

PENGARUH BRAND AWARENESS, ELECTRONIC-WORD OF MOUTH, DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TRAVELOKA

(Studi pada Pengguna Traveloka di Kota Semarang)

Eka Rangga Rizki Ramadhan¹, Dinalestari Purbawati² & Sari Listyorini³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹Email : ekaranggar@gmail.com

Abstract: According to the Top Brand Index survey in 2018-2020 Traveloka has experienced a decline and there are still negative complaints from consumers regarding Traveloka services. Brand awareness, electronic word of mouth, and perceived risk are suspected as factors that can influence purchasing decisions. This study aims to determine the effect of brand awareness, electronic word of mouth, and perceived risk on Traveloka's purchasing decisions in Semarang City. This type of research is explanatory research with a sampling technique using non-probability sampling techniques and purposive sampling methods. Data collection uses a questionnaire via google form and direct interviews. The sample in the study was 100 Traveloka consumers in Semarang City. The results showed that the brand awareness variable, the electronic word of mouth variable and the perceived risk variable simultaneously had a significant and positive effect on the purchase decision variable. Brand awareness variable has the greatest influence on purchasing decisions. The suggestions for Traveloka are to increase promotions so that consumer brand awareness increases, provide services in accordance with what consumers expect in order to give positive reviews, and be able to further improve service quality and reduce system errors so that the risk of service errors is low.

Keywords : Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, Perceived Risk of Purchase Decision

Abstrak : Menurut survey Top Brand Index di tahun 2018-2020 Traveloka mengalami penurunan serta masih terdapat keluhan negatif dari konsumen terkait pelayanan Traveloka. Brand awareness, electronic-word of mouth, dan perceived risk diduga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara brand awareness, electronic-word of mouth, dan perceived risk terhadap keputusan pembelian Traveloka di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* dan wawancara langsung. Sampel pada penelitian berjumlah 100 konsumen Traveloka di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*(X₁), variabel *electronic-word of mouth* dan variabel *perceived risk* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel *brand awareness* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Adapun saran pada Traveloka untuk meningkatkan promosi agar *brand awareness* konsumen meningkat, memberikan layanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen agar memberikan ulasan positif, serta dapat lebih meningkatkan kualitas layanan dan mengurangi kesalahan sistem agar risiko kesalahan pelayanan rendah.

Kata kunci : Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, Perceived Risk Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi digitalisasi berkembang dengan pesat mengubah pola aktivitas manusia secara keseluruhan, terutama teknologi digital internet. Berdasarkan laporan *International Telecommunication Union* (ITU) yang merupakan badan Perserikatan Bangsa – Bangsa (PBB) jumlah pengguna internet dunia 2018 sebesar 3,9 miliar melebihi setengah populasi dunia. Hal serupa juga dialami di Indonesia, kenaikan jumlah pengguna

internet tahun 2018 – 2021 terus meningkat dari 132,7 juta hingga 202,6 juta pengguna di tahun 2021, dan diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya.

Pengguna internet yang cenderung bertambah dari tahun ke tahun menjadikan banyak bermunculannya *e-commerce* yang melihat peluang bisnis karena pangsa pasar Indonesia yang potensial, sebesar 202,6 juta pengguna internet. Terdapat berbagai *e-commerce* di Indonesia antara lain Traveloka, Pegipegi, Tiket.com, Trivago dan lain – lain. Ketatnya persaingan bisnis di bidang *Online Travel Agent* (OTA) mengharuskan setiap perusahaan harus memiliki keunggulan dalam berinovasi dan dapat menyesuaikan keadaan zaman dengan cepat untuk memenangkan persaingan pasar.

Memiliki keputusan pembelian yang tinggi merupakan suatu yang diharapkan oleh suatu perusahaan, karena keputusan pembelian yang tinggi menandakan bahwa suatu produk atau jasa tersebut berhasil menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen mengenai keterlibatan konsumen dalam memilih dan menentukan keputusan untuk menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang di ambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Kesadaran merek yang kuat timbul akibat pengenalan atau promosi oleh perusahaan mengenai merek yang diusung. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi, maka ada kemungkinan lebih tinggi untuk membuat keputusan pembelian, karena kesadaran membantu mereka dalam menghilangkan keraguan mengenai merek. *Electronic word of mouth* (*e-WOM*) menurut Goyette, et al (2010) adalah komunikasi *online* informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, *e-mail*, atau metode komunikasi lainnya. Melihat ulasan atau komentar *online* sangat membantu konsumen karena membuat konsumen merasa lebih percaya diri pada keputusan pembelian (Chinho et al., 2013). Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Semakin rendah persepsi risiko dimata konsumen maka keputusan pembelian akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya apabila dimata konsumen persepsi akan risiko pada suatu produk atau jasa dipandang tinggi, maka keputusan pembelian pun juga akan rendah.

Tabel 1. Top Brand Index Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel

Nama Situs	2017	2018	2019	2020	2021
Traveloka.com	78,5%	45,7%	30%	30,5%	38,3%
Tiket.com	1,6%	2,8%	6%	7,5%	11,1%
Agoda.com	-	2,3%	2,7%	4,4%	7,2%
Pegipegi.com	2,7%	3,1%	1,8%	2,2%	5%

Sumber : *Topbrand-award.com*

Berdasarkan data di atas menunjukkan turunnya *Top Brand Index* Traveloka.com setiap tahunnya dari tahun 2017 sampai 2019. Seiring dengan munculnya merek – merek baru dan menawarkan pelayanan serupa membuat Traveloka.com sedikit demi sedikit mulai tergerus. Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja Traveloka kurang baik, yang dilihat dari fluktuasinya TBI. *Top Brand Index* dapat dikatakan sebagai tolak ukur dalam menilai *Mind Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan, *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan, *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong

pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Sehingga, dengan kecenderungan penurunan kinerja TBI Traveloka akan berpengaruh pada penurunan tingkat penjualan.

Kerangka Teori

Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu (Aaker, 1991).

Electronic-Word of Mouth

Electronic word of mouth (e-WOM) menurut Goyette, et al (2010) adalah komunikasi *online* informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, *e-mail*, atau metode komunikasi lainnya.

Perceived Risk

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang di ambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Hipotesis

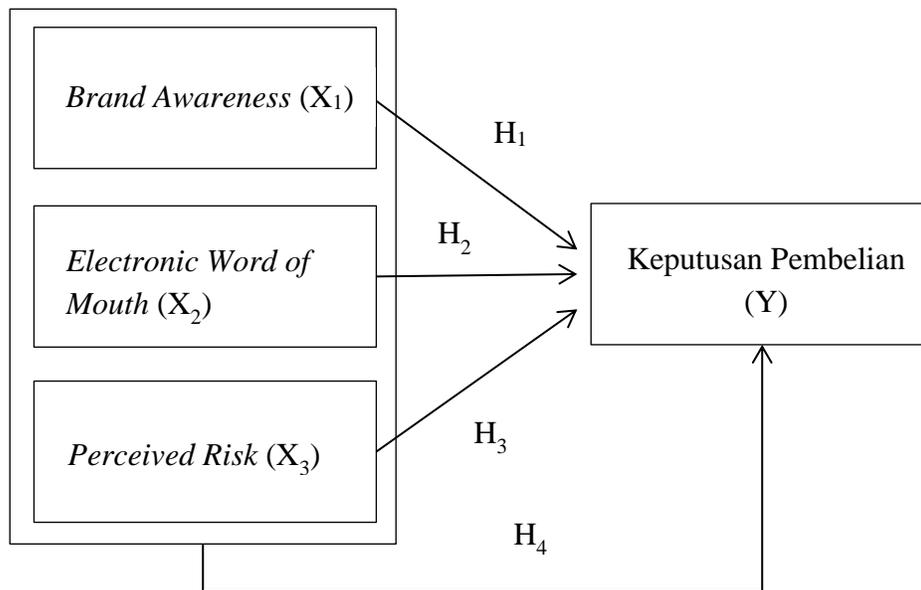
Berdasarkan pokok permasalahan dan tujuan penelitian, dapat disusun suatu hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga ada pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Traveloka di Kota Semarang

H₂ : Diduga ada pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Traveloka di Kota Semarang

H₃ : Diduga ada pengaruh positif antara *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Traveloka di Kota Semarang

H₄ : Diduga ada pengaruh positif antara *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Traveloka di Kota Semarang.



Gambar 1. Model Hipotesis

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* dan wawancara langsung. Jumlah sampel pada penelitian berjumlah 100 konsumen Traveloka di Kota Semarang secara representatif diwakili 3 kecamatan. Pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji F.

Hasil dan Pembahasan

Berikut merupakan hasil analisis data pengujian pengaruh variabel *brand awareness*(X1), *electronic word of mouth* (X2), dan *perceived risk* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Traveloka yaitu :

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.340	.333	3.02678

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki tingkat keeratan hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,583 karena terletak pada interval 0,40 – 0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan oleh variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 34%.

Tabel 3. Regresi Linear Sederhana *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.198	2.391		4.265	.000
	Brand Awareness	.691	.097	.583	7.102	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat hasil pengujian analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Nilai Sig. adalah $0,000 < 0,05$ maka artinya ada pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Nilai konstanta sebesar 10,198 mengartikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *brand awareness* maka besarnya penilaian terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 10,198. Koefisien regresi variabel *brand awareness* sebesar 0,691 yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,691. Sehingga dapat diartikan bahwa jika penilaian terhadap variabel *brand awareness* maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian terhadap keputusan pembelian. Diperoleh bahwa nilai dari t hitung adalah sebesar 7,102 dan t tabel 1,660. Maka diperoleh t hitung ($7,102 > t$ tabel (1,660) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga pernyataan dari hipotesis pertama “Diduga ada pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Traveloka di Kota Semarang” **diterima**.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.338	.332	3.02981

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *electronic-word of mouth* memiliki tingkat keeratan hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,582 karena terletak pada interval 0,40 – 0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan oleh variabel *electronic-word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 33,8%.

Tabel 5. Regresi Linear Sederhana *Electronic-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.755	2.881		2.345	.021
	Electronic Word of Mouth	.662	.093	.582	7.081	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat dilihat hasil pengujian analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Nilai Sig. adalah $0,000 < 0,05$ maka artinya ada pengaruh antara *electronic-word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Nilai konstanta sebesar 6,755 mengartikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *electronic-word of mouth* maka besarnya penilaian terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 6,755. Koefisien regresi variabel *electronic-word of mouth* sebesar 0,662 yang menyatakan bahwa variabel *electronic-word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,662. Sehingga dapat diartikan bahwa jika penilaian terhadap variabel *electronic-word of mouth* maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian terhadap keputusan pembelian. Diperoleh bahwa nilai dari t hitung adalah sebesar 7,081 dan t tabel 1,660. Maka diperoleh t hitung ($7,081 > 1,660$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga pernyataan dari hipotesis kedua “Diduga ada pengaruh positif antara *Electronic-Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Traveloka di Kota Semarang” **diterima**.

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.312	.305	3.09075

a. Predictors: (Constant), TotalPR

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki tingkat keeratan hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,558 karena terletak pada interval 0,40 – 0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan oleh variabel *perceived risk* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 31,2%.

Tabel 7. Regresi Linear Sederhana *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
	(Constant)	11.559	2.345		4.929	.000
1	Perceived Risk	.662	.099	.558	6.660	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat dilihat hasil pengujian analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Nilai Sig. adalah $0,000 < 0,05$ maka artinya ada pengaruh antara *perceived risk* terhadap keputusan pembelian. Nilai konstanta sebesar 11,559 mengartikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *perceived risk* maka besarnya penilaian terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 11,559. Koefisien regresi variabel *perceived risk* sebesar 0,662 yang menyatakan bahwa variabel *perceived risk* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,662. Sehingga dapat diartikan bahwa jika penilaian terhadap variabel *perceived risk* maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian terhadap keputusan pembelian. Diperoleh bahwa nilai dari t hitung adalah sebesar 6,660 dan t tabel 1,660. Maka diperoleh t hitung ($6,660 > 1,660$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga pernyataan dari hipotesis ketiga “Diduga

ada pengaruh positif antara *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Traveloka di Kota Semarang” **diterima**.

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error				
	(Constant)	.756	2.754		.275	.784
	Brand Awareness	.365	.108	.307	3.389	.001
1	EWOM	.286	.107	.252	2.668	.009
	Perceived Risk	.369	.099	.311	3.712	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa koefisien regresi linear berganda untuk variabel *brand awareness* (X_1) adalah 0,365 artinya variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,365. Variabel *electronic-word of mouth* sebesar 0,286 yang menyatakan bahwa variabel *electronic-word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,286. Kemudian, variabel *perceived risk* sebesar 0,369 yang menyatakan bahwa variabel *perceived risk* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,369. Nilai konstan yang dihasilkan ialah 0,756 mengartikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *brand awareness*, *electronic-word of mouth*, dan *perceived risk* maka besarnya penilaian terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,756.

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	678.834	3	226.278	31.898	.000 ^b
1	Residual	681.006	96	7.094		
	Total	1359.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Brand awareness, EWOM

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai dari F hitung adalah sebesar 31,898 dan F tabel 2,70. Maka diperoleh F hitung (31,898) > F tabel (2,70) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga pernyataan dari hipotesis keempat “Diduga ada pengaruh positif antara *Brand awareness*, *Electronic-Word of Mouth*, dan *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Traveloka di Kota Semarang” **diterima**.

Penutup

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang melibatkan 100 responden terkait pengaruh *brand awareness*, *electronic-word of mouth*, dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian Traveloka di Kota Semarang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) *Brand awareness* pada Traveloka dapat dipersepsikan tinggi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *brand awareness* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi sebuah *brand awareness* mengenai Traveloka maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen; (2) *Electronic word of mouth* pada *online travel agent* Traveloka dapat dipersepsikan baik. *Electronic word of mouth* yang ada mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *electronic word of mouth* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* mengenai Traveloka maka akan semakin baik pula keputusan pembelian; (3) *Perceived risk* yang dirasakan oleh konsumen pada Traveloka dipersepsikan baik. Variabel *perceived risk* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan semakin baik persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen Traveloka, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen; (4) Variabel *brand awareness* (X_1), variabel *electronic word of mouth* (X_2), dan variabel *perceived risk* (X_3) secara simultan dapat memberi pengaruh yang signifikan dan positif pada variabel keputusan pembelian (Y). Maka semakin baik variabel *brand awareness*, variabel *electronic word of mouth*, dan *perceived risk* akan mendorong keinginan konsumen Traveloka di Kota Semarang untuk melakukan aktivitas pembelian. Variabel yang memberikan sumbangan terbesar untuk keputusan pembelian adalah *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi sebesar 34%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, berikut ini terdapat saran-saran yang dapat dipertimbangkan bagi pihak Traveloka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Variabel *brand awareness* pada layanan Traveloka termasuk dalam kategori tinggi. Hanya saja terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan yaitu mengenai konsumen dapat mengingat Traveloka ketika ditanya merek apa saja yang diingat. Konsumen sejauh ini sudah mampu mengingat merek Traveloka, namun persaingan yang semakin ketat juga perlu diwaspadai agar konsumen tetap mengingat Traveloka dengan memperluas promosi Traveloka tidak hanya melalui sosial media saja. Kemudian mengenai *online travel agent* identik dengan Traveloka dan Traveloka menjadi pilihan utama konsumen ketika akan menggunakan *online travel agent*. Perusahaan perlu meningkatkan kesadaran brand Traveloka dengan memperluas promosinya dan meningkatkan kualitas pelayanan serta penawaran yang menarik, karena persaingan *online travel agent* semakin ketat. Selain itu, adanya event-event tertentu Traveloka perlu ditingkatkan agar konsumen menjadikan Traveloka sebagai pilihan utama dalam menggunakan *online travel agent* dengan stimulus promo/diskon pada event tertentu, seperti *Mid Month Madness* setiap 1 tahun sekali yang memberikan diskon pertengahan bulan sampai akhir bulan hingga Rp2.000.000 untuk tiket pesawat, hotel & holidays, dan tiket kereta dari Traveloka Paylater.

Variabel *electronic-word of mouth* pada layanan Traveloka termasuk dalam kategori baik. Hanya saja terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan yaitu mengenai konsumen sering mengakses informasi mengenai jasa Traveloka di media online dan konsumen sering berinteraksi dengan pengguna yang lain mengenai jasa Traveloka di media online. Oleh karena itu, perlu adanya

perhatian dari pihak Traveloka untuk dapat meningkatkan *electronic word of mouth* dari konsumen yang semakin baik dan diikuti keputusan pembelian, maka perlu dilakukan beberapa hal, diantaranya dengan memberikan layanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen agar memberikan ulasan positif yang dapat membantu konsumen lain untuk melakukan pembelian. Kemudian perusahaan juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari kegiatan pemasaran, seperti membuat konten atau video yang menarik oleh *influencer* mengenai rekomendasi *online travel agent* Traveloka. Selain itu, untuk mendorong konsumen agar sering berinteraksi dengan pengguna yang lain mengenai jasa Traveloka, perusahaan dapat memberikan *reward point* sebagai stimulus agar konsumen yang telah melakukan pembelian mau menulis komentar atau ulasan sehingga diharapkan konsumen akan saling berinteraksi dan berbagi pengalaman mengenai jasa Traveloka yang telah konsumen rasakan.

Variabel *perceived risk* pada layanan Traveloka termasuk dalam kategori rendah. Artinya bahwa pelayanan yang diberikan oleh Traveloka memiliki tingkat risiko yang rendah, dimana risiko penipuan tiket, keamanan bertransaksi, dan kesalahan sistem yang merugikan konsumen jarang terjadi. Sehingga konsumen merasa nyaman dari *service* yang diberikan Traveloka. Hanya saja terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan yaitu mengenai risiko fungsional, dimana layanan yang diberikan sesuai dengan manfaatnya, risiko fisik, dimana layanan sesuai dengan keadaan yang diiklankan, dan risiko finansial, dimana harga Traveloka sesuai dengan kualitas biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan keadaan tersebut, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan *budget* yang dikeluarkan konsumen, agar konsumen tidak merasa ditipu. Selain itu pemberian promo/diskon yang diberikan Traveloka pada iklan – iklan di media sosial harus lebih diperjelas terkait syarat dan ketentuannya untuk dapat melakukan klaim promo yang ditawarkan agar konsumen tidak merasa tertipu dengan promosi Traveloka. Sehingga konsumen merasa nyaman dari *service* yang diberikan Traveloka.

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode ataupun variabel lain serta sampel yang lebih luas, karena pada penelitian ini hanya terbatas pada variabel *brand awareness*, *electronic-word of mouth*, dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian di Kota Semarang.

Daftar Referensi

- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 7, Nomor 1, pp. 25-31.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghoris, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)* 2(2); 5-10.
- Widjaja, G. Y. (2019). Effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty on Purchasing Decision: Case Study on ACE Hardware Indonesia Consumers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)* Vol-5.
- Rahmadhani, R., & Prihartini, A. P. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 8, Nomor 1, pp. 23-30.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use, and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* Vol. 7 No. 1, 2020 : 39-52.

- Goyette, Isabelle. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23. DOI: 10.1002/CJAS.129
- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk toward Online Shopping in The Era of Covid-19 Pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy 2020*; 11(12):313-320.
- Sitanggang, N. E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Geprek Benu Medan. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Yosifa, Maria. (2016). Hubungan Antara Dimensi – Dimensi Persepsi Risiko Berbelanja Online dan Niat Membeli Produk Fashion Pada Wanita Dewasa Awal. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Susianto, Daniel. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Risiko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Taksi Online. *Skripsi*. Universitas Semarang.
- Dharma, N. P. S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4, No.10, 3228 – 3255.
- Schiffman, Leon. G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (ed 7). Jakarta: Indeks.
- Kusuma, A. C. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Emina di Kota Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Amil, Raihan. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow. *Skripsi*. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Rohman, Azizur. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19. *Skripsi*. IAIN Purwokerto.
- Arjuna, N. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Situs Traveloka. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Durianto, dkk. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pengguna Internet Setengah Lebih Populasi Dunia, Umat Manusia Makin Terikat.* (2020). Dalam <https://ekbis.sindonews.com/read/225900/34/pengguna-> .Diunduh pada tanggal 7 Oktober pukul 20.36 WIB.
- Kotler, Philip dan Kevil Lane Keller. (2012). *Marketing Managemen*(14th ed.). New Jersey: Pearson Education.