

PERBANDINGAN PENGARUH ANTARA CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN INFLUENCER ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA APLIKASI TRAVELOKA

Putri Ayu Lestari¹⁾, Heppy Millanyani²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

E-mail: putriayu@student.telkomuniversity.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

E-mail: heppymill@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Customers in Indonesia rely on customer reviews as a source of information when making purchases, but many have returned to utilizing influencer endorsements as a means of information dissemination. In addition, there is a gap between this study and previous ones, which is the distinction between the stimulation effects of influencer endorsements and customer reviews. The purpose of this study is to compare and contrast the effects of influencer endorsements and customer reviews on purchase intention moderated by trust in the Traveloka OTA application. The responses to a questionnaire sent to a sample of 400 Traveloka users served as the primary source of data. Bootstrapping was used to test hypotheses and perform a partial least squares (PLS) analysis on the collected data using the purposeful sampling technique. Customer reviews used as a tool for gathering product information were found to be the most influential indicator, according to the findings of this study. Likewise, the result of the examination of the upsides of the two gatherings are that the meaning of the impact of client surveys affects buy aim than powerhouse underwriting. The result of this study are supposed to be an idea or as an assessment material for Traveloka to proceed to create and improve its items, particularly in photograph sharing offices and client video surveys on its application for every convenience, to help clients in gathering item data prior to settling on a buy. It is recommended that future researchers be able to investigate variables outside of the study that may enhance the findings of this one.

Keywords : *online customer review, influencer endorsement, trust, purchase intention.*

1. PENDAHULUAN

Sebelum era digital, para konsumen ketika akan melakukan perjalanan dalam mencari dan booking hotel ataupun penerbangan memakan waktu yang cukup lama dan panjang (Watung, 2022). Namun, di era ini, dengan adanya kemudahan dari teknologi digital, segala sesuatu menjadi lebih instan (Watung, 2022). Salah satu kemudahan yang ditawarkan di era digital saat ini adalah pemesanan tiket secara online dengan *Online Travel Agent (OTA)* (Zahra, 2021). Hal ini membuat konsumen saat ini sudah beralih kepada online travel agent (OTA) untuk memesan hotel ataupun tiket penerbangan (Putro, 2022).

Berdasarkan hasil survei yang oleh Dailysocial.id pada tahun 2018, ditemukan bahwa sebesar 71,44% responden pernah menggunakan layanan *Online Travel Agent*

dan 50-70% responden memilih Traveloka atau Tiket.com untuk melakukan reservasi tiket/hotel (Zebua, 2018). Traveloka menjadi aplikasi OTA No. 1 dengan persentase pengguna mencapai sebesar 86% (Statista, 2020a). Informasi sangat penting ketika akan melakukan pemesanan tiket atau booking hotel secara online (Tran, 2020). Melalui online customer review yang mana telah terbukti sebesar 51% banyak digunakan masyarakat untuk mencari informasi produk dan menjadi saluran komunikasi yang akurat (Park et al., 2021).

Selain online review, strategi yang biasanya dilakukan perusahaan dalam menyebarkan informasi produk atau layanannya yaitu menggunakan influencer melalui endorsement pada social media (Dwidienawati et al., 2020). Sebesar 44% sumber informasi produk didapatkan dari video promosi di media sosial (influencer endorsement) (Statista, 2022). Pengaruh dari kedua hal tersebut dapat bertambah atau bahkan tidak berpengaruh ketika tidak adanya tingkat kepercayaan konsumen melalui sebuah informasi yang didapatkan, sehingga variabel trust menjadi aspek penting karena menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Dwidienawati et al., 2020).

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu menunjukkan dimana customer review dan influencer endorsement ini memiliki stimulasi yang berbeda terhadap purchase intention konsumen. Penulis memilih Traveloka sebagai objek penelitian sendiri karena menggunakan kedua strategi pemasaran tersebut. Selain itu, customer review penjualan tiket pada Traveloka meningkat kurang lebih 20% penjualan (Dinar, 2022) dan menurut Nurhayati setelah diberlakukannya promosi menggunakan influencer, Traveloka ini mengalami kenaikan penjualan tiket sebesar 46%. Judul ini dipilih untuk membandingkan pengaruh *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap niat beli, dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi bagi pengguna aplikasi Traveloka.

2. TINJAU PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran ialah proses dimana pemasar menemukan keinginan konsumen, kemudian pemasar memproduksi dan menghasilkan sebuah produk atau layanan, dimana pemasaran ini dapat dikatakan berpusat pada konsumen (George, 2021).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Saleh dan Said (2019:15), sebuah proses untuk mengembangkan respons terhadap lingkungan bisnis yang sedang berubah, berfokus untuk mendefinisikan segmen pasar dan memposisikan produk dalam membangun sikap kompetitif.

Social Media Marketing

Social media meliputi seluruh platform internet yang dapat merubah orang dari pembaca konten menjadi pembuat konten, dimana hal ini melibatkan mekanisme penyebaran one-to-many (Priansa dan Suryawardani, 2020). Beberapa jenis strategi yang biasanya dilakukan pada social media marketing:

E-WOM

Word of mouth adalah komunikasi langsung dan tidak komersial antara pelanggan saat ini dan calon pelanggan tentang merek atau produk. Internet saat ini tumbuh dengan kecepatan yang sangat cepat, dan telah mendigitalkan komunikasi dari mulut ke mulut,

yang sekarang dikenal sebagai kata elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) (Indrawati et al., 2022).

Hal ini dapat menyatakan bahwa word-of-mouth (WOM) ialah pemasaran digital yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya berdasarkan pengalaman konsumennya (Sepliria dan Indrawati, 2022).

Customer Review

Situs tempat pelanggan dapat dengan bebas mengungkapkan pemikiran dan pendapat mereka tentang suatu produk atau layanan dikenal sebagai ulasan pelanggan online (Latief dan Ayustira, 2020). *Customer review* diyakini dapat membantu konsumen dalam menentukan tempat menginap, konsumen cenderung lebih memilih hotel atau layanan yang memiliki review (Fathin dan Millanyani, 2021).

Influencer Endorsement

Influencer endorsement merupakan kegiatan yang melibatkan seorang non-selebriti yang memiliki pengikut pada akun social media untuk menerbitkan beberapa postingan dukungan untuk sebuah produk atau layanan dimana postingan tersebut menunjukkan produk dari perspektif yang berbeda (Herrando dan Martín, 2022). Hal ini dapat menumbuh kembangkan sebuah merek perusahaan, influencer disini berperan sebagai jembatan perusahaan.

Consumer Behavior

Menurut Roy dan Datta (2022) consumer behavior merupakan bidang ilmu yang mempelajari tentang kebutuhan, motivasi dan proses pemikiran individu ketika memilih suatu barang yang berbeda.

Consumer Perception

Menurut Suprpto, Hartono dan Bendjeroua (2020) menyatakan dimana persepsi terjadi secara otomatis dan membantu kita dalam memahami sekitar, dimana konsumen bersentuhan atau merasakan langsung rangsangan pemasaran seperti merek, iklan, tagline, jingle dan papan reklame.

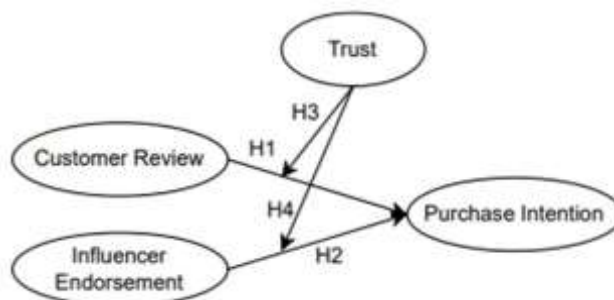
Trust

Razan dan Suyanto (2022) menyatakan kepercayaan adalah keyakinan konsumen dalam mengandalkan pemasar yang bergantung pada sejumlah faktor antara pribadi dan organisasi untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor penting dan paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Dwidienawati et al., 2020).

Minat Beli

Minat beli adalah sebuah ukuran dari kemungkinan perilaku pembelian, atau rencana sadar konsumen untuk membeli produk atau layanan setelah menerima dan merasakan langsung rangsangan yang diberikan seperti iklan, gambar, suara dan lainnya (Shen et al., 2021)

Karya Seminal Spence yang dijelaskan dalam Dwidienawati et al, 2020, *signalling theory* ini merupakan teori yang menjelaskan bagaimana sinyal dapat membantu pihak – pihak dalam mengambil sebuah keputusan guna mengurangi ketidakpastian. Terdapat tiga elemen: pemberi sinyal (individu, produk, kelompok atau organisasi), sinyal (informasi) dan penerima (orang yang membutuhkan informasi). Kerangka model yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan pada Gambar 1 sebagai hasil dari pertimbangan tersebut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: (Dwidienawati *et al.*, 2020)

Gambaran fenomena ini mempermudah rumusan pertanyaan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dukungan influencer dan ulasan pelanggan terhadap minat beli di aplikasi Traveloka, dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Apakah terdapat pengaruh dari *customer review* terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka? Apakah terdapat pengaruh dari *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka? Apakah *trust* dapat memoderasi hubungan *customer review* terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka? Apakah *trust* dapat memoderasi hubungan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka?

Dengan hipotesis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

H1: *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H2: *Influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H3: *Trust* memoderasi hubungan pengaruh antara *customer review* terhadap *purchase intention*.

H4: *Trust* memoderasi hubungan pengaruh antara *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*.

3. METODE PENELITIAN

Metode *purposive sampling* dan desain model dua (*customer review vs influencer endorsement*) dan satu (*purchase intention*) (2x1), penelitian ini merupakan penelitian eksperimen kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui survei yang dilakukan dengan memanfaatkan *platform* Google dan disebarluaskan melalui media sosial berbasis web yaitu Instagram kepada para peminat akun @traveloka.id. Variabel penelitian independennya adalah *customer review* dan *influencer endorsement*, variabel dependen penelitiannya adalah niat beli, dan variabel moderator penelitiannya adalah kepercayaan. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang memiliki dan pernah menggunakan aplikasi online travel agent Traveloka. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli dalam Rawung (2020) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$N \geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 pq}{e^2}$$

Keterangan: N : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: distribusi normal Z yang diperoleh dari tabel

p: persentase yang diterima

q: persentase penolakan (1-p)

e: kesalahan yang diperbolehkan

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat diuraikan perhitungannya sebagai berikut:

$$N \geq \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$N \geq \frac{(3,8416) \times (0,25)}{(0,0025)}$$

$$N \geq \frac{(0,9604)}{(0,0025)}$$

$$N \geq 384,16 \approx 384 \text{ responden}$$

Margin of error dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Mengingat konsekuensi dari estimasi ini, jumlah tes dikumpulkan menjadi 400, untuk mempermudah perhitungan dikarenakan penelitian ini menggunakan metode eksperimen (2 x 1) terhadap *purchase intention*, maka dilakukan pemberian kuesioner dengan dua model yang berbeda. Hal ini dilakukan guna mengendalikan pengaruh kontribusi dari variabel kontrol seperti jenis kelamin, usia, latar pendidikan, asal daerah serta pengalaman responden. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu skala *likert* dengan nilai skala 1-6 (sangat setuju-sangat tidak setuju).

Penelitian ini dilakukan dengan memberikan stimulus yang berbeda berdasarkan laman *review* pada aplikasi Traveloka dan *review* dari *influencer* pada video instagram. Pembagian kelompok dan dilakukannya stimulus yang berbeda bertujuan agar responden dapat mengisi berdasarkan pengalaman mereka sehingga dapat memanipulasi indikator pada variabel independen dimana hasilnya akan menggambarkan hubungan yang berbeda antara variabel independen dan variabel dependennya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Karakteristik Responden

Kriteria responden pada penelitian ini dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan asal daerah. Berdasarkan hasil survei seluruh responden dinyatakan selaras dengan fakta serta T&C pengguna Traveloka bahwa target dan syarat konsumen untuk melakukan transaksi di aplikasi Traveloka yaitu hanya harus berusia lebih dari 18 tahun dan sudah memiliki kartu identitas resmi kewarganegaraan maupun kartu identitas resmi lainnya serta berkapasitas hukum penuh untuk membuat transaksi (Traveloka, 2023).

Pengujian Outer Model (Validitas dan Reliabilitas Data)

Dengan menggunakan metode partial least square (PLS), studi ini menentukan reliabilitas komposit setiap indikator studi, Cronbach's alpha > 0.07 , dan nilai rata-rata varians ekstrak (AVE) yang lebih besar dari 0.05 untuk setiap studi indikator.

Berikut merupakan tabel hasil uji validitas dan reliabilitas data pada penelitian ini:

Tabel 1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data

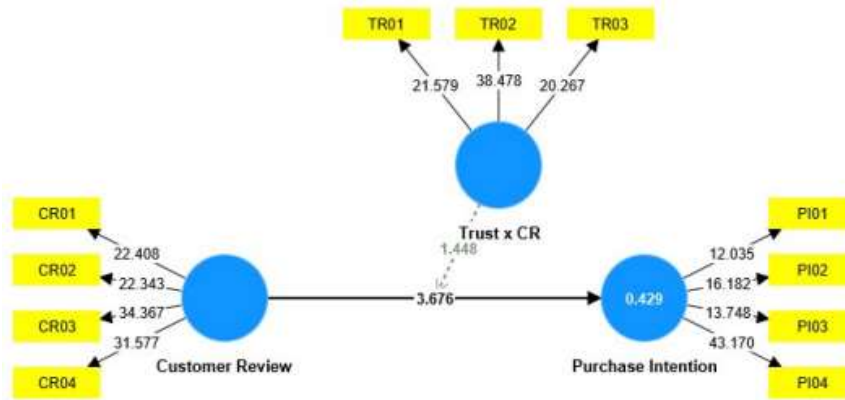
<i>Customer Review to Purchase Intention</i>				
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	Ket
<i>Customer review</i>	0.851	0.951	0,691	√
<i>Trust</i>	0.762	0.849	0,586	√
<i>Purchase Intention</i>	0.768	0.866	0,683	√
<i>Influencer Endorsement to Purchase Intention</i>				
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	Ket
<i>Influencer Endorsement</i>	0.775	0.855	0,597	√
<i>Trust</i>	0.736	0.833	0,556	√
<i>Purchase Intention</i>	0.761	0.863	0,667	√

Sumber: (Data diolah peneliti, 2023)

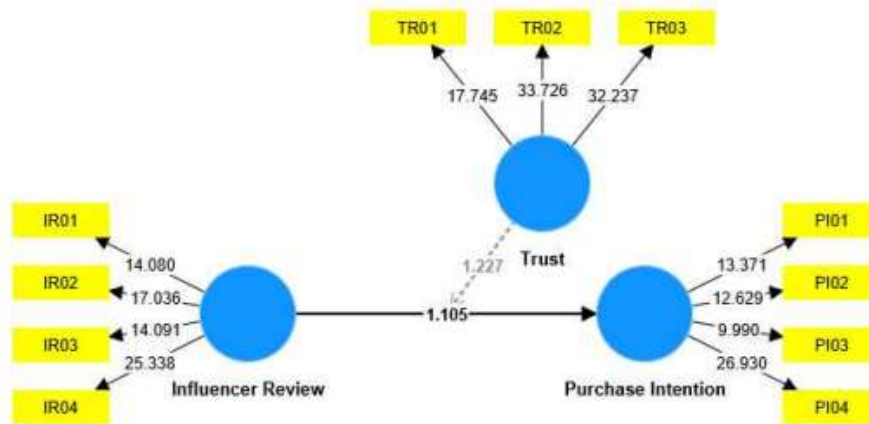
Berdasarkan temuan penelitian, nilai *average variance extracted* (AVE) untuk setiap variabel berkisar antara 0,556 hingga 0,691. Kemudian kualitas Cronbach's alpha dan composite reliability untuk semua faktor bernilai $> 0,70$. Setelah itu, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan reliabel.

Structural Inner Model

Nilai R-Sqaure pada kuesioner CR adalah 0,429 atau bisa dikatakan bahwa pengaruh CR terhadap PI dengan kepercayaan sebagai variabel pengarah adalah 42,9% atau dianggap sedang (sedang) sedangkan sisanya 57,1% dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar penelitian. Sedangkan ununtuk kuesioner IR, nilai R-Square sebesar 0,343 menunjukkan bahwa pengaruh IR terhadap PI adalah sedang sebesar 34,3%, sedangkan sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Berikut model pengukuran yang digunakan dalam peneltian ini:



Gambar 2. Model Structural 1
 Sumber: (Data diolah peneliti, 2023)



Gambar 3. Model Structural 2
 Sumber: (Data diolah peneliti, 2023)

Pengujian Hipotesis

Hasil uji *Bootstrapping* pada SmartPLS, menunjukkan nilai t-hitung dan p-hitung dari setiap path.

Relationship	Path	T-Stat	P-Value	T-Tabel	Ket
<i>Customer review->Purchase intention</i>	0.298	3.676	0.000	1.96	H1 diterima
<i>Influencer endorsement->Purchase Intention</i>	0.092	1.105	0.269	1.96	H2 ditolak
<i>Moderating effect 1 (CR''TR->PI)</i>	0.070	1.448	0.148	1.96	H3 ditolak
<i>Moderating effect 2 (IR''TR->PI)</i>	-0.061	1.227	0.220	1.96	H4 ditolak

Dengan mengangkat empat hipotesis, hasil uji pada Tabel 1 menunjukkan ada tidaknya pengaruh antara variabel laten dan variabel moderasinya, sehingga hipotesis yang diterima dari hasil uji tersebut hanya H1, dimana T-Stat > T-tabel dan P-Value < 0,05. Sedangkan untuk H2, H3 dan H4 ditolak dikarenakan pada H2 nilai T-Stat < 1.96 dan PValue > 0,05, hal tersebut terjadi pada H3 dan H4 dengan kondisi yang sama.

3.2. Pembahasan

***Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (H1)**

Hubungan antara CR dan PI memiliki nilai T lebih besar dari 1,96 (T-tabel), tepatnya 3,676 menunjukkan adanya pengaruh positif dan diperkuat dengan nilai P lebih kecil dari 0,05, tepatnya 0,000, dengan kata lain H1 dapat diterima atau terbukti memberikan pengaruh yang positif. Aplikasi Traveloka menyediakan laman *customer review*, sehingga memiliki pengaruh baik dari *customer review* terhadap *purchase intention* yang positif mengindikasikan bahwa pengguna akan lebih tertarik membeli produk akomodasi menggunakan Traveloka berdasarkan review dari pengguna lain.

***Influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (H2)**

Pengaruh IR terhadap PI tidak terlalu berpengaruh terhadap niat pembelian karena memiliki nilai T lebih kecil dari 1,96 (T-tabel) yaitu 1,105 dan nilai P lebih besar dari 0,05 yaitu 0,269, sehingga H2 tersebut dihilangkan atau survei pembangkit tenaga listrik pada dasarnya tidak memengaruhi tujuan pembelian. Karena tidak memiliki nilai T dan nilai P yang memenuhi standar pengukuran derajat pengaruh signifikan terhadap niat beli, maka hipotesis ini ditolak. Ini bisa jadi karena influencer yang digunakan dalam penelitian ini tidak bekerja sama dengan baik. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diartikan bahwa video influencer dalam penelitian ini tidak membuat orang tertarik untuk membeli dan menggunakan penginapan Traveloka.

***Trust* memoderasi hubungan pengaruh antara *customer review* terhadap *purchase intention* (H3)**

Karena hubungan ini memiliki nilai T lebih kecil dari 1,96 (T-tabel) yaitu 1,448, dan nilai P lebih besar dari 0,05 yaitu 0,148, maka kepercayaan tidak memiliki pengaruh moderasi yang signifikan dari ulasan pelanggan terhadap niat beli. Dengan kata lain H3 ditolak atau kepercayaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap review pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peran *trust* sebagai moderasi tidak dapat tervalidasi dengan nilai T-stat dan nilai P yang tidak sesuai dengan standar nilai pengujian hipotesis. Oleh sebab itu, perlu adanya solusi salah satunya dapat dilakukan dengan menyediakan kolom atau sesi *review* yang berhadiahkan point atau reward. Hal ini dapat menimbulkan ketertarikan pengguna untuk melakukan *review* yang dimana dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk meningkatkan kepercayaan pengguna maupun calon pengguna lainnya.

***Trust* memoderasi hubungan pengaruh antara *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* (H4)**

Karena hubungan ini memiliki nilai T lebih kecil dari 1,96 (T-tabel) yaitu 1,227, dan nilai P lebih besar dari 0,05 yaitu 0,22, maka kepercayaan tidak memiliki pengaruh moderasi yang signifikan dari *influencer review* terhadap niat beli. Dengan kata lain H3 ditolak atau kepercayaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap review *influencer*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peran *trust* sebagai moderasi tidak dapat tervalidasi dengan nilai T-stat dan nilai P yang tidak sesuai dengan standar nilai pengujian hipotesis. Oleh karena itu, perlu adanya pemilihan karakteristik *influencer* yang sesuai dengan produk yang akan dipromosikan, sehingga hal tersebut dapat membuat pengguna merasa percaya akan *review* yang disampaikan oleh *influencer*.

5. KESIMPULAN

Hasil 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 lebih besar terhadap *purchase intention* dibandingkan dengan *influencer endorsement*, dimana berdasarkan hasil uji dapat mengindikasikan bahwa stimulasi dari video *influencer* yang diberikan pada penelitian ini belum dapat menjadikan pengguna tertarik untuk membeli dan menggunakan akomodasi dari Traveloka. Saran berdasarkan hasil penelitian adalah 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 didorong untuk memiliki opsi untuk menambahkan faktor-faktor di luar penelitian yang dapat memperkuat konsekuensi dari tinjauan ini atau dengan menambahkan faktor-faktor lain, misalnya citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinar. (2022). *Strategi Bisnis Terbaru Traveloka, Terapkan Human Technology yang Mudahkan Pelanggan*. <https://m.dream.co.id/dinar/strategi-bisnis-terbaru-dari-traveloka-terapkan-human-technology-yang-mudahkan-pelanggan-220729j.html>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Fathin, R. F., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(1), 1–5. http://books.google.com.co/books?id=iaL3AAAAQBAJ&printsec=frontcover&d=intitle:Market+research+in+Practice+inauthor:hague&hl=&cd=1&source=gbs_api%0Apapers3://publication/uuid/4EEA28E9-41A0-4677-9426-7B552915D62F%0Ahttps://doi.org/10.1080/23311886.2019.16
- George, R. (2021). *Marketing tourism and hospitality: Concepts and cases*. Springer Nature.
- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288–2299. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12785>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai*

Management, 6(1)

- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of e-marketing and social media marketing on e-commerce shopping decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1). <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i1.2800>
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(August 2020), 228–236. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>
- Putro, G. A. A. (2022, July 30). *Vol. 1 No. 7 (2022): Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*. <https://paris.ipb-intl.ac.id/index.php/paris/issue/view/7>
- Rawung, D. T. (2020). *Metode Penarikan Sampel*. Pusat Pendidikan dan Pelatihan Badan Pusat Statistik RI.
- Razan, G. D., & Suyanto, A. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Influencer Review dan Trust terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Varian Serum Elsheskin. *E-Proceeding of Management*, 9(4).
- Roy, P., & Datta, D. (2022). Theory and Models of Consumer Buying Behaviour: A Descriptive Study. *Parishodh Journal*, 9(8).
- Saleh, Dr. H. M. Y., S. E. ., M. Si., & Said, Dr. M., S. E. ., M. Si. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies. *Sah media*.
- Sepliria, D. G., & Indrawati, I. (2022). Digital marketing communication in improving consumer purchase decisions during the Covid-19 Pandemic. *JPPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(3), 588. <https://doi.org/10.29210/020221621>
- Shen, H., Zhao, C., Fan, D. X. F., & Buhalis, D. (2022). The effect of hotel livestreaming on viewers' purchase intention: Exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103348>
- Statista. (2020a). *Most popular online travel agencies among consumers in Indonesia as of November 2020*. <https://www.statista.com/statistics/1200620/indonesia-most-used-online-travel-agencies/>
- Statista. (2020b). *Reasons for purchasing products that were endorsed by influencers in Indonesia as of October 2020*. <https://www.statista.com/statistics/1201170/indonesia-reasons-for-buying-products-endorsed-by-an-influencers/>
- Statista. (2022). *Sources of information about products in Indonesia in 2022*. <https://www.statista.com/forecasts/823417/sources-of-information-about-products-in-indonesia>
- Statista. (2022). *Sources of information about products in Indonesia in 2022*. <https://www.statista.com/forecasts/823417/sources-of-information-about-products-in-indonesia>
- Suprpto, W., Hartono, K., & Bendjeroua, H. (2020). Social media advertising and consumer perception on purchase intention. *SHS Web of Conferences*, 76,

01055. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601055>
- Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35(July), 100722. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722>
- Traveloka. (2023). *Terms and Conditions*. <https://m.traveloka.com/id-id/termsandconditions>
- Watung, M. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan celebrity endorser dengan brand image terhadap purchase intention pembelian tiket online (studi pada situs traveloka). *Jurnal EMBA*, 10(1).
- Zahra, I. (2021). *Online Travel Agents (OTA) untuk Meningkatkan Pemesanan Tiket Hotel Online Masa Kini*. Omni Hotelier. <https://omnihotelier.com/2021/05/15/online-travel-agents-ota-untuk-meningkatkan-pemesanan-tiket-hotel-online-masa-kini/>
- Zebua, F. (2018). *Laporan dailysocial: Survey online travel agencies (OTA) 2018*. Dailysocial. <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survey-online-travel-agencies-ota-2018>