

ABSTRAK

Berkembangnya bisnis digital membuat persaingan bisnis semakin transparan. Upaya yang dilakukan perusahaan digital guna mencapai keunggulan kompetitif yaitu menyediakan ruang bagi konsumen untuk memberikan ulasan. Melalui ulasan tersebut konsumen dapat melakukan getok tular elektronik serta memperoleh informasi untuk menjadi pertimbangan saat konsumen akan membeli produk.

Peran getok tular elektronik semakin penting ketika produk yang ditawarkan perusahaan dalam bentuk jasa. Dengan karakteristiknya yang tidak berwujud sehingga konsumen sulit untuk mencoba menjadikan pentingnya informasi dan pengalaman dari konsumen terdahulu.

Penelitian ini menggunakan objek Traveloka Xperience, perusahaan digital yang menawarkan tiket hiburan, gaya hidup, hingga destinasi wisata. Berfokus untuk menguji pengaruh kredibilitas getok tular elektronik, adopsi informasi, pada niat beli tiket destinasi wisata di Traveloka Xperience penelitian ini berhasil mengumpulkan 321 responden. Data diolah menggunakan SPSS dan diperoleh hasil variabel kredibilitas sumber, ragam sumber, kualitas pendapat, homofili berpengaruh positif signifikan pada kredibilitas getok tular elektronik. Variabel kredibilitas getok tular elektronik berpengaruh positif signifikan pada variabel adopsi informasi yang juga berperan sebagai mediasi. Variabel adopsi informasi berpengaruh positif signifikan pada niat beli tiket destinasi wisata Traveloka Xperience.

Kata kunci: getok tular elektronik, kredibilitas getok tular elektronik, adopsi informasi, niat beli, Traveloka Xperience.

ABSTRACT

The emerging of digital business makes business competition more transparent. The efforts made by digital companies to achieve competitive advantage are to provide space for consumers reviews. Through these reviews, consumer can do Electronic Word of Mouth (eWOM) to get information to be considered when they will purchase products.

The role of Electronic Word of Mouth (eWOM) becomes more important when the company offers products in the form of services. The intangible characteristics of services, it is difficult to try so the information and experience from previous consumers become important.

This research uses Traveloka Xperience as an object, a digital company that offers ticket for entertainment, lifestyle, tourist destinations. Focusing on testing the influence of eWOM credibility, information adoption, and purchase intention for tourist destinations at Traveloka Xperience, this study managed to collect 321 respondents. The data were processed using SPSS and the results obtained that variables of source credibility, source style, argument quality, homophily had a significant positive effect on eWOM credibility. The eWOM credibility has a significant positive effect on eWOM adoption which also acts as mediation. The eWOM adoption has a significant positive effect on purchase intention to tickets for Traveloka Xperience tourist destinations.

Keywords: *electronic Word of Mouth (eWOM), eWOM credibility, eWOM adoption, purchase intention, Traveloka Xperience.*