

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen dalam memesan hotel. Penelitian ini menguji pengaruh langsung dari penggunaan media sosial dan getok tular elektronik serta pengaruh tidak langsung melalui mediasi dari kepercayaan terhadap niat pemesanan konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah media sosial serta situs-situs pemesanan hotel secara daring yang terdapat di Indonesia. Data dikumpulkan dengan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Didapatkan 409 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya; berusia 18-34 tahun, berdomisili di Pulau Jawa, memiliki akun media sosial yang aktif serta pernah mengakses situs pemesanan hotel daring.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pemesanan konsumen. Getok tular elektronik juga memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap niat pemesanan konsumen. Selain memiliki pengaruh langsung, penggunaan media sosial terbukti memiliki pengaruh tidak langsung pada niat pemesanan konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan. Getok tular elektronik juga terbukti memiliki pengaruh tidak langsung pada niat pemesanan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: penggunaan media sosial, getok tular elektronik, kepercayaan, niat pemesanan konsumen, hotel

## ABSTRACT

*This study aims to analyze factors that may affect consumer intentions to booking hotel. This study examines the direct effects of social media usage and electronic word of mouth as well as indirect effect through mediation of trust in consumer booking intention. The objects in this study are social media as well as online hotel booking sites in Indonesia. Data collected by nonprobability sampling method using purposive sampling. There were 409 respondents who met the predefined criteria; aged 18-34, domiciled in Java, has an active social media account and has accessed the online hotel booking site.*

*The results showed that social media usage has a positive and significant impact on consumer booking intention. Electronic word of mouth also has a significant and positive direct effect on customer booking intention. In addition to having a direct effect, social media usage has proven to have indirect effect on consumer booking intention mediated by trust. Electronic word of mouth is also proven to have indirect effect on the consumer booking intention with trust as a mediating variabel*

*Keywords: social media usage, electronic word of mouth, trust, customer booking intention, hotel*