

ABSTRAK

Perkembangan pengguna internet di Indonesia berkembang sangat pesat. Dengan perkembangan yang pesat tersebut, banyak jenis usaha yang bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, salah satunya adalah *Virtual Hotel Operator* (VHO). Reddoorz dan OYO Rooms adalah dua VHO ternama di Indonesia. Penelitian ini didukung oleh tiga variabel yaitu *Electronic Word of Mouth*, Nilai – Nilai yang Dipersepsikan, dan Kepercayaan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian komparatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan 15 responden dari Indonesia dan warga usia milenial. *Purposive* dan *snowball sampling* dilakukan karena kondisi penelitian ini. Metode triangulasi dipilih untuk reliabilitas dan validitas dalam penelitian ini.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Reddoorz memiliki persentase tertinggi dalam variabel keseluruhan yang mempengaruhi keputusan pembelian; *Electronic Word of Mouth*, Nilai – Nilai yang Dipersepsikan, dan Kepercayaan. Artinya secara keseluruhan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Reddoorz adalah superioritas dibandingkan OYO Rooms.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Nilai – Nilai yang Dipersepsikan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Reddoorz, OYO Rooms, *Virtual Hotel Operator*