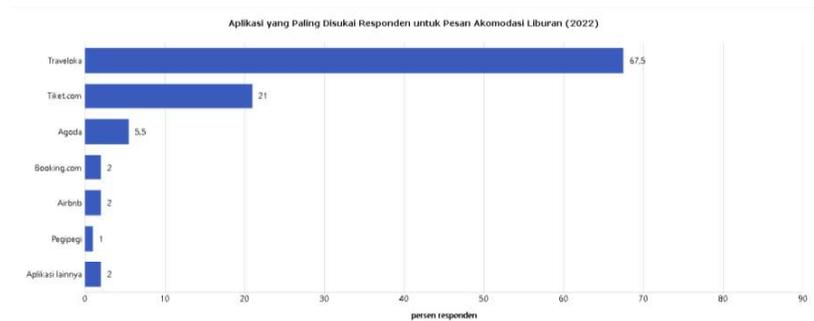
adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. Begitupun untuk melakukan kegiatan wisata, diperlukan alat transportasi seperti kereta api atau pesawat. Selain itu diperlukan juga akomodasi yang dapat menjadi tempat tinggal sementara bagi wisatawan selama berwisata.

Salah satu amenities yang dapat mempermudah wisatawan mendapatkan jasa transportasi, akomodasi, tiket masuk, dan konsumsi untuk kebutuhan pariwisata adalah *Travel Agent*. Pada masa kini, Perusahaan Travel di Indonesia semakin beragam jenisnya, hal ini dibuktikan dengan munculnya *Travel Agent* berbasis *online* yang dapat diakses melalui website atau aplikasi. Hal ini tentu berbeda dengan *Travel Agent* konvensional yang sebelumnya telah lebih dulu berkembang di Indonesia. *Travel Agent* berbasis *online* ini dikenal dengan sebutan *Online Travel Agent (OTA)*. Salah satu contoh *Online Travel Agent* di Indonesia adalah *platform* Traveloka.

Dilansir dari strategimanajemen.com, Traveloka yang berdiri pada tahun 2012 merupakan situs *booking* kamar hotel dan tiket pesawat nomor satu di Indonesia. Diantara *start up players* di tanah air, mungkin nama Traveloka termasuk salah satu yang paling mencorong. Bersama Tokopedia dan Gojek, nama Traveloka memang acap dimasukkan dalam kategori “*Trio Unicorn*” Indonesia. Unicorn adalah sebutan bagi start up yang valuasinya sudah tembus diatas USD 1 Milyar (atau setara Rp 13 triliun). Produk Pariwisata yang dijual oleh Traveloka salah satunya adalah reservasi kamar

hotel. Karena hal itu tentu membuat Traveloka menjadi besar dan memiliki banyak konsumen.

Hal ini disajikan dalam bentuk grafik yang menunjukkan berapa persen platform Traveloka lebih disukai oleh masyarakat dalam memudahkan mereka untuk melakukan pemesanan kamar dimana saja dan kapan saja yang dapat dilihat melalui website books yang menunjukkan jika ada sebanyak 67,5% pengguna social media memilih Traveloka sebagai tempat untuk melakukan pemesanan akomodasi, seperti di gambar 1.



Gambar 1. Tingkat pengguna Traveloka di Indonesia
(Sumber: Books, 2020)

Hal ini menjelaskan jika tingginya tingkat persaingan *Online Travel Agent* maka harus tinggi pula para penyedia jasa tersebut menjaga kepercayaan konsumen agar tetap dipercaya dan para konsumen akan memberikan kesan baik dan mengakibatkan datangnya konsumen baru dilain waktu.

Melalui suervey yang dilakukan Nusasearch Traveloka menjadi raja dalam hal *top of mind, brand awareness*, kehadirannya di berbagai iklan dan promosi, paling dikunjungi, dan yang menjadi referensi utama untuk kunjungan di masa mendatang. Hal ini mungkin tidak mengejutkan bagi

mereka yang sudah mengikuti segmen *online travel* dalam setahun terakhir. Tak heran jika *Managing Director* Traveloka Ferry Unardi mengklaim sejak tahun 2014 lalu mereka sudah memimpin pasar penjualan akomodasi pemesanan kamar hotel. Menurut data dari Traveloka di tahun 2017 jumlah hotel yang ada di Kota Padang adalah sebanyak 87 hotel yang mana di antaranya ada terdapat 8 hotel dengan kualifikasi bintang 3, seperti di tabel 1.

Tabel 1. Daftar Hotel Bintang 3 di Kota Padang

No	Rating Hotel
1.	 <p>Ibis Padang Hotel Hotel ★★★★★ Padang Utara, Padang 8.3 (Dari 5) rb review Check-out akseptabel</p> <p>Yulia W. 8 / 10 Hotel yang keren banget. Saya beserta keluarga nyaman menginap di sini. Semua lengkap dan kerawannya.</p> <p>Area Akomodasi</p>
2.	 <p>favehotel Olo Padang Hotel ★★★★★ Padang Barat, Padang 8.1 (Dari 7) rb review</p> <p>Shery W. P. 8 / 10 Hotel ini memiliki dekorasi yang saya senangi sekali. nyaman, dingin pas untuk saya dan teman-teman untuk...</p> <p>Area Akomodasi</p> <p>Dekat tempat rekreasi</p>
3.	 <p>Ocean Beach Hotel Hotel ★★★★★ Padang Barat, Padang 8.5 (Dari 805) review</p> <p>Layanan pilot Teras rooftop</p> <p>Area Akomodasi</p> <p>Dekat tempat rekreasi</p> <p>Masjid Raya Sumatera Barat Padang Station Pantai Padang</p> <p>Fasilitas Utama</p> <p>AC</p>
4.	 <p>Kawana Hotel Padang Hotel ★★★★★ Padang Delatan, Padang 8.2 (Dari 1,9) rb review</p> <p>Ruang santai Area main anak Teras rooftop Fasilitas bisnis</p> <p>Pratiwi N. S. 9 / 10 Lokasi strategis, area parkir luas, pelayanannya baik.</p> <p>Area Akomodasi</p>

5.	 <p>Semua foto 1 / 24</p>	<p>Pangeran City Hotel Traveloka Preferred Partner Hotel ★★★★★ Padang Barat, Padang 8.3 (Dari 4,5 rb review) Sewa mobil · Layanan pijet · Bar</p> <p>Mashuri T. ★ 8 / 10 Lokasi hotel pangeran city di pusat kota Padang, hanya 250 m dari Pasaraya Padang, bagi anda ...</p>
6.	 <p>Semua foto 1 / 35</p>	<p>UNP Hotel & Convention Center Traveloka Preferred Partner Hotel ★★★★★ Padang Utara, Padang 6.5 (Dari 631 review) Gratis Pembatalan tersedia</p> <p>Area Akomodasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dekat tempat rekreasi • Masjid Raya Sumatera Barat • Padang Station • Pantai Padang <p>Facilitas Utama</p>
7.	 <p>Semua foto 1 / 19</p>	<p>Hotel Savali Traveloka Preferred Partner Hotel ★★★★★ Padang Barat, Padang 8.2 (Dari 577 review)</p> <p>Biaya di Hotel · Penyewaan sepeda · Sewa m Layanan pijat · ></p> <p>Agung T. W. ★ 8 / 10 Tempatnya strategis akses kemana pun mudah berarah dan nyaman.</p>
8.	 <p>Semua foto 1 / 44</p>	<p>Oxville Hotel Hotel ★★★★★ Padang Barat, Padang 8.5 (Dari 1 rb review)</p> <p>Transportasi ke terminal ferry</p> <p>Suhendra S. ★ 9 / 10 Pelayanan ramah, hotel unik dan arsy, kamar nyaman. Worth it.</p> <p>Area Akomodasi</p>

Berdasarkan tabel 1 terlihat jika hotel bintang 3 yang ada di Kota Padang semakin berkembang membuat persaingan antar hotel tersebut semakin tinggi, namun hal tersebut tidak mengurangi minat tamu untuk menginap dan jumlah tamu tetap tinggi. Satu dari banyaknya hal yang membuat tamu mengetahui informasi mengenai hotel bintang 3 tersebut adalah melalui *online travel agent* salah satunya Traveloka. Dengan berbagai

fitur yang disediakan Traveloka, tamu dapat melihat harga serta *online review* dari tamu yang pernah menginap terkait pengalaman mereka selama menginap di Hotel tersebut. Jumlah kunjungan di beberapa hotel bintang 3 kota Padang dapat dilihat di tabel .

Tabel 2. Jumlah Kunjungan di Beberapa Hotel Bintang 3 Kota Padang melalui *Platform* Traveloka (Tahun 2022-2024)

Nama Hotel	Kunjungan (Tahun)					
	2022	Occ %	2023	Occ %	2024	Occ %
Pangeran City Hotel Padang	822	2,5%	677	2%	705	2,1%
UNP Hotel dan Convention	748	3,2%	366	0,1%	889	3,8%
Whiz Prime Hotel	720	1,4%	670	1,8%	810	2,2%
Ocean Beach Hotel Padang	860	2,6%	572	1,7%	750	2,5%

(Sumber: *Front Office Department*)

Dapat dilihat pada kunjungan melalui Traveloka di tahun 2022 – 2024, untuk data kunjungan dari tahun 2022 – 2023 diambil dari bulan Januari hingga Desember, sedangkan untuk data tahun 2024 diambil hanya dari Januari hingga April karna kunjungan di tahun 2024 baru tercatat sampai bulan April. Yang mana di hotel pangeran mengalami penurunan kunjungan sekitar 0,5% di tahun 2023 yaitu sebesar 2%, dari kunjungan di tahun 2022 yang sebesar 2,5% dan di tahun 2024 sebanyak 2,1%. Untuk kunjungan di UNP hotel di tahun 2022 sebesar 3,2%, lalu kunjungan di tahun 2023 yaitu sebesar 0,1%, dan di tahun 2024 kunjungannya yaitu sebesar 3,8%. Kunjungan untuk di Whiz Prime Padang sendiri ditahun 2022 yaitu sebesar 1,4%, di tahun 2023 di angka 1,8%, dan di tahun 2024 sebesar 2,2% lebih tinggi dari dua tahun sebelumnya. Kemudian untuk Ocean Beach Hotel di

tahun 2022 sebesar 2,6%, kemudian di tahun 2023 sebesar 1,7%, dan di tahun 2024 sebesar 2,5%. Berdasarkan berdasarkan interview dengan *Front office manager* salah satu hotel bintang 3, beliau menjelaskan jika penjualan kamar melalui Traveloka di hotel masih belum maksimal dari yang diharapkan.

Pada saat ini banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa kamar secara online menurut penelitian Heri Prabowo (2022), salah satunya adalah melalui mulut ke mulut namun secara daring atau online yang bisa disebut *electronic word of mouth (EWOM)*. Dalam pra survey penelitian, penulis menemukan bahwa informasi tentang Hotel bintang 3 di kota Padang yang tersedia di Traveloka sudah cukup lengkap. Menurut penelitian Gina Aulia (2020), dengan informasi produk yang lengkap dan akurat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian online hal ini juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian jasa kamar.

Menurut penelitian Yadav dan Rahman (2017), dalam *Sosial Media Marketing Activity (SMMA)* terdapat factor-faktor eksternal seperti *interactivity, Informativeness, personalization, word of mouth (WOM), and trendiness*. Yang mendefinisikan proses dimana perusahaan menghasilkan, mengkomunikasikan, dan menyebarkan secara online, penawaran pemasaran (produk dan layanan) melalui platform media social untuk membangun dan memelihara hubungan yang menciptakan nilai untuk pemangku kepentingan. Dalam penelitian ini peneliti mengambil dua faktor dari lima faktor diatas yaitu *Word Of Mouth secara online (eWOM)* dan *Informativeness*.

Electronic of mouth (E-WOM) adalah Pemanfaatan internet sebagai ajang publikasi dan umpan balik, serta tempat untuk merekomendasikan suatu produk dan bisnis secara online. Namun sedikit yang mengetahui tentang promosi yang dilakukan secara mulut ke mulut secara online (*Electronic word of mouth*), Dellarocas (2003) juga telah menyebutkan jika hal ini memberikan tinjauan komprehensif tentang, kemajuan dan tantangan saat ini dalam mempelajari umpan balik secara online melalui sistem.

Begitupun menurut penelitian Jalilvand (2012) yang menjelaskan dengan adanya sebuah komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi *person to person* mengenai sebuah produk, layanan ataupun merek, tapi mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi *word of mouth (WOM)* yang merambat secara online dan ini sering disebut *electronic word of mouth*.

Oleh karena itu, meneliti efek *social media usage* pada generasi *millennial* sangat penting untuk dilakukan. Faktor pertama, informasi yang ingin dicari oleh generasi milenial tentang Traveloka dapat melalui EWOM. Hal tersebut dapat diketahui, melalui beberapa komentar yang ditinggalkan oleh setiap pengunjung yang telah menginap dan menggunakan hotel bintang 3 di kota Padang sebagai akomodasi penginapan mereka, dapat dilihat melalui instagram hotel bintang 3 di kota Padang serta ada juga tamu yang menceritakan pengalaman mereka melalui kolom komentar di sosial media tentang hotel bintang 3 di kota Padang yang disajikan di dalam tabel 3.

Tabel 3. Pengalaman Tamu Hotel Bintang 3 dari berbagai platform

No	Review Hotel
1.	 <p>kamarnya ok bgt gilak kek dikutub 🤡🤡</p> <p>2023-10-08 Balas</p> <p>view di @oceanbeachhotelpadang mahal, kereeeen 🤡🤡</p> <p>Balas</p>
2.	 <p>teringat di thn 2017., pernah nginap d hotel ini slama 1 minggu., tp sudah lupa kamar nomor brapa 🤡🤡... hotelx kern bngat</p> <p>1</p> <p>semangat mempertahankan kualitas pelayanan Hotel UNP 🌟🌟.. semoga semakin di percaya, Berjaya selalu</p> <p>Balas</p>
3.	 <p>Pernah nginap sini tahun lalu kmr viuw pantai pesan di traveloka 1.2 jt langs ke resepsionis pun begitu..emang enak bisa jalan pagi di tepi pantai..</p> <p>2023-12-12 Balas</p> <p>Kamarnya luuass ada kursi tamunya juga.. cucu saya paling anti nginep di sini katanya takuutt ada ghoos padahal gk ada apa sih</p> <p>2023-12-12 Balas</p> <p>AditiaPutraPratama</p> <p>udh 4 kali nginep dsini, lumayan nyaman sih, bngus juga dan bersih</p> <p>02-26 Balas</p>

(Sumber: Komentar di YouTube dan Tiktok)

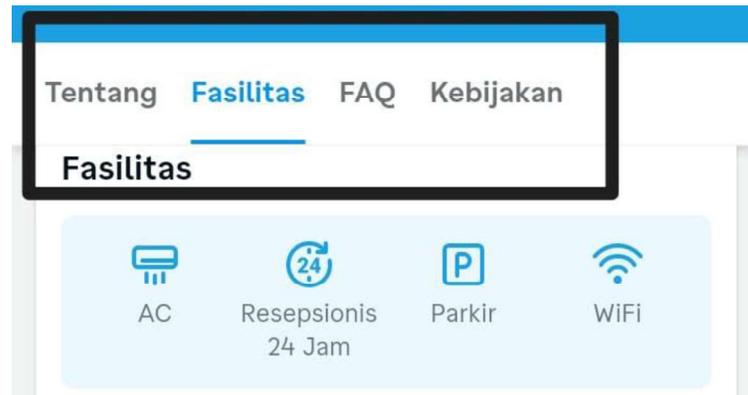
Dari beberapa *review* pengunjung dan calon pengunjung diatas, dapat bersama kita lihat jika secara keseluruhan *review* terhadap setiap hotel bintang 3 di Kota Padang cenderung bagus dan memberikan komentar yang baik terhadap hotel tersebut, hal ini lah yang akan dilihat dan dibaca oleh pengunjung atau tamu baru yang sebelum memutuskan akan menginap di hotel bintang 3 di kota Padang. Karna, Informasi yang didapatkan melalui EWOM akan membuat calon konsumen dengan mudah melakukan peninjauan terhadap suatu produk sebelum melakukan transaksi.

Pada masa kini, selain membutuhkan *Ewom* sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian jasa kamar, setiap hotel harus

memberikan informasi dan melakukan promosi atau iklan melalui *platform online* khususnya pada Traveloka. Menurut Yadav dan Rahman (2018) keinginan seseorang untuk melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh *Informativeness*, yang dapat digambarkan sejauh mana konsumen menganggap *platform media social* memberikan informasi yang akurat, dan informasi bermanfaat tentang bisnis *e-commerce*. Hal ini yang mendasar bagi calon tamu yang akan melakukan pemesanan kamar di salah satu hotel melalui platform Traveloka.

Menurut Setiadi (2003) terdapat tiga tujuan utama periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Periklanan informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Tujuan pemasar adalah untuk mencoba meyakinkan konsumen. Hal ini bertujuan untuk menampilkan informasi yang mampu membujuk, membangkitkan, dan mempertahankan konsumen agar tetap memiliki produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran.

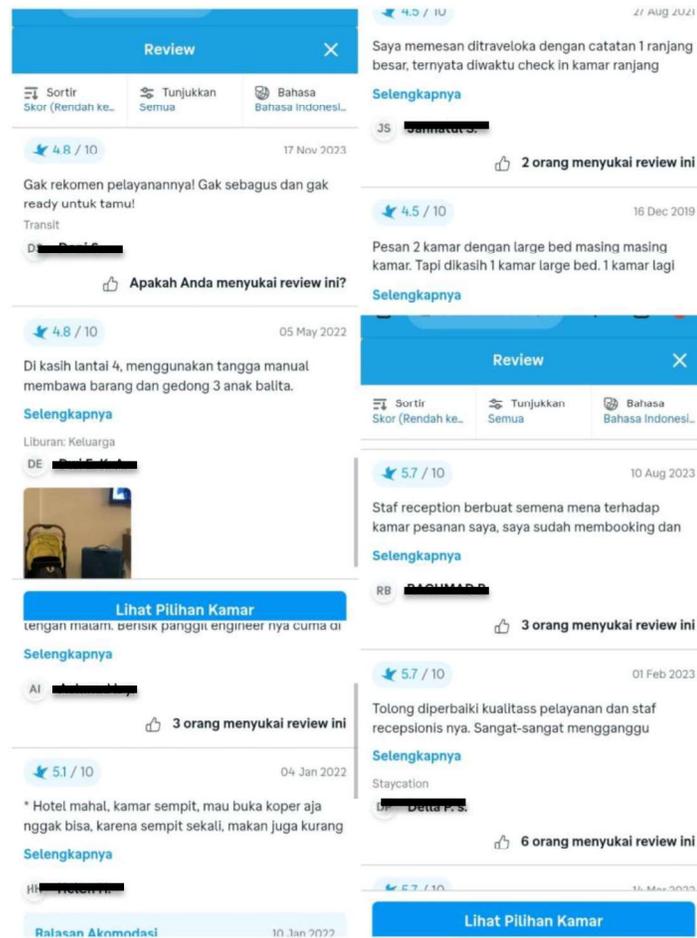
Pemasar dalam penelitian ini merupakan pelaku usaha dalam bidang akomodasi penginapan atau hotel, khususnya pada hotel Bintang 3 di Kota Padang yang mana, harus menyertakan informasi lengkap tentang profil hotel, alamat, dan bentuk fasilitas apa saja yang akan dinikmati oleh setiap tamu yang menginap. Informasi ini di muat di laman depan profil hotel ketika membuka atau mencari hotel melalui platform Traveloka, seperti di gambar 2.



Gambar 2. Informasi Hotel di Traveloka
(Sumber: Traveloka)

Dari gambar diatas, setiap tamu yang ingin mengetahui tentang hotel bintang 3 di kota Padang bisa melakukan pengecekan secara langsung melalui Traveloka karna disana telah disediakan oleh platform nya. Dimulai dari profil, alamat, fasilitas, tempat bertanya, dan juga kebijakan dari setiap hotel disediakan secara detail.

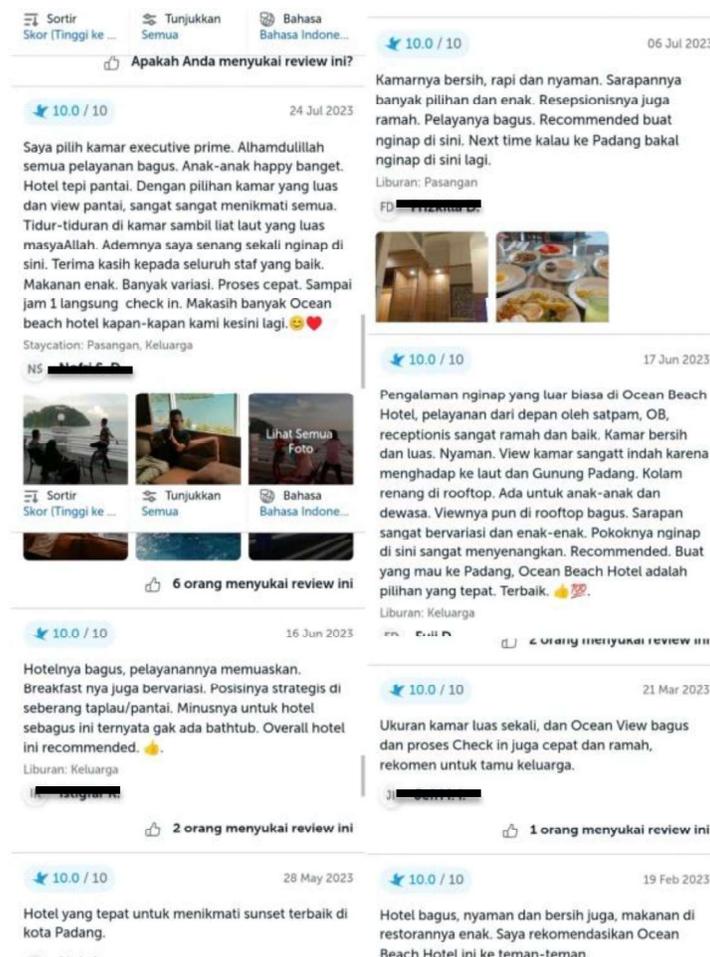
Namun, ada beberapa tamu yang mendapatkan ketidak nyamanan selama ia menginap di hotel bintang 3 di kota Padang, bahkan tidak sesuai dengan yang mereka bayangkan dan harapkan selama menikmati untuk tempat mereka bermalam, hal ini pun di tuliskan di dalam kolom komentar (review) di platform Traveloka seperti di gambar 3.



Gambar 3. Review Negatif di Platform Traveloka
(Sumber: Traveloka)

Dari review diatas bisa kita lihat jika beberapa tamu merasa kurang puas dengan fasilitas yang diberikan oleh hotel seperti lift yang tidak bisa digunakan, kasur tidak bersih, dan bahkan kamar yang sesuai dengan di pesan. Menurut Colquitt (2018:11) Dalam suatu bisnis kepercayaan pada pengguna sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap tingkat kelayakan pengguna sehingga akan memberikan dampak yang baik bagi apa yang dirasakan kepercayaan terhadap perusahaan jika perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan nya.

Kepuasan pelanggan terletak pada tingkat *service* yang diberikan oleh perusahaan. Kepercayaan yang dibina oleh penjual dan pembeli merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam bisnis online. Pelaku usaha dalam penelitian ini ialah pengelola hotel bintang 3 di kota Padang yang mana interaksi ini yang mendukung kepercayaan tamu ini bisa di dukung dengan komentar-komentar positif tentang jasa/akomodasi yang dikehendaki, seperti gambar 4.



Gambar 4. Review Positif di Platform Traveloka
(Sumber: Traveloka)

Berdasarkan komentar-komentar positif diatas, dapat kita lihat jika beberapa tamu yang meninggalkan komentarnya menuliskan setiap pengalaman menginap terbaiknya di hotel bintang 3 kota Padang serta tak lupa memberikan nilai 10/10, hal ini yang bila nanti di lihat oleh calon tamu percaya jika hotel bintang 3 di kota Padang memang memberikan pelayanan dan fasilitas yang bagus.

Kim &Ko (2010) menyatakan bahwa kepercayaan dianggap salah satu kunci untuk meningkatkan hubungan dengan setiap pelanggan atau dengan suatu merek tertentu. Pemanfaatan platform Traveloka sebagai tempat berinteraksi dan memberikan informasi, dalam mempresentasikan produk atau jasa agar untuk menambah kepercayaan pelanggan. Hal ini, diperkuat juga melalui salah satu penelitian yang dilakukan oleh Zulfikar & Mikhriani (2017) bahwa Sosial media memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *variable Trust* pada *followers* Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta.

Dengan melihat adanya hubungan yang menarik antara *E-WOM* dan *Informativeness* terhadap keputusan pembelian jasa kamar menggunakan Traveloka. Maka penulis tertarik dan memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-WOM* dan *Informativeness* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Pemesanan Kamar Hotel Bintang 3 menggunakan Traveloka di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Belum maksimalnya penjualan kamar hotel bintang 3 di kota Padang melalui Traveloka
2. Adanya kepercayaan tamu setelah melihat ulasan positif melalui sosial media selain Traveloka
3. Adanya ketidak-sesuaian informasi yang ada di Traveloka dengan yang di terima tamu selama menginap di hotel bintang 3
4. Adanya persaingan diantara hotel bintang 3 kota Padang untuk menarik kepercayaan tamu
5. Adanya komentar negatif yang di berikan oleh tamu tentang hotel bintang 3 di kota Padang di Traveloka yang dapat merusak kepercayaan tamu

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, maka penulis akan memberikan pembatasan ruang lingkup penelitian yang hanya akan membahas tentang pemesanan kamar hotel bintang 3 di Kota Padang pada platform Traveloka adalah:

1. *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*
2. *Informativeness*
3. *Trust* atau kepercayaan sebagai pemediasi saat keputusan pembelian jasa kamar

4. Pengaruh *EWOM* dan *Informatieveness* terhadap keputusan pembelian jasa kamar dengan *Trust* sebagai variabel mediasi: studi pada pemesanan kamar hotel bintang 3 menggunakan Traveloka di kota Padang

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *E-WOM* di hotel bintang 3 kota Padang?
2. Bagaimana *Informatieveness* di hotel bintang 3 kota Padang?
3. Bagaimana *Trust* di hotel bintang 3 kota Padang?
4. Bagaimana keputusan pembelian jasa di hotel bintang 3 kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *EWOM* terhadap keputusan pembelian jasa kamar menggunakan Traveloka pada hotel bintang 3 di kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh *Informatieveness* terhadap keputusan pembelian jasa kamar menggunakan Traveloka pada hotel bintang 3 di kota Padang?
7. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap keputusan pembelian jasa kamar menggunakan Traveloka pada hotel bintang 3 di kota Padang?
8. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap *Trust* pada pemesanan kamar menggunakan Traveloka di hotel bintang 3 kota Padang?
9. Bagaimana pengaruh *Informatieveness* terhadap *Trust* pada pemesanan kamar menggunakan Traveloka di hotel bintang 3 kota Padang?
10. Bagaimana peran *Trust* dalam memediasi pengaruh *EWOM* terhadap keputusan pembelian jasa kamar pada hotel bintang 3 kota Padang menggunakan Traveloka?

11. Bagaimana peran *Trust* dalam memediasi pengaruh *Informatieveness* terhadap keputusan pembelian jasa kamar pada hotel bintang 3 kota Padang menggunakan Traveloka?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Utama

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *E-WOM* dan *Informatieveness* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi: studi pada pemesanan kamar hotel bintang 3 di kota Padang melalui platform Traveloka.

2. Tujuan Khusus

Penelitian ini memiliki harapan untuk mencapai tujuan-tujuan sebagai berikut:

- a. Mendeskripsikan *E-WOM* di hotel bintang 3 kota Padang
- b. Mendeskripsikan *Informatieveness* di hotel bintang 3 kota Padang
- c. Mendeskripsikan *Trust* di hotel bintang 3 kota Padang
- d. Mendeskripsikan keputusan pembelian jasa kamar di hotel bintang 3 kota Padang
- e. Untuk menganalisis pengaruh *EWOM* terhadap keputusan pembelian jasa kamar menggunakan Traveloka pada hotel bintang 3 di kota Padang
- f. Untuk menganalisis pengaruh *Informatieveness* terhadap keputusan pembelian jasa kamar menggunakan Traveloka pada hotel bintang 3 di kota Padang

- g. Untuk menganalisis pengaruh *Trust* terhadap keputusan pembelian jasa kamar menggunakan Traveloka pada hotel bintang 3 di kota Padang
- h. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *Trust* pada pemesanan kamar menggunakan Traveloka di hotel bintang 3 kota Padang
- i. Untuk menganalisis pengaruh *Informativeness* terhadap *Trust* pada pemesanan kamar menggunakan Traveloka di hotel bintang 3 kota Padang
- j. Untuk menganalisis peran *Trust* dalam memediasi pengaruh *EWOM* terhadap keputusan pembelian jasa kamar pada hotel bintang 3 kota Padang menggunakan Traveloka
- k. Untuk menganalisis peran *Trust* dalam memediasi pengaruh *Informativeness* terhadap keputusan pembelian jasa kamar pada hotel bintang 3 kota Padang menggunakan Traveloka

F. Manfaat Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh E-Wom dan Informativeness terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi: studi pada pemesanan kamar hotel bintang 3 di kota Padang menggunakan Traveloka” yang diteliti oleh Penulis diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran serta pengalaman bagi penulis, khususnya terkait dengan bagaimana penulis

dapat mengimplementasikan ilmu yang di dapatkan selama masa perkuliahan ke sebuah tulisan karya ilmiah.

2. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang pariwisata, khususnya pada Manajemen Perhotelan.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi mahasiswa dan mahasiswi, khususnya pada bidang Manajemen Perhotelan untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

4. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan kepercayaan masyarakat dalam pembelian tempat menginap atau akomodasi pada Aplikasi Traveloka.