

ABSTRAK

Strategi *E-wom* telah menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan terutama pada bisnis *e-commerce* dan *online travel agents* (OTA). Terdapat dua jenis *e-wom* yang biasanya digunakan yaitu *customer review* dan *influencer review*. Di Indonesia sendiri *customer review* dianggap sebagai sumber informasi bagi pelanggan dalam memutuskan pembelian, namun saat ini banyak pebisnis yang beralih kembali menggunakan *influencer endorsement* sebagai sarana penyebaran informasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membandingkan dari perbedaan stimuli dan efek dari *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap minat beli dengan dimoderatori oleh kepercayaan (*trust*) pada aplikasi OTA Traveloka. Pemilihan Traveloka sebagai objek penelitian yaitu dikarenakan selain menjadi aplikasi terpopuler di Indonesia juga menjadi aplikasi pilihan No.1 masyarakat Indonesia sebagai sarana booking akomodasi *online*.

Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif eksperimental (2 x 1) dengan tujuan *causal-predictive*. Data primer yang didapatkan dari hasil survei kuesioner kepada 400 sampel responden yang pernah menggunakan aplikasi Traveloka. Metode *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS.4 dan untuk pengujian hipotesis menggunakan *Bootstrapping* pada *software* yang sama.

Hasil pada penelitian ini ditemukan indikator yang paling mempengaruhi yaitu *customer review* digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan informasi produk. Selain itu, hasil perbandingan nilai dari kedua kelompok yaitu secara signifikansi pengaruh *customer review* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli dibandingkan dengan *influencer endorsement*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah saran ataupun sebagai bahan evaluasi bagi Traveloka untuk terus melakukan pengembangan dan inovasi produknya terutama pada fasilitas berbagi foto dan video review pengguna pada aplikasinya disetiap akomodasi, guna membantu pengguna dalam mengumpulkan informasi produk sebelum memutuskan pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat mengeksplorasi variabel-variabel diluar penelitian yang dapat memperkuat hasil penelitian ini.

Kata Kunci: *online customer review, influencer endorsement, trust, purchase intention*