

SKRIPSI

**PENGARUH EWOM PADA *PURCHASE INTENTION* MELALUI
MEDIASI *BRAND IMAGE* DI APLIKASI *TIKET.COM***



Diajukan Oleh:

Nama : Alfa Yuszana

NIM : 115190415

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2024

SKRIPSI

**PENGARUH EWOM PADA *PURCHASE INTENTION* MELALUI
MEDIASI *BRAND IMAGE* DI APLIKASI *TIKET.COM***



Diajukan Oleh:

Nama : Alfa Yuszana

NIM : 115190415

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Alfa Yuzana
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190415
Program Studi : Manajemen (Pemasaran)



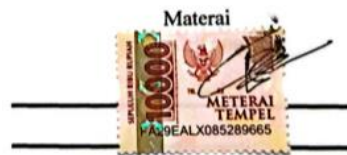
Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 09 Januari 2023



Nama Lengkap Mahasiswa

Alfa Yuzana

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

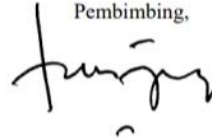
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Alfa Yuszana
NIM : 115190415
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap
Purchase Intention melalui Brand Image pada
aplikasi TIKET.COM di wilayah Jabodetabek

Jakarta, 4 Desember 2023

Pembimbing,



(Hetty Karunia Tunjungsari E.E, M.Si Dr.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

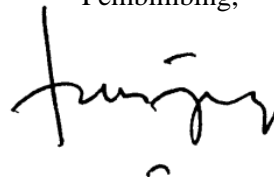
NAMA : Alfa Yuszana
NIM : 115190415
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EWOM PADA *PURCHASE INTENTION* MELALUI MEDIASI *BRAND IMAGE* DI APLIKASI TIKET.COM

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 15 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Joyce Angelic Turangan S.E., M.Pd.
2. Anggota Penguji : Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.
Yusbardini Dra., M.E.

Jakarta, 15 Januari 2024

Pembimbing,



(Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si, Dr.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) ALFA YUSZANA (115190415)
- (B) *THE EFFECT OF EWOM ON PURCHASE INTENTION THROUGH THE MEDIATION OF BRAND IMAGE IN TIKET.COM APPLICATION.*
- (C) *xvi + 71 pages, 24 tables, 5 pictures, 5 attachments.*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This research aims to analyze the impact of Electronic Word of Mouth (EWOM) on the brand image perception of the tiket.com application, understand how this brand image perception influences the purchase intention of tiket.com application users, identify the direct impact of EWOM on the purchase intention of tiket.com application users, and assess the indirect impact of EWOM on purchase intention through brand image as a mediating variable for tiket.com application users. The research sample consisted of 203 respondents aged 17 and above, residing in the Jabodetabek area, and having used the tiket.com service at least twice in the last year. Respondent data were collected through an online questionnaire using Google Forms with non-probability sampling and purposive sampling techniques. Data analysis was performed using PLS-SEM with SmartPLS v3.2.9 software. The results of the study indicate that EWOM has a positive and significant impact on the brand image perception of the tiket.com application. Brand image perception has a positive and significant impact on the purchase intention of tiket.com application users. EWOM also has a positive and significant impact on the purchase intention of tiket.com application users, and EWOM has a positive indirect impact on purchase intention through the brand image of the tiket.com application.*
- Keywords: EWOM, Brand Image, Purchase Intention, Tiket.com*
- (F) *REFERENCE: 48 (1991-2023)*
- (G) HETTY KARUNIA TUNJUNGSARI S.E., M.Si, Dr.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) ALFA YUSZANA (115190415)
- (B) PENGARUH EWOM PADA *PURCHASE INTENTION* MELALUI MEDIASI *BRAND IMAGE* DI APLIKASI TIKET.COM
- (C) xvi + 71 halaman, 24 tabel, 5 gambar, 5 lampiran.
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi dampak EWOM terhadap persepsi citra merek pada aplikasi tiket.com, memahami bagaimana persepsi citra merek tersebut memengaruhi minat beli pengguna aplikasi tiket.com, mengidentifikasi pengaruh langsung EWOM terhadap minat beli pengguna aplikasi tiket.com, serta menilai dampak tidak langsung EWOM terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi tiket.com. Responden penelitian terdiri dari 203 individu berusia 17 tahun ke atas, tinggal di wilayah Jabodetabek, dan telah menggunakan layanan tiket.com minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS v3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi citra merek aplikasi tiket.com. Persepsi citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi tiket.com. EWOM juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi tiket.com, dan EWOM berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek aplikasi tiket.com.
- Kata Kunci: EWOM, Citra Merek, Minat Beli, Tiket.com
- (F) DAFTAR PUSTAKA: 48 (1991-2023)
- (G) HETTY KARUNIA TUNJUNGSARI S.E., M.Si, Dr.

HALAMAN MOTTO

“Tidaklah dia menyadari bahwa sesungguhnya Allah melihat segala perbuatannya?”

(Q.S Al-Alaq: 14)

“Dan mintalah pertolongan dengan sabar dan shalat.”

(Q.S Al-Baqarah: 45)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Baqarah: 286)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(Q.S. Ar Rad:11)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT
2. Ibu ayah dan adik tercinta yang senantiasa mendoakan, memberikan nasihat, dan doa untuk saya menyelesaikan skripsi ini.
3. Teman hidup seperjuangan yang telah menemani, membantu, dan support saya
4. Teman-teman organisasi dan seluruh pihak Universitas Tarumanagara yang turut membantu saya selama masa perkuliahan hingga selesai

Serta pihak lain yang terlibat dalam kehidupan dan proses pembuatan hingga penyelesaian skripsi saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan berkat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dibuat dalam hal untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan S1 Manajemen di Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Terwujudnya penulisan dan terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu, saya ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Kedua orang tua saya, Heri Ety Haryanti dan Nurdin, dan juga adik saya Intan Wulandari yang selalu mendoakan, memberikan nasehat, mendukung, dan memfasilitasi saya dalam setiap langkah hidup saya.
2. Ibu Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, Dr., selaku dosen pembimbing saya, yang selalu senantiasa membimbing, membantu, meluangkan waktu, tenaga serta pikiran yang bermanfaat untuk saya menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
4. Dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik saya selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Bayu Adji Wibisono yang selalu mendampingi dan bersedia membagikan ilmunya untuk membantu proses pembuatan skripsi ini.
6. Caroline Halim yang selalu mendampingi, menemani, diskusi, bercerita, serta memberikan dukungan dan motivasi selama saya semester 8 hingga selesai mengerjakan skripsi ini.

7. Teman teman dari organisasi MEGA UNTAR Erwin Setiawan, Grecia Amanda, Juan Sebastian, Santo Sujadi yang senantiasa membantu dan memberikan dukungan selama skripsi ini dibuat.
8. Teman teman saya yang memberikan dukungan dan support Nicholas Theodore, Felix Goenadi, Axel Ivander, Hanif Eldrian.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapatkan berkah dari Allah SWT. Akhir kata saya mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 08 Januari 2024

AlfaYuszana

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	7
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah	7
B. Tujuan dan Manfaat	8
1. Tujuan.....	8
2. Manfaat.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Gambaran Umum Teori.....	10
B. Definisi Konseptual Variabel.....	12
1. <i>Electronic Word of Mouth</i>	12
2. <i>Brand Image</i>	13
3. <i>Purchase Intention</i>	13
C. Kaitan Antara Variabel.....	14
D. Kerangka Pemikiran, Model Penelitian, dan Hipotesis	15
1. Kerangka Pemikiran	15
2. Model Penelitian	15

3. Hipotesis	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
A. Desain Penelitian	17
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	17
1. Populasi	17
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	18
3. Ukuran Sampel.....	18
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	19
1. <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
3. <i>Brand Image</i>	20
4. <i>Purchase Intention</i>	21
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	22
1. Hasil Uji Validitas.....	23
2. Hasil Uji Reliabilitas	27
E. Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	30
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	34
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Profil Pekerjaan	35
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi Tiket.com dalam 12 Bulan Terakhir	36
B. Deskripsi Objek Penelitian	37
1. Tanggapan Terhadap Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X).....	38
2. Tanggapan Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (M).....	39
3. Tanggapan Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	40
C. Hasil Analisis Data.....	41
1. <i>R Square</i> (R^2)	41
2. <i>Effect Size</i> (f^2).....	42
3. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	43
4. Uji Hipotesis	44

D. Pembahasan	46
1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> pada pengguna aplikasi tiket.com	46
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pengguna pada aplikasi tiket.com	47
3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada pengguna aplikasi tike.com	48
4. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> pada pengguna aplikasi tiket.com	49
BAB V PENUTUP.....	50
A. Kesimpulan.....	50
B. Keterbatasan dan Saran	50
1. Keterbatasan.....	50
2. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel (Electronic Word of Mouth)	20
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel (Brand Image)	21
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel (Purchase Intention)	21
Tabel 3.4	Hasil Uji Outer Loadings	23
Tabel 3.5	Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)	25
Tabel 3.6	Hasil Uji Cross Loadings	25
Tabel 3.7	Hasil Uji Fornell-Larcker	26
Tabel 3.8	Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	27
Tabel 3.9	Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	28
Tabel 4.1	Hasil Screening Responden.....	30
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	34
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Profil Pekerjaan	35
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi tiket.com dalam 12 Bulan Terakhir	36
Tabel 4.7	Tanggapan Terhadap Variabel Electronic Word of Mouth (X)	38
Tabel 4.8	Tanggapan Terhadap Variabel Brand Image (M).....	39
Tabel 4.9	Tanggapan Terhadap Variabel Purchase Intention (Y)	40
Tabel 4.10	Nilai R Square	41
Tabel 4.11	Nilai f Square.....	42
Tabel 4.12	Nilai Construct Crossvalidated Redundancy	43
Tabel 4.13	Hasil Bootstrapping	44
Tabel 4.14	Specific Indirect Effects.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	15
Gambar 3.1 Hasil Uji Outer Loadings.....	24
Gambar 4.1 Hasil Perhitungan Standard Deviation	32
Gambar 4.2 Hasil Blindfolding	44
Gambar 4.3 Hasil Bootstrapping	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pra Survei	58
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	59
Lampiran 3 Hasil Tanggapan 203 Responden	64
Lampiran 4 Karakteristik Responden	67
Lampiran 5 Hasil Output SmartPLS	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Salah satu kemajuan dalam bidang teknologi telekomunikasi dan komputer adalah kehadiran jaringan internet. Dampak dari internet sangat signifikan dalam berbagai aspek, terutama pada perkembangan sektor bisnis dan pemasaran. Di kawasan Asia, Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai pengguna internet terbesar dengan jumlah mencapai 212 juta jiwa, berada di bawah China, dan India. Fakta ini menunjukkan tingginya jumlah penduduk Indonesia yang aktif menggunakan internet (Internet World Stats, 2022). Pertumbuhan pengguna internet yang cepat di Indonesia telah mendorong para pelaku bisnis yang sebelumnya beroperasi secara *offline* dan melakukan pemasaran secara langsung melalui pertemuan tatap muka, kini beralih dan mengembangkan keberadaan mereka secara *online* melalui platform *e-commerce* (Faresha, 2017).

Sektor pariwisata Indonesia telah pulih secara signifikan setelah menghadapi masa-masa sulit selama pandemi COVID-19. Pada tahun 2022, kedatangan wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus) berhasil melewati target yang telah ditetapkan. Jumlah kedatangan wisman mencapai 5,5 juta, melebihi kisaran target sebelumnya yang hanya antara 1,8 hingga 3,6 juta. Selain itu, perjalanan wisnus mencapai 800 juta, melampaui target sekitar 550 juta perjalanan. Keberhasilan ini mendorong Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) untuk meningkatkan target kunjungan pada tahun 2023 menjadi dua kali lipat, yaitu 8,5 juta kunjungan (Media Keuangan, 2023).

Berdasarkan survei dari Agoda, perjalanan bersama keluarga dan teman-teman tetap menjadi tren utama pada tahun 2023. Lebih dari setengah responden global, sekitar 52%, berencana untuk berlibur setidaknya sekali

dengan keluarga inti dalam tahun yang akan datang. Sebanyak 50% responden berharap untuk berlibur setidaknya sekali bersama teman-teman, sementara persentase yang hampir sama juga terlihat untuk liburan dengan keluarga besar (42%) dan pasangan (38%). Hasil survei juga menunjukkan bahwa pasangan adalah pendamping paling umum untuk perjalanan yang direncanakan dua kali atau lebih pada tahun depan, dengan 34% responden memilihnya, sementara 28% berencana untuk berlibur dua kali atau lebih dengan keluarga inti. Pola ini juga mencerminkan preferensi perjalanan di beberapa negara Asia seperti Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, dan Taiwan, dengan variasi persentase yang berbeda dalam rencana perjalanan bersama keluarga dan teman-teman di setiap negara (dataindonesia.id, 2022).

Pada bulan Agustus 2023, terjadi penurunan sebesar 28,25% dalam jumlah perjalanan wisatawan lokal di Indonesia dibandingkan dengan bulan sebelumnya, mencapai total 592,7 ribu perjalanan. Namun, meskipun mengalami penurunan bulan demi bulan, jumlah perjalanan pada Agustus 2023 masih menunjukkan peningkatan sebesar 68,43% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Pintu masuk perjalanan terbanyak adalah melalui udara dengan 444,46 ribu perjalanan, diikuti oleh laut sebesar 95,15 ribu perjalanan, dan darat sebesar 36,46 ribu perjalanan. Data ini dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dari Direktorat Jenderal Imigrasi Kementerian Hukum dan HAM serta mobile positioning data (MPD). Selain itu, laporan SiteMinder's Changing Traveller Report 2023 juga mencatat bahwa sebagian besar wisatawan Indonesia berencana untuk melakukan perjalanan dalam jumlah yang sama atau lebih banyak, menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap perjalanan, meskipun beberapa juga merencanakan perjalanan ke luar negeri yang meningkat (databoks, 2023).

Menurut riset dari Kurious yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC), orang-orang di Indonesia yang merencanakan perjalanan ke

luar kota cenderung menggunakan layanan agen perjalanan online (OTA). Lebih dari sepertiga dari pengguna OTA yang diwawancarai, yakni sekitar 34,5%, memilih layanan ini karena adanya berbagai promosi dan diskon yang menarik. Sebanyak 28,7% responden memilih OTA karena kepraktisannya, dan 11,9% memilihnya karena harganya yang lebih terjangkau dibandingkan membeli tiket atau akomodasi secara langsung. Di samping itu, 9,1% responden memilih OTA karena variasi produk yang ditawarkan, 5,6% karena program loyalitas dengan poin atau hadiah, dan 1,1% memberikan alasan lain. Sebanyak 9,1% responden tidak mengetahui atau tidak memberikan tanggapan. Riset dari Kurious juga menunjukkan bahwa Traveloka merupakan layanan OTA yang paling banyak digunakan oleh responden, dengan persentase mencapai 63,1%. Tiket.com dan Pegipegi masing-masing diikuti dengan persentase 40,4% dan 15,4% (databoks, 2022).

Salah satu kebutuhan konsumen saat ini adalah melakukan pembelian tiket pesawat dan reservasi kamar hotel secara *online*. Di Indonesia, kebutuhan hidup masyarakat tidak hanya terbatas pada pangan, sandang, dan papan. *Travelling* atau jalan-jalan menjadi prioritas kedua setelah menabung menurut Gustiawati (2013). Pesatnya perkembangan internet memunculkan berbagai informasi mengenai produk, layanan, dan merek, yang memungkinkan terjadinya komunikasi *word-of-mouth* melalui media *online*, dikenal sebagai *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (Jalilvand dan Samiei, 2012). E-WOM membantu konsumen dalam proses pembelian *online*, karena mereka cenderung mencari ulasan dan testimoni *online* sebagai panduan sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi di situs *e-commerce* (Lin et al., 2013).

Seiring dengan perkembangan tersebut, perusahaan menyadari pentingnya peran merek dalam strategi bisnis. Citra merek (*brand image*) dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi penggunaan. Niat pembelian konsumen terhadap

suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra merek (Wu dan Lo, 2009). Oleh karena itu, citra merek menjadi kunci utama dalam menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak.

Niat pembelian, atau yang dikenal dengan istilah *purchase intention*, memiliki kemampuan untuk menciptakan motivasi yang tertanam dalam pikiran konsumen dan dapat menjadi dorongan yang kuat. Saat konsumen perlu memenuhi kebutuhannya, mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benak mereka (Maunaza, 2012).

Salah satu agen perjalanan yang sedang populer di Indonesia saat ini adalah Tiket.com. Pendapat beragam dari konsumen mengenai Tiket.com, yang disampaikan melalui komunikasi e-WOM baik dalam bentuk komentar positif maupun negatif melalui blog, media sosial, atau forum diskusi, memiliki potensi untuk memberikan informasi berharga bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan pembelian di Tiket.com. Informasi ini juga berkontribusi dalam membentuk citra Tiket.com (Faresha, 2017).

Tiket.com didirikan pada tahun 2011 dan merupakan awal dari *online travel agent* (OTA) di Indonesia. Pada tahun 2017, tiket.com bergabung dengan Blibli, dan pada tahun 2021 menjadi anak perusahaan Blibli. Menjadi salah satu *online travel agent* terbesar dan terlengkap di Indonesia, tiket.com menyediakan akomodasi, tiket acara, tiket kereta api, tiket pesawat, dan kebutuhan perjalanan lainnya (tiket.com, 2022).

Tingkat transaksi jual beli melalui situs *online* di masyarakat Indonesia, termasuk di Jabodetabek, cukup tinggi. Banyak warga Jabodetabek yang telah mengadopsi teknologi ini, dan tidak sedikit yang melakukan transaksi jual beli barang melalui toko *online*. Tiket.com menjadi opsi yang mungkin dipertimbangkan oleh masyarakat Jabodetabek untuk pembelian tiket pesawat dan pemesanan kamar hotel, terutama bagi mereka yang senang berwisata atau yang melanjutkan studi di luar daerah.

Dengan citra yang positif dari Tiket.com, kepercayaan masyarakat Jabodetabek pada platform ini cenderung meningkat, yang pada gilirannya akan memperkuat niat konsumen untuk membeli tiket dan memesan kamar hotel melalui Tiket.com (Faresha, 2017).

Berbagai perusahaan OTA ternama bersaing dalam menarik minat pelanggan dengan memberikan fasilitas dan pelayanan terkait pembelian dan pemesanan secara *online* (SkytreeDGTL, 2020). Selain itu, perusahaan juga bersaing dalam ajang penghargaan *brand* Indonesia yang diadakan setiap tahunnya oleh Top Brand Award.

Top Brand Award merupakan ajang penghargaan untuk sebuah *brand*. Top Brand Award menggunakan metodologi survei yang mencakup 15 kota besar di Indonesia. Adapun survei yang dilakukan oleh Top Brand terbagi menjadi tiga, yaitu Fase 1, Fase 2, dan *Top Brand for Kids & Teen*. Data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Fase 2, memperoleh jumlah responden sebanyak 12.000 responden, dimana sebanyak 8.000 responden merupakan sampel *random*, sebanyak 1.800 responden merupakan sampel *random retail*, dan sebanyak 2.200 merupakan sampel *booster*. Metode sampling yang digunakan untuk sampel *random* dan *random retail* adalah *multistage area random sampling*. Sedangkan sampel *booster* dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* (Top Brand, 2022).

Peringkat OTA di Indonesia dalam 3 tahun terakhir berdasarkan nilai TBI (*Top Brand Index*), dimana Traveloka.com menempati posisi teratas pada tahun 2022 dengan TBI sebesar 38,5%, kemudian tiket.com mengikuti dengan TBI sebesar 13,6%, Agoda.com pada peringkat ketiga dengan TBI sebesar 7,8%, Trivago.co.id dengan TBI sebesar 7,4%, dan Pegipegi.com menempati peringkat terakhir dengan TBI sebesar 5,1%. Untuk mengukur tiga parameter Top Brand, yaitu *Top of mind*: kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan). *Last usage*: penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang).

Future intention: niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa mendatang). Nilai masing-masing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung persentase frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek. Selanjutnya TBI diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter (Top Brand, 2022).

Menurut sebuah laporan yang dikeluarkan oleh DailySocial (2022), terdapat 6 startup perjalanan dan perhotelan yang populer dan dikenali oleh masyarakat Indonesia. Traveloka, tiket.com, dan pegipegi merupakan startup perjalanan dan perhotelan yang dikenali oleh lebih dari 90% responden. Kemudian RedDoorz dikenali sebanyak 81% responden. Sebanyak 78% responden mengenali OYO, dan bobobox hotel bergaya kapsul dikenali oleh 41% responden. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tiket.com memiliki brand awareness yang tinggi.

Berdasarkan penjelasan di atas, mengingat adanya peningkatan minat bepergian akibat kondisi Indonesia yang memasuki prapandemi, serta adanya persaingan yang semakin ketat di industri *online travel agent* di Indonesia, saat ini menjadi peluang yang strategis bagi Tiket.com untuk meningkatkan kinerjanya. Fenomena ini menunjukkan pentingnya memanfaatkan peluang tersebut secara optimal.

Dalam konteks penelitian ini, perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya menjadi dasar pertimbangan yang relevan. Oleh karena itu, judul penelitian yang diusulkan adalah "**Pengaruh EWOM Pada *Purchase Intention* Melalui Mediasi *Brand Image* Di Aplikasi Tiket.com**". Judul ini mencerminkan fokus penelitian terhadap pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap niat pembelian melalui citra merek pada platform tiket.com, dengan daerah penelitian terbatas pada wilayah Jabodetabek.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan tersebut, maka identifikasi masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image*?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*?

3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam skripsi ini dimaksudkan supaya ruang lingkup masalah tidak terlalu luas sehingga analisis dan pembahasan tidak menjadi bias melainkan lebih fokus dan terarah kepada pokok masalah yang sebenarnya. Pembatasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Subjek penelitian: konsumen aplikasi tiket.com yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.
2. Objek penelitian: *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah yangtelah diuraikan di atas, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Brand Image* pada pengguna aplikasi tiket.com di wilayah Jabodetabek?

- b. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention* pada pengguna aplikasi tiket.com di wilayah Jabodetabek?
- c. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention* pada pengguna aplikasi tiket.com di wilayah Jabodetabek?
- d. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pengguna aplikasi tiket.com di wilayah Jabodetabek?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berlandaskan penjabaran rumusan masalah di atas, dapat diperoleh tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisa secara empiris pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada pengguna aplikasi tiket.com di wilayah Jabodetabek.
- b. Untuk menganalisa secara empiris pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna aplikasi tiket.com di wilayah Jabodetabek.
- c. Untuk menganalisa secara empiris pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna aplikasi tiket.com di wilayah Jabodetabek.
- d. Untuk menganalisa secara empiris pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada pengguna aplikasi tiket.com di wilayah Jabodetabek.

2. Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang akan disebutkan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat dalam penelitian ini secara teoritis adalah untuk menambah referensi penelitian terkait intensi pembelian khususnya pada aplikasi *online travel* tiket.com yang dipengaruhi oleh variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image*.

b. Manfaat Praktis

Manfaat dalam penelitian ini secara praktis adalah untuk memberikan informasi kepada perusahaan *online travel* tiket.com terkait faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* konsumen dengan tujuan agar perusahaan dapat meningkatkan intensi pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. FreePress, New York, NY.
- Andreani, G. (2013). Pengaruh Promosi Melalui Media sosial Terhadap Minat Beli Samsung Berbasis Android pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara, Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Annur, Cindy M. (2022). *Banyak Orang Pakai Layanan Online Travel karena Kejar Diskon*. Diakses pada 29 Oktober 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/28/banyak-orang-pakai-layanan-online-travel-karena-kejar-diskon>
- Arndt, J. (1967), “*Word of mouth advertising: a review of the literature*”, Advertising Research Foundation, New York, NY.
- ASIA INTERNET USE, POPULATION STATISTICS DATA AND FACEBOOK DATA - MID-YEAR 2022. Diakses pada 29 Oktober 2023, dari <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
- Astuti, E. D., & Hastuti, S. (2022). “Analysis of Consumer Perception and Brand Image to Consumer Loyalty by Online-Based Tavel App”. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature IJOMRAL*, 1(3), p.241–360. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v1i3>
- Aydin, S. & Özer, G. (2005) “The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market”. *European Journal of Marketing*. 39: 910-925. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560510601833>
- Bambauer, S. S., and Mangold, S. (2011). Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18(1): 38-45.
- Bickart, B. and Schindler, R.M. (2001), “Internet forums as influential sources of consumer information”, *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 15 No. 3, pp. 31-40.
- Bilson, Simamora. (2002). *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bomil Suh, Ji Hye Park. 2013. The Impact of Opinion Leadership on the Attitude Change by the Direction of Word-of-Mouth under the Online Social Networking Service Environment. *The Journal of Society for e-Business Studies*. 18:2, 111-130.
- Carissa, D., & Loisa, R. (2020). “The Influence of Brand Images on Customer Loyalty (Study of University Students Using Ticket.com Applications)”. *Proceedings of the 2nd Tarumanagara International Conference on the*

- Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)*, Pp.566–571. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.087>
- Chan, Y. Y. Y. and Ngai, E. W. T. (2011). “Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective”, *Marketing Intelligence and Planning*, 29(5), pp. 488– 516. <https://doi.org/10.1108/02634501111153692>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54, 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chiu, C.-K. (2007). Understanding relationship quality and online purchase intention in tourism: A qualitative application. *Quality and Quantity*, 43(4), pp.669-75.
- Davis, Donna F., Susan L. Golicic, and Adam Marquardt. (2009). Measuring brand equity for logistics services. *The International Journal of Logistics Management*. Vol. 20 (2) 2009 pp. 201-212.
- Eka, R. (2022). *Startup Report 2021 (and Q1 2022)*. Diakses pada 17 Januari 2024, dari <https://dailysocial.id/research/startup-report-2021/>
- Faresha, Karlina S. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh Variabel *Brand Image* pada Situs Travel Online Traveloka (Studi pada Pengguna di Kota Malang). Malang: Universitas Brawijaya.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)* (1st ed). Yogyakarta: Deepublish Publisher. Tersedia dari <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. Dan Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administration Sciences*, 27(1),5-23.
- Hair, J. F. et al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed). Singapore: SAGE Publications.
- Hair, J. F. et al. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (1st ed). Switzerland: Springer Cham. Tersedia dari <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-80519-7>

- Hamouda, M. & Rym S, T. (2013). Impact of electronic word evaluation on purchase intention: The mediating role of attitude toward the product. *International Journal of Online Marketing*. 3(2).
- Hardani et al. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF* (H. Abadi, Ed; 1st ed). Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group. Tersedia dari https://www.researchgate.net/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., et al. (2004) Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Jalilvand, M., R., & Samiei, N. (2012). The Effect of E-WOM on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 30/No.4, 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kaplan, Andreas. M. & Haenlein, Michael. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizon
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (S. Wall, Ed; 4th ed). England: Pearson.
- Kim, A.J. and Ko, E. (2012) "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand". *Journal of Business Research* 65: 1480-1486.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). "Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods". *Information Systems Journal*, 28(1), p.227–261.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lin, Chinho, et.al. (2013). Electronic word of mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*. 2013. Phuket Thailand.
- Maunaza, Afianka. (2012). Pengaruh *brand image* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai Low Cost Carrier). Jakarta: Universitas Indonesia.
- Meenaghan, T. (1995) "The role of advertising in brand image development", *Journal of Product & Brand Management* 4 (4): 23-34.
- Parama, D. A, Ni Ketut Seminari. (2020). PENGARUH *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA TRAVELOKA. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 1, 2020 : 139-159.
- PT Kubus Inovasi Agranara. (2020) *Pendekatan Digital Tiket.com untuk Meningkatkan Penjualan*. Diakses pada 17 Januari 2024, dari

<https://www.skytreedglt.com/insight/articles/pendekatan-digital-tiket-com-untuk-tingkatkan-penjualan>

- PT Global Tiket Network. (2024). *Tentang tiket.com*. Diakses pada 17 Januari 2024, dari <https://www.tiket.com/info/about-us>
- Purwowidhu. (2023). *Kian Melesat di 2023, Pariwisata Indonesia Bersiap Menuju Level Prapandemi*. Diakses pada 29 Oktober 2023, dari <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/kian-melesat-di-2023-pariwisata-indonesia-bersiap-menuju-level-prapandemi>
- Rizaty, Monavia A. (2022). *Survei: Wisata Bersama Keluarga Masih akan Jadi Tren pada 2023*. Diakses pada 29 Oktober 2023, dari <https://dataindonesia.id/varia/detail/survei-wisata-bersama-keluarga-masih-akan-jadi-tren-pada-2023>
- Santika, Erlina F. (2023). *Perjalanan Wisatawan Lokal Melesu pada Agustus 2023*. Diakses pada 29 Oktober 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/03/perjalanan-wisatawan-lokal-melesu-pada-agustus-2023>
- Schivinski, B. and Dabrowski, D., (2014). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics*. 4, no. 4: 1–24.
- Shah, Syed, S. H., Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatimah, dan Syed Kamran Sherazi. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intention. *Asian Journal of Business Management*, 4 (2), pp. 105- 110.
- Shukla, P. (2010), “Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison”, *Journal of World Business*, Vol. 46 No. 2, pp. 242-52.
- Soderlund, M and Ohman, N. (2003). Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol 12, pp. 53-66.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (19th ed). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN* (22th ed). Bandung: Alfabeta.
- Top Brand Award. (2022). *Top Brand Index*. Diakses pada 17 Januari 2024, dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&type=brand&tbi_find=tiket.com

- Top Brand Award. (2022). *Metodologi Survey*. Diakses pada 17 Januari 2024, dari <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei>
- Torlak, Omar et.al. 2014. The effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* vol. 8(2).
- Wu, Shwu-Ing., Chen-Lien Lo. (2009). The Influence of Core-Brand Attitude and consumer Perception on Purchase Intention Towards Extended Product. *Asia pacific Journal of Marketing and Logistic*. Vol.21, No. 1. pp. 174-194.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>