

# PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Generasi Z Pengguna Layanan Traveloka di Kota Semarang)

Muhammad Rifqi Hikmawan<sup>1</sup>, Bulan Prabawani<sup>2</sup>, Widayanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [rifqihikmawan@gmail.com](mailto:rifqihikmawan@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to evaluate the impact of brand image and electronic word of mouth as independent variables on purchasing decisions as the dependent variable on the online travel agent Traveloka. The population that is the focus of the research is generation Z in Semarang City who have used Traveloka at least twice. This type of research is explanatory research and non-probability sampling techniques using Accidental and Purposive Sampling methods. The research sample consisted of 97 Traveloka user respondents who live in Semarang City. Data analysis using SPSS for Windows Version 25.0. The research results show that: (1) brand image (X1) has a positive and significant influence on purchasing decisions (Y), (2) electronic word of mouth (X2) has a positive and significant influence on purchasing decisions (Y), (3) Brand Image and Electronic Word of Mouth simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). The suggestion in this research is that Traveloka can better optimize its brand image and electronic word of mouth in order to improve Traveloka purchasing decisions.*

**Keywords:** *brand image; electronic word of mouth; purchase decisions*

**Abstraksi:** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak *brand image* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada *online travel agent* Traveloka. Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah generasi Z di Kota Semarang yang telah menggunakan Traveloka minimal 2 kali. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *accidental* dan *purposive sampling*. Sampel pada penelitian berjumlah 97 responden pengguna Traveloka yang berdomisili di Kota Semarang. Analisis data menggunakan *SPSS for Windows* Versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *brand image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), (2) *electronic word of mouth* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), (3) *brand image* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Saran dalam penelitian ini adalah Traveloka dapat mengoptimalkan *brand image* dan *electronic word of mouth* secara lebih baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian Traveloka.

**Kata Kunci:** *brand image; electronic word of mouth; keputusan pembelian*

## Pendahuluan

*Traveling* saat ini seolah menjadi gaya hidup baru di kalangan masyarakat Indonesia. Hobi ini marak dilakukan baik dikalangan anak muda maupun orang tua. Saat ini *traveling* sangat naik daun dikalangan anak muda dalam membuktikan konsistensi dirinya kepada orang-orang. Anak muda atau bisa disebut juga Generasi Z.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini menuntut masyarakat untuk dapat mengikuti perkembangannya. Perkembangan teknologi saat ini memberikan banyak manfaat bagi masyarakat dalam kemajuannya di berbagai aspek. Perkembangan teknologi juga telah merubah kehidupan serta kebiasaan masyarakat. Salah satu contohnya adalah membeli barang melalui toko *offline* sudah mulai ditinggalkan. Masyarakat lebih senang melakukan transaksi melalui *online* karena dinilai lebih aman, mudah, dan cepat.

Peluang tersebut dilirik oleh salah satu startup yaitu Traveloka. Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Derianto Kusuma, Ferry Unardi, dan Albert Zhang. Traveloka merupakan salah satu startup

berstatus unicorn, yaitu perusahaan dengan valuasi USD \$1 miliar. Sebagai layanan *online* yang menyediakan solusi aman dan nyaman bagi pencarian tiket pesawat, Traveloka juga menggunakan berbagai akun jejaring sosial sebagai sarana interaksi sosial dengan para pengguna Internet. Ini adalah salah satu wujud nyata yang efektif dari dedikasi Traveloka dalam menyediakan layanan optimal dan bermanfaat. Traveloka memiliki jumlah *download* dan *online review* yang banyak dan menduduki peringkat dua pada kategori “perjalanan”.

**Tabel 1. Top Brand Index Online Travel Agent Indonesia**

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022
Nama <i>Online Travel Agent</i>					
Traveloka	45.7 %	30.0%	30.5%	38.3%	38.5%
Trivaggo	6.5 %	6.0%	7.5%	11.1%	13.6%
Pegipegi	3.1%	4.9%	5.6%	7.2%	7.8%
Tiket	2.8%	2.7%	4.4%	6.6%	7.4%
Agoda	2.3%	1.8%	2.2%	5.0%	5.1%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2023)

Berdasarkan Tabel, pada tahun 2018 hingga 2022 Traveloka 5 tahun berturut-turut berada di urutan pertama dalam *Top Brand Award* Situs *Online Booking* Tiket Pesawat, Travel, dan Hotel. Data diatas dapat disimpulkan bahwa Traveloka mampu bersaing diantara perusahaan pesaing. Traveloka mendapatkan perhatian utama dari pengguna sehingga mampu menduduki posisi pertama dalam Top Brand Index dan mendapatkan predikat TOP. Hal ini memungkinkan bahwa Traveloka mampu menjaga kualitas layanannya. Walaupun pada awal pandemi yaitu tahun 2019 Traveloka mengalami penurunan TBI yang drastis yaitu dari 45.7% menjadi 30.0%.

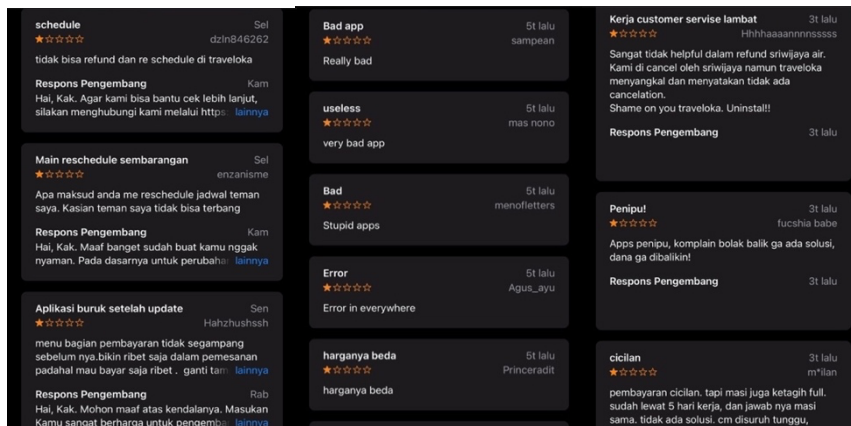
Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui *online shop*, maka kualitas produk yang diperjualbelikan sangat penting untuk diperhatikan. Konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan konsumen beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima.

Generasi Z akan melakukan proses pembelian biasanya akan mencari kualitas dari produk yang diinginkan. Generasi Z bisa melihat ulasan yang diberikan konsumen lain yang sudah pernah membeli produk serupa sehingga memudahkan calon konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan dibelinya mempunyai kualitas yang baik atau tidak. Jika produk yang dibeli memiliki ulasan yang bagus maka keputusan untuk melakukan pembelian pasti akan terjadi. Ulasan atau penyebaran informasi melalui media elektronik yang dilakukan seseorang sehingga dapat memberikan pengaruh pada orang lain yang biasa dikenal dengan *electronic word of mouth*.

Banyaknya informasi dengan mudah diterima oleh konsumen melalui *review-review* konsumen lain yang telah memakai sebuah produk atau jasa tertentu mengakibatkan trend baru konsumen dalam menentukan minat beli konsumen. Bentuk *word of mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen mau bertransaksi *online* adalah menyediakan *Electronic Word of Mouth* dalam bentuk *online consumer review* (Bi, Z., Qiao, S., Zhou, J., Tang, X., & Zhang, 2014). *Online Customer Review* adalah salah satu fitur yang menyediakan kolom komentar bagi para konsumen yang telah menggunakan jasa agar dapat membagikan pengalaman setelah menggunakan jasa tersebut. Hal tersebut akan terakumulasi sebagai nilai yang disebut rating. Beberapa riset menyatakan bahwa yang menggerakkan konsumen untuk mencari *online review* adalah informasi yang tidak merata, kurangnya informasi, meningkatkan

awareness, fitur produk, penawaran diskon produk, dan lain-lain. *Online review* memberikan konsumen persepsi terhadap situs belanja dan produk yang meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Devedi, Sujatha, 2017).

Traveloka menyediakan *online customer review* dan rating bagi konsumen dapat menilai secara langsung layanan yang diberikan dengan menuliskan komentar dan juga memberi nilai atas pelayanan yang diberikan. *Review* dari konsumen dapat membantu konsumen lainnya. Sebagian generasi Z mengatakan bahwa *review* membantu konsumen dalam memilih layanan, selain itu konsumen juga lebih memilih layanan yang sudah memiliki *review* (Traveloka, 2019).



Gambar 1. Review Pengguna Traveloka 2018-2023

Gambar tersebut merupakan respon pengguna Traveloka. Traveloka mendapatkan respon negatif dari beberapa penggunanya. Banyak keluhan yang ditujukan kepada Traveloka, seperti proses *refund* yang bermasalah, pelayanan yang tidak baik, dan lain-lain. *Review* yang buruk tentunya akan memberikan dampak yang tidak baik bagi keputusan pembelian generasi Z. Traveloka perlu memperhatikan baik *review* positif maupun negatif dan juga melakukan pembenahan, melihat pesaing yang terus meningkatkan kualitas layanannya. Sebab adanya *review online* yang diberikan oleh pelanggan juga mempengaruhi *brand image* dari perusahaan.

*Brand Image* menurut Kotler, P. and Keller (2016) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Menurut Clow (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Cara pemasaran yang dilakukan oleh Traveloka untuk meningkatkan *brand image* sejauh ini antara lain, adalah melalui media sosial, iklan di tv, dan pembagian kupon diskon. Dengan pemasaran yang baik menyebabkan *brand image* yang dimiliki oleh Traveloka baik pula, *brand image* merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu *brand* baik atau buruk. Traveloka memberikan akses yang mudah untuk memberikan *review*, terbuka dengan segala *review*, supaya Traveloka terus menjaga dan meningkatkan *review* positif yang dimiliki.

Perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kualitas layanan yang memenuhi ekspektasi konsumen. Diharapkan dengan kesanggupan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi mampu memberikan rasa kesetiaan sehingga enggan untuk berpaling karena sudah dianggap mampu memenuhi ekspektasinya. Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan (Tatik Suryani, 2013).

## Kerangka Teori

### Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen / *consumer behavior* adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen Ali (2013). Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu karena konsumen berada dalam lingkungan yang sangat kompleks. Perilaku mereka dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, serta pengaruh dan proses psikologis.

#### Brand Image

Menurut Kotler & Keller, (2012), *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2012) bahwa aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari kekuatan, keunikan dan kesukaan.

#### Electronic Word of Mouth (eWOM)

Kemajuan teknologi yang begitu cepat mendorong konsumen untuk berbagi informasi terkait produk yang pernah digunakan melalui internet, sehingga hal ini meningkatkan potensi eWOM terjadi. *Electronic word of mouth* (eWOM) merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui internet dengan adanya indikator dimensi yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* (Goyette, I., Ricard, L., Bargeron, J., & Marticotte, 2010).

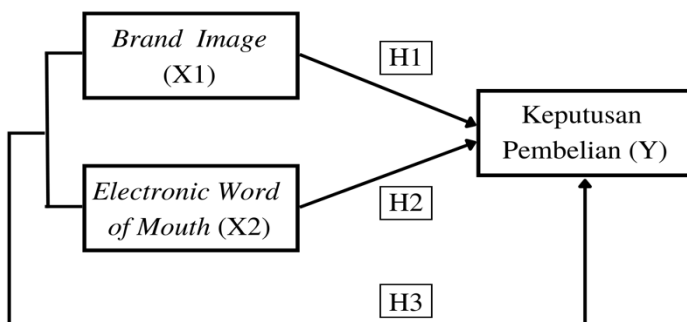
#### Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman, L.G., & Kanuk (2010) keputusan pembelian merupakan suatu konsep evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemilihan produk, keputusan adalah dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.

## Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh positif antara *brand image* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian Traveloka (Y).
- H2 : Diduga terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* (E-WOM) (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian Traveloka (Y).
- H3 : Diduga terdapat pengaruh positif antara *brand image* (X<sub>1</sub>) dan *electronic word of mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian Traveloka (Y).



Gambar 2. Model Hipotesis

## Metode Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 97 responden yang merupakan Generasi Z pengguna Traveloka di Kota Semarang. Kriteria dari sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah: (a) Merupakan generasi Z (Berusia 17 tahun – 28 tahun), (b) Berdomisili di Kota Semarang, (c) Pernah melakukan pembelian pada Traveloka minimal 2 (dua) kali, (d) Pernah membaca review di media online mengenai Traveloka, (e) Bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana dan berganda, serta uji signifikansi (uji t dan uji F).

## Hasil dan Pembahasan

Hasil data penelitian ini diolah menggunakan SPSS for Windows version 25.0. Berikut hasil analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan:

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel *Brand Image***

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 <sup>a</sup>	.571	.567	2.262

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian = 0,756 (R), yang menunjukkan tingkat korelasi yang cukup kuat antar 2 variabel. Kemudian hasil uji koefisien determinasi adalah 57,1%, dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *brand image* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian 57,1%, sedangkan 42,9% sisanya diperoleh dari variabel lain di luar penelitian.

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel *Electronic Word of Mouth***

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 <sup>a</sup>	.467	.461	2.522

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian = 0,683 (R), yang menunjukkan tingkat korelasi yang cukup kuat antar 2 variabel. Kemudian hasil uji koefisien determinasi adalah 46,7%, dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *Electronic Word of Mouth* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian 46,7%, sedangkan 53,3% sisanya diperoleh dari variabel lain di luar penelitian.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth***

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.598	.589	2.203

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023



Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian = 0,773 (R), yang menunjukkan tingkat korelasi yang cukup kuat antar 2 variabel. Kemudian hasil uji koefisien determinasi adalah 59,8%, dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian 59,8%, sedangkan 40,2% sisanya diperoleh dari variabel lain di luar penelitian.

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel *Brand Image***

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.176	1.780		3.469	.001
Brand Image	.486	.043	.756	11.251	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X1) adalah sebesar 0,486 dan nilai konstantanya adalah 6,176. diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* adalah 0,000 dan t hitung 11,251. Nilai t tabel di uji ini diperoleh dengan menghitung *degree of freedom* (df) = n - 2, dimana 97 - 2 = 95, maka nilai t tabel = 1,661, sehingga dapat diketahui bahwa t hitung (11,251) > t tabel (1,661) dengan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, maka **hipotesis 1 diterima**.

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel *Electronic Word of Mouth***

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.333	2.066		3.549	.001
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.512	.056	.683	9.124	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) adalah sebesar 0,512 dan nilai konstantanya adalah 7,333. diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Electronic Word of Mouth* adalah 0,000 dan t hitung 9,124. Nilai t tabel di uji ini diperoleh dengan menghitung *degree of freedom* (df) = n - 2, dimana 97 - 2 = 95, maka nilai t tabel = 1,661, sehingga dapat diketahui bahwa t hitung (9,124) > t tabel (1,661) dengan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, maka **hipotesis 2 diterima**.

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X1) adalah sebesar 0,362 dan *electronic word of mouth* (X2) adalah sebesar 0,189 dan nilai konstantanya adalah 4,345. Variabel *brand image* memperoleh nilai koefisien regresi positif dengan angka 0,362 dan variabel *electronic word of mouth* memperoleh nilai koefisien regresi positif dengan angka 0,189.

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth***

		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.345	1.884		2.306	.023
	Brand Image	.362	.065	.562	5.525	.000
	Electronic Word of Mouth	.189	.076	.253	2.484	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

**Tabel 8. Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				Sig.
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	677.702	2	338.851	69.830	.000 <sup>b</sup>
	Residual	456.133	94	4.852		
	Total	1133.835	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Electronic Word of Mouth

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai F hitung = 69,830 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F tabel di uji ini diperoleh dengan menghitung *degree of freedom* (df) = df 1 (jumlah variabel - 1) yaitu 3 - 1 = 2 dan df 2 (n - k - 1) yaitu 97 - 2 - 1 = 94, maka nilai F tabel = 3,093, sehingga dapat diketahui bahwa F hitung (69,830) > F tabel (3,093) dengan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, maka **hipotesis 3 diterima**.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Traveloka (Studi pada Generasi Z Pengguna Traveloka di Kota Semarang), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Generasi Z pengguna Traveloka di Kota Semarang. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan Traveloka.
2. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Generasi Z pengguna Traveloka di Kota Semarang. Hal ini dapat diartikan, semakin positif *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) atau ulasan tentang produk, maka akan semakin mendorong melakukan pembelian. Konsumen akan membeli produk yang memiliki banyak ulasan positif di media online tentang produk tersebut, dimana terdapat rating yang bagus, dan pengalaman positif yang diberikan konsumen baru atau lama yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Variabel *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Generasi Z pengguna

Traveloka di Kota Semarang. Semakin baiknya *image* yang dimiliki, dan banyaknya ulasan positif mampu mendorong keputusan pembelian Traveloka.

## Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti merumuskan sejumlah saran bagi perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya, diantara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian terkait variabel *brand image* dimana responden merasa jarang menemukan penawaran eksklusif atau layanan khusus di Traveloka, kurang berpengaruhnya program ikonik, dan jarang memilih Traveloka dibanding *online travel agent* lain. Hal ini disebabkan kurang banyaknya penawaran eksklusif atau layanan khusus dan kurang mudah dalam memperoleh promo. Terkait hal tersebut, penanggulangan yang dapat peneliti berikan yaitu diharapkan pihak Traveloka meningkatkan Optimisasi mesin pencari atau *search engine optimization* (SEO) dengan memperbanyak ads, memberikan reminder terkait penawaran eksklusif atau layanan khusus. Setelah itu Traveloka dapat menggunakan *meta ads* supaya dapat melihat berapa banyak konsumen yang meng klik, lalu memberikan ads tambahan untuk orang yang jarang / tidak pernah meng klik. Traveloka juga diharapkan memperbaiki dapat mengembangkan baik dari segi fitur, harga, maupun layanannya yang lebih bervariasi dan unik, agar bersaing dengan *online travel agent* lainnya dan memiliki nilai keunikan sendiri.
2. Berdasarkan hasil penelitian terkait variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dimana responden jarang mengakses informasi mengenai ulasan pada layanan Traveloka, jarang berinteraksi dengan pengguna lainnya, dan percaya pada ulasan negatif yang ditulis konsumen lainnya di media *online*. Hal ini disebabkan kurang mudahnya akses untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya dan juga konsumen takut merasakan hal yang sama dengan konsumen lainnya. Maka yang diperlukan Traveloka adalah selalu menjawab respon dari ulasan negatif secara cepat dan juga menindak lanjuti, agar ulasan negatif tidak berdampak luas. Traveloka dapat memberikan fitur baru berupa komentar tentang suatu *review* yang terintegrasi langsung dengan pembuat *review*, supaya dapat meningkatkan interaksi sesama pengguna. Traveloka harus mengoptimalkan sosial media Traveloka, Traveloka memiliki akun Instagram dengan kurang lebih 1 juta pengikut, dimana sebagai media pemasaran pihak Traveloka dapat membuat konten berupa *review* menarik untuk merekomendasikan layanan Traveloka, dan sebagai sarana informasi yang lengkap terkait kualitas, manfaat, harga, serta kegunaan layanan dan juga dapat menampilkan hasil *review* mengenai Traveloka atau bahkan mengundang artis untuk me *review* suatu layanan dari Traveloka. Selain itu Traveloka juga bisa memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menjadi *brand ambassador*, membuat event berhadiah kepada konsumen untuk membuat *review* positif berupa foto atau video terhadap Traveloka.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk variabel independen lain diluar variabel penelitian, sehingga kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependennya dapat lebih besar.

## Daftar Pustaka

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Award, top brand. (n.d.). *Top Brand Index*, <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.
- Appstore, M. dan. (n.d.). *Mediakonsumen*, <https://mediakonsumen.com/>.
- Ayu Yulianingsih dan Farah Oktafani. (2020). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.com. *Jurnal Universitas Telkom*.
- Bi, Z., Qiao, S., Zhou, J., Tang, X., & Zhang, J. (2014). *Fast start-up of Anammox process with appropriate ferrous iron concentration*. *Bioresource Technology*, 170, 506–512. <https://doi.org/10.1016/j.biortech.2014.07.106>.



- Devedi, Sujatha, P. (2017). *A study on parameters of online reviews content that influence consumers buying behaviour- an Indian perspective*. 12-24.
- Goyette, I., Ricard, L., Barger, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5–23.
- Khaerani, Rani Apri and Prihatini, A. E. (2020). *PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN TRAVELOKA* /83/bisnis/2020.
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management*, 14th, Person Education, 2009. *Manajemen Pemasaran, 1*.
- Kotler, p., & armstrong, g. (2013). *Principles of marketing* 15th global edition. *Pearson*.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*
- Nicholas, L.K. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pengguna Traveloka Dalam Pembelian Tiket Pesawat di Kota Medan). *Universitas Sumatera Utara*.
- Pratitis, R. (2020). Pengaruh EWord Of Mouth, E-Service Quality, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Hotel Dafam Lotus Jember Melalui Online Travel Agent (OTA). *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, *Pearson Prentice Hall*.
- Setiadi, N. J. (2003a). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : *Kencana*.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: *Andi Offset*.
- Traveloka. (2019). *Traveloka*, <https://m.traveloka.com/id-id/about-us>.
- Wangenheim, F. V, & Bayon, T. (2007). *Behavioral consequences of*. *Journal of Marketing*, 71(October), 36–47.