

ABSTRAK

Di era digital saat ini, pertumbuhan dunia maya semakin pesat, memudahkan orang untuk menemukan apa yang mereka cari. Salah satu manfaatnya adalah kemudahan transaksi di bidang pariwisata melalui *online travel agent* (OTA). Industri perhotelan, sebagai bagian dari industri pariwisata, sangat diuntungkan oleh perkembangan teknologi ini. Untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seperti layanan perhotelan, diperlukan OTA seperti Traveloka, yang merupakan salah satu agen perjalanan online terpopuler di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor faktor seperti *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan aplikasi hotel di Traveloka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah responden penelitian ini adalah 250 sampel. Analisis menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dengan software SmartPLS 3.0.

Berdasarkan hasil penelitian, *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, *online customer rating* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan, dan *online customer rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan.

Saran yang dapat diberikan kepada Traveloka untuk meningkatkan kualitas layanan untuk memastikan pelanggan memiliki pengalaman positif, yang akan menghasilkan *review* dan *rating* yang baik, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Online customer Review, Online Customer Rating, Traveloka, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Pelanggan*