

ANALISA PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP RESERVASI HOTEL *ONLINE*: PERSEPSI RISIKO DAN MINAT BELI *ONLINE* SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Eunike Novia Waworuntu, Amelia Jessika Halim, Serli Wijaya

eunikenoviaw@yahoo.com

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra,
Surabaya, Indonesia.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* dan *electronic word of mouth* terhadap reservasi hotel *online* dengan persepsi risiko dan minat beli *online* sebagai variabel mediator. Kuesioner disebarikan kepada 289 responden dan hasilnya dianalisa menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan, semakin baik kualitas *website* atau *Online Travel Agent* (OTA), maka semakin tinggi minat beli responden. *Electronic word of mouth* tidak dapat dijadikan sebagai faktor utama untuk mempengaruhi minat beli *online*. Persepsi risiko tidak terbukti menjadi variabel yang memperkuat pengaruh antara kualitas *website* dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian aktual. Selanjutnya minat beli *online* terbukti dapat menjadi mediator antara kualitas *website* dan pembelian aktual.

Kata kunci: Kualitas *Website*, *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Risiko, Minat Beli secara *Online*, Pembelian Aktual, Reservasi Hotel secara *Online*.

DAFTAR RUJUKAN

- APJII, & PusKaKom (2015). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Jakarta:
- Burgess, S., & Karanasios, S. (2008). Electronic commerce and business to consumer (B2C) relations. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* , 6 (4), 1-7.
- Chan, Y. Y., & Ngai, E. W. (2011). Conceptualizing electronic word of mouth activity. *Marketing Intelligence and Planning* , 488-516.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review* , 818-841.
- Cheng, S. Y., Tsai, M. T., Cheng, N. C., & Chen, K. S. (2012). Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan. *Online Information Review* , 229-247.
- eTrack, eMarketer, & Alexa.com. (2015, March 3rd). *Internet Travel Hotel Booking Statistics*. Retrieved March 16th, 2016, from Statistic Brain Research Institute: www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics/
- Ghozali, I. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Journal Marketing Science*.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences* , 11.
- Hashim, N. H., Murphy, J., & Law, R. (2007). A Review of Hospitality Website Design Frameworks. *Information and Communication Technologies in Tourism Conference* , 219-230.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Waish, G., & Gremier, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* , 39-52.
- Hyden. (2015, October 25). *Jasa Review sebagai Sarana Promosi*. Retrieved 06 10, 2016, from Website Cari Uang: <http://websitecariuang.com/jasa-review-sebagai-sarana-promosi/>
- Indiani, N. L., Rahyuda, I. K., Yasa, N. N., & Sukaatmadja, I. P. (2015). Perceived Risk and Trust as Major Determinants of Actual Purchase, Transcending The Influence of Intention. *Asean Marketing Journal*, VII (1), 1-13.
- ISO/IEC. (2005). *ISO/IEC 25000: Software engineering-software product quality requirements and evaluation (SQUARE) – Guide to SQUARE*. Geneva:
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). *Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention*. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Koelzer, W., & Cox, B. G. (2004). *Internet Marketing in Hospitality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, J., Lee, J. N., & Shi, H. (2011). The long tail or the short tail: The category-specific impact of eWOM on sales distribution. *Decision Support Systems* , 466-479.
- Mitchell, V. W. (1992). Understanding consumers' behavior: Can perceived risk theory help? *Management Decisions* , 26-31.
- Nathalia, T. C. (2012). Persepsi Penggunaan Website terhadap Reputasi Hotel. *Hospitour Volume III* , 4-5.
- Suhartini, (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online di Komunitas Kaskus Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Yoestini, & Rahma, E. S. (2007). Analisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Sains dan Pemasaran Indonesia* , 1-84.