

**STUDI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *TRUST* DI SEKTOR *PARIWISATA*
(TRAVELOKA) PASCA MASA PANDEMI COVID-19**

Baiq Vinotty Hedona Arsid¹, Arif Kuswanto²
Telkom University, Bandung, Indonesia

baiqvinotty@student.telkomuniversity.ac.id^{1*}, arifkuswanto@telkomuniversity.ac.id²

Manuskrip: April -2023; Ditinjau: April -2023; Diterima: Mei -2023; Online: Juli-2023;
Diterbitkan: Juli-2023

ABSTRAK

Di era yang terus berkembang, teknologi semakin berkembang semakin pesat dengan berjalannya waktu. Kemajuan teknologi yang bisa kita rasakan salah satunya perkembangan teknologi pada penggunaan internet khususnya perdagangan online khususnya pada pembelian tiket perjalanan pada travel agent secara online. Traveloka merupakan travel agent no 1 di Indonesia, namun terlihat *e-wom*, *brand image*, serta *trust* Traveloka belum cukup baik, diikuti juga dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan domestik di Indonesia pasca Pandemi covid-19. Penelitian ini untuk melihat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* dan *trust* Traveloka pada seluruh wilayah Indonesia. Peneliti memakai pendekatan kuantitatif serta analisis deskriptif. Peneliti menggunakan *non-probability sampling* pada 400 orang dengan skala likert. Metode analisis data memakai *partial least square* pada software SmartPLS 3.0. Hasil yang didapatkan yaitu, variabel *electronic word of mouth* (X) terdapat pengaruh secara positif serta signifikan kepada variabel *brand image* (Z1), *trust* (Z2) dan *purchase intention* (Y), variabel *brand image* (Z1) positif dan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention* (Y) serta positif dan berpengaruh sebagai variabel intervening antara *electronic word of mouth* (X) dan *purchase intention* (Y), variabel *trust* (Z2) terdapat pengaruh secara positif serta tidak signifikan pada *purchase intention* (Y), adanya pengaruh secara positif serta tidak signifikan sebagai variabel intervening *electronic word of mouth* (X) dan *purchase intention* (Y), adanya pengaruh secara positif dan tidak signifikan *Electronic Word Of Mouth* (X) terhadap *Brand Image* (Z1) yang dimediasi oleh *Trust* (Z2) pada Traveloka, pengaruh secara positif dan tidak signifikan *Trust* (Z2) terhadap *purchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *brand image* (Z1) pada Traveloka serta adanya pengaruh secara positif dan signifikan *Electronic Word Of Mouth* (X) terhadap *purchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *trust* (Z2) dan *brand image* (Z1) pada Traveloka

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust, Purchase Intention

ABSTRACT

In an ever-evolving era, technology is growing more rapidly with the passage of time. One of the technological advances that we can feel is the development of technology in internet use, especially online trading, especially in buying travel tickets at online travel agents. Traveloka is

the number 1 travel agent in Indonesia, but it can be seen that Traveloka's e-wom, brand image, and trust are not good enough, followed by an increase in the number of domestic tourist visits in Indonesia after the Covid-19 pandemic. This research is to see the effect of electronic word of mouth on purchase intention through Traveloka's brand image and trust in all regions of Indonesia. Researchers used a quantitative approach and descriptive analysis. Researchers used non-probability sampling on 400 people with a Likert scale. The data analysis method uses the partial least squares in the SmartPLS 3.0 software. The results obtained are that electronic word of mouth (X) has a positive and significant effect on brand image (Z1), trust (Z2) and purchase intention (Y), brand image (Z1) is positive and has no effect on purchase intention variable (Y) as well as positive and influential as an intervening variable between electronic word of mouth (X) and purchase intention (Y), trust variable (Z2) has a positive and insignificant influence on purchase intention (Y), there is a significant influence positive and insignificant as intervening variables electronic word of mouth (X) and purchase intention (Y), there is a positive and insignificant effect of Electronic Word of Mouth (X) on Brand Image (Z1) mediated by Trust (Z2) on Traveloka, a positive and insignificant effect of Trust (Z2) on purchase intention (Y) mediated by brand image (Z1) on Traveloka as well as a positive and significant influence negative Electronic Word Of Mouth (X) on purchase intention (Y) mediated by trust (Z2) and brand image (Z1) on Traveloka.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Trust, Purchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Di era yang terus berkembang, teknologi semakin berkembang semakin pesat dengan berjalannya waktu. Dimana definisi perkembangan teknologi merupakan zaman dimana semua kegiatan yang mendukung kehidupan manusia sudah dipermudah dan dapat berjalan lebih lancar dengan adanya teknologi. Manfaat yang bisa kita rasakan dari perkembangan teknologi adalah teknologi memberikan perkembangan diberbagai aspek sosial, yaitu pada teknologi informasi yang berdampak pada kehidupan dan perilaku masyarakat. Bisa dilihat juga bahwa teknologi sudah menjadi bagian penting dari individu, perusahaan, dan instansi pemerintah dikarenakan dalam kehidupan sehari-hari hampir sebagian besar aktivitas tidak bisa dipisahkan dari teknologi.

Indonesia terkenal dengan negara yang indah dan mempunyai beragam wisata yang dapat dijadikan destinasi untuk meluangkan waktu di saat liburan atau waktu senggang, maka dari itu perkembangan teknologi yang semakin meningkat di bidang internet menyebabkan semakin banyak penduduk Indonesia yang memanfaatkan internet sebagai proses membeli sarana transportasi pada travel agent yang akan digunakan untuk berpergian. Namun Indonesia sempat terkena dampak pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan drastis pada sektor pariwisata. Tetapi, Setelah kasus Covid -19 semakin menurun pada tahun 2022, kunjungan wisatawan Indonesia mengalami kenaikan sebesar 538,315 Orang pada September 2022. dibandingkan dengan bulan desember tahun 2021 berjumlah 163,619 orang.

Traveloka merupakan sebuah aplikasi lifestyle di Asia Tenggara yang membantu pengguna dalam transaksi berbagai produk perjalanan, layanan lokal, serta layanan keuangan. Traveloka menempati posisi ke-1 dalam urutan situs perjalanan yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia pada tahun 2022. Selain mempunyai website online, Traveloka juga mempunyai aplikasi yang digunakan sebagai platform berbasis online yang dipergunakan untuk melakukan transaksi pembelian tiket perjalanan, hotel dan penyedia jasa lainnya dan jumlah

pengguna Traveloka di tahun 2022 ini sudah mencapai 40 juta lebih pengguna berdasarkan data pengguna Januari 2022 (Sumber : antaranews.com).

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan, peneliti melihat E-WOM pada Traveloka termasuk kurang baik dikarenakan masih ada ditemukan ulasan – ulasan negatif tentang Traveloka setelah konsumen menggunakan Traveloka. Electronic word of mouth (E-WOM) Traveloka belum sepenuhnya baik, dikarenakan masih terdapat banyak komentar negatif pada sosial media Traveloka, Berdasarkan Goyette et al., (2010) terdapat dimensi pada electronic word of mouth: intensity, valence of opinion, content. Yang dimaksud dengan intensity merupakan sekumpulan komentar oleh pengguna pada media sosial. Valence of opinion merupakan ulasan pelanggan baik positif dan negatif. Sedangkan content merupakan gambaran informasi dari sosial media.

Melihat pengaruh dari sisi konsumen tersebut, fitur penilaian dan ulasan serta komentar merupakan faktor yang dapat memengaruhi Brand Image, dengan mudahnya image suatu perusahaan dipengaruhi oleh komentar konsumennya yang dengan mudah dilihat dari fitur penilaian dan ulasan serta di jejaring sosial, brand image harus di perhatikan dengan baik sehingga dapat menggambarkan misi dan visi seluruh perusahaan dalam penelitian (Nuseir, 2019). Lalu, Dengan beberapa komentar tersebut, artinya kepercayaan (trust) konsumen sudah menurun karena permasalahan yang muncul pada Traveloka. Dari hal ini, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (Trust) dapat berpengaruh terhadap Purchase Intention.

Sehingga, peneliti ingin melakukan penelitian berdasarkan fenomena yang sudah peneliti paparkan diatas mengenai e-wom, brand image, trust, dan purchase intention pada Traveloka di Indonesia. Identifikasi masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Munculnya komentar negatif pada social media Traveloka, namun berdasarkan data yang berasal dari kadata.com terkait Situs Paling Banyak Dikunjungi Tahun 2022, Traveloka termasuk peringkat ke 1 di Indonesia.
2. Menurunnya kepercayaan konsumen terhadap Traveloka.
3. Adanya fenomena kenaikan serta penurunan yang signifikan terhadap kunjungan wisatawan nusantara di Indonesia yang dipaparkan berdasarkan data yang berasal dari Kementrian Pariwisata, Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2022.
4. Penduduk Indonesia menggunakan internet Indonesia dalam melakukan transaksi untuk membeli tiket perjalanan pada travel agent melalui internet khususnya dalam aplikasi pada smartphome sebagai media dalam pembelian sarana transportasi peringkat ke-5 dengan jumlah 39%.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Media Sosial

Kaplan & Haenlein (2010) menyatakan sosial media merupakan sekumpulan aplikasi dengan internet yang diciptakan dengan fondasi ideologis web 2.0 yang disebut sebagai program evolusioner sosial media, yang dapat menjadi penciptaan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna. Sosial media adalah media yang banyak diminati masyarakat dalam memberikan informasi serta pengetahuan umum. Sosial Media juga memfokuskan pada hubungan sosial di antara orang-orang terhadap ketertarikan dan aktifitas yang sejenis serta terlibat dalam interaksi online Zhao et al.,(2020)

2. Word of Mouth

Alur antar pelanggan untuk saran tertentu di dalam komunikasi, saran tersebut dapat bersifat individual atau dikelompokkan pada produk maupun jasa yang dirancang untuk memberikan informasi pribadi Kotler & Keller (2016). Menurut Nuseir (2019) WOM

merupakan alat pemasaran yang sangat berpengaruh karena berpotensi membentuk dan mempengaruhi perilaku konsumen pada produk atau jasa. Di samping itu itu, pelanggan mencari harga terendah untuk mengurangi risiko kebingungan saat membeli produk dan layanan. Dengan demikian, WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rahman et al., n.d.)

Pada sektor pariwisata, pelanggan memilih menggunakan sebuah travel agent merupakan hasil dari berbagai sumber, termasuk pengalaman langsung wisatawan dan media yang diperoleh seperti WOM. Sebagai contoh, konten sebuah pariwisata yang didapatkan dalam sosial media mengacu pada penyebaran informasi antar individu melalui komunikasi lisan / WOM (Aktan et al., 2022)

3. *Electronic word of mouth*

Menurut Ismagilova et al., (2017) Komunikasi e-wom bukan sebuah proses yang statis, namun dapat dikatakan pertujaran informasi dalam waktu jangka panjang. Selain itu, pengertian dari e-wom yaitu pemaparan ulasan secara fakta yang dikemukakan konsumen secara online. Menurut Nuseir (2019) e-wom merupakan komunikasi bersifat non formal antara pelanggan dalam memakai sosial media untuk mengulas faktor positif dan negatif sebuah barang maupun jasa, atau produsen maupun penjual. e-wom bersifat menguntungkan karena dalam penggunaannya sangat mudah digunakan dan diakses oleh siapapun.

Menurut Goyette et al., (2010) adapun dimensi e-wom diantaranya:

- a. Intensity, Didefinisikan sebagai kelayakan ulasan yang dikemukakan oleh pelanggan dalam sosial media untuk memberikan informasi. Indikator intensity adalah : Durasi mengakses informasi dari sosial media, Durasi interaksi dengan konsumen pada sosial media, terdapat banyak ulasan yang dipaparkan oleh orang yang mengakses situs jejaring sosial.
- b. Valence of opinion, adanya daya tarik pada sebuah produk setelah melakukan pembelian berdasarkan ulasan pelanggan berupa positif dan negatif terhadap barang, jasa, serta brand. Indikator valence of opinion diantaranya: Ulasan positif dan negatif konsumen media sosial, serta saran terbanyak pada sosial media.
- c. Content, memaparkan fakta pada media sosial yang berhubungan terhadap barang dan jasa. Parameternya adalah: berita variasi Fitur, kualitas aplikasi, diskon harga atau gratis ongkir, dan Informasi kegunaan dan manfaat pada media sosial.

E-WOM pada media sosial berpengaruh ketika konsumen memberi referensi informal melalui aplikasi media sosial. Semakin populernya sosial media membuat WOM diketahui di era digital (Kudeshia & Kumar, 2017)

E-WOM dianggap sebagai bentuk komunikasi yang menyediakan mekanisme untuk mengalihkan kekuasaan dari perusahaan ke konsumen. Komentar dan ulasan dianggap sangat penting untuk keberhasilan produk dan layanan di beberapa industri dan khususnya di sektor pariwisata (Reyes-Menendez et al., 2019)

4. *Trust*

Kepercayaan pada konsumen merupakan wawasan yang terdapat pada konsumen serta kesimpulan yang diperoleh konsumen terhadap objek, atribut, serta manfaat yang didapatkan (Rahayu, 2021)

Indikator kepercayaan terbagi berdasarkan 3 jenis, diantaranya (Rahayu, 2021):

- a. Integritas (Integrity) adalah dugaan pelanggan yang menyatakan perusahaan memiliki aturan yang dapat diterima oleh konsumen diantaranya menepati janji, bersikap berdasarkan etika dan jujur.
- b. Kebaikan (Benevolence) memiliki arti tingginya kepercayaan kemitraan yang mempunyai visi serta motivasi dalam menghadirkan keuntungan pada organisasi lain pada saat mempunyai situasi baru, contohnya disaat komitmen tidak terjadi.

- c. Kompetensi (Competence) memiliki arti kelebihan dalam memecahkan permasalahan pelanggan serta dapat memenuhi segala kebutuhannya.

Kepercayaan didefinisikan sebagai gambaran yang berpengaruh terhadap interaksi sosial serta ekonomi yang didalamnya berisi hal yang tak pasti dan ketergantungan serta telah banyak dipelajari dalam berbagai ilmu sosial (Seo et al., 2020)

Tanpa adanya kepercayaan, konsumen tidak akan pernah memiliki niat untuk mengikuti atau mengadaptasi apa pun yang tertulis di platform media sosial, platform media sosial yang mapan dapat secara positif memengaruhi kepercayaan dan perilaku konsumen (Mahat & Hanafiah, 2020)

Definisi kepercayaan online yaitu “sikap optimis dalam kondisi online bahwa seseorang tidak akan dieksploitasi (Bauman & Bachmann, 2017)

5. *Brand Image*.

Berdasarkan teori Kevin Lane Keller (2020) Citra merek adalah asosiasi merek tentang cara berfikir dan persepsi terhadap merek tersebut. Dimensi yang digunakan dalam mengukur brand image yaitu;

- a. Strength of brand association, memiliki pedoman pada berita serta strategi marketing yang dapat diingat oleh pelanggan dan menjelaskan cara menyimpan informasi sebagai bagian dari merek. Merek yang kuat dihasilkan dari informasi yang didapatkan pelanggan.
- b. Favorability of brand association memiliki arti tingkat ketertarikan pada sebuah merek, yang berasal dari keyakinan pelanggan pada merek yang bisa mencukupi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat menghasilkan sikap yang baik dari pelanggan.
- c. Uniqueness of brand association, dimana sebuah merek memiliki keunikan dibandingkan merek lain agar mampu menghasilkan kaitan yang kuat dalam ingatan, sehingga dapat terbentuk keunggulan berkompetisi dan menghasilkan alasan bagi pelanggan untuk memakai suatu merek, konsumen mendatangkan nilai untuk membangkitkan minat pada merek.

Berdasarkan pemaparan teori di atas yang dimaksud dengan brand image yaitu respon konsumen terhadap suatu merek perusahaan sehingga berakhir pada kepercayaan konsumen pada perusahaan tersebut. Pembelian produk secara online yang dilakukan oleh konsumen merupakan peran e-wom dalam membangun brand image. Saat meningkatkan sebuah brand image, terjadi peningkatan brand image yang positif. Disaat brand image sebuah produk semakin baik, maka semakin bertambah kecenderungan untuk melakukan pembelian. Seorang e-wom komunikasi akan sangat mempengaruhi terjadinya transaksi pembelian. (Putra et al., 2020)

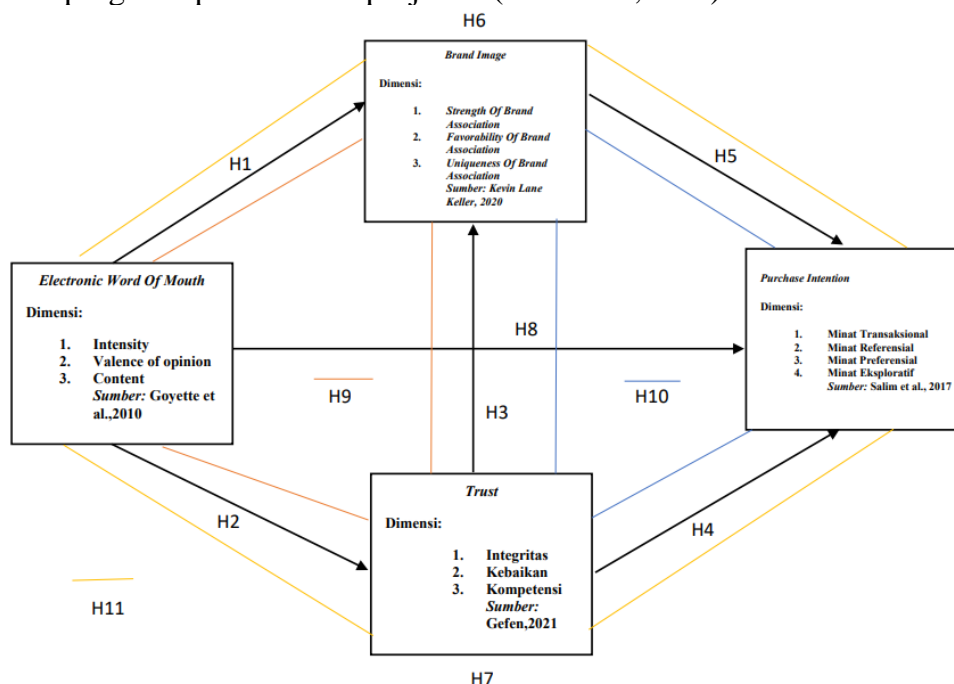
6. *Purchase Intention*

Sebuah sistematisa pelanggan melakukan pembenahan terhadap informasi yang didapatkan. Dimensi minat beli diantaranya Ferninand dalam Salim et al., n.d(2017.):

- a. Minat Beli Transaksional: Minat transaksional merupakan keadaan seseorang saat bertransaksi produk disimpulkan sebagai keinginan dalam membeli atau memiliki sebuah produk.
- b. Minat Beli Referensial: Minat referensial merupakan perilaku merekomendasikan produk terhadap orang lain.
- c. Minat Beli Preferensial: Minat preferensial didefinisikan pemaparan perilaku konsumen pada preferensi utama produk. Dimana pada produk tertentu merupakan produk yang diinginkan serta pelanggan dapat mengabaikan pilihan lainnya.
- d. Minat Beli Eksploratif: Minat eksploratif adalah keinginan dalam memaparkan kebiasaan dalam mengumpulkan informasi terhadap barang yang disukainya serta melakukan riset informasi sehingga dapat meningkatkan nilai positif produk.

E-WOM dapat mengurangi ketidakpastian bagi konsumen saat membeli merek dan produk, sehingga purchase intention mereka bisa lebih efektif. Selain itu, E-WOM

dianggap pedoman terpenting dalam keputusan pembelian. (Alrwashdeh et al., 2019). Niat beli didefinisikan keperluan dalam tingkah laku pembelian konsumen karena mempengaruhi pelanggan dalam menentukan berbagai pilihan dan mendukung dalam menunjang berita terhadap pembelian tertentu.(Kazmi & Mehmood, 2016). Selain itu , minat beli didefinisikan ukuran minat konsumen dalam membeli produk atau layanan dan dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan.(Shim et al., 2021).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Md Adnan Rahman et al (2020)

7. Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh positif Electronic Word of Mouth terhadap brand image Traveloka
- H2: Terdapat pengaruh positif Electronic Word of Mouth terhadap trust Traveloka
- H3: Terdapat pengaruh positif Trust terhadap Brand Image Traveloka
- H4: Terdapat pengaruh positif Trust terhadap Purchase Intention Traveloka
- H5: Terdapat pengaruh positif Brand Image terhadap Purchase Intention Traveloka
- H6: Terdapat pengaruh positif pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh brand image pada Traveloka
- H7: Terdapat pengaruh positif Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Trust pada Traveloka
- H8: Terdapat pengaruh secara signifikan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention pada Traveloka
- H9: Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan Electronic Word Of Mouth terhadap Brand Image yang dimediasi oleh Trust pada Traveloka
- H10: Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan Trust terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand image pada Traveloka
- H11: Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan Electronic Word Of Mouth terhadap purchase intention yang dimediasi oleh trust dan brand image pada Traveloka./

III. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan deskriptif, peneliti menggunakan skala likert dalam perhitungan data primer. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Traveloka seluruh Indonesia. Teknik sampling menggunakan teknik

non-probability sampling dan Purposive sampling memakai rumus slovin dengan tingkat error 0,5%, Adapun kalkulasi yang diperoleh adalah 400 sampel. Terkait Teknik Analisa data, peneliti menggunakan software SmartPLS3.0 (Partial Least Square).

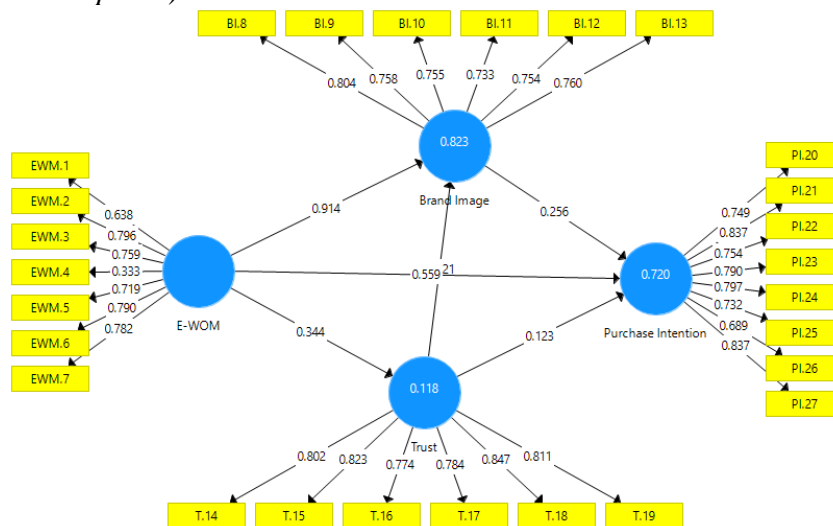
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Deskriptif

- a. Hasil analisis deskriptif berdasarkan 400 responden variabel Electronic Word Of Mouth (X) mempunyai presentase sebesar 73,44%, jumlah ini jika dilihat pada garis kontinum termasuk kedalam kategori Baik.
- b. Hasil analisis deskriptif berdasarkan 400 responder pada bahwa variabel Brand Image (Z1) memiliki presentase sebesar 79,94%, jumlah ini jika dilihat pada garis kontinum termasuk kedalam kategori Baik.
- c. Hasil analisis deskriptif berdasarkan 400 responder pada variabel Trust (Z2) memiliki presentase sebesar 76,15%, jumlah ini jika dilihat pada garis kontinum termasuk kedalam kategori Baik.
- d. Hasil analisis deskriptif berdasarkan 400 responder pada variabel Purchase Intention (Y) memiliki presentase sebesar 79,41%, jumlah ini jika dilihat pada garis kontinum termasuk kedalam kategori Baik.

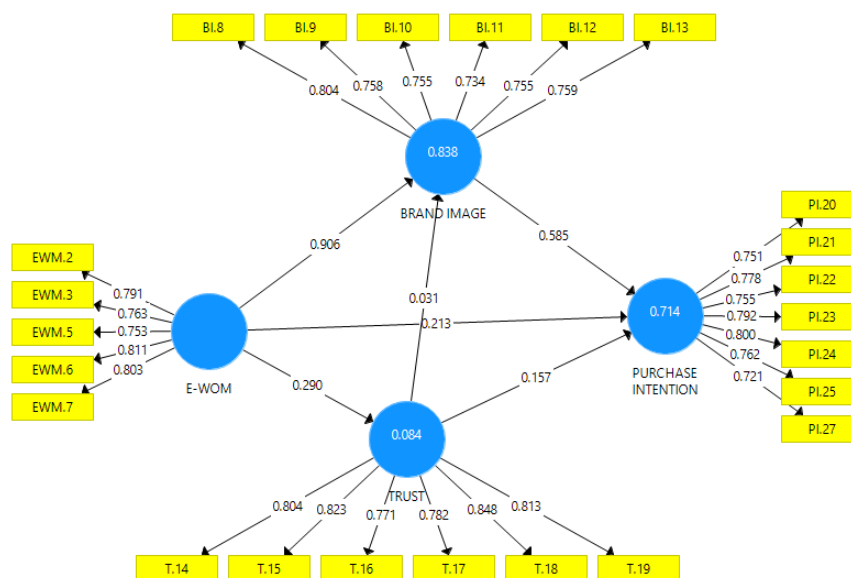
2. Outer Model

Berikut merupakan hasil uji *outer model* memakai *software* SmartPLS 3.0 (*Partial Least Square*):



Gambar 2. *Outer Model* Tidak Valid
Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Setelah dilakukan perhitungan pada smartPLS terdapat indikator yang tidak valid atau outer loading <0,7 yaitu pada EWM.1 EWM.4, dan PI.26, sehingga harus dihapus dan peneliti juga melakukan survey kembali, setelah peneliti melakukan pengujian kembali mendapatkan data berikut ini:



Gambar 3. Outer Model Valid
 Sumber: Olah data peneliti (2022)

3. Convergent Validity

Tabel 1. Hasil Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
E- WOM (X)	0.62		Valid
Brand Image (Z1)	0.58		Valid
Trust (Z2)	0.65	>0.5	Valid
Purchase Intention (Y)	0.59		Valid

Sumber: Olah data peneliti (2022)

Data di atas memaparkan setiap variabel mempunyai nilai AVE lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,5 maka variabel – variable diatas telah memenuhi syarat.

4. Discriminant Validity

Tabel 2. Hasil Fornell-Lacker Criterion

	BRAND IMAGE	E- WOM	PURCHASE INTENTION	TRUST
BRAND IMAGE	0.761			
E- WOM	0.774	0.785		
PURCHASE INTENTION	0.577	0.59	0.808	
TRUST	0.293	0.29	0.39	0.807

Sumber: Olah data peneliti (2022)

Dapat dilihat bahwa nilai yang dimiliki pada tiap variabel itu sendiri lebih besar dari nilai variabel lain. Maka menunjukkan bahwa kriteria dari Fornell Lacker telah terpenuhi sehingga dapat memenuhi syarat

5. Uji Reabilitas

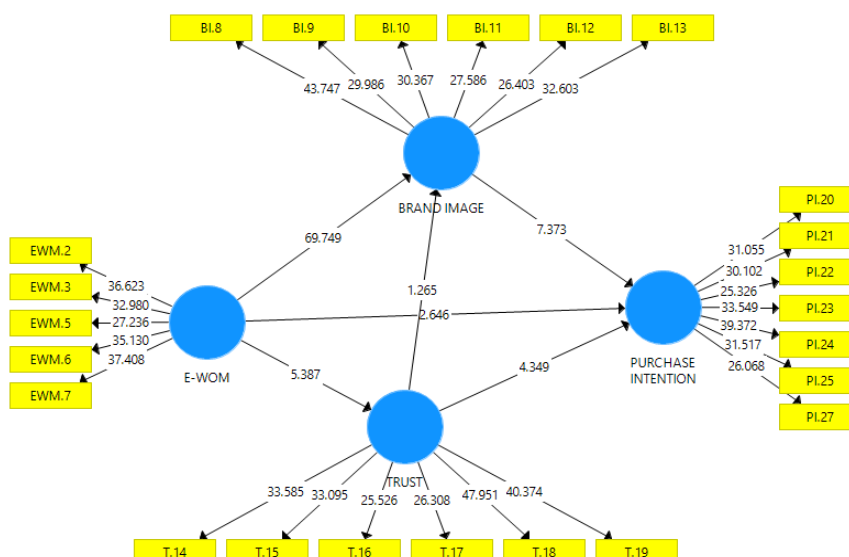
Tabel 3. Hasil Reabilitas

Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
E- WOM (X)	0.889		0.844		
Brand Image (Z1)	0.892		0.855		
Trust (Z2)	0.918	>0.7	0.894	>0.7	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0.909		0.883		

Sumber: Olah data peneliti (2022)

Dapat dilihat bahwa setiap variabel mempunyai nilai Composite Reability dan Chronbach’s Alpha diatas 0.7, Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data memiliki reabilitas yang tinggi.

6. Inner Model



Gambar 4. Inner Model

Sumber: Olah data peneliti (2022)

7. R Square

Tabel 4. Nilai R-Square

	R Square
Brand Image	0,838
Trust	0,084
Purchase Intention	0,714

Sumber: Olah data peneliti (2022)

Nilai R-Square variabel Brand Image (Z1) adalah 0,838, variabel Purchase Intention (Z2) adalah 0,714 dan variabel Trust adalah 0,084. Maka dari hal ini dapat dinyatakan skor R-Square variabel Brand Image 83,8% artinya variabel Brand Image (Z1) dapat diartikan terhadap variabel E-WOM (X) dan 16,2% didapatkan dari variabel lain yang tidak diteliti. Lalu skor R-Square terhadap variabel Trust (Z2) 8,4%, artinya variabel Trust (Z2) dapat diartikan oleh variabel E-WOM (X) dan sisanya 91,6% didapatkan dari variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan skor R-Square terhadap variabel Purchase Intention (Y) 71,4%, artinya variabel Purchase Intention (Y) dapat diartikan oleh E-WOM (X), Brand Image (Z1), dan Trust (Z2) serta sisanya 28,6% berasal dari hal yang tidak diteliti.

8. Model Persamaan

a. Sub Struktural Pertama

Tabel 5. Pengaruh antar Variabel Sub Struktural Pertama

Variabel	Koefisien	Jalur	Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total	Pengaruh Bersama
Electronic word of mouth (X)	0.29	X -> Y	0.290X	-	8.41%	-
			0.290X	-		
Error	1-0.084 = 0.916	-	-	-	91.60%	-
Electronic word of mouth (X)	-	-	-	-	-	0.084 = 8.4%

Sumber: Data Primer Oleh Peneliti (2022)

b. Sub Struktural Kedua (*Brand Image*)

Tabel 6. Pengaruh antar Variabel Sub Struktural Kedua

Variabel	Koefisien	Jalur	Pengaruh		Total	Pengaruh Bersama
			Langsung	Tidak Langsung		
<i>Electronic word of mouth</i> (X)	0.906	X -> Y	0.906X 0.906X	-	82%	-
Trust (Z2)	0.31	X -> Y	100% 0.031 X 0.031 X 100%	-	1.80%	-
Error	1-0.838 = 0.162	-	-	-	16.20%	-
<i>Electronic word of mouth</i> (X)	-	-	-	-	-	0.838 = 83.8%
Trust (Z2)	-	-	-	-	-	0.838 = 83.8%

Sumber: Data Primer Oleh Peneliti (2022)

c. Sub struktural ketiga

Tabel 7. Pengaruh antar Variabel Sub Struktural Ketiga

Variabel	Koefisien	Jalur	Pengaruh		Total	Pengaruh Bersama
			Langsung	Tidak Langsung		
<i>Electronic word of mouth</i> (X)	0.213	X -> Y	0.213X X 100% = 4.5%	-	-	-
Brand image (Z1)	0.585	X -> Y	0.585 X X 100% = 34.2%	-	-	-
Trust (Z2)	0,157	X -> Y	0.157 X X 100% = 2.4%	-	-	-
<i>Electronic word of mouth</i> (X)	-	X -> Z-> Y	-	(0.213 X 0.585 X 0.157 X 0.826 x100%) + (0.213 X 0.585 X 0.157 X 0.794 x100%) + (0.213 X 0.585 X 0.157 X 0.390 x100%)= 30.3%	71.40%	-
Error	1 - 0.714 = 0.286	-	-	-	28.60%	-
<i>Electronic word of mouth</i> (X), brand image (Z1) dan trust (Z2)	-	-	-	-	-	0.714= 71.4%

Sumber: Data Primer Oleh Peneliti (2022)

d. Predictive Relevance

$$Q2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)(1 - R3^2)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0.838^2)(1 - 0.714^2)(1 - 0.084^2)$$

$$Q2 = 0.997$$

Dari hasil di atas dapat dilihat model mempunyai nilai prediktif yang relevan karena *predictive relevance* bernilai 0.997 yaitu lebih besar dari 0.

e. Path Coefficient

1) H1: Terdapat pengaruh positif *Electronic word of mouth* terhadap brand image Traveloka

Hasil yang diperoleh berdasarkan pengujian dalam penelitian t-statistics memperoleh nilai signifikansi 71.621 > 1,96, nilai *path coefficients* sebesar 0.906 serta p-values 0.000 < 0,005, sehingga H0 ditolak. Hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image* adalah positif dan signifikan. Maka, *electronic word of mouth* berpengaruh dengan *brand image*

diterima. Hubungan yang positif meunjukkan semakin meningkat *electronic word of mouth*, maka disertai peningkatan *brand image*.

2) H2: Terdapat pengaruh positif *Electronic word of mouth* terhadap *trust Traveloka*

Hasil yang diperoleh berdasarkan pengujian dalam penelitian t-statistics memperoleh nilai signifikansi $2.746 > 1,96$, nilai *path coefficients* sebesar 0,290 serta p-values $0.006 < 0,005$, sehingga H0 ditolak. Hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap *trust* positif dan signifikan. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh dengan *trust* diterima. Hubungan yang positif meunjukkan semakin meningkat *electronic word of mouth*, maka disertai dengan peningkatan *trust*.

3) H3: Terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap *Brand Image Traveloka*

Hasil yang diperoleh berdasarkan pengujian dalam penelitian t-statistics memperoleh nilai signifikansi sebesar $1,288 > 1,96$ dan nilai *path coefficients* sebesar 0,150 serta p-values $0.024 < 0,005$, maka H0 diterima. Hubungan antara *trust* terhadap *brand image* adalah positif dan tidak signifikan. Maka, dapat dinyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh pada *brand image* ditolak. Hubungan yang tidak signifikan meunjukkan semakin meningkat *trust*, maka tidak diikuti dengan peningkatan *brand image*.

4) H4: Terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap *Purchase Intention Traveloka*

Hasil yang diperoleh berdasarkan pengujian dalam penelitian t-statistics memperoleh nilai signifikansi sebesar $4.021 > 1,96$, nilai *path coefficients* sebesar 0,157 serta p-values $0.000 < 0,005$, sehingga H0 ditolak. Hubungan antara *trust* terhadap *brand image* adalah positif dan signifikan. Sehingga, dinyatakan bahwa *trust* berpengaruh pada *purchase intention* diterima. Hubungan yang positif meunjukkan semakin meningkat *trust*, maka akan diikuti dengan peningkatan *purchase intention*.

5) H5: Terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Purchase Intention Traveloka*

Hasil yang diperoleh berdasarkan pengujian dalam penelitian t-statistics memperoleh nilai signifikansi sebesar $7,596 > 1,96$, nilai *path coefficients* sebesar 0.585 serta p-values $0.000 > 0,005$, maka H0 ditolak. Hubungan antara *brand image* terhadap *purchase intention* adalah positif dan signifikan. Maka, dapat dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* diterima. Hubungan yang positif menjelaskan semakin meningkat *brand image*, maka disertai kenaikan *purchase intention*.

6) H6: Terdapat pengaruh positif pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada *Traveloka*

Hasil yang diperoleh berdasarkan pengujian dalam penelitian t-statistics memperoleh nilai signifikansi sebesar $7.424 > 1,96$ dan nilai *path coefficients* sebesar 0.530 serta p-values $0.000 > 0,005$, sehingga H0 ditolak. Hubungan *Electronic word of mouth* dengan *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *brand image* adalah positif dan signifikan. Sehingga *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi *brand image* berpengaruh diterima, Hubungan yang positif memaparkan semakin meningkat *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh *brand image* diikuti dengan kenaikan *purchase intention*.

7) H7: Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust* pada Traveloka

Hasil yang diperoleh berdasarkan pengujian dalam penelitian t-statistics memperoleh nilai signifikansi sebesar $1.151 > 1,96$ serta nilai *path coefficients* sebesar 0.250 serta p-values $0.000 < 0,005$, sehingga H_0 ditolak. Hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust* adalah positif serta tidak signifikan. Sehingga *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust* ditolak. Hubungan yang tidak signifikan memaparkan semakin meningkat *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh *Trust* maka tidak diikuti dengan peningkatan *purchase intention*.

8) H8: Terdapat pengaruh secara signifikan *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase Intention* pada Traveloka

Hasil yang diperoleh berdasarkan pengujian dalam penelitian t-statistics memperoleh nilai signifikansi sebesar $2.746 > 1,96$ dan nilai *path coefficients* sebesar 0.213 serta p-values $0.000 < 0,005$, sehingga H_0 ditolak. Kolerasi antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* adalah positif dan signifikan. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* diterima. Hubungan positif memaparkan semakin meningkat *electronic word of mouth*, maka disertai peningkatan *purchase intention*.

9) H9: Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Image* yang dimediasi oleh *Trust* pada Traveloka

Hasil yang diperoleh berdasarkan pengujian dalam penelitian t-statistics memperoleh nilai signifikansi sebesar $1.193 > 1,96$ serta nilai *path coefficients* 0.009, p-values $0.234 < 0,005$, sehingga H_0 diterima. Hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image* yang dimediasi oleh *trust* adalah positif dan tidak signifikan. Maka, dapat dinyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* yang dimediasi oleh *trust* ditolak. Hubungan yang tidak signifikan menunjukkan semakin meningkat *Electronic Word of Mouth* yang dimediasi oleh *Trust* maka tidak diikuti dengan peningkatan *brand image*.

10) H10: Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan *Trust* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada Traveloka

Hasil yang diperoleh berdasarkan pengujian dalam penelitian t-statistics memperoleh nilai signifikansi sebesar $1.340 > 1,96$ serta nilai *path coefficients* 0.018, p-values $0.181 < 0,005$, sehingga H_0 diterima. Hubungan antara *trust* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* adalah positif dan tidak signifikan. Maka, dapat dinyatakan bahwa antara *trust* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* ditolak. Hubungan yang tidak signifikan menunjukkan semakin meningkat *trust* yang dimediasi oleh *brand image* maka tidak diikuti dengan peningkatan *purchase intention*.

11) H11: Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust* dan *brand image* pada Traveloka

Hasil yang diperoleh berdasarkan pengujian dalam penelitian t-statistics memperoleh nilai signifikansi sebesar $3.201 > 1,96$ serta nilai *path coefficients* 0.421, p-values $0.000 < 0,005$, sehingga H_0 ditolak. Hubungan

antara electronic word of mouth terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand image dan trust adalah positif dan tidak signifikan. Maka, dapat dinyatakan bahwa antara electronic word of mouth terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand image dan trust diterima. Hubungan yang tidak signifikan menunjukkan semakin meningkat electronic word of mouth yang dimediasi oleh brand image dan trust diikuti dengan peningkatan purchase intentionipaparkan:

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan, dapat diambil beberapa kesimpulan dengan tujuan agar peneliti dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang peneliti rumuskan pada penelitian ini, berikut peneliti paparkan kesimpulan pada penelitian ini:

1. Pada variabel Electronic Word Of Mouth memiliki pengaruh yang besar terhadap purchase intention dan berdasarkan dimensi terdapat pengaruh terbesar yaitu pada Content dimana memaparkan informasi pada perusahaan Traveloka, sehingga dapat disimpulkan bahwa informasi yang diberikan oleh Traveloka telah tersampaikan dengan baik kepada konsumen Traveloka. Dalam pengujian hipotesis terhadap variabel Electronic Word Of Mouth mendapatkan hasil:
 - a) H1: Terdapat pengaruh positif Electronic Word of Mouth terhadap brand image Traveloka mendapatkan hasil positif dan signifikan.
 - b) H2: Terdapat pengaruh positif Electronic Word of Mouth terhadap trust Traveloka mendapatkan hasil positif dan signifikan.
 - c) H6: Terdapat pengaruh positif pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh brand image pada Traveloka mendapatkan hasil positif dan signifikan.
 - d) H7: Terdapat pengaruh positif Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Trust pada Traveloka mendapatkan hasil positif dan tidak signifikan.
 - e) H8: Terdapat pengaruh secara signifikan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention pada Traveloka mendapatkan hasil positif dan signifikan.
 - f) H9: Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan Electronic Word Of Mouth terhadap Brand Image yang dimediasi oleh Trust pada Traveloka mendapatkan hasil positif dan tidak signifikan.
 - g) H11: Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan Electronic Word Of Mouth terhadap purchase intention yang dimediasi oleh trust dan brand image pada Traveloka mendapatkan hasil positif dan signifikan.
2. Pada variabel Brand Image memiliki pengaruh terbesar terhadap purchase intention dibandingkan variabel Electronic Word Of Mouth dan Trust, yaitu pada dimensi Strength Of Brand Association dimana memiliki arti bahwa brand Traveloka dapat diingat dengan baik oleh konsumen Traveloka, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image Traveloka pada konsumen sudah kuat. Dalam pengujian hipotesis terhadap variabel Brand Image mendapatkan hasil:

H5: Terdapat pengaruh positif Brand Image terhadap Purchase Intention Traveloka mendapatkan hasil positif dan signifikan.
3. Pada variabel Purchase Intention memiliki dimensi terbesar yaitu pada minat beli preferensial, dimana Traveloka dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk selalu menjadikan Traveloka pilihan utama dalam membeli tiket perjalanan untuk melakukan perjalanan wisata dan mengabaikan kompetitor Traveloka.
 - a) H4: Terdapat pengaruh positif Trust terhadap Purchase Intention Traveloka mendapatkan hasil positif dan signifikan.

- b) H5: Terdapat pengaruh positif Brand Image terhadap Purchase Intention Traveloka mendapatkan hasil positif dan signifikan.
 - c) H6: Terdapat pengaruh positif pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh brand image pada Traveloka mendapatkan hasil positif dan signifikan.
 - d) H7: Terdapat pengaruh positif Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Trust pada Traveloka mendapatkan hasil positif dan tidak signifikan.
 - e) H8: Terdapat pengaruh secara signifikan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention pada Traveloka mendapatkan hasil positif dan signifikan.
 - f) H10: Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan Trust terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand image pada Traveloka mendapatkan hasil positif dan tidak signifikan.
 - g) H11: Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan Electronic Word Of Mouth terhadap purchase intention yang dimediasi oleh trust dan brand image pada Traveloka mendapatkan hasil positif dan signifikan.
4. Pada variabel Trust tidak memiliki pengaruh yang tinggi terhadap purchase Intention pada Traveloka, dikarenakan pada pengujian hipotesis mendapatkan hasil sebagai berikut:
- a) H3: Terdapat pengaruh positif Trust terhadap Brand Image Traveloka mendapatkan hasil positif namun tidak signifikan.
 - b) H4: Terdapat pengaruh positif Trust terhadap Purchase Intention Traveloka mendapatkan hasil positif dan signifikan.
 - c) H10: Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan Trust terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand image pada Traveloka mendapatkan hasil positif dan tidak signifikan.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Aktan, M., Zaman, U., Fariás, P., Raza, S. H., & Ogadimma, E. C. (2022). Real Bounce Forward: Experimental Evidence on Destination Crisis Marketing, Destination Trust, e-WOM and Global Expat's Willingness to Travel during and after COVID-19. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(3). <https://doi.org/10.3390/su14031111>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, *9*(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online consumer trust: Trends in research. In *Journal of Technology Management and Innovation* (Vol. 12, Issue 2, pp. 68–79). Universidad Alberto Hurtado. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242017000200008>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, *27*(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7_3
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer

- electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 409–508. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>
- Kevin Lane Keller. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Mahat, N. Z. D., & Hanafiah, M. H. (2020). Help me tripadvisor! examining the relationship between tripadvisor e-WOM attributes, trusts towards online reviews and travellers behavioural intentions. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 44(1), 83–112. <https://doi.org/10.31341/jios.44.1.4>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Putra, T. R. I., Ridwan, & Calvin, M. (2020). How Electronic Word of Mount (E-Wom) Affects Purchase Intention with Brand Image As A Mediation Variable: Case of Xiaomi Smartphone in Student. *Journal of Physics: Conference Series*, 1500(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1500/1/012094>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). In *Journal Management* (Vol. 20, Issue 1).
- Rahman, A., Abir, T., Muhammad, D., Yazdani, N.-A., Bakar, A., Hamid, A., & al Mamun, A. (n.d.). *Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers*.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility with the ELM Model. *IEEE Access*, 7, 68868–68877. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2919030>
- Salim, Y. U., Widaningsih, S., & Psi, S. (n.d.). *ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PROGRAM KURSUS BAHASA INGGRIS DI LEMBAGA KURSUS BAHASA NORTHERN LIGHTS EDUCATION CENTER (NLEC) BANDUNG ANALYSIS OF CUSTOMER BUYING INTENTION ON ENGLISH COURSE PROGRAM AT LANGUANGE COURSE NORTHERN LIGHTS EDUCATION CENTER (NLEC) BANDUNG*. www.infokursus.net/sie/rekap-jenkurkabkota
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Shim, J., Moon, J., Song, M., & Lee, W. S. (2021). Antecedents of purchase intention at starbucks in the context of covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13041758>
- Zhao, Y., Zhang, X., Wang, J., Zhang, K., & Ordóñez de Pablos, P. (2020). How do features of social media influence knowledge sharing? An ambient awareness perspective. *Journal of Knowledge Management*, 24(2), 439–462. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2019-0543>.