

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN TRAVELOKA INDONESIA)

Siti Shania Wijiyanti¹, Reni Shinta Dewi², Naili Farida³

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

¹Email: sitishania35@gmail.com

Abstract : *Travel is increasingly in demand by many people, so many online travel agents offer services such as airline tickets and others. Traveloka is online travel agent platforms that is widely used by Indonesians. Traveloka experienced a decrease in sales in 2023 and the percentage of the top brand index in 2023 from the previous year. Traveloka needs to evaluate E-WOM and E-Servqual to be improved. This relates to the brand image built by Traveloka, if E-WOM and E-Servqual are considered good, it creates a good brand image, then users will decide to repurchase intention. This study aims to analyze the effect of E-WOM and E-Servqual on repurchase intention through brand image as a mediating variable for Traveloka Indonesia consumers. The results of the study, E-WOM has a significant effect on repurchase intention and E-Servqual has an effect on repurchase intention through brand image as a mediating variable, but an interesting finding in this study is that E-WOM has no significant effect on brand image so that brand image cannot be a mediating variable. The suggestion in this study is that Traveloka can combine marketing communication strategies through campaigns of video content that allows users to share personal experiences inviting influencers.*

Keywords : *electronic word of mouth , electronic service quality, brand image, repurchase intention, Traveloka Indonesia*

Abstraksi : Perjalanan wisata semakin diminati banyak orang, sehingga banyak online travel agent yang menawarkan jasa layanan seperti tiket pesawat dan lain-lain. Traveloka merupakan salah satu platform online travel agent yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Traveloka mengalami penurunan penjualan pada tahun 2023 dan presentase *top brand index* pada tahun 2023 dari tahun sebelumnya. Traveloka perlu melakukan evaluasi *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *electronic service quality (E-Servqual)* untuk diperbaiki. Hal ini berkaitan dengan *brand image* yang dibangun oleh Traveloka, jika *E-WOM* dan *E-Servqual* dinilai baik maka menciptakan *brand image* yang baik, kemudian pengguna akan memutuskan untuk melakukan *repurchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* dan *E-Servqual* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen Traveloka Indonesia. Hasil penelitian mendukung teori perilaku konsumen, *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dan *E-Servqual* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi, akan tetapi temuan yang menarik pada penelitian ini adalah *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* sehingga *brand image* tidak dapat sebagai variabel mediasi. Saran pada penelitian ini adalah Traveloka dapat memadukan strategi komunikasi pemasaran yang melalui kampanye dalam bentuk konten video yang memungkinkan pengguna ikut berbagi pengalaman pribadi melalui postingan konten video dengan mengajak *influencer*.

Kata kunci : *electronic word of mouth , electronic service quality, brand image, repurchase intention, Traveloka Indonesia*

Pendahuluan

Setiap orang memiliki berbagai kegiatan yang dilakukan baik itu dirumah maupun tempat kerja yang dapat menyebabkan lelah baik secara fisik dan jiwa selain itu

menyebabkan seseorang dalam keadaan bosan, jenuh, dan stress. Kegiatan yang menjadi solusi untuk kondisi tersebut adalah melakukan perjalanan ke suatu tempat yang biasa disebut berwisata atau *Travelling*. *Travelling* merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dengan mengunjungi atau pergi ke berbagai tempat wisata. Seiring waktu banyak orang yang berniat melakukan wisata begitu juga usaha agen perjalanan online kini semakin berkembang untuk memenuhi kebutuhan.

Agen perjalanan online mempermudah para wisatawan untuk merencanakan perjalanan dan layanan yang dibutuhkan. Salah satu agen travel online yaitu Traveloka, aplikasi Traveloka merupakan aplikasi *travel online* yang menyediakan akses untuk mendapatkan berbagai jenis kebutuhan perjalanan mencakup layanan pemesanan seperti tiket pesawat, bus, kereta api, sewa mobil, kegiatan perjalanan yang ditawarkan dan lain-lain. Namun dari beberapa keunggulan yang dimiliki Traveloka terdapat beberapa komentar atau review yang diberikan oleh konsumen salah satunya menunjukkan bahwa komentar bersifat negatif terhadap Traveloka yang dimana dari pelanggan yang ingin mengajukan refund (pengembalian dana) namun tidak dapat dilakukan atau syarat yang dipersulit oleh pihak Traveloka karena beberapa kendala salah satunya tidak sesuai dengan yang ditawarkan, maka dari itu mengakibatkan peringkat dan pembelian kembali menurun karena telah banyak pelanggan yang mengalami masalah tersebut. Salah satu komentar negatif terhadap Traveloka sebagai berikut : *“Hati-hati menggunakan aplikasi ini, terutama yang pakai pay letter, sistem pembayaran tiba-tiba kena penalty dan harus kita bayar. Setelah diinfokan mereka bilang terjadi kesalahan dan anaehnya uang dimasukkan ke point pay letter jadi mau tidak mau kita harus belanja produk traveloka lagi. Saya tidak tau apakah penalty itu disengaja atau tidak. Tapi aneh saja kita minta uang kembali dari kesalahan traveloka mereka tidak mau dan mengarahkan ke penambahan point. Kecewa dengan cara-cara manipulasi ini.”* Oleh Risal Pramana (21/12/23).

Kondisi ini mempengaruhi *electronic service quality* yang dinilai buruk dan membangun persepsi pelanggan dan calon pelanggan untuk tidak memilih Traveloka menjadi agen perjalanan online kembali dimasa mendatang maka pihak Traveloka akan mendapatkan resiko semakin menurunnya peringkat dengan pesaing lainnya. Berikut terdapat data penjualan brand Traveloka dari tahun 2019 - 2023 sebagai berikut :

Tabel 1. Data Penjualan Brand Traveloka mulai dari 2019 - 2023

| Tahun | Nilai Transaksi (Triliun Rupiah) | Pertumbuhan (%) |
|-------|----------------------------------|-----------------|
| 2019 | 14,1 | 9,50% |
| 2020 | 11,3 | -19,10% |
| 2021 | 13,8 | 22,90% |
| 2022 | 16,6 | 20,20% |
| 2023 | 14,2 | 18,90% |

Sumber : Data yang diperoleh dari berbagai sumber (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Traveloka mengalami kenaikan presentase dari tahun ke tahun, sehingga terjadi fluktuasi yang cukup signifikan terutama pada tahun 2020 diakibatkan dampak dari pandemi Covid-19. Kemudian terjadi penurunan pada tahun 2023 menjadi kondisi yang merugikan Traveloka, mengingat kondisi sektor pariwisata telah mulai membaik. Masalah didukung dengan data Top Brand Award pada kurun waktu 5 tahun terakhir menunjukkan Traveloka mengalami peningkatan dari tahun 2019 sampai dengan 2023 namun akhirnya mengalami fluktuasi seperti data sebagai berikut:

Tabel 2. Top Brand Index Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel Tahun 2019 sampai dengan Tahun 2023

| Nama Brand | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Traveloka | 30.00% | 30.50% | 38.80% | 38.50% | 35.90% |
| Tiket | 6.00% | 7.50% | 11.10% | 13.60% | 12.20% |
| Agoda | 2.70% | 4.40% | 7.20% | 7.80% | 9.40% |
| Trivago | 4.90% | 5.60% | 6.60% | 7.40% | 6.60% |
| Pegipegi | 1.80% | 2.20% | 5.00% | 5.10% | 4.30% |

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/> (2024)

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa Traveloka tetap mendominasi pasar situs online booking tiket pesawat dan travel selama periode 2019 hingga 2023. Meskipun Traveloka mengalami sedikit penurunan pada tahun 2023 dengan persentase 35,90% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 38,50%, platform ini masih menjadi pilihan utama pengguna. Secara lebih lanjut, selama lima tahun terakhir Traveloka cenderung mengalami kenaikan dan penurunan persentase TBI atau berada dikondisi yang tidak tetap (fluktuatif), hal ini mengartikan bahwa Traveloka mengalami perubahan yang tidak stabil dan di indikasikan mengalami penurunan penjualan karena oleh beberapa faktor diantaranya *electronic word of mouth* dan *electronic service quality*. Pengaruh dari *electronic word of mouth* yang negatif dan *electronic service quality* yang buruk melalui *brand image* didukung dengan data persentase pangsa pasar Traveloka yang lebih sedikit dibandingkan online travel agent menjadi suatu hal yang menarik bagi peneliti untuk mengetahui dan meneliti *electronic word of mouth (e-WOM)*, *electronic service quality*, *brand image* dan *repurchase intention* pada pengalaman pengguna Traveloka.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai salah satu bidang ilmu yang mempelajari tentang cara individu, kelompok serta organisasi dalam melakukan proses mulai dari memilih, membeli, memakai atau menggunakan dan memanfaatkan produk, jasa gagasan atau pengalaman dengan tujuan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (1996) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan pembelian produk oleh konsumen (individu ataupun rumah tangga) untuk memenuhi kebutuhan.

Marketing

Marketing atau pemasaran menurut Kotler (2005) merupakan keberhasilan melakukan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi melalui usaha menyediakan kebutuhan konsumen sekaligus mengelola distribusi barang dan memenuhi kebutuhan produsen atau konsumen. Definisi pemasaran menurut *American marketing association (2014)* menyatakan bahwa pemasaran yaitu aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi meliputi perencanaan, menciptakan, mengkomunikasikan, melaksanakan dan penetapan konsep bisnis yang mencakup ide, harga, distribusi untuk memperoleh kepuasan bagi konsumen, partner dan pihak lainnya.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan penggunaan teknologi secara digital yang membentuk saluran online ke pasar yang dituju (seperti website, e-mail, dan melalui berbagai inovasi lain termasuk blog, feed, podcast dan jejaring sosial) yang memiliki kontribusi dalam kegiatan pemasaran (Chaffey, 2002).

Repurchase Intention

Menurut Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014) *repurchase intention* didefinisikan sebagai keinginan yang dimiliki konsumen untuk memperoleh produk secara berulang dalam waktu tertentu dan berharap menjadi konsumen tetap. Terdapat 3 indikator *repurchase intention* yaitu *plan to repurchase*, *intention to repurchase*, dan *expectation to repurchase*.

Electronic Word of Mouth

Menurut Goyette et al., (2010) *electronic word of mouth* (e-wom) yaitu bentuk komunikasi yang berisi informasi, pendapat, pernyataan yang bersifat positif dan negatif disampaikan oleh konsumen melalui media internet secara online seperti komentar di media sosial, email, telepon dan metode lainnya. Indikator dari *electronic word of mouth* menurut Goyette et al., (2010) antara lain *intensity*, *review valence*, dan *content*.

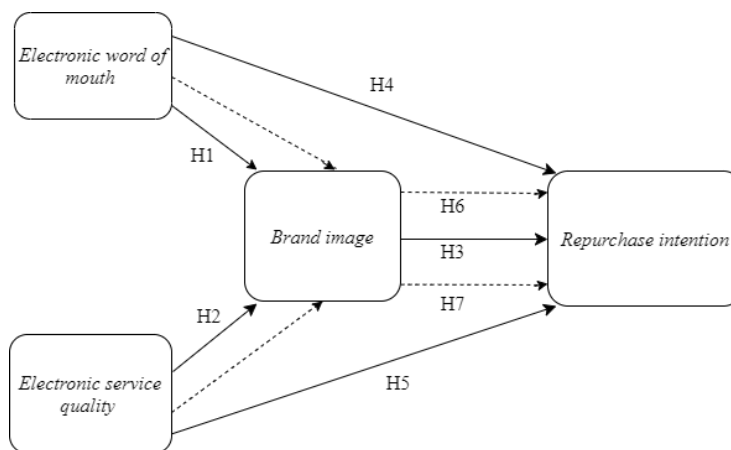
Electronic Service Quality

Menurut Zeithaml et al., (2009) *electronic service quality* merupakan kemampuan menyediakan fasilitas kepada konsumen melalui situs website untuk melakukan pembelian, pengiriman dengan efisien dan efektif. Terdapat empat indikator yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*.

Brand Image

Brand image atau citra merek menurut Keller (2009) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi atau sudut pandang pada suatu brand atau merek yang diingat oleh konsumen, yang mana tercermin atau terbentuk oleh perusahaan yang memproduksi. Terdapat 3 indikator yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Hipotesis

Sumber : data yang diolah (2024)

H1 : Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan dengan *brand image*

H2 : Variabel *electronic service quality* berpengaruh secara signifikan dengan *brand image*

H3 : Variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan dengan *repurchase intention*

H4 : Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan dengan *repurchase intention*.

H5 : Variabel *electronic service quality* berpengaruh secara signifikan dengan *repurchase intention*.

H6 : Variabel *electronic word of mouth* yang dimediasi *brand image* berpengaruh secara signifikan dengan *repurchase intention*.

H7 : Variabel *electronic service quality* yang dimediasi *brand image* berpengaruh secara signifikan dengan *repurchase intention*

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskripsi kuantitatif dengan tipe penelitian *explanatory research* untuk mengetahui dan menguji pengaruh antar variabel *electronic word of mouth (X1)*, *electronic service quality (X2)*, *brand image (Z)* dan *repurchase intention (Y)*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pemesanan penginapan secara online menggunakan Traveloka minimal 2 kali dalam setahun dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan teknik atau metode *Structural Equation Model (SEM)* yang meliputi dua pengujian, yaitu *Evaluation of Measurement Model (Outer Model)* dan *Evaluation of Structural Model (Inner Model)* yang diolah menggunakan *software Smart-PLS 4.0.0 for windows*.

Profil Responden

Tabel 3. Profil Responden

| No | Keterangan | Distribusi | |
|-----------|----------------------|------------|----------------|
| | | Frekuensi | Persentase (%) |
| 1. | Umur | | |
| - | 18 - 22 tahun | 56 | 56 |
| - | 23 - 27 tahun | 25 | 25 |
| - | 28 - 32 tahun | 12 | 12 |
| - | 33 - 37 tahun | 3 | 3 |
| - | 38 - 42 tahun | 0 | 0 |
| - | 43 - 47 tahun | 0 | 0 |
| - | 48 - 52 tahun | 0 | 0 |
| - | >53 tahun | 4 | 4 |
| | Jumlah | 100 | 100 |
| 2. | Pendidikan Terakhir | | |
| - | SMA/SMK | 49 | 49 |
| - | Sarjana | 48 | 48 |
| - | Pascasarjana (S2/S3) | 3 | 3 |
| | Jumlah | 100 | 100 |
| 3. | Jenis Pekerjaan | | |
| - | TNI/POLRI/PNS/BUMN | 11 | 11 |
| - | Karyawan Swasta | 19 | 19 |
| - | Wiraswasta | 1 | 1 |
| - | Mahasiswa | 60 | 60 |
| - | Lain-lain | 9 | 9 |
| | Jumlah | 100 | 100 |
| 4. | Jenis Kelamin | | |
| - | Perempuan | 54 | 54 |
| - | Laki-laki | 46 | 46 |

| | Jumlah | 100 | 100 |
|-----------------------------------|---------------|------------|------------|
| 5. Penghasilan Per Bulan | | | |
| - Rp. 500.000 – Rp 1.000.000 | 25 | 25 | |
| - > Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 | 22 | 22 | |
| - > Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 | 16 | 16 | |
| - > Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 | 19 | 19 | |
| - > Rp. 5.000.000 | 18 | 18 | |
| | Jumlah | 100 | 100 |
| 6. Pembelian Per Tahun | | | |
| - 2 – 3 kali | 77 | 77 | |
| - 4 – 5 kali | 15 | 15 | |
| - > 6 kali | 8 | 8 | |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Pada penelitian ini, identitas responden dikelompokkan berdasarkan umur, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, jenis kelamin, penghasilan per bulan, dan frekuensi pembelian per tahun. Berdasarkan tabel 3, mayoritas responden berusia 18–22 tahun (56%). Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK dan berstatus sebagai mahasiswa. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, dengan jumlah sebanyak 54 orang. Sebagian besar responden memiliki penghasilan per bulan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000, serta frekuensi pembelian layanan Traveloka sebanyak 2–3 kali per tahun.

Hasil Penelitian

Tabel 4. Hasil Outer Loading

| | <i>Electronic word of mouth (X1)</i> | <i>Electronic Service Quality (X2)</i> | <i>Brand image (Z)</i> | <i>Repurchase intention (Y)</i> |
|-------------|--------------------------------------|--|------------------------|---------------------------------|
| X1.1 | 0.701 | | | |
| X1.2 | 0.743 | | | |
| X1.3 | 0.832 | | | |
| X1.4 | 0.799 | | | |
| X1.5 | 0.760 | | | |
| X1.6 | 0.770 | | | |
| X2.1 | | 0.802 | | |
| X2.2 | | 0.768 | | |
| X2.3 | | 0.726 | | |
| X2.4 | | 0.830 | | |
| X2.5 | | 0.726 | | |
| X2.6 | | 0.716 | | |
| X2.7 | | 0.717 | | |
| X2.8 | | 0.706 | | |
| Y.1 | | | 0.810 | |
| Y.2 | | | 0.735 | |
| Y.3 | | | 0.724 | |
| Y.4 | | | 0.755 | |
| Y.5 | | | 0.827 | |
| Y.6 | | | 0.713 | |
| Z.1 | | | | 0.748 |
| Z.2 | | | | 0.719 |

| | <i>Electronic word of mouth (X1)</i> | <i>Electronic Service Quality (X2)</i> | <i>Brand image (Z)</i> | <i>Repurchase intention (Y)</i> |
|------------|--------------------------------------|--|------------------------|---------------------------------|
| Z.3 | | | | 0.829 |
| Z.4 | | | | 0.782 |
| Z.5 | | | | 0.736 |
| Z.6 | | | | 0.716 |

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4 menunjukkan nilai-nilai outer loading secara keseluruhan diatas 0,70. Nilai yang kurang dari 0,70 maka ada item yang harus dihapus apabila menggunakan nilai standar convergent validity > 0,70. Pengolahan data selanjutnya adalah memperhatikan hasil dari AVE (*Average Variance Extracted*) untuk mengetahui perhitungan nilai dari variabel yang dianggap valid. Hasil perhitungan AVE harus melebihi skor 0,5 agar dapat dikatakan valid menurut Ghozali (2014).

Tabel 5. Nilai AVE (Average Variance Extracted)

| | <i>AVE (Average Variance Extracted)</i> |
|--|---|
| <i>Electronic word of mouth (X1)</i> | 0.591 |
| <i>Electronic Service Quality (X2)</i> | 0.562 |
| <i>Brand image (Z)</i> | 0.580 |
| <i>Repurchase intention (Y)</i> | 0.572 |

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5 diperoleh hasil perhitungan bahwa nilai AVE pada setiap variabel telah melebihi dari 0.5 maka dapat dikatakan valid. Tahapan pengolahan data berikutnya yaitu discriminant validity.

Tabel 6. Fornell-Lacker Criterion

| | <i>Electronic word of mouth</i> | <i>Electronic Service Quality</i> | <i>Repurchase Intention</i> | <i>Brand Image</i> |
|--|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|--------------------|
| <i>Electronic word of mouth (X1)</i> | 0.769 | | | |
| <i>Electronic Service Quality (X2)</i> | 0.854 | 0.750 | | |
| <i>Repurchase intention (Y)</i> | 0.785 | 0.835 | 0.756 | |
| <i>Brand image (Z)</i> | 0.757 | 0.829 | 0.762 | 0.802 |

Sumber : data primer yang diolah (2024)

Dari data tabel 6 dapat disimpulkan bahwa akar AVE pada setiap konstruk melebihi korelasi antar variabel. Contohnya, pada variabel *brand image* dengan variabel *brand image* itu sendiri memiliki nilai akar AVE sebesar 0.802 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai variable lain. Hal tersebut melebihi korelasi variabel *brand image* dengan variabel lain, misalnya variabel *electronic word of mouth* yaitu sebesar 0.769 variabel *electronic service quality* memiliki nilai AVE sebesar 0.750 dan variabel *repurchase intention* dengan nilai sebesar 0.756. Berikut tabel 3.5 menampilkan hasil nilai cronbach's alpha dan composite reliability

Tabel 7. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

| | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|--|------------------|-----------------------|
| <i>Electronic word of mouth (X1)</i> | 0.861 | 0.896 |
| <i>Electronic service quality (X2)</i> | 0.888 | 0.911 |
| <i>Brand image (Z)</i> | 0.855 | 0.892 |
| <i>Repurchase intention (Y)</i> | 0.850 | 0.889 |

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Nilai cronbach's alpha dapat dikatakan reliabel atau andal jika hasil nilai lebih dari 0,70. Skor Cronbach's alpha minimum pada variabel *repurchase intention* senilai 0.850 dan nilai maksimum pada variabel *electronic service quality* senilai 0.911. Berikut R-Square hasil pengolahan data penelitian ini.

Tabel 8. R-Square

| | R-square |
|---------------------------------|----------|
| <i>Repurchase intention (Y)</i> | 0.749 |
| <i>Brand image (Z)</i> | 0.691 |

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Menurut Chin (1988) membagi tiga kategori nilai R-Square diantaranya nilai R-Square jika lebih dari 0.67 termasuk kategori kuat, jika lebih dari 0.33 termasuk kategori moderat dan jika lebih dari 0.19 termasuk kategori lemah. Hasil analisis perhitungan nilai R-square untuk variabel *repurchase intention* adalah 74,9% artinya variabel *electronic word of mouth* dan *electronic service quality* berpengaruh kuat terhadap *repurchase intention*. Hasil analisis nilai R-square untuk variabel *brand image* yaitu 69,1% artinya variabel *electronic word of mouth* dan *electronic service quality* berpengaruh kuat terhadap *brand image*.

Tabel 9. Hasil Olah Data H1-H7

| | Path Coefficient | T-Statistic | P-Values | Kesimpulan |
|---|------------------|-------------|----------|-------------------|
| Direct effect | | | | |
| <i>Electronic word of mouth (X1) -> Brand image (Z)</i> | 0.184 | 1.796 | 0.073 | H1 Ditolak |
| <i>Electronic service quality (X2) -> Brand image (Z)</i> | 0.669 | 6.483 | 0.000 | H2 Diterima |
| <i>Brand image (Z) -> Repurchase intention (Y)</i> | 0.310 | 2.702 | 0.007 | H3 Diterima |
| <i>Electronic word of mouth (X1) -> Repurchase intention (Y)</i> | 0.219 | 2.035 | 0.042 | H4 Diterima |
| <i>Electronic service quality (X2) -> Repurchase intention (Y)</i> | 0.393 | 3.146 | 0.002 | H5 Diterima |
| Indirect effect | | | | |
| <i>Electronic word of mouth (X1) -> Brand image (Z) -> Repurchase intention (Y)</i> | 0.057 | 1.465 | 0.143 | No mediation |
| <i>Electronic service quality (X2) -> Brand image (Z) -> Repurchase intention (Y)</i> | 0.207 | 2.334 | 0.020 | Partial Mediation |

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Pembahasan

Pada hipotesis pertama hasil uji path coefficient menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *brand image*, sehingga penelitian ini membuktikan hipotesis pertama ditolak. Penelitian ini tidak didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Alrwashdeh et al., (2019) yang membuktikan *electronic word of mouth* signifikan pada *brand image*. Berdasarkan hasil deskriptif responden menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mengandalkan pengalaman secara langsung ketika menggunakan layanan Traveloka sehingga percaya terhadap Traveloka.

Hipotesis kedua menunjukkan hasil uji path coefficient variabel *electronic service quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand image* diterima. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Wajdi & Djamin (2021), menyebutkan bahwa *electronic service quality* sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga kualitas pelayanan yang baik nantinya menghasilkan customer life time value yang lebih lama bagi perusahaan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Rolland & Freeman (2010) menyatakan bahwa sebuah pelayanan yang diberikan dengan baik maka akan memperoleh nilai yang baik sesuai sudut pandang konsumen terhadap produk atau jasa, sehingga kualitas layanan yang baik didukung dengan citra merek, maka akan menarik minat konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi berulang dengan perusahaan.

Hipotesis ketiga, pada hasil uji path coefficient bahwa variabel *brand image* dari penggunaan Traveloka memberikan pengaruh positif dan signifikan pada variabel *repurchase intention* sehingga H3 yang mengungkapkan “variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan dengan *repurchase intention*” diterima. Pernyataan tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan Karisma Devantha & Wayan Ekawati, (2020) yang membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis keempat menunjukkan hasil uji path coefficient menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* terhadap variabel *repurchase intention* mouth dari penggunaan Traveloka berpengaruh signifikan, sehingga H4 yang mengungkapkan “variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan dengan *repurchase intention*” diterima. Menurut penelitian yang pernah dilakukan oleh Kunja et al., (2022) membuktikan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap niat beli karena *electronic word of mouth* merupakan konten yang dibuat oleh pengguna maka dapat memperoleh kepercayaan dari pembaca. Informasi yang dimuat pada bagian rating dan ulasan yang disampaikan oleh konsumen yang telah memakai produk tersebut mempengaruhi keputusan pembelian kembali atau *repurchase intention* (Duary et al., 2023).

Hipotesis kelima hasil path coefficient menunjukkan bahwa hasil uji path coefficient penelitian ini membuktikan bahwa *electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention* penggunaan Traveloka, sehingga H5 diterima. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Farida (2021) membuktikan bahwa *electronic service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Menurut Ramadhani & Sukawati (2021) yang telah melakukan penelitian berpendapat bahwa *electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* didukung kualitas layanan yang baik ketika menggunakan situs website.

Hipotesis keenam hasil uji path coefficient dari penelitian ini tentang pengaruh *electronic word of mouth* yang dimediasi *brand image* terhadap *repurchase intention* pada Traveloka membuktikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan sehingga H6 ditolak. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Pratama & Ahmad Hafidh Nurmansyah

(2024) membuktikan bahwa variabel *brand image* tidak memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* produk. Berdasarkan hasil deskriptif responden menunjukkan bahwa ketika melakukan *repurchase intention* di Traveloka karena pengalaman yang telah dirasakan, percaya terhadap ulasan yang dibaca, dan kemudahan menggunakan Traveloka.

Hipotesis ketujuh dari hasil uji path coefficient pada bagian indirect effect menunjukkan bahwa *electronic service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi dari penggunaan Traveloka memiliki pengaruh signifikan, sehingga H7 diterima. Penelitian ini didukung penelitian oleh Chasee et al., (2013) yang mengemukakan bahwa perusahaan dapat mengoptimalkan *electronic service quality* dengan baik yang ditujukan pada pelanggan untuk mendapatkan pengalaman positif sebagai citra merek (*brand image*) produk atau jasa sehingga menciptakan *electronic word of mouth* positif dan berakibat pada peningkatan *repurchase intention*

Kesimpulan

1. Variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan dengan *brand image*
2. Variabel *electronic service quality* berpengaruh secara signifikan dengan *brand image*
3. Variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan dengan *repurchase intention*
4. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan dengan *repurchase intention*.
5. Variabel *electronic service quality* berpengaruh secara signifikan dengan *repurchase intention*.
6. Variabel *electronic word of mouth* yang dimediasi *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan dengan *repurchase intention*.
7. Variabel *electronic service quality* yang dimediasi *brand image* berpengaruh secara signifikan dengan *repurchase*.

Saran

Traveloka perlu memperhatikan beberapa hal untuk ditingkatkan lebih baik lagi berkaitan dengan *electronic word of mouth* yaitu membuat kampanye dalam bentuk konten video yang memungkinkan pengguna ikut berbagi pengalaman pribadi dengan menyertakan tag pada akun traveloka agar direpost dan hastag slogan *#life,yourway* dengan mengajak *influencer*. Selain itu, berusaha melakukan peningkatan *user interface* agar memuat proses pemesanan lebih cepat dan lebih mudah, misalnya mengurangi langkah-langkah yang diperlukan dalam proses pemesanan atau penambahan fitur otomatisasi pada sistem.

Peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel lain seperti variabel *customer satisfaction* atau variabel lainnya. Variabel *customer satisfaction* mengukur sejauh mana harapan konsumen terpenuhi oleh layanan yang diterima sehingga dapat sebagai indikator utama keberhasilan layanan dan menjadi faktor penentu keputusan pembelian ulang.

Referensi

- Abdullah, Prof. Dr. T., & Tantri, Dr. F. (2021). *Manajemen Pemasaran* (1st ed., Vol. 9). PT. Raja Grafindo Persada / Rajawali Pers
- Amirin, T. M. (1995). *Menyusun Rencana Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada.
-

- Ananta Fauzi, R. U., & Ari kadi, D. C. (2021). *PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI*.
- Bimaruci, H., Havidz, H., Hudaya, A., & Ali, H. (2020). Model of Consumer Trust on Travel Agent Online: Analysis of Perceived Usefulness and Security on Re-Purchase Interests (Case Study Tiket.Com). *Dinasti International Journal of Economic, Finance & Accounting*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Bungin, M. B. (2009). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Preenada Media Grup.
- Dewi, C. R. A., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Sukawati, T. G. R., Setiawan, P. Y., & Setini, M. (2020). The Effect of Security, Trust and Ease of Use towards Repurchase Intentions Mediated by E-satisfaction on Online Travel Agent. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(8), 340–354. <https://doi.org/10.5373/jardcs/v12i8/20202482>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Heryana, D. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.854>
- Hsu, P.-F., Huang, L.-C., & Gao, M. (2019). A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry. In *Ekoloji* (Vol. 28, Issue 107). <https://www.researchgate.net/publication/349133180>
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Indeks.
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again?: An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464–2482. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0439>
- Priadana, H. M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Della, Ed.). Pascal Books.
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Sinulingga, N. A. Br., & Sihotang, Dr. H. T. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Wadjudi, F., & Djamin, Z. (2021). The Relationship between E-Service Quality and Ease of Use on Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Performance
-

Mediating by Brand Image. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting* , 21(4), 9–19.

Yulianingsih, A., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Tiket.Com. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(2), 60–72

Zaki Akbar, N., Hendry Putri, V., Marina, S., & Liana, E. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth and Electronic Service Quality on Purchase Intention of Ticket Citilink Indonesia Airlines. *GROSTLOG Global Research on Sustainable Transport & Logistics*, 597–609. <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr>