

PENGARUH *PRODUCT ATTRIBUTE INFORMATION*, DAN *PERSONAL PROFILE INFORMATION* TERHADAP *INFORMATION CREDIBILITY*, *TRUST*, *ATTITUDE TOWARD PRODUCT*, DAN *RESERVATION INTENTION* PADA JASA PENGINAPAN DI SITUS AIRBNB

Harris Prasetya Rahmandika, Ovi Prina Gastriani
Program Studi Magister Manajemen Universitas Airlangga
Email: harris.prasetya.rahmandika-2018@feb.unair.ac.id

Abstrak: Penelitian ini menguji perbedaan kredibilitas dan kepercayaan informasi pada halaman penawaran jasa akomodasi di Airbnb berdasarkan kelengkapan isi informasi dari informasi atribut produk dan informasi profil pribadi menggunakan uji MANOVA, kemudian menguji pengaruh kredibilitas dan kepercayaan informasi terhadap sikap terhadap produk dan niat pemesanan menggunakan uji SEM dengan SmartPLS. Penelitian ini menggunakan desain faktorial 2 (informasi atribut produk lengkap vs tidak lengkap) x 2 (informasi profil pribadi lengkap vs tidak lengkap) pada 200 partisipan mahasiswa. Sebelum tes utama, dalam penelitian ini dilakukan pengecekan manipulasi untuk memastikan partisipan memahami kondisi dan rangsangan yang dibuat oleh peneliti. Variabel terukur kredibilitas informasi (5 indikator), kepercayaan (5 indikator), sikap terhadap produk (5 indikator), dan niat reservasi (5 indikator) diukur dengan masing-masing skala Likert 5 poin. Pada penelitian ini efek utama ditemukan bahwa kondisi informasi atribut produk yang berbeda mengakibatkan perbedaan yang signifikan pada kredibilitas informasi, kepercayaan, sedangkan kondisi informasi profil pribadi yang berbeda juga menghasilkan perbedaan yang signifikan pada kredibilitas informasi, kepercayaan. Pada efek interaksi, ditemukan bahwa kombinasi informasi atribut produk dan informasi profil pribadi tidak menghasilkan perbedaan kredibilitas dan kepercayaan informasi yang signifikan. Selain itu, dalam penelitian ini terbukti bahwa kredibilitas informasi dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap produk, kemudian sikap terhadap produk berpengaruh positif terhadap niat pemesanan.

Kata kunci: informasi atribut produk, informasi profil pribadi, kredibilitas informasi, kepercayaan, sikap terhadap produk, niat reservasi, MANOVA, SEM

Abstract: This study examined the difference of information credibility and trust on the offer page of accommodation services in Airbnb based on the completeness of information content from product attribute information and personal profile information using MANOVA test, then tested the effect of information credibility and trust toward attitude toward product and reservation intention using SEM test with SmartPLS. This research uses factorial design 2 (product attribute information complete vs incomplete) x 2 (personal profile information complete vs incomplete) on 200 student participants. Prior to the main test, in this study checks manipulation to ensure participants understand the conditions and stimuli made by researchers. Measurable variables of information credibility (5 indicators), trust (5 indicators), attitude toward product (5 indicators), and reservation intention (5 indicators) were measured with each 5-point Likert scale. In this study, the main

effect found that different product attribute information conditions resulted in significant differences in information credibility, trust, while different personal profile information conditions also resulted in significant differences in information credibility, trust. In the interaction effect, it was found that the combination of product attribute information and personal profile information did not produce significant differences in information credibility and trust. In addition, in this study proved that information credibility and trust positively influence on attitude toward product, then attitudes toward product positively affect the reservation intention.

Keywords: *product attribute information, personal profile information, information credibility, trust, attitude toward product, reservation intention, MANOVA, SEM.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan *sharing economy* secara global menunjukkan angka yang terus meningkat tiap tahunnya, hal ini ditunjukkan dari survey yang dilakukan oleh Hawksworth *et al.* (2014), dimana angka awal pertumbuhan *sharing economy* pada tahun 2014 adalah 17 milyar dolar Amerika, kemudian pada periode selanjutnya yaitu tahun 2015, pertumbuhan *sharing economy* mencapai angka 50 milyar dolar Amerika, dan hingga yang terakhir yaitu pada tahun 2016, pertumbuhan *sharing economy* mencapai angka 68 milyar dolar Amerika. Dari data survey yang diperoleh tersebut dapat disimpulkan bahwa *sharing economy* tumbuh empat kali lipat dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Hal ini diprediksi akan terus tumbuh sesuai dengan jumlah permintaan yang terus berkembang terhadap model bisnis *sharing economy*. Sedangkan pertumbuhan *sharing economy* di Indonesia juga berbanding lurus dengan pertumbuhan *sharing economy* secara global, hal ini ditunjukkan dari data survey yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2014. Hasil survey tersebut menyatakan bahwa angka pertumbuhan bisnis *sharing economy* di Indonesia mencapai angka 87% dari tahun sebelumnya 2013. Menurut Rhenald Kasali, pertumbuhan *sharing economy* di Indonesia diprediksi akan terus meningkat seiring dengan kenaikan jumlah permintaan akan layanan ini (cnnindonesia.com, 2016).

Salah satu perusahaan yang menerapkan model bisnis *sharing economy* adalah Airbnb. Airbnb adalah perusahaan yang memiliki layanan inti sebagai *online-hospitality-marketplace* yaitu layanan *online* yang mempertemukan orang-orang yang ingin menyewa penginapan dengan orang-orang yang menyewakan berbagai jenis penginapan di berbagai negara. Properti berupa apartemen, rumah, atau villa dapat didaftarkan dan kemudian disewakan oleh pemiliknya melalui situs Airbnb. Kemudian bagi orang yang membutuhkan penginapan untuk ditinggali dalam jangka waktu tertentu, maka dapat membuka situs Airbnb dan memilih penginapan mana yang paling sesuai (Airbnb.com, 2017). Di Indonesia, Airbnb memiliki 1900 akomodasi penginapan terdaftar yang diperkirakan masih akan terus bertambah pada beberapa tahun yang akan datang (Liputan.com, 2012; Kompas.com, 2013).

Bagi individu yang ingin menjadi tuan rumah, mereka diharuskan untuk *melengkapi data dirinya*, hal ini dinamakan *personal profile information* (PPI). Dalam konteks penyewaan jasa penginapan di Airbnb, *personal profile information* (PPI) adalah informasi tentang data diri tuan rumah yang menyajikan foto profil, tulisan terverifikasi, deskripsi diri, informasi tentang prosentase tingkat respon, informasi tentang waktu respon, dan bahasa apa saja yang dikuasai oleh tuan rumah (Ert *et al.*, 2016). Tidak hanya informasi tentang data diri, tuan rumah juga harus mengunggah informasi terkait penginapan yang ditawarkan disertai foto-foto yang diperlukan, hal ini dinamakan *product attribute information* (PAI). Dalam konteks ini, *product attribute information* (PAI) adalah informasi tentang produk seperti foto kamar, deskripsi penginapan, pengaturan tempat tidur, peraturan penginapan, kebijakan pembatalan, serta fasilitas-fasilitas yang tersedia di kamar tersebut seperti *wifi*, pemanas air, kulkas, peralatan memasak, dan sebagainya (Ert *et al.*, 2016).

Bila tuan rumah melengkapi informasi tentang penginapan (*product attribute information*) dan informasi tentang data dirinya (*personal profile information*), maka kualitas

informasi yang ditampilkan tuan rumah tersebut dapat dikatakan lebih baik daripada yang tidak lengkap, sehingga harapannya mampu membuat konsumen merasa bahwa informasi yang disajikan memiliki kredibilitas yang baik (*information credibility*), tentu saja hal ini dapat membuat calon konsumen merasa lebih percaya (*trust*) kepada tuan rumah tersebut (Eckel dan Petrie, 2011). Melalui kredibilitas informasi yang baik dan rasa percaya calon konsumen kepada tuan rumah, bisa jadi ke dua faktor ini akan menghasilkan sikap konsumen yang lebih positif terhadap jasa penginapan yang ditawarkan (*attitude toward product*), sehingga harapannya akan meningkatkan niat calon konsumen untuk melakukan reservasi pada penginapan itu (*reservation intention*) (Aye et al., 2013).

Bagi calon tamu, informasi-informasi terkait *product attribute information* dan *personal profile information* tersebut penting guna mengevaluasi penginapan yang akan dipilih. Namun, pihak Airbnb tidak menerapkan standar yang baku terkait penulisan informasi tersebut. Hal ini berbeda dengan *website* hotel dan *online travel agent*, di mana hampir semua hal diatur langsung oleh pihak perusahaan atau instansi yang menaungi penginapan tersebut.

Pada kenyataannya, ada saja tuan rumah yang menyajikan informasi secara tidak lengkap, padahal kondisi seperti ini bisa membuat calon konsumen tidak memperoleh informasi yang mereka butuhkan dalam proses pengambilan keputusan (Williams, 2017). Ketidaklengkapan penyajian informasi tersebut memunculkan banyak masalah, diantaranya ada tamu melakukan tindakan yang kurang disenangi oleh tuan rumah, ada pula tamu yang ditolak oleh tuan rumah karena alasan tertentu (misalnya kasus penolakan pada tamu dengan jenis kelamin *transgender*), ada juga masalah kebingungan tamu terkait proses pengambilan kunci penginapan (*check-in*), bahkan ada beberapa tamu yang ditolak oleh tuan rumah tanpa alasan yang jelas, dan lain sebagainya. Semua itu terjadi akibat tidak adanya informasi yang lengkap pada laman tuan rumah (cnnindonesia.com, 2016).

Akan tetapi, banyaknya permasalahan yang muncul dari ketidaklengkapan informasi yang disajikan oleh para tuan rumah, ternyata tidak membuat pertumbuhan Airbnb menurun, justru semakin banyak orang yang mendaftarkan penginapannya ataupun menyewa penginapan melalui *platform* Airbnb. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengonfirmasi apakah kelengkapan isi konten informasi yang disajikan pada laman tuan rumah bisa menimbulkan niat orang dalam melakukan reservasi (*reservation intention*) pada penginapan tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini mencoba untuk menguji pengaruh variabel-variabel *product attribute information*, dan *personal profile information* terhadap *information credibility*, *trust*, *attitude toward product*, dan *reservation intention* pada jasa penginapan di situs Airbnb.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah terdapat perbedaan a) *information credibility* dan b) *trust* bila terdapat perbedaan *product attribute information* pada laman penawaran penginapan?
2. Apakah terdapat perbedaan a) *information credibility* dan b) *trust* bila terdapat perbedaan *personal profile information* pada laman penawaran penginapan?

3. Apakah terdapat efek interaksi antara *product attribute information* dan *personal profile information* pada a) *information credibility* dan b) *trust*?
4. Apakah *information credibility* berpengaruh terhadap *trust*?
5. Apakah a) *information credibility* dan b) *trust* berpengaruh terhadap *attitude toward product*?
6. Apakah *attitude toward product* berpengaruh terhadap *reservation intention*?

LANDASAN TEORI

Information Asymmetry Theory

Information asymmetry theory adalah suatu kondisi yang terjadi ketika salah satu pihak dari suatu transaksi memiliki informasi lebih banyak atau lebih baik dibandingkan pihak lainnya (Connelly et al., 2011). Konsep ini pertama kali diajukan oleh Akerlof yang pada dasarnya menjelaskan bahwa terjadi informasi asimetris (ketimpangan informasi) antara dua pihak dikarenakan perbedaan ketersediaan informasi (Cezar dan Ögüt, 2016). Perbedaan ini dapat berupa informasi yang dikirimkan oleh sumber dengan informasi yang diterima oleh pembaca atau pendengar berbeda, sehingga akan menimbulkan multitafsir antara kedua belah pihak. Stiglitz (2002) menjelaskan bahwa informasi asimetris muncul ketika salah satu pihak hanya mengirimkan sebagian informasi atau tidak mengirimkan informasi sama sekali ke pihak lain sementara pihak lain membutuhkan informasi tersebut untuk membuat suatu keputusan. Menurut Stiglitz, informasi ini dapat berupa informasi tentang produk dan informasi tentang perilaku pembelian. Sebagai contoh, dalam kebanyakan kondisi, penjual memiliki informasi dan pemahaman tentang kualitas produk, sementara pembeli tidak memiliki pemahaman mendalam tentang kualitas produk khususnya ketika atribut produk hanya dapat dievaluasi setelah melakukan pembelian atau setelah dirasakan manfaatnya (Cezar dan Ögüt, 2016; Martin-Fuentes et al., 2018).

Product Attribute Information

Product attribute information adalah informasi mengenai unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan yang dalam konteks penelitian ini meliputi ukuran, jumlah kamar, lokasi, fasilitas, dan sebagainya (Ert et al., 2016). Sedangkan menurut *e-book* Panduan Riset Perilaku Konsumen karangan Simamora (2002:79) informasi atribut produk adalah informasi mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Berdasarkan beberapa pendapat ahli maka dapat disimpulkan bahwa definisi konseptual informasi atribut produk adalah informasi mengenai unsur-unsur produk yang berfungsi untuk menunjukkan entitas sebuah produk yang kemudian digunakan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan mereka.

Personal Profile Information (PPI)

Menurut Liu (2012) *personal profile information (PPI)* adalah segala macam informasi data diri penjual termasuk foto penjual sebagai alat verifikasi identitas. Kemudian menurut

Park *et al.* (2013), *personal profile information* adalah informasi mengenai data diri berupa nama, foto profil asli dari pemilik akun, dan informasi lain tentang pemilik akun. Sedangkan menurut Ert *et al.* (2016) menyatakan bahwa *PPI* adalah segala macam data diri mulai dari biodata, deskripsi tentang kepribadian, dan kepercayaan berbasis *visual* yang ditunjukkan melalui foto profil. Selain itu, ada pendapat yang menyatakan bahwa *personal profile information (PPI)* adalah informasi tentang dirinya sendiri yang dikomunikasikan kepada orang lain (Cozby, 1973). Berdasarkan beberapa pendapat ahli maka *personal profile information* adalah segala informasi tentang data diri seseorang meliputi deskripsi diri, nama, foto profil, dan informasi diri lainnya sebagai alat verifikasi identitas.

Information Credibility

Credibility adalah sejauh mana informasi diyakini kebenarannya (Eisend, 2006). *Information credibility* merupakan persepsi seseorang tentang sejauh mana sebuah informasi dapat dipercaya kebenarannya (Erkan *et al.*, 2016). Hal ini dipertimbangkan sebagai salah satu faktor yang penting dalam pengambilan keputusan (Erkan *et al.*, 2016). *Information credibility* menjadi variabel penting dalam mengambil sikap terhadap suatu informasi. Menurut Wathen dan Burkell (2002) mengatakan bahwa kredibilitas informasi merupakan faktor awal dalam proses persuasi individu. Dalam media jaringan *digital* seperti internet, banyak sekali informasi bermunculan. Tentu saja hal ini menjadi kesempatan bagi pengguna untuk menggali pengetahuan sebanyak-banyaknya melalui internet. Namun dibalik semua itu, muncul kekhawatiran tentang kredibilitas informasi seperti sejauh mana informasi yang disampaikan tersebut dapat dipercaya kebenarannya.

Trust

Trust adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu (Lau dan Lee, 1999). *Trust* merupakan kesediaan pelanggan untuk meyakini bahwa produsen akan memenuhi janjinya yang terkait dengan kinerja (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Sedangkan menurut Moorman *et al.* (2016) *trust* didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk mengandalkan sesuatu kepada orang lain yang bisa dipercaya. Penelitian Singh dan Sirdeshmukh (2000) menjelaskan bahwa kepercayaan dapat timbul sebelum dilakukannya proses konsumsi atas produk atau jasa. Kepercayaan juga menjadi sebuah kunci dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen maupun calon konsumen. Dikaitkan dengan konteks pemasaran *online*, Van der Heijden *et al.* (2003) menyatakan bahwa diperlukan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi ketika belanja di lingkungan *online* daripada lingkungan *offline*. Hal ini karena dalam konteks *online*, konsumen dan produsen tidak saling bertemu ketika proses penawaran suatu jasa. Isu ketidakpastian membuat *trust* perlu dikaji lebih dalam khususnya bagi perusahaan jasa pada platform *online* seperti layanan transportasi, penginapan, dsb.

Attitude Toward Product

Sikap didefinisikan sebagai perasaan terhadap sebuah rangsangan dan merupakan inti dari rasa suka atau tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, obyek dan ide-ide tidak

berwujud tertentu (Mowen dan Minor, 2002). Sedangkan definisi sikap menurut Schiffman *et al.* (2012) adalah evaluasi seseorang terhadap menguntungkan atau tidak menguntungkan suatu objek. Diadaptasi dari pendapat Mackenzie dan Lutz (1986), sikap terhadap produk didefinisikan sebagai kecenderungan orang untuk merespon dengan cara yang senang atau tidak senang pada suatu produk. Senada dengan teori yang menyatakan bahwa sikap terhadap produk mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas produk tertentu ketika melihatnya (Mowen dan Minor, 2002). Berdasarkan beberapa pendapat ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *attitude toward product* adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk yang ditunjukkan dari perasaan senang atau tidak senang terhadap produk tersebut. Menurut Schiffman *et al.* (2012), ketika konsumen dihadapkan pada suatu kondisi dimana konsumen tersebut sedang mencari cara untuk memecahkan masalahnya dalam pemenuhan kebutuhan, maka mereka akan membentuk sikap (positif atau negatif) mengenai produk berdasarkan informasi yang telah diterimanya dan kognitif (pengetahuan serta keyakinan) mereka sendiri. Kemudian sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan berdampak pada niat belinya (Tsai *et al.*, 2007).

Reservation Intention

Niat beli atau yang dalam konteks ini niat reservasi adalah niat seseorang secara obyektif terhadap sebuah produk (Fishbein dan Ajzen, 1975). Spears dan Singh (2004) mendefinisikan niat beli sebagai rencana atau niat sadar konsumen untuk berusaha membeli suatu produk. Pendapat lain mengatakan bahwa niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2004). Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa niat beli adalah suatu kecenderungan konsumen akan membeli sebuah produk tertentu (Belch dan Belch, 2004). Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk yang diiklankan. Sedangkan bila disesuaikan dengan konteks penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa niat reservasi *online* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan reservasi pada penginapan yang ditawarkan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Product attribute information adalah informasi mengenai faktor-faktor yang dianggap penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan seperti harga, desain, layanan, fitur, dan lain-lain (Simamora, 2002:79). Sedangkan *information credibility* didefinisikan sebagai persepsi seseorang tentang sejauh mana suatu informasi dapat dipercaya (Erkan *et al.*, 2016). Ketika konsumen melihat laman penawaran penginapan Airbnb yang menampilkan *product attribute information* dengan lengkap, secara umum konsumen akan cenderung memiliki pikiran lebih positif terhadap laman penawaran penginapan tersebut (Koufaris dan Sosa, 2004; Cyr, 2008; Yoon, 2002). Sehingga semakin lengkap *product attribute information* yang ditampilkan akan membuat konsumen merasa bahwa informasi yang disajikan lebih dapat dipercaya karena memudahkan proses evaluasi

dibandingkan yang tidak lengkap. Dengan demikian, semakin lengkap informasi atribut produk disajikan, maka kredibilitas informasinya juga akan semakin baik. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diajukan hipotesis seperti berikut:

H1a: *Information credibility pada laman yang menyajikan product attribute information secara lengkap lebih baik dibandingkan dengan laman yang tidak menyajikan product attribute information secara lengkap.*

Product attribute information adalah informasi mengenai faktor-faktor yang dianggap penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan seperti harga, desain, layanan, fitur, dan lain-lain (Simamora, 2002:79). Sedangkan *trust* dapat didefinisikan sebagai kesediaan seseorang mengandalkan orang lain untuk melakukan suatu hal (Moorman *et al.*, 2018). Ketika tuan rumah menyajikan informasi atribut produk yang lengkap, maka secara umum konsumen menganggap bahwa tuan rumah tersebut benar-benar berupaya menjelaskan kondisi penginapan tersebut secara jujur. Hal ini dapat meningkatkan rasa percaya konsumen pada tuan rumah karena telah berupaya menjelaskan kondisi penginapan sebaik-baiknya (Koufaris dan Sosa, 2004; Cyr, 2008; Yoon, 2002). Dengan demikian, semakin lengkap informasi atribut produk disajikan, maka kepercayaan konsumen terhadap tuan rumah itu juga akan semakin tinggi. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diajukan hipotesis seperti berikut:

H1b: *Trust pada tuan rumah yang menyajikan product attribute information secara lengkap lebih baik dibandingkan dengan trust pada tuan rumah yang tidak menyajikan product attribute information secara lengkap.*

Personal profile information dapat diartikan sebagai informasi diri atau biodata seseorang sebagai alat verifikasi identitas (Ert *et al.*, 2016; Liu, 2012). Sedangkan *information credibility* didefinisikan sebagai persepsi seseorang tentang sejauh mana suatu informasi dapat dipercaya (Erkan *et al.*, 2016). Ketika tuan rumah menyajikan informasi secara lengkap tentang dirinya, secara umum konsumen akan menganggap bahwa tuan rumah tersebut berupaya menjelaskan keadaan dirinya sebaik mungkin, sehingga meminimalisir keraguan konsumen pada tuan rumah secara pribadi. Sehingga, ketika informasi penawaran penginapan tersebut ditulis oleh tuan rumah yang dapat dipercaya, hal ini dapat membuat konsumen merasa bahwa informasi yang disajikan lebih kredibel (Park *et al.*, 2013). Berdasarkan penjelasan diatas dapat diajukan hipotesis seperti berikut:

H2a: *Information credibility pada laman yang menyajikan personal profile information secara lengkap lebih baik dibandingkan dengan laman yang tidak menyajikan personal profile information secara lengkap.*

Personal profile information dapat diartikan sebagai informasi diri atau biodata seseorang sebagai alat verifikasi identitas (Ert *et al.*, 2016; Liu, 2012). Sedangkan *trust* dapat didefinisikan sebagai kesediaan seseorang mengandalkan orang lain untuk melakukan suatu hal (Moorman *et al.*, 2016). Ketika tuan rumah menyajikan informasi secara lengkap tentang dirinya, secara umum konsumen akan menganggap bahwa tuan rumah tersebut berupaya menjelaskan keadaan dirinya sebaik mungkin, sehingga meminimalisir keraguan konsumen pada tuan rumah secara pribadi. Dengan demikian, semakin lengkap informasi diri yang disajikan tuan rumah, maka rasa percaya konsumen terhadap tuan rumah itu juga

akan semakin tinggi (Ert *et al.*, 2016). Berdasarkan penjelasan diatas dapat diajukan hipotesis seperti berikut:

H2b: *Trust pada tuan rumah yang menyajikan personal profile information secara lengkap lebih baik dibandingkan dengan trust pada tuan rumah yang tidak menyajikan personal profile information secara lengkap.*

Information credibility didefinisikan sebagai persepsi seseorang tentang sejauh mana suatu informasi dapat dipercaya (Erkan *et al.*, 2016). Sedangkan *trust* dapat didefinisikan sebagai kesediaan seseorang mengandalkan orang lain untuk melakukan suatu hal (Moorman *et al.*, 2016). Semakin kredibel atau dapat dipercaya suatu informasi, maka dapat menimbulkan evaluasi positif konsumen terhadap informasi itu. Ketika informasi yang dilihat meyakinkan, hal ini akan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap informasi yang mereka baca (Racherla *et al.*, 2012). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungannya positif. Semakin baik kredibilitas informasi yang dipersepsikan konsumen, maka rasa percaya konsumen juga akan semakin positif. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diajukan hipotesis seperti berikut:

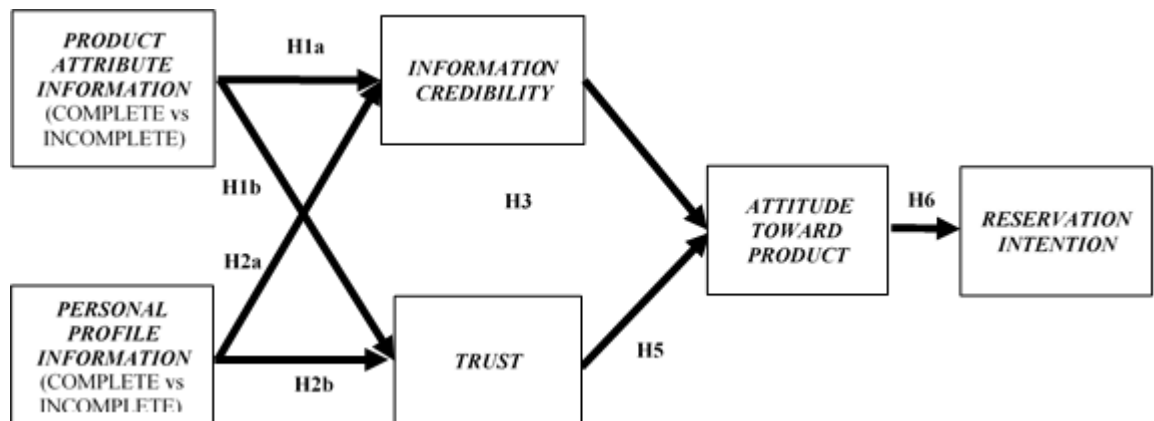
H3: *Information credibility berpengaruh positif terhadap trust.*

Information credibility didefinisikan sebagai persepsi seseorang tentang sejauh mana suatu informasi dapat dipercaya (Erkan *et al.*, 2016). Sedangkan *attitude toward product* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang ditunjukkan dari rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Semakin kredibel atau dapat dipercaya suatu informasi, maka dapat menimbulkan sikap yang lebih positif terhadap penginapan, karena acuan atau dasar penilaian konsumen pada suatu produk jasa yang belum pernah digunakan sebelumnya adalah informasi tersebut (Kumkale *et al.*, 2010). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungannya positif. Semakin baik kredibilitas informasi yang dipersepsikan konsumen, maka sikap konsumen tersebut juga akan semakin positif. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diajukan hipotesis seperti berikut:

H4: *Information credibility berpengaruh positif terhadap attitude toward product.*

Trust dapat didefinisikan sebagai kesediaan seseorang mengandalkan orang lain untuk melakukan suatu hal (Moorman *et al.*, 2016). Sedangkan *attitude toward product* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang ditunjukkan dari rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Semakin konsumen bersedia untuk mengandalkan tuan rumah, artinya konsumen berpikir bahwa kemungkinannya untuk ditipu oleh tuan rumah tersebut kecil dan menganggap tuan rumah tidak akan merugikan dirinya. Hal ini membuat konsumen merasa aman ketika menginap di penginapan yang ditawarkan, oleh karenanya sikap konsumen terhadap penginapan juga akan lebih positif (Gefen dan Straub, 2004; Kim *et al.*, 2011; Qualman, 2012; Shin, 2013). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungannya positif. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap tuan rumah, maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap penginapan tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diajukan hipotesis seperti berikut:

H5: *Trust berpengaruh positif terhadap attitude toward product.*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Attitude toward product dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang ditunjukkan dari rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Sedangkan *reservation intention* adalah suatu kecenderungan konsumen akan menyewa sebuah penginapan (Belch dan Belch, 2004). Penginapan yang ditampilkan pada laman dapat menghasilkan reaksi yang berbeda dari konsumen yang disasar. Konsumen dapat menyukai atau tidak menyukai penginapan yang dilihatnya tersebut. Rasa suka atau tidak suka yang dibentuk oleh konsumen dalam dirinya terhadap penginapan merupakan bentuk sikap (*attitudes*). Apabila konsumen menyukai penginapan, konsumen cenderung menampilkan perilaku yang konsisten dengan sikap positif yang dibentuknya, yaitu dengan membentuk niat untuk mereservasi penginapan yang ditawarkan tersebut. Semakin tinggi rasa suka konsumen terhadap penginapan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membentuk niat reservasi atas penginapan tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen tidak menyukai suatu penginapan, maka kecenderungan konsumen untuk mereservasi penginapan tersebut juga lebih rendah (Lai dan Huang, 2011). Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut ini diajukan:

H6: *Attitude toward product berpengaruh positif terhadap reservation intention penginapan tersebut.*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode eksperimen. Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel yakni *product attribute information* dan *personal profile information* sebagai variabel independen. Kemudian *information credibility*, *trust*, *attitude toward product*, dan *reservation intention* sebagai variabel dependen. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgemental sampling*, yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang sebelumnya sudah ditetapkan dulu pada target sampel yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian (Hamdi dan Bahruddin, 2015). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dimana sampel penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Airlangga Surabaya pada saat dilakukannya penelitian ini. Total sampel yang ditarget dan telah diperoleh sebanyak 200 partisipan. Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner adalah skala likert. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan uji beda MANOVA dan teknik SEM berbasis Partial Least Square (PLS).

Definisi Operasional

Definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Kredibilitas Informasi

Kredibilitas informasi didefinisikan sebagai persepsi partisipan tentang sejauh mana informasi yang disampaikan tuan rumah pada lamannya terpercaya. Indikator pengukuran variabel ini diadaptasi dari penelitian Kusumasondjaja et al., (2012) sebagai berikut:

1. Informasi tersebut akurat.
2. Informasi tersebut meyakinkan.
3. Informasi tersebut disajikan apa adanya.
4. Informasi tersebut dapat dipercaya.
5. Informasi tersebut lengkap.

Trust

Trust didefinisikan sebagai keyakinan partisipan terhadap kemampuan tuan rumah dalam memenuhi harapannya. Indikator pengukuran variabel diadaptasi dari penelitian Bart et al. (2005) sebagai berikut:

1. Percaya pada penyedia penginapan.
2. Penyedia penginapan dapat diandalkan.
3. Penyedia penginapan mampu memberikan layanan yang diinginkan.
4. Penyedia penginapan tidak akan merugikan.
5. Secara keseluruhan percaya pada penyedia penginapan.

Attitude Toward Product

Attitude toward product didefinisikan sebagai evaluasi afektif partisipan terhadap jasa penginapan yang diinformasikan pada laman tuan rumah Airbnb. Indikator pengukuran variabel diadaptasi dari penelitian Leclerc et al. (1994) sebagai berikut:

1. Senang membayangkan menginap di penginapan tersebut.
2. Penginapan tersebut adalah tempat yang disukai.
3. Penginapan tersebut adalah pilihan yang tepat.
4. Menyukai segala fasilitas yang disediakan penginapan.
5. Secara keseluruhan suka dengan penginapan tersebut.

Reservation Intention

Reservation intention dalam penelitian ini adalah kecenderungan partisipan untuk melakukan pemesanan penginapan di Airbnb. Indikator pengukuran variabel yang digunakan diambil dari Bian dan Forsythe (2012) sebagai berikut:

1. Akan menyewa penginapan tersebut.
2. Bersedia menyewa penginapan tersebut.
3. Besar kemungkinan akan menyewa penginapan tersebut.
4. Akan mempertimbangkan untuk menyewa penginapan tersebut pada liburan kali ini.
5. Akan menyewa penginapan tersebut secepatnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 1, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Hal ini berarti menunjukkan bahwa laman tuan rumah dengan product attribute information complete menghasilkan information credibility yang lebih baik daripada product attribute information incomplete.

Tabel 1. Hasil Uji MANOVA

Variabel/Stimuli Penelitian	Information Credibility			Trust		
	Mean	F	Sig.	Mean	F	Sig.
a. Product Attribute Information						
<i>Complete</i>	3,898	327,937	0,000	3,522	98,054	0,000
<i>Incomplete</i>	2,478			2,706		
b. Personal Profile Information						
<i>Complete</i>	3,506	65,785	0,000	3,728	222,066	0,000
<i>Incomplete</i>	2,87			2,5		

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (Uji Hasil Loading Factor)

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan
Information Credibility	IC1	0,906	Valid
	IC2	0,902	Valid
	IC3	0,724	Valid
	IC4	0,901	Valid
	IC5	0,878	Valid
Trust	TRU1	0,881	Valid
	TRU2	0,901	Valid
	TRU3	0,892	Valid
	TRU4	0,873	Valid
	TRU5	0,915	Valid
Attitudes Toward Product	ATP1	0,889	Valid
	ATP2	0,902	Valid
	ATP3	0,908	Valid
	ATP4	0,881	Valid
	ATP5	0,908	Valid
Reservation Intention	RI1	0,905	Valid
	RI2	0,893	Valid
	RI3	0,907	Valid
	RI4	0,820	Valid
	RI5	0,896	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>Information Credibility</i>	0,954
<i>Trust</i>	0,937
<i>Attitude Toward Product</i>	0,947
<i>Reservation Intention</i>	0,951

Tabel 4. Path Coefficient dan T-Statistics

Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
IC -> TRU	0,693	0,693	0,038	18,032	0,000
IC -> ATP	0,448	0,449	0,049	9,083	0,000
TRU -> ATP	0,494	0,493	0,048	10,280	0,000
ATP -> RI	0,901	0,900	0,012	74,022	0,000

Berdasarkan nilai signifikansi dan nilai mean yang berbeda, di mana jenis complete lebih tinggi maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1a (**H1a**) diterima.

2. Hal ini berarti menunjukkan bahwa laman tuan rumah dengan product attribute information complete menghasilkan trust yang lebih baik daripada product attribute information incomplete. Berdasarkan nilai signifikansi dan nilai mean yang berbeda, di mana jenis complete lebih tinggi maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1b (**H1b**) diterima.
3. Hal ini berarti menunjukkan bahwa laman tuan rumah dengan personal profile information complete menghasilkan information credibility yang lebih baik daripada personal profile information incomplete. Berdasarkan nilai signifikansi dan nilai mean yang berbeda, di mana jenis complete lebih tinggi maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2a (**H2a**) diterima.
4. Hal ini berarti menunjukkan bahwa laman tuan rumah dengan personal profile information complete menghasilkan trust yang lebih baik daripada personal profile information incomplete. Berdasarkan nilai signifikansi dan nilai mean yang berbeda, di mana jenis complete lebih tinggi maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2b (**H2b**) diterima. Pada tabel 2 terlihat bahwa seluruh indikator variabel mempunyai nilai loading factor $> 0,5$ (Ghozali dan Latan, 2012). Ini menunjukkan bahwa item-item tersebut valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Pada tabel 3 terlihat bahwa seluruh variabel mempunyai nilai composite reliability $> 0,7$. Ini menunjukkan bahwa indikator tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

5. Information credibility berpengaruh positif terhadap trust untuk H3, hasil pengujian menunjukkan nilai uji t sebesar 18,032. Angka ini lebih besar dari 1,96. Selain itu taraf signifikansi yang dimiliki lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.
6. Information credibility berpengaruh positif terhadap attitude toward product untuk H4, hasil pengujian menunjukkan nilai uji t sebesar 9,083. Angka ini lebih besar dari 1,96. Selain itu taraf signifikansi yang dimiliki lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.
7. Trust berpengaruh positif terhadap attitude toward product untuk H5, hasil pengujian menunjukkan nilai uji t sebesar 10,280. Angka ini lebih besar dari 1,96. Selain itu taraf signifikansi yang dimiliki lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.
8. Attitude toward product berpengaruh positif terhadap reservation intention untuk H6, hasil pengujian menunjukkan nilai uji t sebesar 74,022. Angka ini lebih besar dari 1,96. Selain itu taraf signifikansi yang dimiliki lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H6 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, disusun beberapa simpulan sebagai berikut sesuai dengan rumusan permasalahan penelitian:

1. Information credibility pada laman yang menyajikan product attribute information secara lengkap lebih baik dibandingkan dengan laman yang tidak menyajikan product attribute information secara lengkap.
2. Trust pada tuan rumah yang menyajikan product attribute information secara lengkap lebih baik dibandingkan dengan trust pada tuan rumah yang tidak menyajikan product attribute information secara lengkap.
3. Information credibility pada laman yang menyajikan personal profile information secara lengkap lebih baik dibandingkan dengan laman yang tidak menyajikan personal profile information secara lengkap.
4. Trust pada tuan rumah yang menyajikan personal profile information secara lengkap lebih baik dibandingkan dengan trust pada tuan rumah yang tidak menyajikan personal profile information secara lengkap.
5. Information credibility berpengaruh positif signifikan terhadap trust.
6. Information credibility berpengaruh positif signifikan terhadap attitude toward product.
7. Trust berpengaruh positif signifikan terhadap attitude toward product.
8. Attitude toward product berpengaruh positif signifikan terhadap reservation intention.

Temuan

Selama ini, penelitian mengenai Airbnb yang khusus membahas pada konteks komunikasi pemasaran belum banyak dikaji, namun kebanyakan penelitian Airbnb yang membahasnya dari sisi hukum, pajak, ekonomi makro, dan lain sebagainya. Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur pemasaran mengenai efektivitas laman penawaran penginapan Airbnb dalam menawarkan jasa penginapannya melalui *product attribute information* dan *personal profile information*. *Product attribute information* dan *personal profile information* yang disajikan secara lengkap ternyata mampu mempengaruhi evaluasi positif konsumen. Hal ini juga berlaku ketika diterapkan pada iklan produk secara umum di situs jual beli *online*. Temuan tersebut memberikan kontribusi akademis bagi kajian ilmu pemasaran.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemasar terutama dalam hal perancangan konten informasi yang berfokus pada kelengkapan *product attribute information* dan *personal profile information* pada konteks transaksi *online* khususnya Airbnb. Temuan penelitian ini menyatakan bahwa konten informasi yang disajikan lengkap (*complete product attribute information* dan *complete personal profile information*) menghasilkan *information credibility* yang baik dan *trust* konsumen yang tinggi. Dengan demikian, apabila tuan rumah penginapan ingin membuat konsumen memilih penginapan yang mereka tawarkan di laman, maka disarankan untuk melengkapi semua informasi yang ada khususnya informasi yang berkaitan dengan *product attribute information* dan *personal profile information*. Laman tuan rumah yang menyajikan informasi tentang atribut produk dan biodata diri secara lengkap dirasa oleh konsumen lebih baik dan berdampak pada sikap konsumen terhadap penginapan

tersebut. Hal ini juga dikarenakan penginapan bukanlah barang kebutuhan sehari-hari, hanya dicari ketika konsumen pergi berlibur atau acara tertentu sehingga konsumen akan membaca setiap informasi yang ada dengan seksama walaupun informasi tersebut cukup padat, karena mereka tidak ingin salah pilih atau merasa kecewa saat menginap.

Selain itu hendaknya tuan rumah melakukan sesuatu yang dapat meningkatkan kredibilitas informasi pada lamannya, misal seperti mendata biodata pribadi untuk diverifikasi ulang oleh pihak Airbnb, sehingga nantinya tuan rumah akan mendapatkan tulisan terverifikasi. Menurut Israeli (2002), hal ini bisa membantu meningkatkan kredibilitas informasi. Berdasarkan pada temuan yang ada di penelitian ini menyatakan bahwa ketika kredibilitas informasi semakin dianggap baik oleh konsumen, maka kepercayaan konsumen terhadap tuan rumah juga semakin tinggi, dan hal ini mampu mempengaruhi kesediaan konsumen untuk menyewa penginapan tersebut.

Penelitian ini tidak luput dari kekurangan sehingga tidak dapat dikatakan sempurna. Berikut saran untuk penelitian berikutnya:

1. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen semu yang memiliki kelemahan terlalu fokus terhadap kejadian yang tidak dapat diperkirakan dan tidak berkelanjutan sehingga bisa mengaburkan hasil penelitian jika terjadi perubahan tidak terduga yang diakibatkan faktor-faktor tertentu. Kemudian kelemahan lain metode eksperimen semu adalah minimnya kontrol terhadap variabel pengganggu yang bisa saja muncul ketika proses pengumpulan data, hal ini dapat membuat jawaban partisipan menjadi bias. Minimnya kontrol ini diakibatkan karena variabel yang dimanipulasi tidak benar-benar dimanipulasi dan dikontrol secara ketat, hanya mencari kondisi yang sesuai dengan desain faktorial sehingga tidak sepenuhnya dapat menetralkan dampak dari variabel pengganggu. Dengan kata lain eksperimen semu memiliki validitas yang lebih rendah dibandingkan eksperimen sesungguhnya. Penelitian mendatang diharapkan lebih memperhatikan aspek-aspek yang dapat menetralkan dampak dari variabel pengganggu.
2. Adapun kelemahan lain dalam penelitian ini yaitu konteks penelitian yang hanya menggunakan kota Semarang sebagai objek sehingga hasil masih belum bisa digeneralisasikan. Hal ini dikarenakan setiap kota memiliki ciri khasnya masing-masing. Tidak hanya itu, penawaran harga yang diberikan juga berbeda-beda pada tiap lokasi. Sehingga menyamaratakan hasil penelitian ini dengan penelitian serupa di kota lainnya tidak dapat dikatakan akurat karena bisa saja menghasilkan hasil yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat memilih kota lain sebagai objek dan menambah atau mengembangkan dengan variabel-variabel lain yang relevan.

REFERENSI

- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6 Th*. New York: NY: McGraw-Hill.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Cezar, A., & Ögüt, H. (2016). Analyzing conversion rates in online hotel booking: the role of customer reviews, recommendations and rank order in search listings. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 286-304.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cnnindonesia.com. (2016, Juny 7). *Cnnindonesia.com*. Retrieved October 19, 2017, from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160607115658-185-136354/airbnb-kena-masalah-diskriminasi-transgender>
- Cnnindonesia.com. (2016, Maret 29). *Cnnindonesia.com*. Retrieved October 15, 2017, from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160329115230-185-120213/kebangkitan-sharing-economy-di-indonesia>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
- Cozby, P. C. (1973). Self-Disclosure: A Literature Review. *Psychological Bulletin*, 79(2), 73.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Eckel, C. C., & Petrie, R. (2011). Face value. *American Economic Review*, 101(4), 1497-1513.
- Eisend, M. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication—A generalized solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 10(2).
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Ghozali, dan Latan. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdi, A. S., & Bahruddin, E. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Deepublish.
- Hawksworth, J., & Vaughan, R. (2016, June 9). The Sharing Economy Grow Up. Retrieved October 17, 2017, from <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/the-sharing-economysizing-the-revenue-opportunity.html>
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Kompas.com. (2013, January 21). *Kompas.com*. Retrieved October 17, 2017, from https://nasional.kompas.com/read/2013/01/21/20555659/kamar.pribadi.pun.bisa.jadi_quothotelquot
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers. *Information & Management*, 41(3), 377-397.
- Kumkale, G. T., Albarracín, D., & Seignourel, P. J. (2010). The Effects of Source Credibility in the Presence or Absence of Prior Attitudes: Implications for the Design of Persuasive Communication Campaigns. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(6), 1325-1356.
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of Online Reviews and Initial Trust: The Roles of Reviewer's Identity and Review Valence. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 185-195.
- Lai, M., & Huang, Y. S. (2011). Can Learning Theoretical Approaches Illuminate the Ways in which Advertising Games Effect Attitude, Recall, and Purchase Intention. *International Journal of Electronic Business Management*, 9(4), 368.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign Branding and its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 263-270.
- Liputan6.com. (2012, Desember 23). *Liputan6.com*. Retrieved October 16, 2017, from <https://www.liputan6.com/teknoread/473463/airbnb-fokus-pasarkan-properti-online-di-indonesia>
- Liu, C. S. (2012). A CouchSurfing ethnography: Traveling and Connection in a Commodified World. *Inquiries Journal*, 4(07).
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal Of Marketing Research*, 130-143.

- Moorman, R. H., Blakely, G. L., & Darnold, T. C. (2018). Understanding How Perceived Leader Integrity Affects Follower Trust: Lessons From the Use of Multidimensional Measures of Integrity and Trust. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 1548051817750544.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Alih Bahasa Lina Salim, Edisi Kelima. Jakarta: PT. Erlangga.
- Park, H., Xiang, Z., Josiam, B., & Kim, H. (2014). Personal profile information as cues of credibility in online travel reviews. *Anatolia*, 25(1), 13-23.
- Qualman, E. 2012. *Socialnomics: How Social Media Transforms The Way We Live and Do Business*. John Wiley & Sons.
- Racherla, P., Mandviwalla, M., & Connolly, D. J. (2012). Factors Affecting Consumers' Trust in Online Product Reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 94-104.
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook (International ed.)*. New York : Pearson Financial Times/Prentice Hall.
- Shin, D. H. (2013). User Experience in Social Commerce: In Friends We Trust. *Behaviour & Information Technology*, 32(1), 52-67.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Stiglitz, J. E. (2002). Information and the Change in the Paradigm in Economics. *American Economic Review*, 92(3), 460-501.
- Tsai, M. T., Wen-Ko, L., & Liu, M. L. (2007). The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions. *International Journal of Management*, 24(1), p3.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
- Williams, C. C., & Horodnic, I. A. (2017). Regulating the Sharing Economy to Prevent the Growth of the Informal Sector in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2261-2278.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 47-63.