

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *adoption of shared experience* sebagai mediator terhadap *credibility of shared experience*, *information usefulness* dan *purchase intention* pada pelanggan Traveloka, serta mengetahui seberapa besar pengaruh langsung *credibility of shared experience* dan *information usefulness* terhadap *purchase intention*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dengan tipe analisis yang digunakan adalah deskriptif-kausal. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diperoleh dengan teknik metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Data yang terkumpul dari 10 pertanyaan kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS 24 dengan teknik analisis data *Path Analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Credibility of Shared Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Adoption of Shared Experience*. Variabel *Information Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Adoption of Shared Experience*. Variabel *Adoption of Shared Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Adoption of Shared Experience*, *Credibility of Shared Experience*, *Information Usefulness*, dan *Purchase Intention*