



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation
Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang
Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142
Email: febiuwg@gmail.com



PERAN CONSUMER TRUST MEMEDIASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP MINAT MENGINAP PADA HOTEL CITIHUB KOTA MALANG

Arvin Firmansyah Islam¹, Arief Purwanto², Zulkhifli³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama, email: arvinfirmansyah95@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama, email: ariefpurwanto@widyagama.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama, email: zulkhifli.uwg@gmail.com

Digitalization in the current industrial era 4.0 makes companies transform from manual processes to the digital era. The industry engaged in the hotel sector is one of the industries that has followed the technology revolution, by shifting their business strategy to be able to enter the digital market by accepting online orders via websites or applications. With the online ordering application, consumers can provide reviews and comments on hotels that have been ordered.

The purpose of this study is to determine whether online reviews or electronic word of mouth (e-WOM) can influence online hotel sales at Grand Citihub Kajoetangan Malang. This study uses quantitative methods with Partial Least Square (PLS) analysis to examine the relationship between variables. Samples taken were 96 consumers.

The results of this study show that online reviews or electronic Word Of Mouth (e-WOM) can increase consumer trust, so that interest in staying at the Grand Citihub Kajoetangan Hotel increases. With the Electronic Word of Mouth in today's digital era, it is hoped that the hotel industry will be able to provide their best services to consumers so that they can increase online sales.

Keywords: *electronic word of mouth, consumer trust, hotel, consumer behavior*

PENDAHULUAN

Digitalisasi di era industri 4.0 yang ditandai dengan perkembangan *big data* dan *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) saat ini membuat perusahaan atau industri menuju era *Autonomous Business*. Di mana perusahaan atau industri harus bertransformasi dari proses manual menuju digital. Pada era ini nantinya juga akan berkembang *computational power* untuk perangkat di komputer yang semakin canggih. Perangkat tersebut tentu harganya semakin murah dengan keuntungan yang melimpah seperti akses pada data akan mudah dan tersebar dalam jumlah yang besar serta perangkat penyimpanan data untuk jangkauan harganya semakin murah dan akses *connectivity* semakin cepat. Untuk itulah pebisnis mau tidak mau harus mampu mempersiapkan strategi yang tepat dengan mempertimbangkan berbagai peluang yang ada untuk menjaga eksistensi produk dan menarik konsumen agar tujuan perusahaan dapat dicapai dengan optimal.

Industri yang bergerak di sektor perhotelan merupakan salah satu industri yang mengikuti revolusi teknologi tersebut. Dengan menggeser strategi bisnis mereka untuk tidak hanya fokus pada pasar *offline* tetapi juga dalam meningkatkan keterampilan operasional mereka untuk memasuki pasar digital dengan menerima pemesanan online melalui situs web atau aplikasi. Pemesanan online dapat memberikan kenyamanan terbaik bagi konsumen, karena mereka diberikan kesempatan untuk dapat memilih hotel dengan menyesuaikan keinginan mereka.

Seperti halnya yang dilakukan oleh Grand Citihub Hotel Malang, sebuah hotel di Kota Malang yang dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, tidak hanya fokus pada penjualan *offline* tetapi juga berfokus pada penjualan *online*. Hal ini dapat dilihat bahwa saat ini Grand Citihub Hotel Malang juga tergabung pada beberapa situs *Online Travel Agent* (OTA). Berdasarkan data, sekitar $\pm 80\%$ penjualan pada Grand Citihub Hotel Malang berasal dari penjualan *online* atau reservasi *online*. Sedangkan sisanya, yaitu 20% merupakan penjualan secara *offline* atau pengunjung yang melakukan pembelian secara langsung pada *receptionist* hotel.

Dengan adanya website dan aplikasi untuk memesan *online* konsumen dapat memberikan ulasan dan komentar kepada barang atau jasa yang telah mereka pesan. Ulasan *online* adalah suatu tipe informasi produk yang dibuat oleh orang-orang yang pernah menggunakan produk tersebut (Yubo & Jinhong, 2008). Ulasan produk yang dibuat oleh pengguna *online* ini sangatlah berdampak vital terhadap keputusan membeli seseorang (Walsh, et al., 2004). Pelanggan dapat menggunakan ulasan-ulasan tersebut sebagai informasi untuk membantu agar lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian (Lempert, 2006). Ulasan dapat membantu pelanggan dalam membentuk kriteria untuk mengevaluasi produk dan mengurangi biaya kognitif dalam membuat keputusan pembelian. (Liu, et al., 2011) menyatakan bahwa ulasan produk *online* dapat membantu pelanggan untuk: (1) membentuk pemahaman tentang suatu produk, (2) membangun kriteria untuk mengevaluasi produk, (3) membantu membuat keputusan yang tepat, (4) mengurangi biaya kognitif dalam membuat keputusan. Ulasan online inilah yang kemudian disebut dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*. (Hennig, et al., 2004) mendefinisikan bahwa E-WOM adalah bentuk elektronik dari *word of mouth* yang dilakukan konsumen untuk mengekspresikan pengalaman atau emosi pribadi mereka terhadap produk atau organisasi tertentu melalui platform/agenda media sosial, serta dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

KAJIAN TEORI

Dalam penelitian ini yang menjadi dasar dan acuan adalah teori-teori atau temuan dari penelitian sebelumnya yang sangat diperlukan dan dapat digunakan sebagai data pendukung. Data pendukung itu sendiri merupakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian, walaupun subjek penelitiannya berbeda.

E- WOM adalah bentuk dari komunikasi non formal yang diarahkan pada konsumen melalui sebuah teknologi berbasis internet terkait dengan karakteristik atau penggunaan barang dan jasa tertentu (Litvin, et al., 2008). Penelitian yang dilakukan oleh (Cheng, et al., 2015) dengan judul “*The Relationship between Online Reviews, Brand Trust, and Willingness to Buy*” memberikan hasil bahwa *Online review* berhubungan positif terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Angkiriwang & Susanto, 2018) dengan judul “Pengaruh Ulasan Online Di Tripadvisor Terhadap Minat Menginap Generasi Milenial Di Surabaya” membuktikan bahwa *online review* sangatlah berpengaruh terhadap minat menginap.

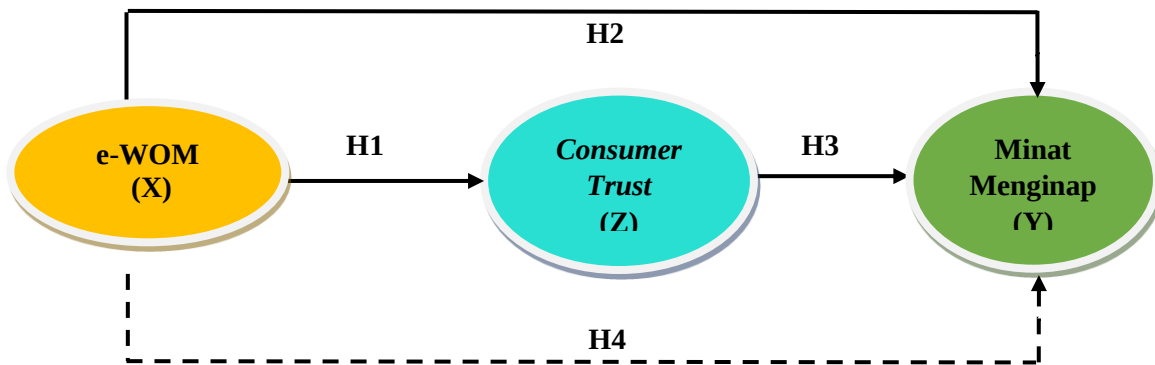
Minat beli menurut (Kinnear & Taylor, 2003), sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Secara umum minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. (Mudarifah, 2020) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Online Shop Lazada.co.id)” menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*.

Kepercayaan pelanggan atau *consumer trust* menurut (Reichheld & Scheffer, 2000) mengungkapkan bahwa untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan mereka terlebih dahulu. Oleh karena itu *consumer trust* merupakan hal terpenting yang harus didapatkan dari sebuah perusahaan. Penelitian yang berjudul “Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh E-Wom Negatif Terhadap Niat Beli Pada E-Commerce JD.ID” oleh (Apsari, 2020) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh e-WOM negatif terhadap kepercayaan konsumen JD.id, kepercayaan memiliki pengaruh pada niat beli pada e-commerce JD.id., dan E-WOM negatif memiliki pengaruh terhadap niat beli pada konsumen JD.id.

Berdasarkan latar belakang, didukung tinjauan teoritis serta tinjauan penelitian terdahulu sebagai dasar perumusan hipotesis, untuk memudahkan dalam melakukan penelitian maka dibuat suatu kerangka konseptual penelitian yang menjadi acuan dalam melakukan pengumpulan data dan analisisnya. Dalam kerangka konseptual ada beberapa hal yang perlu dijelaskan secara teoritis antara variabel dependen dan variabel independen, kerangka konseptual penelitian ini merupakan gambaran secara ringkas dan lugas mengenai ketertarikan suatu konsep dengan konsep lainnya yang akan diteliti atau menggambarkan pengaruh atau hubungan antara satu kejadian/fenomena yang ada dengan kejadian/fenomena yang lainnya. Dalam kerangka konseptual ini variabel dependen (variabel Y), yaitu minat menginap diperkirakan dipengaruhi oleh variabel

independent (variabel X), yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X), dan variabel mediasi (Z) yaitu *Consumer Trust* (Z), secara sistematis dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : (Hennig, et al., 2004), (McKnight, et al., 2002), (Ferdinand, 2006)

Mengacu berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian/empirical terdahulu dan kerangka konseptual/kerangka pemikiran penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1: Diduga bahwa bahwa *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) yang baik akan meningkatkan *consumer trust* yang tinggi pada Hotel Citihub Kota Malang.
- H2: Diduga bahwa bahwa *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) yang baik akan meningkatkan minat menginap yang berkelanjutan pada Hotel Citihub Kota Malang.
- H3: Diduga bahwa *consumer trust* yang tinggi akan meningkatkan minat menginap yang berkelanjutan pada Hotel Citihub Kota Malang.
- H4: Diduga bahwa *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) yang baik melalui *consumer trust* yang tinggi akan meningkatkan minat menginap yang berkelanjutan pada Hotel Citihub Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif, atau pendekatan kuantitatif, yaitu untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian (Sugiyono, 2004). Analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini sendiri juga masuk ke dalam penelitian *eksplanatory* yang berarti penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis sehingga isi dari penelitian ini selain menunjukkan variabel-variabel juga harus menunjukkan hubungan antar variabel.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dalam (Lemeshow, et al., 1997) , hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dan tidak terhingga. Sehingga, pada penelitian ini setidaknya penulis mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Dalam penelitian ini, peneliti mengklasifikasikan responden ke dalam beberapa karakteristik. Besar responden dari penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah responden 52 orang besarnya persentase yaitu 54%. Sedangkan jenis kelamin perempuan memiliki jumlah responden 18 orang. Responden sebagian besar merupakan lulusan Sarjana sebanyak 54 responden dengan persentase 56%. Kemudian disusul dengan lulusan SMA/SMK sebanyak 29 responden dan persentase sebesar 30%. Sedangkan yang paling sedikit merupakan lulusan Diploma dengan responden sebanyak 13 responden. Usia responden 20 – 30 tahun sebanyak 35 responden dengan persentase 36%, yang berusia 31 – 40 tahun sebanyak 26 responden dengan persentase 27%, usia 41 – 50 tahun sebanyak 17 responden dengan persentase 18%, dan untuk yang berusia > 50 tahun sebanyak 18 responden dengan persentase 19%.

- **Electronic Word Of Mouth**

Pada variabel *Electronic Word of Mouth* terdapat 16 item pertanyaan. Secara keseluruhan jawaban responden yang diteliti adalah beragam. Berikut merupakan hasil distribusi frekuensi *Electronic Word of Mouth* :

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X.1.1	42	43,75	43	44,79	9	9,38	2	2,08	0	0	96	100	4,30
X.1.2	40	41,67	45	46,88	9	9,38	2	2,08	0	0	96	100	4,28
X.2.1	36	37,50	48	50,00	11	11,46	1	1,04	0	0	96	100	4,24
X.2.2	47	48,96	36	37,50	12	12,50	1	1,04	0	0	96	100	4,34
X.3.1	28	29,17	57	59,38	9	9,38	2	2,08	0	0	96	100	4,16
X.3.2	35	36,46	49	51,04	10	10,42	2	2,08	0	0	96	100	4,22
X.4.1	27	28,13	58	60,42	9	9,38	2	2,08	0	0	96	100	4,15
X.4.2	35	36,46	46	47,92	13	13,54	2	2,08	0	0	96	100	4,19
X.5.1	39	40,63	44	45,83	11	11,46	2	2,08	0	0	96	100	4,25
X.5.2	38	39,58	42	43,75	13	13,54	3	3,13	0	0	96	100	4,20
X.6.1	33	34,38	49	51,04	12	12,50	2	2,08	0	0	96	100	4,18
X.6.2	46	47,92	41	42,71	7	7,29	2	2,08	0	0	96	100	4,36
X.7.1	37	38,54	37	38,54	20	20,83	2	2,08	0	0	96	100	4,14
X.7.2	45	46,88	42	43,75	7	7,29	2	2,08	0	0	96	100	4,35
X.8.1	43	44,79	42	43,75	9	9,38	2	2,08	0	0	96	100	4,31
X.8.2	30	31,25	51	53,13	12	12,50	3	3,13	0	0	96	100	4,13
Grand Mean													4,24

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa skor rata – rata pada variabel *Electronic Word of Mouth* adalah sebesar 4,24. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi tentang variabel *Electronic Word of Mouth* dengan penilaian yang sangat baik.

- **Consumer Trust**

Pada variabel *Consumer Trust* terdapat 4 item pertanyaan. Berikut merupakan hasil distribusi frekuensi *Consumer Trust* :

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Consumer Trust (Z)

Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Z.1.1	35	36,46	39	40,63	19	19,79	3	3,13	0	0	96	100	4,10
Z.1.2	37	38,54	45	46,88	12	12,50	2	2,08	0	0	96	100	4,22
Z.2.1	34	35,42	48	50,00	9	9,38	3	3,13	2	2	96	100	4,14
Z.2.2	40	41,67	47	48,96	7	7,29	2	2,08	0	0	96	100	4,3
Grand Mean													4,19

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa skor rata – rata pada variabel *Consumer Trust* memiliki skor sebesar 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tentang Variabel *Consumer Trust* tersebut dengan penilaian yang baik.

- **Minat Mengingat**

Pada variabel minat mengingat terdapat 8 item pertanyaan dan jawaban responden yang beragam. Berikut merupakan hasil distribusi frekuensi variabel minat mengingat :

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Mengingat (Y)

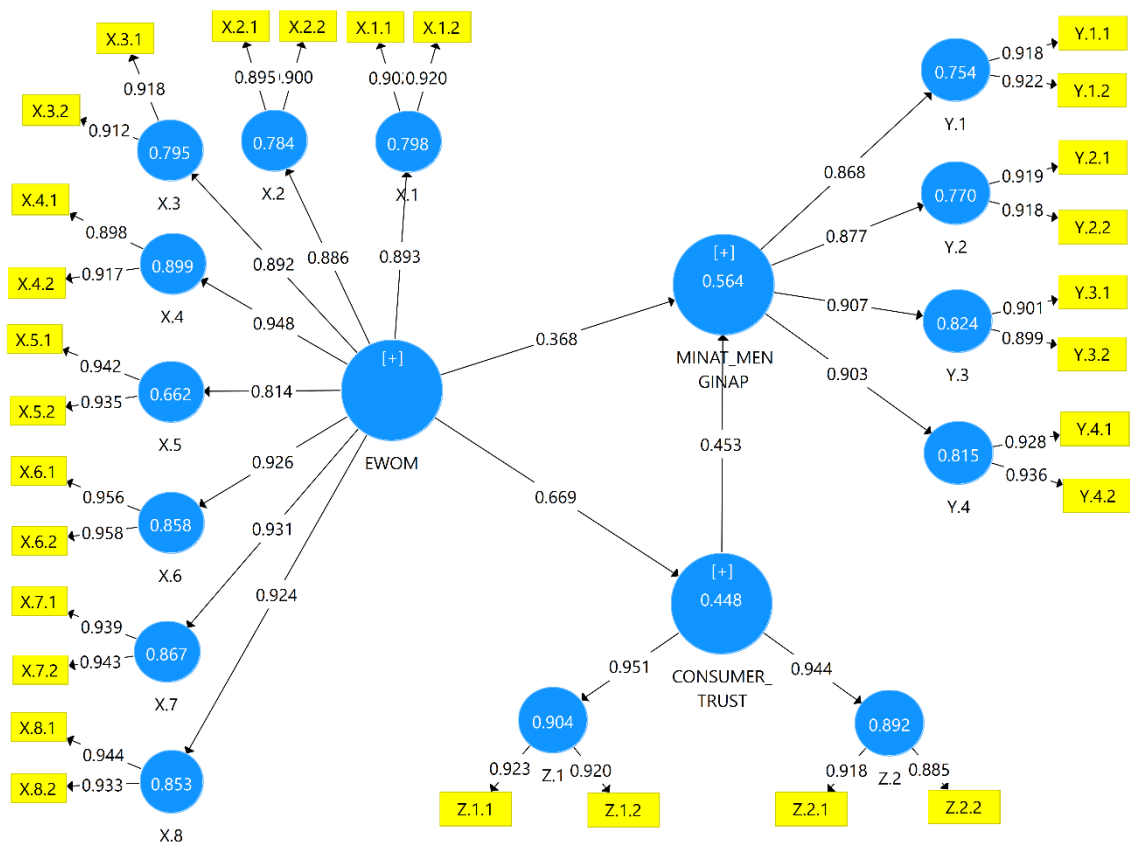
Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y.1.1	22	22,92	61	63,54	10	10,42	3	3,13	0	0	96	100	4,06
Y.1.2	25	26,04	57	59,38	11	11,46	3	3,13	0	0	96	100	4,08
Y.2.1	16	16,67	72	75,00	4	4,17	4	4,17	0	0	96	100	4,04
Y.2.2	29	30,21	58	60,42	6	6,25	3	3,13	0	0	96	100	4,18
Y.3.1	26	27,08	58	60,42	9	9,38	3	3,13	0	0	96	100	4,11
Y.3.2	32	33,33	57	59,38	3	3,13	4	4,17	0	0	96	100	4,22
Y.4.1	27	28,13	57	59,38	9	9,38	3	3,13	0	0	96	100	4,13
Y.4.2	29	30,21	54	56,25	9	9,38	4	4,17	0	0	96	100	4,13
Grand Mean													4,12

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa skor rata – rata pada variabel minat menginap yaitu sebesar 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel minat menginap.

Model Struktural (Outer Model)

Gambar 2. Outer Model SmartPLS



Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2021

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,70.

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan *uji goodness-fit model*.

Tabel 14. Nilai R-Square

Variabel	R Square
<i>Consumer Trust</i> (Z)	0,448
Minat Menginap (Y)	0,564

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2021

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan nilai R^2 untuk variabel *Consumer trust* sebesar 0,448. nilai R^2 tersebut menunjukkan bahwa 44,80% variabel *Consumer trust* dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth*. Sedangkan sisanya 55,20% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil R^2 dari variabel minat menginap sebesar 0,564 menunjukkan bahwa variabel minat menginap (Y) dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth* dan variabel *Consumer trust*, sebesar 56,4% sedangkan sisanya 43,6% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Menurut (Jaya & Sumertajaya, 2008), *Goodness of Fit Model* diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai konservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan Tabel 4 maka perhitungan *predictive relevance* adalah sebagai berikut.

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2)$$

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - 0,448) \times (1 - 0,564)$$

$$= 0,759$$

Keterangan :

Q^2 : nilai *Predictive Relevance*

R_1^2 : nilai *R-Square* variabel *Consumer trust*

R_2^2 : nilai *R-Square* variabel *electronic word of mouth*

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai Q^2 sebesar 0,759, artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 75,9%, sedangkan sisanya 24,1% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini cukup baik karena mendekati nilai 1.

PEMBAHASAN

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) yang baik akan meningkatkan consumer trust yang tinggi pada Hotel Citihub Kota Malang.

Berdasarkan analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* rata-rata menyatakan 'Sangat Baik'. Indikator yang paling dominan dari variabel *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* adalah dengan ulasan dapat membantu hotel dalam upaya perbaikan. Hal ini berarti bahwa ulasan dapat membantu hotel dalam upaya perbaikan berperan secara dominan terhadap *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*. Kemudian tanggapan variabel *consumer trust* rata-rata menyatakan 'Baik'. Indikator yang paling dominan dari variabel *consumer trust* adalah konsumen percaya bahwa karyawan hotel akan siap membantu memecahkan permasalahan. Hal ini berarti bahwa konsumen percaya bahwa karyawan hotel akan siap membantu memecahkan permasalahan berperan secara dominan terhadap *consumer trust*. Selanjutnya, berdasarkan tanggapan kedua variabel, rata-rata responden menyatakan baik. Hal ini mengindikasikan bahwa *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* yang baik dapat berpengaruh terhadap *consumer trust* yang baik.

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) yang baik akan meningkatkan minat menginap yang berkelanjutan pada Hotel Citihub Kota Malang.

Berdasarkan analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* rata-rata menyatakan 'Sangat Baik'. Indikator yang paling dominan dari variabel *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* adalah dengan ulasan dapat membantu hotel dalam upaya perbaikan. Hal ini berarti bahwa ulasan dapat membantu hotel dalam upaya perbaikan berperan secara dominan terhadap *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*. Kemudian tanggapan responden terhadap variabel minat menginap rata-rata juga menyatakan 'Baik'. Indikator yang paling dominan dari variabel minat menginap adalah pengunjung akan menginap kembali di Grand Citihub Hotel Malang dikemudian hari. Hal ini berarti bahwa pengunjung akan menginap kembali di Grand Citihub Hotel Malang dikemudian hari berperan secara dominan terhadap minat menginap. Selanjutnya, berdasarkan tanggapan kedua variabel, rata-rata responden menyatakan baik. Hal ini mengindikasikan bahwa *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* yang baik dapat berpengaruh terhadap minat menginap yang berkelanjutan.

Consumer Trust yang tinggi akan meningkatkan minat menginap yang berkelanjutan pada Hotel Citihub Kota Malang

Berdasarkan analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel *consumer trust* rata-rata menyatakan 'Baik'. Indikator yang paling dominan dari variabel *consumer trust* adalah konsumen percaya bahwa karyawan hotel akan siap membantu memecahkan permasalahan. Hal ini berarti bahwa konsumen percaya bahwa karyawan hotel akan siap membantu memecahkan permasalahan berperan secara dominan terhadap *consumer trust*. Kemudian tanggapan responden terhadap variabel minat menginap rata-rata juga menyatakan 'Baik'. Indikator yang paling dominan dari variabel minat menginap adalah pengunjung akan menginap kembali di Grand Citihub Hotel Malang dikemudian hari. Hal ini berarti bahwa pengunjung akan menginap kembali di Grand Citihub Hotel Malang dikemudian hari berperan secara dominan terhadap minat menginap. Selanjutnya, berdasarkan tanggapan kedua variabel, rata-rata responden menyatakan baik. Hal ini

mengindikasikan bahwa *consumer trust* yang baik dapat berpengaruh terhadap minat menginap yang berkelanjutan

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) yang baik melalui consumer trust yang tinggi akan meningkatkan minat menginap yang berkelanjutan pada Hotel Citihub Kota Malang

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) yang telah dilakukan dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa pengaruh langsung antara: 1) Apabila *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* semakin baik, maka *consumer trust* juga akan baik. 2) Apabila *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* semakin baik, maka minat menginap juga akan meningkat. 3) Apabila *consumer trust* semakin baik, maka minat menginap akan semakin meningkat pula.

SIMPULAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan semakin baiknya *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* akan meningkatkan *consumer trust* yang tinggi pada Hotel Citihub Kota Malang. Demikian sebaliknya, jika *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* tidak baik maka dapat menurunkan *consumer trust*.
2. Dengan semakin baiknya *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* akan meningkatkan minat menginap yang berkelanjutan pada Hotel Citihub Kota Malang. Demikian sebaliknya, jika *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* tidak baik maka dapat menurunkan minat menginap.
3. Dengan semakin tingginya *Consumer Trust* akan meningkatkan minat menginap yang berkelanjutan pada Hotel Citihub Kota Malang. Demikian sebaliknya, jika *Consumer Trust* rendah maka dapat menurunkan Minat Menginap.
4. Dengan semakin baiknya *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* melalui *consumer trust* yang tinggi maka akan meningkatkan minat menginap yang berkelanjutan pada Hotel Citihub Kota Malang. Sebaliknya, jika *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* yang dimediasi *consumer trust* tidak baik, maka dapat menurunkan minat menginap

REFERENSI

- Ahmad, A. M. K., Abuhashesh, M., Obeidat, Z. & Alkhatib, M. J., 2020. E-Wom And Airline E-Ticket Purchasing Intention: Mediating Effect Of Online Passenger Trust. *Management Science Letters*, Volume 10, P. 2729–2740.
- Angkiriwang, D. I. & Susanto, K. C., 2018. Pengaruh Ulasan Online Di Tripadvisor Terhadap Minat Menginap Generasi Milenial Di Surabaya. *Universitas Kristen Petra, Surabaya*, 6(2), Pp. 452-468.

- Aryadi, A. A., 2018. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Situs Web/ Aplikasi Booking Hotel Terhadap Citra Merk Dan Minat Beli Hotel. *Universitas Islam Indonesia*.
- Cheung, C. M. & Lee, M. K., 2008. The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth - The Adoption Of Online Opinions In Online Customer Communities. *Emerald Group Publishing Limited*, 18(3), Pp. 1006 -2243.
- Ferdinand, A., 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas.
- Goyotte, I., Richard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F., 2010. E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 27(1), Pp. 5-23.
- Haekal, M. E., 2016. Pengaruh Electoronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Followers Akun Instagram Erigostore). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 40(2), Pp. 162-168.
- Hennig, T. T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D. D., 2004. Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?. *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), Pp. 38 - 52.
- Jahansashi, A. Et Al., 2012. Organizational Performance Comprises The Actual Results Or Output Of An Organization As Measured Against Its Intended Results Or Outputs. Typically, There Are Different Ways To Characterize Various Types Of Organizational Performance In Small And Medium S. *African Journal Of Business Management*, 6(15), Pp. 6486 - 6496.
- Jalilvand, M., 2012. The Effect Of Electronic Word-Of-Mouth On Brand Image And Purchase Intention. *Journals Of Marketing Inteligence And Planning*, 30(4).
- Leeraphong, A. & Mardjo, A., 2013. Trust And Risk In Purchase Intention Through Online Social Network : A Focus Group Study Of Facebook In Thailand. *Journal Of Economics, Business And Management*, 1(4), Pp. 314-318.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J. & Lwanga, S. K., 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Lempert, P., 2006. Caught In The Web. *Journal Of Progressive Grocer*, 85(12), P. 18.
- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. 2008. Pemodelan Persamaan Struktural Dengan Partial Least Square. Paper presented at the Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika 2008.
- Mcknight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C., 2002. The Impact Of Initial Consumer Trust On Intentions To Transact With A Web Site: A Trust Building Model. *Elsevier Science B.V, Journal Of Strategic Information Systems*, Volume 11, Pp. 297 - 323.
- Mudarifah, S., 2020. Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Online Shop Lazada.Co.Id). *Pragmatis Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), Pp. 23-31.
- Rajit, K. & Laohavichien, T., 2020. The Role By Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Influencing Trust And Brand Image In Online Hotel Booking Among Thai Generation Z. *Bu Academic Review*, 19(1).

- Reichheld, F. F. & Schefter, P., 2000. E-Loyalty: Your Secret Weapon On The Web. *Harvard Business Review*, Volume 78, Pp. 105-113.
- Syafruddin, Suharyono & Kumadji, S., 2016. Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Unmer*.
- Urban, G. L., Sultan, F. & Qualls, W. J., 2000. Placing Trust At The Center Of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*, Volume 42, Pp. 39-49.
- Walsh, G., Gwinner, K. & Swanson, S., 2004. What Makes Mavens Tick? Exploring The Motives Of Market Mavens' Initiation Of Information Diffusion. *Journal Of Consumer Marketing*, 21(2), Pp. 109-122.
- Yubo, C. & Jinhong, X., 2008. Online Consumer Review: Word Of Mouth As A New Element Of Marketing Communication Mix. *Journal Of Management Science*, 54(3), Pp. 477 - 491.