

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi membuat perubahan perilaku konsumen *offline shop* menjadi *online shop* yang mempermudah konsumen. Kemudahan pada transaksi di bidang pariwisata salah satunya dengan munculnya *online travel agent (OTA)*. Solusi yang ditawarkan OTA dapat mempermudah masyarakat melakukan pemesanan hotel maupun tiket transportasi. Salah satu OTA dengan peminat tertinggi yaitu Traveloka. Terjadi beberapa kekecewaan yang dirasakan oleh masyarakat saat transaksi pada OTA, seperti faktor keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan resiko penipuan, dan kualitas dari barang atau jasa.

Salah satu strategi agar konsumen mau bertransaksi secara *online* yaitu dengan *electronic word of mouth* dalam bentuk *online consumer review* dan *rating*. Konsumen dapat melihat ulasan langsung yang diberikan oleh pengguna lainnya. Traveloka menyediakan fitur *online consumer review* dan *rating*. Menurut penelitian terdahulu fitur tersebut dapat mempengaruhi minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *online customer review* dan *rating* pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka, serta untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner kepada 400 pengikut akun Instagram @explorebandung yang menggunakan Teknik *sampling purposive* sampling dengan kriteria pengikut akun Instagram @explorebandung yang pernah melakukan pemesanan hotel melalui Traveloka. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *online consumer review* dan *rating* terhadap minat beli yang diuji dengan melakukan uji hipotesis. Selanjutnya, *online consumer review* dan *rating* mampu memberikan pengaruh pada variabel minat beli sebesar 37,7% sedangkan sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dimensi lain *online consumer review* dan *rating* seperti *Reviewer Expertise*, *Timeliness of online review*, *Volume of online review*, *Valence of online review*, dan *Comprehensiveness of online review* dan meneliti variabel lain yang mempengaruhi minat beli pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka. Serta penelitian ini memberikan saran kepada Traveloka agar dapat memaksimalkan penggunaan *online consumer review* dan *rating* dengan memaksimalkan penggunaan *Top Review* atau Ulasan Teratas dengan dapat menampilkan gambar agar pengguna lebih mudah dan cepat dalam membaca *review* dan memaksimalkan *user experience* agar memberikan kenyamanan pengguna dalam membaca *online consumer review* dan *rating*.

**Kata Kunci:** *online customer review* dan *rating*, minat beli.