

ABSTRAK

Industri Online Travel Agent (OTA) di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya adopsi digital dan gaya hidup masyarakat yang semakin mobile. Platform lokal seperti Traveloka, Tiket.com, dan PegiPegi mampu bersaing dengan OTA global karena menawarkan layanan yang lebih terintegrasi, lokal, dan inovatif. Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform OTA adalah adanya ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain atau yang dikenal sebagai electronic word-of-mouth (eWOM).

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh eWOM terhadap niat pembelian pemesanan hotel secara online melalui platform OTA. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana dimensi eWOM seperti kredibilitas informasi, kualitas, kuantitas, dan keahlian pengulas memengaruhi adopsi informasi, serta bagaimana adopsi informasi ini membentuk sikap, norma subjektif, dan pada akhirnya memengaruhi niat pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 350 responden pengguna OTA.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi eWOM secara signifikan memengaruhi adopsi informasi. Adopsi informasi kemudian berdampak positif terhadap sikap konsumen, norma subjektif, dan niat pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya peran eWOM dalam proses pengambilan keputusan konsumen pada OTA, khususnya dalam konteks masyarakat Indonesia yang kolektivistik.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar platform OTA meningkatkan kredibilitas, kualitas, dan volume ulasan dari pengguna, serta menonjolkan keahlian pengulas. Selain itu, desain antarmuka yang mendukung adopsi informasi, fitur personalisasi, serta kolaborasi sosial dan influencer menjadi langkah strategis untuk meningkatkan niat pembelian pengguna.