

**PENGARUH E-WOM DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YANG DI MEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PADA
PELANGGAN TRAVELOKA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Syarat-Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

ANDIKA FADILLA ALFAIZ
NPM : 1902120005



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 23 Agustus 2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ANDIKA FADILLA ALFAIZ
NPM : 1902120005

Dengan judul:

**PENGARUH E-WOM DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YANG DI MEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PADA
PELANGGAN TRAVELOKA**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, M.M
NIK: 19700408 199401 1 001

Pembimbing II

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Mengetahui,
Dekan,

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, M.M
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 23 Agustus 2021

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ANDIKA FADILLA ALFAIZ
NPM : 1902120005

Dengan judul:

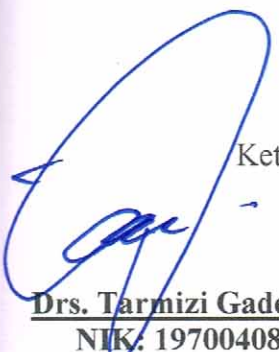
**PENGARUH E-WOM DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YANG DI MEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PADA
PELANGGAN TRAVELOKA**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 21 Agustus 2021

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris


Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK: 19700408 199401 1 001


Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Anggota

Anggota


Agus Ariyanto, SE, M.Si
NIK: 19760824 201112 1 001


Fandi Bachtiar, SE, MM
NIK: 19840228 201708 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian karya akhir dengan judul **“Pengaruh E-wom Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pada Pelanggan Traveloka”**, yang merupakan syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Aceh. Selanjutnya shalawat dan salam penulis sampaikan dihadapan Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan tauladan kepada umat manusia agar menjadi insan yang mulia didunia dan akhirat.

Dalam penulisan karya akhir ini penulis telah erusaha semaksimal mungkin dengan segala kemampuannya dan pengetahuan yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa hasil penulisan ini masih jauh dari kata kesempurnaannya baik di dalam isi maupun penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritikan dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan karya akhir ini.

Selanjutnya pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Keluarga tercinta Ayahanda Iskandar dan Ibunda Maizarida, dengan penuh keikhlasan memberikan dukungan moril dan materil sehingga terselesainya penulisan skripsi ini.
2. Bapak Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh dan Selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan dan saran kepada penulis.

3. Ibu Suryani Murad, SE,M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh dan selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan dan saran kepada penulis.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh yang telah membantu penulis semasa kuliah.

Semoga Allah SWT, memberikan balasan atas semua kebaikan mereka dengan tidak mengurangi rasa terima kasih kepada mereka, penulis menyadari bahwa penulisan karya akhir ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan-kekurangan, oleh karena itu saran dan kritik sangat penulis harapkan dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga penulisan karya akhir ini dapat memberikan manfaat dan menambahkan wawasan bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya
Amin Ya Rabbal ‘Alamin

Banda Aceh,

2021

Penulis

Andika Fadilla Alfaiz

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Kepercayaan.....	11
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan	11
2.1.2.2 Indikator Kepercayaan.....	13
2.1.3 Citra Merek.....	14
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek.....	14
2.1.3.2 Indikator Citra Merek	14
2.1.4 E-wom	15
2.1.4.1 Pengertian e-wom.....	15
2.1.4.2 Indikator e-wom	17
2.2 Penelitian Sebelumnya	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20
2.4 Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian	22
3.1.2 Tujuan Penelitian	22
3.1.3 Jenis Penelitian.....	22
3.1.4 Horizon Waktu.....	23
3.1.5 Unit Analisis	23
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	24
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.3.1 Sumber Data.....	25
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	25

3.4 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian	26
3.5 Teknik Analisa Data.....	29
3.6 Pengujian Data	31
3.6.1 Pengujian Validitas	31
3.6.2 Pengujian Realibilitas	32
3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik	32
3.6.3.1 Pengujian Normalitas	32
3.6.3.2 Pengujian Multikolinearitas	32
3.6.3.3 Pengujian Heteroskedastisitas	33
3.7 Pengujian Hipotesis.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN	37
4.1 Gambaran Umum Situs Layanan Traveloka	37
4.2 Karakteristik Responden	38
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian	40
4.3.1 Keputusan Pembelian	40
4.3.2 Kepercayaan.....	42
4.3.3 E-WOM.....	43
4.3.4 Citra Merek	45
4.4 Hasil Pengujian Data.....	46
4.4.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	46
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas	46
4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	48
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	49
4.5.1 Hasil Analisis Regresi Pengaruh E-WOM dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen	49
4.5.2 Hasil Analisis Regresi Pengaruh E-WOM, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	50
4.5.3 Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung E- WOM dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Kepercayaan	52
4.6 Pengujian Hipotesis	54
4.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial	54
4.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan	57
4.7 Deskriptif Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	58
4.7.1 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen	58
4.7.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen	59
4.8 Implikasi Hasil Penelitian	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Situs Penjualan tiket di Indonesia	4
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	18
Tabel 3.1 Instrumen skala Likert	24
Tabel 3.2 Operasionalisasi variabel dan Indikator	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden/Konsumen Pengguna Layanan Traveloka.com di Kota Banda Aceh	38
Tabel 4.2 Keputusan Konsumen Di Kota Banda Aceh Dalam Menggunakan Layanan Traveloka.com	40
Tabel 4.3 Kepercayaan Konsumen Di Kota Banda Aceh Dalam Menggunakan Layanan Traveloka	41
Tabel 4.4 Gambaran E-WOM Konsumen Di Kota Banda Aceh Terhadap Layanan Traveloka.com	42
Tabel 4.5 Gambaran Citra Merek Layanan Traveloka.com Menurut Konsumen Di Kota Banda Aceh	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.8 Hasil Analisis Pengaruh E-WOM dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen	47
Tabel 4.9 Hasil Analisi Pengaruh E-WOM, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	48
Tabel 4.10 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Diagram Jalur	50
Tabel 4.11 Pengujian Hipotesis Secara Parsial	51
Tabel 4.12 Pengujian Hipotesis Secara Simultan	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	20
Gambar 3.1 Diagram Jalur Struktur 1	29
Gambar 3.2 Diagram Jalur Struktur 2	30
Gambar 3.3 Diagram Jalur Struktur 3	30
Gambar 4.1 Pengujian Efek Mediasi 1	54
Gambar 4.2 Pengujian Efek Mediasi 2	55

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 kuesioner.....	67
Lampiran 2 Data Tabulasi Hasil Kuesioner	71
Lampiran 3 Tabel Frekuensi	72
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	77
Lampiran 5 Hail Uji Validitas	81
Lampiran 6 Hail Uji Normalitas	85
Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Linier	87
Lampiran 8 Hasil Uji Tabel Statistik	91

**PENGARUH E-WOM DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YANG DI MEDIASI OLEH KEPERCAYAAN
PADA PELANGGAN TRAVELOKA**

OLEH : Andika Fadilla Alfaiz
NIM : 1902120005

Pembimbing :

1. Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
2. Suryani Murad, SE, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan citra merek terhadap keputusan pembelian Traveloka yang di mediasi oleh kepercayaan. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan jasa Traveloka.com yang jumlahnya tidak di ketahui secara pasti. Penetapan sampel dilakukan secara non probabilitas dengan menggunakan formulasi Raos Purba sehingga di peroleh sampel penelitian sebanyak 96 konsumen. Data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan pembagian kuesioner tertutup. Data primer selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menjelaskan E-WOM dan citra merek secara langsung dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Traveloka. E-WOM dan citra merek secara langsung dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Traveloka. Kepercayaan konsumen dapat meningkatkan pengaruh E-WOM secara signifikan terhadap keputusan pembelian Traveloka. Kepercayaan konsumen dapat meningkatkan pengaruh citra merek secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Traveloka.

Kata kunci: **E-WOM, citra merek, kepercayaan, keputusan pembelian**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi semakin hari semakin canggih, internet merupakan salah satu perkembangan teknologi berbasis *online* di era saat ini. Masyarakat saat ini cenderung mencari informasi melalui internet pada saat ingin melakukan pembelian suatu barang/jasa, hal ini dikarenakan banyak kemudahan yang ia rasakan dengan menggunakan internet. Internet juga mempermudah kita dalam berkomunikasi dimanapun dan kapanpun selama 24 jam, baik berkoumunikasi dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis.

Media sosial juga mempunyai peran penting untuk membantu menyampaikan pendapat terhadap apapun yang ditulis orang lain, seperti dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Persaingan bisnis saat ini telah mendorong para pengelola bisnis untuk bergerak cepat, lebih kreatif, inovatif, dan antisipatif, hal ini disebabkan oleh terjadinya perubahan mendasar dalam sistem persaingan bisnis yang memanfaatkan teknologi, perubahan tersebut meliputi sistem perdagangan, cara melakukan transaksi, sistem pemasaran dan sistem pembayaran.

Pada saat konsumen akan membeli dan mengambil keputusan pembelian, pastinya konsumen mencari informasi terlebih dahulu mengenai apa yang akan ia beli. Komunikasi e-wom memiliki efek yang kuat dan besar dalam pengambilan keputusan pembelian langsung atau tidak langsung, yang mana nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen (Reza Jalilvand & Samiei,

2012). E-wom merupakan komunikasi positif dan negatif pelanggan atau mantan pelanggan tentang sebuah produk atau perusahaan yang tersedia untuk umum di internet, dan media sosial merupakan tempat yang sangat efektif untuk kita mencari informasi atau menyebarkan informasi, *review* tentang suatu produk juga tersedia lewat unggahan-unggahan orang di internet yang mana akan dibaca, dikomentari, dan bahkan akan diteruskan kepada pencari informasi lainnya. Unggahan-unggahan positif dari konsumen tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli serta percaya terhadap produk/jasa tersebut.

Pengambilan keputusan oleh para konsumen tak lepas dari citra merek sebuah perusahaan, citra merek menjadi modal utama sebuah perusahaan yang dibangun untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada saat pengambilan keputusan dalam membeli. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan citra merek yang mereka miliki. Citra merek diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai sebuah produk/jasa didapatkan melalui pengalaman konsumsinya, yang kemudian tertanam didalam memori konsumen. Persepsi positif yang dirasakan oleh konsumen sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaannya terhadap sebuah produk/jasa.

Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keterlibatan dalam keputusan pembelian konsumen pada suatu situs atau aplikasi, hal tersebut dikarenakan kepercayaan menjadi kunci serta motivasi utama konsumen pada saat mengakses situs atau aplikasi tersebut. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta

kemauan mitra kerja untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan tujuan menghasilkan kerja yang positif (Crosby *et.al.*, dikutip Budi, 2014).

Selain itu *Timing* merupakan pendukung Traveloka yang muncul saat internet di Indonesia sedang berkembang. Hal ini membaut perusahaan yang berbasis *online* ini mendapat keuntungan tersendiri. Dengan berkembangnya transaksi *online*, masyarakat mengharapkan segalanya bisa dilakukan dengan lebih mudah dan praktis karena untuk membeli tiket pesawat tidak harus datang ke kantor agen penjualan tiket secara langsung, kelebihan ini dengan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan proses pemesanan sehingga pembelian dirumah. Sehingga pembelian tiket pesawat dapat dilakukan dengan mudah dan cepat menghemat banyak tenaga dan waktu.

Kemunculan website *traveloka.com* merekomendasikan harga termurah maskapai penerbangan dibandingkan dengan agen penjualan tiket online pesaingnya. Harga termurah ini salah satunya dikarenakan Traveloka tidak membebankan biaya transaksi pada konsumen jadi konsumen hanya membayar harga tiket pesawat yang dipesan.

Kelebihan lain yang ditawarkan oleh *traveloka.com* yakni *Booking* mudah tiket pesawat konsumen langsung disatu tempat dan traveloka juga memberikan salah satu kenyamanan pada konsumennya dengan menghadirkan aplikasi resmi traveloka di *App Store* dan *Google Play Store*, hal ini memberikan keleluasaan mencari tiket pesawat murah langsung dari smartphone dimana pun konsumen berada. Selain itu Traveloka.com siap melayani 24 jam penuh selama 7 hari untuk memberikan pelayanan terbaik serta *Customer service* yang siap siaga dalam 24

jam penuh untuk membeantu para pelanggan jika mengalami kesulitan dalam proses transaksi atau pengaduan lainnya, serta adanya promo-promo *newsletter* yang di berikan traveloka.

Saat ini banyak muncul situs penjualan tiket via *online* yang mana sangat bermanfaat bagi masyarakat, karena selain untuk menghemat waktu, konsumen dapat melakukan pemesanan/pembelian kapan saja pada situs tersebut. Traveloka merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jual beli tiket via *online* menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia serta memiliki basis operasional di Jakarta. Perusahaan Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert Zhang. Pada awalnya, konsep Traveloka ini adalah sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya, namun pada pertengahan tahun 2013 Traveloka berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dimana konsumen dapat melakukan pemesanan di situs resmi Traveloka. Pada maret 2014 Ferry Unardi sebagai pendiri Traveloka menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel dan pada bulan juni 2014 jasa pemesanan kamar hotel tersedia di situs Traveloka.

Berikut ini merupakan tampilan tabel data perbandingan beberapa situs penjualan tiket via *online* 2018 :

Tabel 1.1
Situs penjualan tiket di Indonesia

No.	Situs	Penilaian	
		Rating	Jumlah Pengguna
1.	Airy	4,5	±16.832

2.	Tiket.com	4,2	±24.718
3.	Traveloka	4,4	±277.811
4.	Trivago	4,2	±196.168

Sumber : *Google Playstore* (2018)

Dalam hal memenuhi kebutuhan informasi, setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda terhadap media yang ada, termasuk dari prngguna website traveloka.com oleh konsumen. Kotler berpendapat bahwa, “kepuasan adalah menggunakan ringkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rsaakan dibandingkan dengan harapannya”. Oleh karena efektif atau tidaknya website traveloka sebagai sumber infoemasi yang dibutuhkan konsumen berkaitan dengan informasi harga promosi, akan diteliti berdasarkan kepuasan kebutuhan konsumen.

Fenomena yang terjadi saat ini yaitu konsumen sudah beralih melakukan pemesanan dan pembelian segala sesuatu via *online*, salah satunya yaitu pemesanan tiket via *online*. Dengan adanya situs pemesanan tiket secara *online* dapat mempermudah para konsumen dalam melakukan pembelian tiket dan mempermudah konsumen mencari informasi mengenai ulasan produk.

Kelebihan yang dirasakan konsumen memang sangat banyak, namun juga terdapat faktor keraguan dari konsumen, timbulnya faktor keraguan dari konsumen ini dikarenakan konsumen melihat banyaknya ulasan negatif dari para konsumen yang sudah pernah membeli atau berpengalaman membeli, seperti yang diketahui bahwa sebelum konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang

akan ia beli dan kemudian menilainya. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen harus dijaga sebaik mungkin oleh perusahaan, karena keputusan pembelian yang diambil konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan.

Hal ini menjadikan penulis tertarik untuk menguji bagaimana keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh e-wom dan citra merek yang dimediasi oleh kepercayaan pada situs penjualan tiket via *online* Traveloka. Berdasarkan latar belakang dan fenomena saat ini yang telah dikemukakan di atas, mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang di tuangkan dalam bentuk proposal dengan judul :

“Pengaruh E-wom dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan pada pelanggan Traveloka”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana besar pengaruh e-wom terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan pada pelanggan Traveloka?
2. Bagaimana besar Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan pada pelanggan Traveloka?
3. Bagaimana besar pengaruh e-wom terhadap Kepercayaan pelanggan Traveloka?
4. Bagaimana besar pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan pelanggan Traveloka?

5. Bagaimana besar pengaruh e-wom dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan pada pelanggan Traveloka?
6. Bagaimana besar pengaruh e-wom dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh e-wom terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan pada pelanggan Traveloka
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan pada pelanggan Traveloka
3. Untuk menganalisis pengaruh e-wom terhadap Kepercayaan pelanggan Traveloka
4. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan pelanggan Traveloka
5. Untuk menganalisis pengaruh e-wom dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan pada pelanggan Traveloka.
6. Untuk menganalisis pengaruh e-wom dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kegunaan yang diharapkan hasilnya dapat berguna bagi :

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah wawasan berfikir dalam memahami masalah-masalah sosial media serta aplikasi teori yang diperoleh.
- b. Sebagai referensi dan penelitian selanjutnya, khususnya yang berhubungan dengan sosial media, E-wom, E-commerce terhadap aplikasi yang digunakan konsumen terutama Traveloka.

2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan masukan dan rekomendasi bagi konsumen yang akan menggunakan atau telah menggunakan aplikasi traveloka.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini di batasi dengan Pengaruh E-Wom dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh Kepercayaan Pada Pelanggan Traveloka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori yang relevan yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrument penelitian. Teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang atau pendapat lain, tetapi teori yang benar-benar telah teruji kebenarannya.

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses saat seseorang konsumen memutuskan akan membeli sebuah produk atau tidak, setelah melalui tahap-tahap pertimbangan dan penyelesaian masalah ketika akan membeli sebuah produk Kotler dan Armstrong (2008). Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen akan sangat menentukan proses pengambilan keputusan di dalam sebuah pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, menurut Kotler dan Armstrong (2008), yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Merupakan suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama harus segera dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, dan pameran)
- c. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
- d. Sumber pengalaman (pernah menguji, mempergunakan produk)

Sumber-sumber informasi ini memberikan pengaruh yang relatif berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli. Mengenai sumber informasi yang dipergunakan oleh konsumen, pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber itu dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber informasi itu.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal maka selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternatif yang menentukan langkah selanjutnya. Perubahan ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen (waktu, uang, dan informasi).

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen memeringatkan merek-merek dan bentuk-bentuk maksud pembelian. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul diantara minat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli. Setelah pembelian akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pasar.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2018:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai

berikut:

- 1 Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2 Pilihan merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3 Pilihan penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.
- 4 Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
- 5 Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
- 6 Metode pembayaran.
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Menurut Ristania dan Jerry (2015) indikator yang digunakan yang digunakan untuk keputusan pembelian konsumen terdiri dari:

1. Sadar akan adanya kebutuhan
2. Mencari informasi
3. Mengadakan seleksi alternative
4. Pemilihan produk
5. Rasa puas

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Muda *et al.*,(2016) mendefinisikan kepercayaan sebagai perilaku, berdasarkan keyakinan seseorang tentang karakteristik orang lain, dimana kepercayaan dalam konteks belanja online sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan mengambil keputusan dalam keadaan dimana tindakan tersebut membuat konsumen rentan terhadap penjual.

Kepercayaan juga mempunyai definisi sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Moorman *et al.*,(1993) dikutip oleh Dharmmesta dan Darsono (2005) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut, kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam suatu hubungan. Ketidakpercayaan bisa terjadi sejalan dengan minimnya informasi dalam perencanaan dan pengukuran kinerja. Rasa percaya atau tidak

percaya seseorang yang muncul dalam perilakunya ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi, pengaruh, dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap.

Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang. Ada beberapa tindakan yang menunjukkan suatu kepercayaan, yaitu menjaga hubungan sesama, menerima pengaruh, terbuka dalam setiap komunikasi, mengurangi pengawasan serta kesabaran akan paham. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap portal penjualan *online* merupakan penentu penting dalam mempertimbangkan niatnya untuk menggunakan, dan perilaku penggunaan yang terkait dengan aktivitas *online*, dan dalam hal inilah kepercayaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat untuk berbelanja secara *online*.

Kegagalan terbesar dalam membina hubungan antara penjual dan konsumen adalah kurangnya kepercayaan (Sherman, 1992) dalam Morgan (2000) di bagi pada dua bahasan:

1. *Trust in partner's honesty*

Kepercayaan yang ada terhadap kejujuran dari suatu mitra/perusahaan tersebut.

2. *Trust in partner's benevolence*

Kepercayaan yang terjadi terhadap niat baik yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

2.1.2.2 Indikator Kepercayaan

Adapun beberapa indikator yang ada dalam kepercayaan menurut (Harris Connolly and Bannister 2007) adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman
2. Kompetensi yang dirasakan
3. Dapat dipercaya
4. Personalitas
5. Kepuasan.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Chen *et al.*, (2012) citra merek sebagai pengetahuan produk yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek tertentu. Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra merek perusahaan atau citra merek produk. Citra merek yang efektif akan berpengaruh pada pemantapan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Menurut Aaker (dalam Ritoga, 2011) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Sedangkan menurut Keller (dalam Putro, 2009), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.

2.1.3.2 Indikator Citra Merek

Menurut Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010) indikator citra merek, yaitu :

1. Pengakuan

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut)

2. Reputasi

Tingkat atau status yang cukup tinggi sebuah merek karena terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. Afinitas

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*.

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.1.4 E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

2.1.4.1 Pengertian E-wom

Revolusi yang meningkat dari media sosial telah membuat peningkatan yang ditandai dalam kemajuan dan pentingnya *word of mouth*. Fenomena baru muncul dengan e-wom (*electronic word of mouth*). E-wom didefinisikan sebagai komunikasi informal, dari orang ke orang antara komunikator non komersial dengan penerima mengenai merek, produk, organisasi, atau layanan (Harrison-walker, 2001 dalam Tariq, Abbas, Abrar, & Iqbal, 2017).

Internet memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat mereka tentang produk dan pengalaman dengan barang dan jasa dengan konsumen lain yang terlibat dalam *electronic word of mouth*. Menurut (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) e-wom adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang sebuah produk atau perusahaan yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet. Komunikasi e-wom telah menjadi platform penting untuk berbagi

pendapat konsumen dengan kemudahan aksesibilitas dan jangkauan tinggi yang lebih efektif dibandingkan dengan secara *offline* WOM komunikasi. Komunikasi ewom memiliki efek yang kuat pada saat pengambilan keputusan pembelian langsung atau tidak langsung, yang mana akan mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen (Reza Jalilvand & Samiei, 2012).

Saat ini, konsumen menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah konsumen alami sendiri. Selain itu konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu dan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. *Word of mouth* online adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet. Dengan aktivitas dalam e-wom, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park & Kim, 2008).

Menurut (Cheung & Lee, 2012) ada beberapa perbedaan antara *electronic word of mouth* (ewom) dan tradisional *word of mouth* (wom) adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi e-wom melibatkan pertukaran informasi multi-arah dalam mode asinkron. Penggunaan berbagai teknologi elektronik seperti forum diskusi online, papan buletin elektronik, newsgroup, blog, situs review dan situs jejaring sosial memfasilitasi pertukaran informasi antar komunikator.
2. Komunikasi e-wom lebih cepat dan mudah diakses dari pada wom tradisional. Sebagian besar informasi berbasis teks yang disajikan di Internet dalam waktu yang tidak terbatas.
3. Komunikasi e-wom lebih terukur dari pada wom tradisional. Format presentasi, kuantitas dan kegigihan komunikasi e-wom membuat konsumen lebih mudah diamati.

4. E-wom di sebagian besar aplikasi dapat mengurangi kemampuan penerima untuk menilai pengirim dan pesannya mengenai faktor seperti kredibilitas. Orang hanya bisa menilai kredibilitas komunikator berdasarkan isyarat terkait melalui reputasi online sistem (peringkat online, kredibilitas situs web, dll).

Electronic word of mouth dianggap berbeda dari WOM karena ada inovasi dan adaptasi lain yang terlibat dalam *electronic word of mouth*, orang-orang sekarang lebih dipengaruhi dengan berbasis internet informasi. Pemasar sendiri mencari dan mendorong konsumen untuk dapat menyampaikan e-wom positif karena hal itu memotivasi orang untuk melakukan keputusan pembelian.

Komunikasi *Word of mouth* umumnya diakui untuk memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dan niat berperilaku. Komunikasi wom lebih berpengaruh dari pada komunikasi melalui sumber lain seperti rekomendasi editorial atau iklan karena dianggap memberikan informasi yang dapat diandalkan secara konsekuen, jenis komunikasi ini dianggap memiliki persuasi yang hebat melalui kredibilitas dan kepercayaan yang dirasakan lebih tinggi (Bambauer Sachse & Mangold, 2011).

2.1.4.2 Indikator e-wom

Terdapat beberapa indikator dari kepercayaan konsumen yang dijelaskan oleh (Bambauer Sachse & Mangold, 2011 dan Goyette *et al.*, 2010) yaitu sebagai berikut:

1. Membicarakan secara online mengenai produk/merek.
2. Membicarakan hal-hal yang positif tentang produk atau merek secara online.
3. Merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk atau merek secara online.
4. Membaca ulasan produk online lainnya untuk mengetahui produk.

5. Membeli produk atau merek berdasarkan ulasan positif.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Untuk referensi dalam penelitian ini, penulis mengambil beberapa penelitian sebelumnya, yaitu:

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

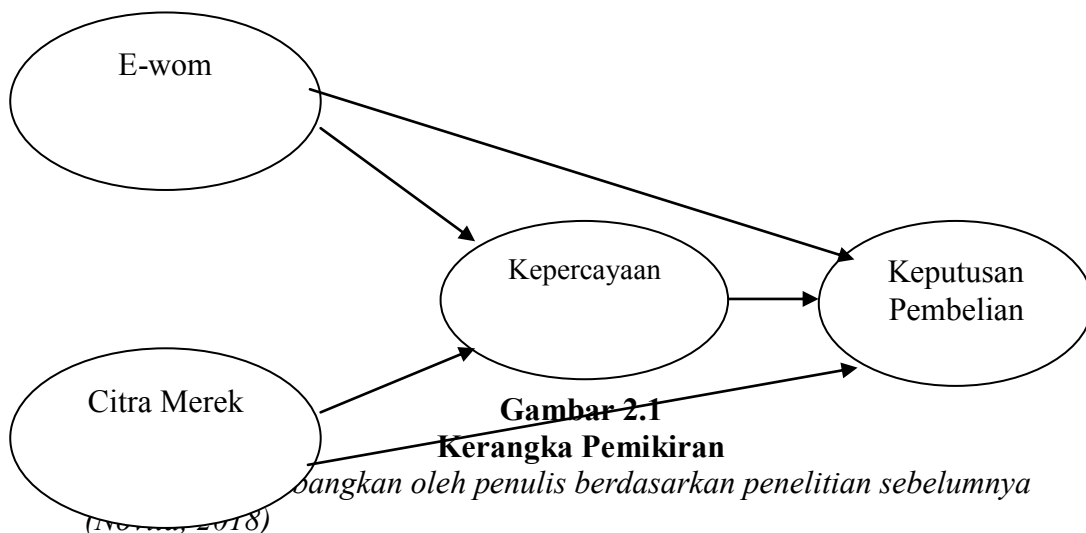
No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention an empirical study in the automobile industry in IrAEan.</i> Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2011)	Meneliti tentang variabel <i>e-WOM</i> dan <i>Brand Image</i>	• Penelitian terdahulu tidak meneliti variabel <i>Trust</i> dan <i>Buying Decision</i>. • Objek penelitian berbeda, penelitian saat ini meneliti penjualan via <i>online</i>, sedangkan penelitian terdahulu tidak.	• <i>e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. • <i>Brand Image</i> sebuah perusahaan sangat berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen.
2	<i>The effect of electronic word-of-mouth on brand image, perceived value and purchase intention of the smartphone's consumer</i> Thi Minh Ly Pham (2017)	Meneliti tentang variabel <i>e-WOM</i> dan <i>Brand Image</i> .	Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel <i>Perceived Value</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	Hasil pengujian untuk model ini menunjukkan bahwa <i>e-WOM</i> dan <i>Brand Image</i> sangat berpengaruh terhadap <i>Purchase intention</i> .

3	Pengaruh E-WOM dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh kepercayaan Pada Pelanggan Traveloka Novita Ristiani (2018)	Meneliti tentang variabel <i>e-WOM</i>, <i>Brand Image</i>, keputusan pembelian, kepercayaan.	Objek penelitian berbeda, penelitian saat ini meneliti penjualan via <i>online</i>, sedangkan peneltian terdahulu tidak.	• <i>e-WOM</i> , citra merek, keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (<i>social networking websites</i>). Isnain Putra Baskara (2014)	Meneliti tentang variabel Kepercayaan dan keputusan pembelian. Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	• Penelitian sebelumnya meneliti variabel Keamanan yang mana variabel tersebut berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. • Penelitian sebelumnya juga meneliti variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi akan Resiko, dan kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.	• Hasil pengujian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tergantung pada kepercayaan yang dirasakan konsumen.

5	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey.</i> Omer Torlak, Behcet Yalin ozkara, Muhammet Ali Tiltay, Hakan Cengiz, dan Mehmet Fatih Dulger (2014)	Meneliti variabel <i>e-WOM</i> dan <i>Brand Image</i> .	• Penelitian sebelumnya meneliti satu variabel berbeda yaitu <i>Purchase Intention</i>. • Penelitian saat ini menggunakan variabel <i>Buying Decision</i> dan <i>Trust</i>. • Penelitian saat ini juga menambahkan variabel mediasi yaitu <i>Trust</i>.	• Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> dan juga <i>Purchase Intention</i>.
---	--	---	---	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai keterkaitan antara setiap faktor/variabel yang mempengaruhi faktor lainnya maka dibentuk sebuah kerangka pemikiran yang benar. Berdasarkan tinjauan dari landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu dapat dilihat dari gambar yang disajikan dibawah ini:



2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:64) hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : e-wom berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pada pelanggan Traveloka

H₂ : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pada pelanggan Traveloka

H₃ : e-wom berpengaruh terhadap Kepercayaan pelanggan Traveloka

H₄ : Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan pelanggan Traveloka

H₅ : e-wom dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pada pelanggan Traveloka

H₆: e-wom dan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penjelasan untuk menguji hipotesis untuk mendapatkan jawaban dari semua permasalahan atau asumsi. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah variable penelitian terkait dengan variabel yang akan di teliti yaitu e-wom, citra merek dan kepercayaan yang memperngaruhi keputusan pembelian pada konsumen Traveloka.

3.1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Lokasi Penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penjelasan untuk menguji hipotesis untuk mendapatkan jawaban dari semua permasalahan atau asumsi. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah variabel penelitian terkait dengan variabel yang akan diteliti yaitu e-wom, Citra Merek dan Kepercayaan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen Traveloka.

3.1.3 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu korelasi, penelitian dengan korelasional merupakan penelitian yang dimaksud untuk mengukur tingkat kedekatan hubungan antar variabel-variabel (Reksoatmodjo, 2015:129). Dalam penelitian jenis ini, peneliti berusaha menghubungkan suatu variabel yang lain untuk memahami suatu fenomena dengan cara menentukan tingkat atau

derajat hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Tingkat hubungan tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi yang berfungsi sebagai alat untuk membandingkan variabilitas hasil pengukuran terhadap variabel-variabel tersebut.

3.1.4 Horizon Waktu

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data ini menggunakan studi *cross sectional*. Studi *cross sectional* merupakan studi yang dilakukan dengan data hanya sekali dikumpulkan (Sekaran, 2016:178). Waktu penelitian ini diawali pada tanggal 14 Maret 2021 sampai dengan selesai.

3.1.5 Unit Analisis

Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat regresi yang lebih besar. Karakteristik tingkat analisis terdiri dari tingkat yang lebih rendah sampai dengan tingkat yang lebih tinggi. Sifat informasi yang dikumpulkan berupa tingkat data jumlah yang akan dianalisis. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu.

Skala pengumpulan data untuk mengubah data-data kualitatif yang di peroleh dari kuensioner dalam bentuk data kuantitatif maka digunakan skala ukuran yaitu ukuran skala likert. Katagori pertanyaan yang di rancang dalam kuesioner di beri nilai skor 1-5 dengan katagori adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

No	Keterangan	Skor Penilaian
1	STS (Sangat Tidak Setuju)	1
2	TS (Tidak Setuju)	2
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	S (Setuju)	4
5	SS (Sangat Setuju)	5

3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sementara sampel adalah bagian yang mewakili populasi. Pemilihan sampel perlu dipertimbangkan antara lain: derajat keseragaman, prestasi yang dikehendaki, rencana analisa, tenaga, biaya dan waktu yang tersedia (Sugiyono, 2017:75). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh kalangan milenial yang pernah menggunakan atau belum menggunakan Traveloka di Kota Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 konsumen. Penetapan sampel dilakukan secara non probabilitas dengan menggunakan formulasi *Moe* (Rizqy, 2016) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} =$$

n = Jumlah sampel

z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% atau 1,96

Moe = margin of error atau tingkat kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan margin of error atau tingkat kesalahan maksimal ditetapkan 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96}{4(0,10)^2} =$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *convinance*, di mana sampel diambil dari siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi karakteristik populasi di atas, sehingga bisa dipandang cocok dengan sumber data (Istijanto, 2011:121)

3.3 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini di ambil dari data primer. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan dari informasi pertama, sementara data skunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2016:60). Dengan demikian data penelitian adalah data primer yang langsung dikumpulkan dari responden penelitian.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data adalah salah satu bagian yang paling penting dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data yaitu suatu cara yang paling

baik dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah untuk mendapatkan data yang akurat Sugiyono (2014:224). Berikut teknik pengumpulan data yang dilakukan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan digunakan untuk mrngumpulkan data skunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara dokumentasi. Studi dilakukan antara lain dengan mengumpulkan data bersumber dari literatur-literatur, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang di bahas.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yang bersangkutan, baik melalui observasi, penyebaran kuesioner kepada karyawan, dan wawancara. Penelitian lapangan dilakukan dengan cara:

- a. Wawancara adalah metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data an keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian.
- b. Oservasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi.
- c. Kuisioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan lembaran kertas yang berisi pernyataan-pernyataan untuk responden dengan harapan responden tersebut akan respon semua pernyataan yang ada pada lembaran kuisioner.

3.4 Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian

Dalam sebuah peneliian terdapat variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum memulai pengumpulan data.

Menurut Sugiyono (2015:38) definisi variabel penelitian adalah: “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*Independent variable*). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*) ini mempunyai pengaruh atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Sehingga bisa dikatakan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel ini diasumsikan akan mengakibatkan terjadinya perubahan variabel lain. Contoh, jika dalam sebuah penelitian dinyatakan akan berusaha mengungkap “pengaruh motivasi belajar terhadap mahasiswa “ maka variabel bebasnya adalah motivasi belajar”. Disebut variabel bebas karena variabel ini tidak bergantung pada variabel lain. (Sugiyono, 2016:36)
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang keberadaannya menjadi suatu akibat dikarenakan adanya variabel bebas. Disebut variabel terikat karena kondisi atau variasinya terikat dan dipengaruhi oleh variasi variabel lain. Selain itu ada juga sebutan lain yaitu variabel tergantung, karena variasinya tergantung pada variasi variabel lain. Kemudian ada juga yang menyebut variabel output, kriteria, respon, dan endogen. Contoh variabel independent: Apabila seorang peneliti hendak mengungkap “pengaruh motivasi belajar terhadap prestasi belajar siswa” maka yang menjadi variabel terikatnya adalah “prestasi belajar siswa”. Variabel ini dinamakan sebagai variabel terikat karena tinggi dan rendahnya prestasi siswa ini tergantung variabel motivasi belajarnya. (Sugiyono, 2016:37)

Operasionalisasi Variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu,

operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2
Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Variabel Independen						
	e-wom (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	e-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).	Membicarakan secara online mengenai produk atau merek.	1-5	Interval	A1
			Membicarakan ha-hal yang positif tentang produk / merek secara online	1-5	Interval	A2
			Merekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk secara online.	1-5	Interval	A3
			Membaca ulasan produk online lainnya untuk mengetahui produk.	1-5	Interval	A4
			Membeli produk atau merek berdasarkan ulasan prositif.	1-5	Interval	A5
	Citra Merek	Citra merek yaitu pengetahuan produk yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek tertentu. (Meeghan, 1995 dalam Chen et al, 2012)	Pengakuan	1-5	Interval	B1
			Reputasi	1-5	Interval	B2
			Afinitas	1-5	Interval	B3
			Domain	1-5	Interval	B4
Variabel Dependen						
	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan sebuah proses saat seseorang konsumen memutuskan akan membeli sebuah produk atau tidak, setelah melalui	Sadar akan adanya kebutuhan	1-5	Interval	D1
			Mencari Informasi	1-5	Interval	D2
			Mengadakan seleksi terhadap alternatif	1-5	Interval	D3

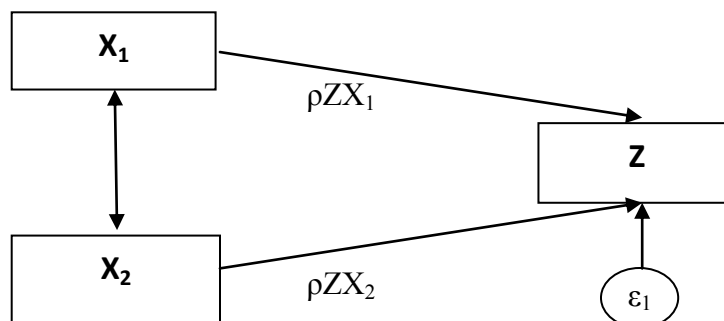
		tahap-tahap pertimbangan dan penyelesaian masalah ketika akan membeli sebuah produk. (Kotler dan Armstrong (2008))	Pemilihan produk	1-5	Interval	D4
			Rasa Puas	1-5	Interval	D5
Variabel Mediasi						
	Kepercayaan	Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Crosby et al., dikutip oleh Budi, 2014)	Pengalaman	1-5	Interval	A1
			Kompetensi yang dirasakan	1-5	Interval	A2
			Dapat dipercaya	1-5	Interval	A3
			Personalitas	1-5	Interval	A4
			Kepuasan	1-5	Interval	A5

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

3.5 Teknik Analisis Data

Peralatan analisis data yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian adalah analisis jalur (*path analysis*). Model jalur sesuai dengan kerangka pemikiran seperti pada gambar 3.1 berikut ini:

Substruktur 1



Gambar 3.1. Diagram Jalur Substruktur 1

Persamaan matematis untuk diagram jalur substruktur 1 adalah:

$$Z = \rho ZX_1 + \rho ZX_2 + \varepsilon_1$$

dimana: Z = Kepercayaan

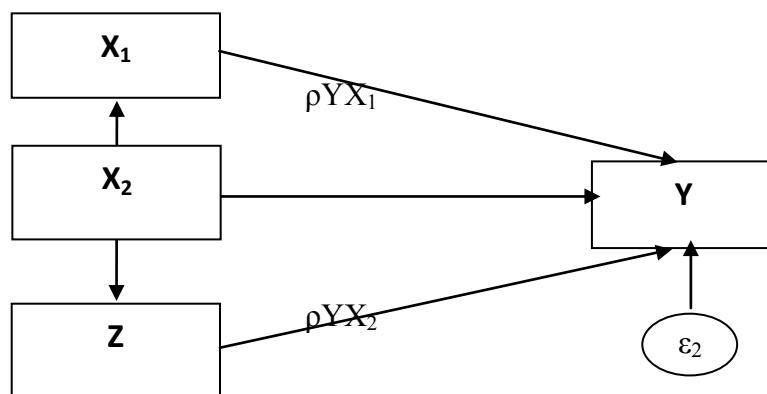
X_1 = E-WOM

X_2 = Keputusan konsumen

ρ = Koefisien jalur

ε_1 = *Structural error*

Substruktur 2



Gambar 3.2. Diagram Jalur Substruktur 2

Persamaan matematis untuk diagram jalur substruktur 2 adalah:

$$Y = \rho YX_1 + \rho YX_2 + \rho YZ + \varepsilon_2$$

dimana: Y = Keputusan pembelian

X_1 = E-WOM

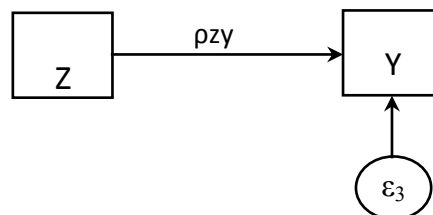
X_2 = Keputusan konsumen

Z = Kepercayaan

ρ = Koefisien jalur

ε_2 = *Structural error*

Substruktur 3



Gambar 3.3. Diagram Jalur Substruktur 3

Persamaan matematis untuk diagram jalur substruktur 3 adalah:

$$Y = \rho_{YZ}Z + \varepsilon_3$$

dimana: Y = Keputusan pembelian

Z = Kepercayaan

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur, atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan mempunyai validitas tinggi, tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Sekaran, 2009).

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Sarwono (2015:84) suatu skala pengukuran dikatakan apabilskala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan diferensi yang dihasilkan mendekati kebenaran. Sedangkan menurut Sugiyono (2014:121) uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014:184) suatu indikator valid, nilai $>$ (valid) dan apabila hasil nilai $<$ (tidak valid).

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Menurut Tony Wijaya

(2013) pengujian asumsi klasik ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghazali (2014:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2014:110)

3.6.3.2 Pengujian Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2017:106) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak regional. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi adanya multikolineritas adalah dengan melihat (1) *tolerance* dan lawannnya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini

menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih jika dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinieritas yang masih dapat ditolerer, sebagai misal nilai tolerance = 0,10 sama dengan tingkat kolinieritas 0,95.

3.6.3.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017:193) : “uji heteroskedastisitas memiliki tujuan yaitu untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dalam satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya”.

Model regresi yang baik adalah model homokedastisitas atau varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain, tetapi uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu dalam grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang terprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di *stundetizel*.

3.7 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yang perlu diuji kebenarannya dalam suatu penelitian. Sugiyono (2017:64) menyatakan bahwa yang dimaksud

dengan hipotesis adalah sebagai berikut : Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.”

Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti. Tahap-tahap dalam rancangan pengujian hipotesis ini dimulai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik, perhitungan nilai statistik dan penetapan tingkat signifikan.

Maka digunakan beberapa pengujian adapun pengujian hipotesis didalam penelitian ini sebagai berikut :

H_{01} : e-wom tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka

H_{a1} : e-wom berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka

H_{02} : Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka

H_{a2} : Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka

H_{03} : e-wom tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Traveloka

H_{a3} : e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian Traveloka

H_{04} : Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Traveloka

H_{a4} : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Traveloka

H_{05} : e-wom tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan Traveloka

H_{a5} : e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pada pelanggan Traveloka

H₀₆ : Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan Traveloka

H_{a6} : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pada pelanggan Traveloka

H₀₇ : e-wom dan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka

H_{a7} : e-wom dan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka.

H₀₈ : E-wom dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Traveloka

H_{a8} : E-wom dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Traveloka

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variable *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*, maka digunakan pengujian statistik berikut :

1. Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian secara simultan (Uji-F) digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel *independent* (E-wom dan Citra merek) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian) dan *mediasi* (Kecercayaan) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya persepsi E-wom, Citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Traveloka.

- b. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya persepsi E-wom, Citra merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Traveloka.

2. Pengujian Secara Parsial (Uji-T)

Pengujian secara parsial (Uji-T) digunakan untuk mengetahui apakah dari setiap variabel *independent* (E-wom dan Citra merek) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian) dan *mediasi* (Kecercayaan) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Apabila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, artinya persepsi E-wom, Citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Traveloka.
- b. Apabila nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$, artinya persepsi E-wom, Citra merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Traveloka.

Berdasarkan ketentuan pengujian simultan maupun parsial yang telah dikemukakan sebelumnya, untuk mempercepat perhitungan keseluruhan proses pengolahan data menggunakan alat bantu computer melalui *software statistical product and service solution* (SPSS)

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Situs Layanan Traveloka

Traveloka merupakan salah satu perusahaan rintisan (startup) berstatus unicorn asal Indonesia ini mengembangkan layanannya pada pemesanan tiket kereta api, bus, penyewaan mobil, hotel, hingga aktivitas wisata. Layanan ini mulai beroperasi tahun 2012 yang di rintis oleh kalangan professional yang bergerak dalam bidang teknologi dan informasi. Mereka adalah Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Ide ini muncul disaat Ferry Unardi sering mengalami kesulitan dalam pemesanan tiket pesawat, terutama disaat dia ingin pulang ke Padang, Indonesia, dari Amerika Serikat.

Kemudian beliau mengajak rekan-rekannya untuk menciptakan situs pencari yang berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya yang bernama Traveloka. Namun melihat pengguna Traveloka.com terus meningkat maka pada pertengahan tahun 2013, Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Pada bulan Maret 2014, Traveloka masuk ke bisnis reservasi kamar hotel, sehingga konsumen secara simultan disamping dapat memesan tiket pesawat, melalui Traveloka.com juga dapat melakukan pemesanan kamar hotel tempat ke mana mereka bepergian baik dalam rangka berwisata maupun perjalanan Dinas.

4.2 Karakteristik Responden

Konsumen yang memanfaatkan layanan Traveloka.com untuk layanan traveling dan akomodasi di Kota Banda Aceh berasal dari berbagai kalangan dengan berbagai karakteristik sosial demografi. Karakteristik yang dimaksud meliputi umur, jenis kelamin, status, tingkat pendidikan dan pendapatan. Konsumen terpilih sebagai responden/sampel di berbagai lokasi di Kota Banda Aceh dengan teknik *convinance*. Jumlah responden yang dipilih adalah sebanyak 96 konsumen sesuai dengan ukuran sampel yang telah ditetapkan. Karakteristik Konsumen yang memanfaatkan layanan Traveloka.com dapat di lihat dari Tabel 4.1

Tabel 4.1
Karakteristik Responden/ Konsumen Pengguna Layanan
Traveloka.com di Kota Banda Aceh

Karakteristik		Frekuensi (%)	Persentase (%)
Umur	30-39 tahun	18	18.8
	40-49 tahun	51	53.1
	> 50 tahun	27	28.1
	Total	96	100,0
Jenis Kelamin	Laki-laki	81	84.4
	Perempuan	15	15.6
	Total	96	100,0
Status	Kawin	70	72,9
	Belum Kawin	26	27,1
	Total	96	100,0
Pendidikan	SLTA	26	27.1
	DIII	7	7.3
	S1	52	54.2
	S2	11	11.5
	Total	96	100,0

Pekerjaan	Rp.<2.500.000	5	5.2
	Rp.2.600.000-4.000.000	10	10.4
	Rp.4.100.000-5.000.000	34	35.4
	Rp.> 5.000.000	47	49.0
	Total	96	100,0

Sumber :Data Primer (diolah), 2021

Dari 96 konsumen yang terdata dan memanfaatkan Traveloka.com untuk layanan traveling dan akomodasi di Kota Banda Aceh seperti yang diperlihatkan dalam Tabel 4.1 di atas, sebahagian besar atau 53,1% berumur antara 40-49 tahun. Ada 28,1% dari jumlah konsumen yang terdata dan memanfaatkan layananTraveloka.com dengan umur lebih dari 50 tahun. Selebihnya 18,8% dari jumlah konsumen berumur antara 30-39 tahun.

Sebahagian besar atau 84,4% dari jumlah konsumen yang terdata dan memanfaatkan Traveloka.com untuk layanan traveling dan akomodasi adalah laki-laki, hanya 15,6% yang berjenis kelamin perempuan. Konsumen umumnya atau 72,9% telah menikah, hanya 27,1% yang belum menikah.

Dilihat dari tingkat pendidikan, sebahagian besar atau 54,2% dari jumlah konsumen yang terdata dan memanfaatkan Traveloka.com untuk layanan traveling dan akomodasi di Kota Banda Aceh dengan latar belakang pendidikan S1. Ada 11,5% dari jumlah konsumen dengan latar belakang pendidikan S2. Selebihnya 27,1% dan 7,3% dari jumlah konsumen dengan latar belakang pendidikan SLTA dan DIII.

Konsumen yang terdata dan memanfaatkan Traveloka.com untuk layanan traveling dan akomodasi di Kota Banda Aceh sebahagian besar atau 49,0% dengan

jumlah pendapatan bulanan lebih dari 5.000.000 rupiah. Kemudian di ikuti dengan tingkat pendapatan 4.100.000-4.000.000 juta rupiah per bulan dengan jumlah konsumen sebanyak 35,4%. Ada 5,2% dari jumlah konsumen yang terdata dan memanfaatkan layanan Traveloka.com dengan pendapatan bulanan kurang dari 2.500.000 juta rupiah per bulan. Selebihnya 10,4% dari jumlah konsumen yang terdata dan memanfaatkan layanan Traveloka.com dengan tingkat pendapatan antara 2.600.000-4.000.000 rupiah per bulan.

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

4.3.1 Keputusan Pembelian

Tabel. 4.2
Keputusan Konsumen di Kota Banda Aceh dalam Menggunakan
Layanan Traveloka.com

No	Keputusan pembelian	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Konsumen memikirkan dulu manfaat dan kebutuhan jasa/produk yang Konsumen inginkan kemudian baru Konsumen mencari produk dan tempat pembeliannya.	0	0,0	0	0,0	29	30,2	64	66,7	3	3,1	3.729
2.	Sebelum membeli jasa/produk Konsumen selalu mencari informasi terpercaya dari website dan teman-teman sebaya.	0	0,0	0	0,0	38	39,6	47	49,0	11	11,5	3.719
3.	Ada dua keputusan yang sering Konsumen pertimbangkan dalam membeli jasa/produk traveloka dari promo dan harga normal.	0	0,0	3	3,1	40	41,7	50	52,1	3	3,1	3.552
4.	Konsumen selalu membeli jasa/produk jika promo dan harga di traveloka sesuai dengan keinginan konsumen.	0	0,0	3	3,1	42	43,8	50	52,1	1	1,0	3.510
5.	Konsumen selalu merasa puas dengan apa pun yang Konsumen beli di traveloka.	0	0,0	4	4,2	24	25,0	52	54,2	16	16,7	3.833
	Rerata	3,669										

Sumber :Data Primer (diolah), 2021

Tabel 4.2 di atas menjelaskan keputusan konsumen dalam penggunaan layanan Traveloka.com di Kota Banda Aceh sudah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 3,669 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah Konsumen yang terdata menjawab setuju tentang proses keputusan pembelian tersebut. Kalaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan jawaban kurang setuju dan tidak setuju hanya sebahagian kecil.

Evaluasi pasca pembelian menjadi indikator keputusan pembelian Traveloka.com yang lebih baik, dengan nilai jawaban 3,833 satuan. Nilai indikator ini lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju jika konsumen selalu merasa puas dengan apa pun yang Konsumen beli di traveloka.

Sementara pemilihan produk menjadi indikator yang kurang baik dalam penggunaan layanan Traveloka.com dengan nilai jawaban 3,510 satuan. Namun nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju jika konsumen selalu membeli jasa/produk jika promo dan harga di traveloka sesuai dengan keinginan Konsumen

4.3.2 Kepercayaan

Tabel. 4.3
Kepercayaan Konsumen di Kota Banda Aceh dalam Menggunakan
Layanan Traveloka.com

No	Kepercayaan	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Traveloka sangat berpengalaman di bidang promosinya	0	0,0	0	0,0	44	45,8	47	49,0	5	5,2	3.594
2.	Traveloka sangat kompeten dalam penjualan tiket	0	0,0	5	5,2	30	31,3	49	51,0	12	12,5	3.708
3.	Traveloka mampu memberikan perlindungan dan keselamatan terhadap konsumen	0	0,0	4	4,2	31	32,3	47	49,0	14	14,6	3.740
4.	Traveloka bersikap terbuka apa adanya terhadap konsumen	0	0,0	6	6,3	42	43,8	43	44,8	5	5,2	3.490
5.	Traveloka dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya	0	0,0	3	3,1	36	37,5	46	47,9	11	11,5	3.677
	Rerata	3,642										

Sumber :Data Primer (diolah), 2021

Tabel 4.3 di atas menjelaskan kepercayaan konsumen dalam memanfaatkan layanan Traveloka.com di Kota Banda Aceh sudah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 3,642 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju tentang kepercayaan tentang layanan Traveloka.com tersebut. Kalaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan jawaban tidak setuju, kurang setuju dan sangat setuju hanya sebahagian kecil.

Traveloka.com dapat di percaya, menjadi indikator yang terbaik dari kepercayaan konsumen dengan nilai jawaban 3,740 satuan. Nilai indikator tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju jika Traveloka mampu memberikan perlindungan dan keselamatan

terhadap konsumen.

Sementara personalitas, menjadi indikator kepercayaan konsumen yang masih kurang baik dengan nilai jawaban 3,490 satuan. Nilai tersebut mendekati 3 (skor untuk pilihan jawaban kurang setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab kurang setuju jika Traveloka bersikap terbuka apa adanya terhadap konsumen.

4.3.3 E-WOM

Tabel. 4.4
Gambaran E-WOM Konsumen di Kota Banda Aceh Terhadap
Layanan Traveloka.com

No	E-WOM	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Konsumen sering mengakses informasi suatu produk melalui situs jejaring social	0	0,0	0	0,0	39	40,6	53	55,2	4	4,2	3,635
2.	Konsumen mengetahui traveloka melalui social media	0	0,0	1	1,0	30	31,3	60	62,5	5	5,2	3,719
3.	Konsumen mendapatkan informasi traveloka melalui social media	0	0,0	0	0,0	45	46,9	48	50,0	3	3,1	3,563
4.	Konsumen berminat membeli produk traveloka Karena rekomendasi orang lain melalui social media.	0	0,0	0	0,0	28	64,6	65	30,2	3	5,2	3,740
5.	Jika tidak ada rekomendasi melalui social media, saya ragu untuk membeli produk traveloka	0	0,0	0	0,0	62	29,2	29	67,7	5	3,1	3,406
	Rerata	3,613										

Sumber :Data Primer (diolah), 2021

Tabel 4.4 di atas menjelaskan aktivitas E-WOM dalam memanfaatkan layanan Traveloka.com di Kota Banda Aceh sudah relatif baik dengan nilai rata-rata 3,612 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju

tentang aktivitas E-WOM tersebut. Kalaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan jawaban tidak setuju, kurang setuju dan sangat setuju hanya sebahagian kecil.

Membaca ulasan produk online lainnya untuk mengetahui produk menjadi indikator E-WOM yang terbaik dalam memanfaatkan layanan Traveloka.com di Kota Banda Aceh dengan nilai jawaban 3,740 satuan. Nilai indikator ini lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju jika konsumen berminat membeli produk traveloka Karena rekomendasi orang lain melalui social media.

Sementara membeli produk atau merek berdasarkan ulasan prositif menjadi indikator aktivitas E-WOM yang masih kurang baik dengan nilai jawaban 3,406 satuan. Nilai indikator ini lebih rendah dari nilai indikator lainnya dan mendekati 3 (skor untuk jawaban kurang setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab kurang setuju jika tidak ada rekomendasi melalui social media, saya ragu untuk membeli produk traveloka.

4.3.4 Citra Merek

Tabel. 4.5
Gambaran Citra Merek Layanan Traveloka.com Menurut
Konsumen di Kota Banda Aceh

No	Citra Merek	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Merek traveloka yang udah dikenal banyak orang	0	0,0	0	0,0	25	26,0	65	67,7	6	6,3	3.802
2.	Merek traveloka yang mudah diingat	0	0,0	0	0,0	29	30,2	64	66,7	3	3,1	3.729
3.	Merek traveloka mempunyai ciri khas di setiap produk	0	0,0	2	2,1	38	39,6	41	42,7	15	15,6	3.719
4.	Produk traveloka memberikan kesan positif kepada konsumen	0	0,0	1	1,0	34	35,4	55	57,3	6	6,3	3.688
	Rerata	3,713										

Sumber :Data Primer (diolah), 2021

Tabel 4.5 di atas menjelaskan citra merek situs layanan Traveloka.com menurut konsumen di Kota Banda Aceh sudah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 3,734 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang citra merek situs layanan Traveloka.com tersebut tersebut. Kalaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan jawaban tidak setuju, kurang setuju dan sangat setuju hanya sebahagian kecil.

Pengakuan menjadi indikator citra merek yang terbaik dari situs layanan Traveloka.com, dengan nilai jawaban 3,802 satuan. Nilai indikator ini lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju jika merek traveloka yang udah dikenal banyak orang. Hanya sebahagian kecil dari

konsumen yang memilih alternatif jawaban tidak setuju, kurang setuju dan sangat setuju.

Sementara domain menjadi indikator yang masih rendah dari citra merek situasi layanan Traveloka.com dengan nilai jawaban 3,688 satuan. Namun nilai tersebut juga mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju jika Produk traveloka memberikan kesan positif kepada konsumen. Hanya sebahagian kecil dari konsumen yang memilih alternatif jawaban tidak setuju, kurang setuju dan sangat setuju.

4.4 Hasil Pengujian Data

4.4.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.4.1.1 Hasil Uji Validitas

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian merupakan hasil dari seperangkat set indikator dari hasil pembagian kuesioner sehingga data yang dihasilkan tersebut perlu dilakukan uji kebenaran atau validitas. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor item tiap pertanyaan dan skor rata-rata untuk seluruh pertanyaan yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coeffisient of Corelation*. Pengukuran nilai tersebut dihitung dengan bantuan perangkat program SPSS. Nilai korelasi hasil perhitungan kemudian dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* pada tingkat

signifikansi 5%. Nilai *product moment* pada df 96 dan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 0,202. Lebih jelas hasil uji validitas dapat dilihat Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Indikator		Koefisien Korelasi	Nilai Kritis r N = 96	Keterangan
B1	Keputusan pembelian	0,767	0,202	Valid
B2		0,700	0,202	Valid
B3		0,801	0,202	Valid
B4		0,784	0,202	Valid
B5		0,918	0,202	Valid
C1	Kepercayaan	0,652	0,202	Valid
C2		0,782	0,202	Valid
C2		0,566	0,202	Valid
C4		0,818	0,202	Valid
C5		0,703	0,202	Valid
D1	E-WOM	0,684	0,202	Valid
D2		0,845	0,202	Valid
D3		0,760	0,202	Valid
D4		0,814	0,202	Valid
D5		0,941	0,202	Valid
E1	Citra Merek	0,636	0,202	Valid
E2		0,761	0,202	Valid
E3		0,890	0,202	Valid
E4		0,877	0,202	Valid
E5		0,829	0,202	Valid

Sumber :Data Primer (diolah), 2021

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa seluruh nilai atribut pertanyaan kuesioner yang membentuk variabel terikat, mediasi dan variabel bebas meliputi keputusan pembelian (Y), kepercayaan (Z), E-WOM (X₁) dan citra merek (X₂) dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi dari masing-masing nilai atribut yang membentuk variabel tersebut lebih besar dari nilai kritis product-moment pada *level of significant* 5% (0,202). Dengan demikian dapat diartikan seluruh indikator yang membentuk data

variabel terikat, variabel mediasi dan variabel bebas tersebut sudah dapat dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel kritis product moment.

4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Penggunaan item-item pertanyaan untuk data penelitian yang akan digunakan lebih lanjut dalam penelitian ini mensyaratkan adanya suatu pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas (kehandalan), sehingga data yang digunakan untuk analisis benar-benar dapat dipercaya. Uji kehandalan item pertanyaan pada kuesioner dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas internal dari nilai Alpha. Uji ini hanya dilakukan satu kali pada sekelompok responden pada masing-masing variabel. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada koefisien alpha 0,60 (Priyatno, 2012:305). Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien alpha (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat Tabel 4.7.

Tabel. 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Atribut	Item Pertanyaan	Nilai Alpha	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	5	B1 s/d B5	0,839	Handal
Kepercayaan (Z)	5	C1 s/d C5	0,749	Handal
E-WOM (X_1)	5	D1 s/d D5	0,865	Handal
Citra Merek (X_2)	5	E1 s/d E4	0,763	Handal

Sumber :Data Primer (diolah), 2021

Tabel 4.7 menjelaskan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap deret data kuesioner variabel keputusan pembelian (Y), kepercayaan (Z), E-WOM (X_1) dan citra merek (X_2) yang terlibat dalam penelitian ini diperoleh nilai alpha masing-masing

lebih besar dari standar alfa 0,60. Dengan demikian instrument yang digunakan untuk pengumpulan data dalam variabel penelitian tersebut telah dapat dipercaya atau telah memenuhi aspek konsistensi, artinya tidak menimbulkan perbedaan dalam penafsiran.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Hasil Analisis Regresi Pengaruh *E-WOM* dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen

Tabel 4.8
Hasil Analisis Pengaruh *E-WOM* dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.356	0.361		.986	0.327
	<i>E-WOM</i>	0.277	0.088	0.251	3.166	0.002
	Citra merek	0.612	0.085	0.570	7.184	0.000
	R Square	0,491				

Berdasarkan table output SPSS maka dapat dibuat persamaan jalur adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,251 X_1 + 0,570 X_2 + \varepsilon_1$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien beta pengaruh *E-WOM* (X_1) adalah sebesar 0,251, nilai tersebut menjelaskan bahwa setiap adanya kenaikan 1 satuan pada aktivitas E-WOM terhadap situs layanan Traveloka.com maka akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs layanan Traveloka.com tersebut sebesar 0,251 satuan.
2. Koefisien beta pengaruh citra merek (X_2) adalah sebesar 0,570, nilai tersebut menjelaskan bahwa setiap adanya kenaikan 1 satuan pada variabel citra merek

Traveloka.com maka akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs layanan Traveloka.com tersebut sebesar 0,570 satuan.

3. Nilai R Square sebesar 0,491 menjelaskan peran *E-WOM* dan citra merek dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs layanan Traveloka.com adalah sebesar 49,1%, artinya peran *E-WOM* dan citra merek situs layanan Traveloka.com dalam meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan layanan ini masih kurang dominan, sehingga masih banyak faktor lainnya yaitu sebesar 0,509 (40,9%) yang ikut berperan dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen .

4.5.2 Hasil Analisis Regresi Pengaruh *E-WOM*, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 4.9
Hasil Analisis Pengaruh *E-WOM*, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.213	.305		.697	0.488
	<i>E-WOM</i>	0.162	0.078	0.150	2.091	0.039
	Citra merek	0.278	0.089	0.263	3.106	0.003
	Kepercayaan konsumen	0.503	0.087	0.512	5.762	0.000
	R Square	0,630				

Berdasarkan table output SPSS maka dapat dibuat persamaan jalur adalah sebagai berikut:

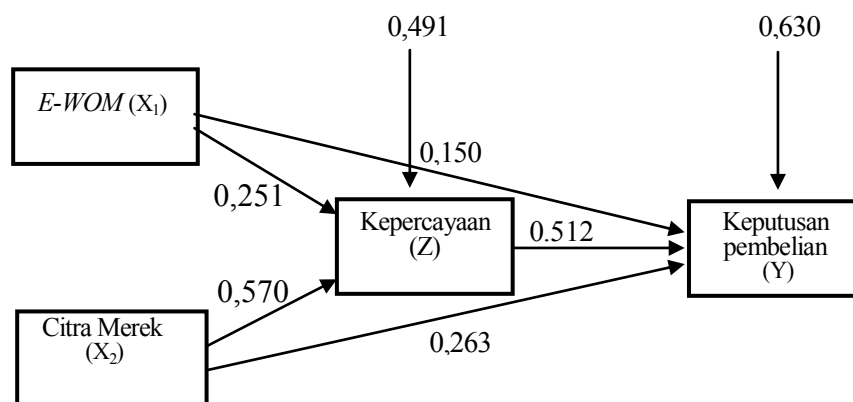
$$Y = 0.150X_1 + 0.263X_2 + 0.512Z + \varepsilon_2$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

4. Koefisien beta pengaruh *E-WOM* (X_1) adalah sebesar 0,150, nilai tersebut menjelaskan bahwa setiap adanya kenaikan 1 satuan pada variabel *E-WOM* terhadap situs layanan Traveloka.com maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap terhadap situs layanan Traveloka.com tersebut sebesar 0,150 satuan.
5. Koefisien beta pengaruh citra merek (X_2) adalah sebesar 0,263, nilai tersebut menjelaskan bahwa setiap adanya kenaikan 1 satuan pada variabel citra merek situs layanan Traveloka.com maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap situs layanan Traveloka.com tersebut sebesar 0,263 satuan.
6. Koefisien beta pengaruh kepercayaan konsumen (Z) adalah sebesar 0,512, nilai tersebut menjelaskan bahwa setiap adanya kenaikan 1 satuan pada variabel kepercayaan konsumen terhadap situs layanan Traveloka.com maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap situs layanan Traveloka.com tersebut sebesar 0,512 satuan.
7. Nilai R Square sebesar 0,630 menjelaskan peran *E-WOM*, citra merek dan kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan situs layanan Traveloka.com adalah sebesar 6,30%, artinya peran *E-WOM*, citra merek dan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan situs layanan Traveloka sudah relatif dominan, di banding faktor lainnya yaitu sebesar 0,340 (34,0%) yang tidak dilibatkan dalam model penelitian ini.

4.5.3 Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *E-WOM* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Kepercayaan

Berdasarkan dua model persamaan regresi sebelumnya, maka dapat dibentuk satu diagram model persamaan jalur yang menjelaskan hubungan secara langsung maupun tidak langsung. Model tersebut adalah sebagai berikut:



Tabel 4.10
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Diagram Jalur

No	Pengaruh Antar variabel	Model	Beta
	Pengaruh langsung		
1	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap kepercayaan konsumen	X_1-Z	0,251
2	Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen	X_2-Z	0,570
3	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap keputusan pembelian	X_1-Y	0,150
4	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	X_2-Y	0,263
5	Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian	$Z-Y$	0,512
	Pengaruh tidak langsung		
1	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen	X_1-Z-Y	$(0,251 \times 0,512) = 0,129$
2	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen	X_2-Z-Y	$(0,570 \times 0,512) = 0,292$

Tabel 4.10 di atas menjelaskan *E-WOM* secara langsung berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan situs layanan Traveloka.com dengan nilai Beta sebesar 0,251. *E-WOM* secara langsung juga berpengaruh dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan untuk menggunakan situs layanan Traveloka.com dengan nilai Beta sebesar 0,150. Namun nilai Beta pengaruh citra merek situs layanan Traveloka.com secara langsung dalam meningkatkan kepercayaan konsumen relatif lebih besar dibanding variabel *E_WOM*.

Secara langsung pengaruh citra merek dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dengan nilai Beta 0,570. Kemudian secara langsung pengaruh citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan situs layanan Traveloka.com dengan nilai Beta 0,512. Dengan demikian pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan situs layanan Traveloka.com juga lebih besar di banding pengaruh *E-WOM*. Selanjutnya variabel kepercayaan konsumen berpengaruh dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan situs layanan Traveloka.com dengan nilai Beta 0,421.

Secara tidak langsung *E-WOM* berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dengan nilai Beta 0,113. Secara tidak langsung citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dengan nilai Beta 0,512.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Tabel 4.11
Pengujian Hipotesis Secara Parsial

No	Pengaruh Antar variabel	t hitung	t tabel	Sig	Ket
1	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap kepercayaan konsumen	3.166	1,986	0.002	Ha ₁ diterima
2	Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen	7.184	1,986	0.000	Ha ₂ diterima
3	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	3.527	1,986	0.001	Ha ₃ diterima
4	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen	7.038	1,986	0.000	Ha ₄ diterima
5	Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen	5,762	1,986	0.000	Ha ₅ diterima
6	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan konsumen	2,567	1,986	0,010	Ha ₈ diterima
7	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan konsumen.	0,966	1,986	0,334	H ₀ ₉ diterima

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4-11 menunjukkan bahwa :

Pengaruh Langsung

1. *E-WOM* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com dengan nilai t hitung (3.166) lebih besar dari nilai t tabel (1,986). Pengaruh tersebut juga di perkuat oleh batasan nilai signifikan 0,002 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis Ha₁ dalam penelitian ini diterima dan menolak hipotesis Ho₁, artinya *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
2. Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com dengan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com dengan nilai t hitung (7.184) lebih besar dari nilai t tabel (1,986). Pengaruh tersebut juga di perkuat oleh batasan nilai signifikan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H_{a2} dalam penelitian ini diterima dan menolak H_{o2} , artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

3. *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com dengan nilai t hitung (3.527) lebih besar dari nilai t tabel (1,986). Pengaruh tersebut juga di perkuat oleh batasan nilai signifikansi 0,039 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H_{a3} dalam penelitian ini diterima dan menolak hipotesis H_{o3} , artinya *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com.
4. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com dengan nilai t hitung (7.038) lebih besar dari nilai t tabel (1,986). Pengaruh tersebut juga di perkuat oleh batasan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H_{a4} dalam penelitian ini diterima dan menolak hipotesis H_{o4} , artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com.
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com dengan nilai t hitung (5,762) lebih besar dari nilai t tabel (1,986). Pengaruh tersebut juga di perkuat oleh batasan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H_{a5} dalam penelitian ini diterima dan menolak hipotesis H_{o5} , artinya kepercayaan

konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com.

Pengaruh Tidak Langsung

6. *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com melalui kepercayaan dengan nilai t hitung (2,567) lebih besar dari nilai t tabel (1,986). Pengaruh tersebut juga di perkuat oleh batasan nilai signifikansi 0,010 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H_{a8} dapat diterima dan menolak hipotesis H_{o8} , artinya kepercayaan konsumen dapat meningkatkan pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan keputusan konsumen dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com.
7. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com melalui kepercayaan konsumen dengan nilai t hitung (0,966) lebih kecil dari nilai t tabel (1,986). Pengaruh tersebut juga di perkuat oleh batasan nilai signifikansi 0,334 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H_{a9} tidak dapat diterima dan menerima hipotesis H_{o9} , artinya kepercayaan konsumen tidak dapat meningkatkan pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com.

4.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Tabel 4.12
Pengujian Hipotesis Secara Simultan

No	Pengaruh Antar variabel	F hitung	F tabel	Sig	Ket
1	Pengaruh <i>E-WOM</i> dan citra merek terhadap kepercayaan konsumen	44.827	3,09	0.000	Ha ₈ diterima
2	Pengaruh <i>E-WOM</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan konsumen	45.882	3,09	0.000	Ha ₉ diterima

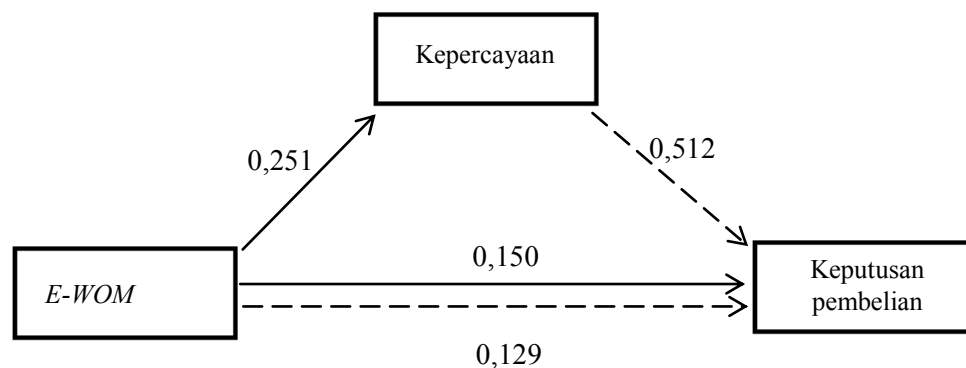
Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4-12 menunjukkan bahwa :

1. *E-WOM* dan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com dengan nilai F Hitung (44,827) lebih besar dari nilai F Tabel (3,09). Pengaruh tersebut juga di perkuat oleh batasan nilai signifikan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis Ha₁ dalam penelitian ini diterima dan menolak hipotesis Ho₈, artinya *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
2. *E-WOM* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com dengan nilai F Hitung (45.882) lebih besar dari nilai F Tabel (3,09). Pengaruh tersebut juga di perkuat oleh batasan nilai signifikan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis Ha₁ dalam penelitian ini diterima dan menolak hipotesis Ho₉, artinya *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

4.7 Deskriptif Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

4.7.1 Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen

Pengujian efek mediating kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi *E-WOM* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com dapat digambarkan sebagai berikut:



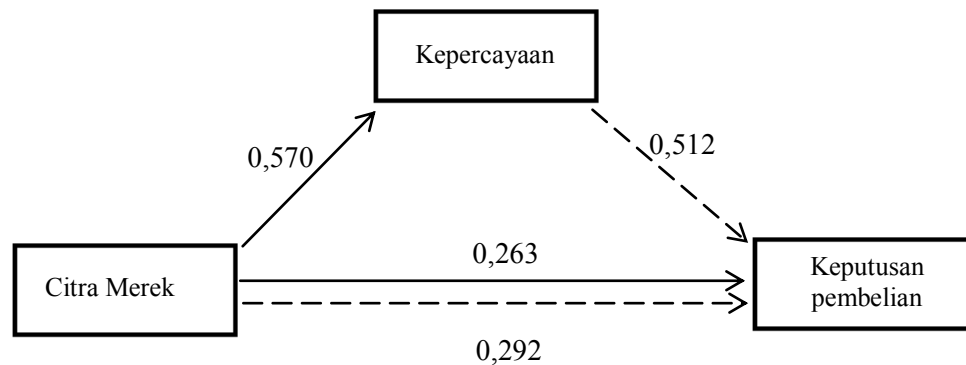
Gambar 4.1 Pengujian Efek Mediasi 1

Gambar 4.1 di atas menjelaskan *E-WOM* secara langsung berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com dengan nilai estimasi sebesar 0,251. Kemudian kepercayaan konsumen secara langsung berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com dengan nilai estimasi 0,512. *E-WOM* secara langsung juga berpengaruh dalam meningkatkan keputusan konsumen menggunakan situs layanan Traveloka.com dengan nilai estimasi 0,150. Namun nilai estimasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan konsumen menggunakan situs layanan Traveloka.com lebih kecil dibanding pengaruh terhadap

variabel kepercayaan konsumen. Dengan adanya mediasi peran kepercayaan maka pengaruh *E-WOM* tersebut akan meningkat sebesar 0,129. Artinya kepercayaan konsumen telah berfungsi sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan layanan Traveloka.com.

4.7.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen

Pengujian efek mediating kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi citra merek terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.2 Pengujian Efek Mediasi 2

Gambar 4.2 di atas menjelaskan citra merek secara langsung berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com dengan nilai estimasi sebesar 0,570. Kemudian kepercayaan konsumen secara langsung berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com dengan nilai estimasi

0,512. Citra merek secara langsung juga berpengaruh dalam meningkatkan keputusan konsumen menggunakan situs layanan Traveloka.com dengan nilai estimasi 0,263. Namun nilai estimasi pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen menggunakan situs layanan Traveloka.com lebih kecil dibanding pengaruh terhadap variabel kepercayaan konsumen. Dengan adanya mediasi peran kepercayaan maka pengaruh citra merek tersebut akan meningkat sebesar 0,292. Artinya kepercayaan konsumen telah berfungsi sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan layanan Traveloka.com.

4.8 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini telah dapat menimbulkan implikasi yang positif bagi semua pihak khususnya bagi Traveloka.com sebagai perusahaan yang terlibat langsung dalam transaksi secara online ini. Keputusan dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan Traveloka.com telah dapat di kategorikan baik dan di pengaruhi oleh berbagai faktor termasuk di antaranya E-WOM dan citra merek. Namun pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan Traveloka relatif lebih baik di banding E-WOM. Karena kuatnya citra merek Traveloka.com membuat kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian Traveloka.com perlu meningkatkan pengaruh E-WOM yang lebih baik dengan mengembangkan citra Traveloka.com melalui kegiatan periklanan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan`

Dari sejumlah hasil pembahasan yang didapat dari hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan adalah:

1. *E-WOM* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian jika aktivitas *E-WOM* tentang dalam situs layanan Traveloka.com meningkat maka kepercayaan dan keputusan konsumen dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com akan semakin baik.
2. Citra merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian jika citra merek tentang dalam situs layanan Traveloka.com meningkat maka kepercayaan dan keputusan konsumen dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com akan semakin baik.
3. *E-WOM* dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian jika aktivitas *E-WOM* dan citra merek tentang dalam situs layanan Traveloka.com meningkat maka kepercayaan dan keputusan konsumen dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com akan semakin baik.
4. Kepercayaan konsumen dapat meningkatkan pengaruh *E-WOM* secara tidak langsung terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com. Dengan demikian jika kepercayaan konsumen meningkat

terhadap keputusan pembelian konsumen maka pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com akan semakin baik.

5. Kepercayaan konsumen dapat meningkatkan pengaruh citra merek secara tidak langsung terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com. Dengan demikian jika kepercayaan konsumen meningkat terhadap keputusan pembelian konsumen maka pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan situs layanan Traveloka.com akan semakin baik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka dapat di sarankan sebagai berikut:

1. Bagi Traveloka.com
 - a. Traveloka.com perlu meningkatkan informasi pemasaran sehingga aktivitas Traveloka akan lebih terbuka terhadap konsumen
Jika tidak ada rekomendasi melalui social media, saya ragu untuk membeli produk traveloka
 - b. Traveloka.com perlu melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran yang lebih maksimal sehingga produk traveloka memberikan kesan positif kepada konsumen.
2. Bagi Konsumen
 - a. Konsumen perlu merencanakan kegiatan perjalanan dan wisata pada saat traveloka memberikan promo dan potongan harga sesuai dengan keinginan

konsumen sehingga pembelian jasa traveling dan akomodasi melalui traveloka akan lebih memuaskan.

- b. Konsumen perlu memiliki pengetahuan dan informasi yang akurat sehingga jika tidak ada rekomendasi melalui social media, saya ragu untuk membeli produk traveloka

3. Bagi Penelitian yang akan datang

Penelitian yang akan datang dapat menggunakan indikator yang lebih relevan dan jumlah sampel yang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A, 2010, Manajemen Ekuitas Merek, alih Bahasa; Aris Ananda.Edisi Revisi, Mitra Utama, JakartaBa, S, dan Pavlou P.A. 2002. *Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior*. MIS Quarterly. Vol. 26, No. 3, Pp 234-268.
- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). *Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (1), 38-45.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. 1986. *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Budi, A. 2014. Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Fokus Ekonomi* 9(1): 96-108
- Chen, C. C., Chen, P.K., dan Huang, C. E. (2012), “*Brand and Consumer Behavior*”, *Social Behavior and Personality*, Vol. 40 No. 1, pp. 105-114.
- Gassenheimer, J.B. dan Manolis, Chris. 2001. *The Influence Of Product Customization and Supplier Selection On Future Intention: The Mediating Effects Of Salesperson And Organizational Trust*. *Journal Of Managerial Issues*. XIII No.4. 418-435.
- Goyette, I., Ricard L., Brgeron, J., & Marticotte, F (2010). *eWOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27 (1), 5-23.
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modeling. Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang. Badan penerbit Undip.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. *Pearson Prentice Hall*
- Hennig-Thurau, T.,Gwinner, K.P., Walsh, G. dan Gremler, D.D. (2004), *Electronic Word of Mouth via Consumer – Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves On the Internet*, *Jurnal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1:Jakata: Erlangga.

- Loung,Duy Binh, Vo, Thi Houng Giang dan Le, Khoa Huan (2017), *The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam touris. International Journal of Reasearch in Management*, Vol. 6 No.1, pp. 53-63.
- Malhotra, M.K. (2015). *Operations Management*,10th Edition. USA: Pearson.
- Morgan, R.P. 2000. *A Consumer-Orientated Framework of Brand Equity and Loyalty. International Journal of Market Research*, Vol. 42 No. 1, Pp 65-78.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Erlangga.
- Muda, Mazzini, Rohani Mohd dan Salwana Hassan. 2016. *Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. Journal Procedia Economics and Finance*, 37: 292-298.
- Omer Torlak,Behcet Yalin ozkara, Muhammet Ali Tiltay, Hakan Cengiz, dan Mehmet Fatih Dulger (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)
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods for Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiarto, 2002, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Syafaruddin Z, Suharyono & Srikandi Kumadji (2016). Pengaruh komunikasi ewom terhadap kepercayaan dan niat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Skripsi. Malang: Fakultas ilmu administrasi, universitas Mrawijaya*.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). *eWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention : mediating role of brand image* Tanveer Abbas. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Thin Minh Ly Pham dan Thao ThienNgo. (2017) *The effect of electronic word of mouth on brand image, perceived value and purchaseintention of the smartphone's consumer. International Journal Days of Statistic and Economics*. 14-16

Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010).
*When does electronic word-of-mouth
matter? A study of consumer product
reviews. Journal of Business Research,*
63(12), 1336–1341.

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN**Pengaruh E-Wom dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang di
Mediasi Oleh Kepercayaan Pada Pelanggan Traveloka**

Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk melanjutkan data bagi penulisan karya akhir pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya sangat menghargai bantuan Saudara/i untuk menjawab angket ini. Berikan tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda :

A. Karakteristik Responden

1. Usia
 - ☐ 20-29
 - ☐ 40-49
 - ☐ 30-39
 - ☐ >50
2. Jenis Kelamin
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
3. Status Perkawinan
 - ☐ Menikah
 - ☐ Belum Menikah
 - ☐ Pernah Menikah
4. Pendidikan

☐ SLTA	☐ Sarjana
☐ DIII	☐ Pascasarjana

5. Pendapatan Rata-rata

[] < Rp.2.500.000

[] Rp. 4.100.000-Rp.5.500.000

[] Rp.2.600.000.-Rp.4.000.000

[] >Rp. 5.500.000

Ada 5 pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

B. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memikirkan dulu manfaat dan kebutuhan jasa/produk yang saya inginkan kemudian baru saya mencari produk dan tempat pembeliannya.					
2	Sebelum membeli jasa/produk saya selalu mencari informasi terpercaya dari website dan teman-teman sebaya.					
3	Ada dua keputusan yang sering saya pertimbangkan dalam membeli jasa/produk traveloka dari promo dan harga normal.					
4	Saya selalu membeli jasa/produk jika promo dan harga di traveloka sesuai dengan keinginan saya.					
5	Saya selalu merasa puas dengan apa pun yang saya beli di traveloka.					

C. KEPERCAYAAN (Z)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Traveloka sangat berpengalaman di bidang promosinya					
2	Traveloka sangat kompeten dalam penjualan tiket					
3	Traveloka mampu memberikan perlindungan dan keselamatan terhadap konsumen					
4	Traveloka bersikap terbuka apa adanya terhadap konsumen					
5	Traveloka dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya					

D. E-WOM (X1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sering mengakses informasi suatu produk melalui situs jejaring social					
2	Saya mengetahui traveloka melalui social media					
3	Saya mendapatkan informasi traveloka melalui social media					
4	Saya berminat membeli produk traveloka Karena rekomendasi orang lain melalui social media					
5	Jika tidak ada rekomendasi melalui social media, saya ragu untuk membeli produk traveloka.					

E. CITRA MEREK (X2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Merek traveloka yang udah dikenal banyak orang					
2	Merek traveloka yang mudah diingat					
3	Merek traveloka mempunyai ciri khas di setiap produk					
4	Produk traveloka memberikan kesan positif kepada konsumen					

LAMPIRAN 2. DATA TABULASI HASIL KUESIONER

KARAKTERISTIK						KEPUTUSAN PEMBELIAN						KEPERCAYAAN					E-WOM					CITRA MEREK							
NO	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	B5	Y	C1	C2	C3	C4	C5	Z	D1	D2	D3	D4	D5	X2	E1	E2	E3	E4	X3	
1	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.6	4	4	4	4	3	3.8	3	3	5	3	3.5	
2	4	1	1	2	4	4	4	4	4	5	4.2	4	5	5	4	4	4.4	4	4	4	4	3	3.8	4	4	5	4	4.3	
3	5	2	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.6	3	4	3	4	3	3.4	4	3	4	3	3.3	
4	4	2	1	2	3	4	4	4	4	5	4.2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4	
5	5	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	3	2	1	3	4	4	3	3	3	2	2.8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5	
7	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3.6	4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4	
8	3	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	3	2	1	1	4	4	3	4	3	4	3.6	3	2	2	3	3	2.6	3	4	3	3	3	3.2	4	4	4	4	4	
10	3	1	2	1	3	4	4	3	3	3	3.4	4	3	4	4	4	3.6	3	3	3	3	3	3.2	4	3	4	3	3.5	
11	4	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.6	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.3	
12	3	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
13	2	2	2	1	3	3	3	4	3	3	3.2	3	3	4	4	4	3.4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.3	
14	3	2	1	1	4	3	3	3	2	2	2.6	3	3	4	4	4	3.6	3	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	
15	4	2	1	1	3	3	3	3	2	2	2.6	4	3	3	3	3	3.2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
16	5	2	1	1	3	4	4	4	4	3	3.8	4	3	3	4	4	3.6	3	4	3	3	3	3.2	4	4	4	4	4	
17	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3.4	4	3	4	4	4	3.8	4	4	4	4	4	3.8	4	3	3	3	3.3	
18	4	2	1	3	3	3	3	3	3	4	3.2	3	2	3	4	2	2.8	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3.5	
19	4	2	1	3	2	4	4	4	4	3	3.8	4	4	3	3	4	3.6	3	3	3	4	3	3.2	3	3	5	4	3.8	
20	5	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3.4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3.5	
21	4	2	1	1	3	3	3	3	3	4	3.2	4	3	4	4	3	3.6	4	3	4	4	4	3.8	4	4	4	4	4	
22	4	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4.4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	4	2	1	1	4	3	3	4	3	3	3.2	3	3	3	4	4	3.4	3	4	3	3	3	3.2	4	4	3	4	3.8	
24	3	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	5	2	3	4	4	4	4	4	3	3.8	4	4	3	4	3.8
25	5	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.4	4	3	3	4	3	3.4	3	3	4	4	3.5	
26	3	1	2	1	3	3	3	3	2	2	2.6	3	2	2	2	2	2.4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
27	4	2	1	1	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4.4	4	3	3	3	4	3	3.4	4	4	5	4	4.3
28	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3.4	3	3	3	4	4	3.4	3	3	3	3	3	
29	5	2	1	1	3	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3.4	4	4	3	4	3.8	
30	3	2	2	2	4	3	3	4	3	4	3.4	4	3	4	4	4	3.6	3	3	3	4	3	3.2	3	3	4	3	3.3	
31	4	2	1	1	4	3	3	4	3	4	3.4	3	3	4	4	4	3.4	3	3	3	4	3	3.2	4	4	4	4	4	
32	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3.4	4	3	3	4	3	3.4	3	3	3	3	3	
33	5	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	5	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
35	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.8	4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4
36	3	2	1	3	3	4	4	4	4	5	4.2	4	5	5	4	4	4.4	4	4	4	4	4	3	3.8	4	4	5	5	4.5
37	5	2	1	1	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3.4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3.5	
38	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3.8	4	4	4	4	4	3	3.8	3	3	4	4	3.5
39	3	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.6	4	3	3	4	3	3.4	3	3	5	3	3.5	
40	4	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.6	4	4	4	4	4	3	3.8	4	4	3	4	3.8
41	4	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
42	4	2	1	1	4	4	4	3	3	4	3.6	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3.8	3	3	3	3	3
43	4	2	1	2	3	4	5	4	4	4	4.2	5	4	4	3	5	4.2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	2	1	3	4	4	4	4	4	5	4.2	4	5	5	4	4	4.4	4	3	3	4	3	3.4	4	4	5	5	4.5	
45	3	2	2	1	1	4	3	4	3	4	3.6	3	4	4	3	3	3.4	4	4	4	4	4	3	3.8	4	4	3	3	3.5
46	5	2	1	1	4	4	4	3	3	5	3.8	4	5	5	4	4	4.4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4.3
47	5	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.6	4	4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4
48	2	2	1	1	4	3	3	3	3	4	3.2	4	4	4	3	3	3.6	3	5	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4
49	3	1	1	3	4	4	4	3	4	4	3.8	4	3	3	3	3	3.2	4	4	4	4	4	3	3.8	4	4	3	4	3.8
50	4	2	1	3	3	4	3	4	3	4	3.6	3	4	4	3	3	3.4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.5	
51	2	2	1	1	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3.6	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
52	5	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.8	3	4	3	4	3	3.4	4	4	3	4	3.8
53	2	2	1	1	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3.4	3	3	3	3	3	
54	2	2	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	3	3.6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.3
55	5	2	1	3	2	4	3	4	3	5	3.8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.2	4	4	4	4	4
56	2	2	1	2	4	4	4	3	4	4	3.8	3	4	2	4	2	4	3.4	4	3	3	4	3	3.4	4	4	4	4	4
57	3	2	1	1	4	4	4	4	5	4.2	4	5	5	3	4	4	4.2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	1	1	3	3	4	4	4	4	3	3.8	3	3	3	3	4	3.2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	2	1	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3.8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.5
60	2	2	2	1	2	4	5	3	4	3	3.8	3	4	3	3	5	3.6	4	4	4	4	4	5	4.2	4	4	3	3	3.5
61	2	2	2	1	4	4	5	4	4	4	4.2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.5	
62	2	2	2	1	4	3	3	2	4	4	3.2	4	4	4	4	3	3.6	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.5
63	3	2	1	1	4	3	3	2	4	4	3.2	3	4	4	3	3	3.4	3	4	3	3	3	3.2	4	4	3	4	3.8	
64	3	1	1	3	5	5	5	4	5	4.																			

LAMPIRAN 3. TABEL FREKUENSI

Frequency Table

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30-39 tahun	18	18.8	18.8	18.8
	40-49 tahun	51	53.1	53.1	71.9
	> 50 tahun	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	81	84.4	84.4	84.4
	Perempuan	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kawin	70	72.9	72.9	72.9
	Belum kawin	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	26	27.1	27.1	27.1
	DIII	7	7.3	7.3	34.4
	S1	52	54.2	54.2	88.5
	S2	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp<2.500.000	5	5.2	5.2	5.2
	Rp.2.600.000-4.000.000	10	10.4	10.4	15.6
	Rp.4.100.000-5.000.000	34	35.4	35.4	51.0
	Rp.> 5.000.000	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Konsumen memikirkan dulu manfaat dan kebutuhan jasa/produk yang Konsumen inginkan kemudian baru Konsumen mencari produk dan tempat pembeliannya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	29	30.2	30.2	30.2
	Setuju	64	66.7	66.7	96.9
	Sgt Setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sebelum membeli jasa/produk Konsumen selalu mencari informasi terpercaya dari website dan teman-teman sebaya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	38	39.6	39.6	39.6
	Setuju	47	49.0	49.0	88.5
	Sgt Setuju	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Ada dua keputusan yang sering Konsumen pertimbangkan dalam membeli jasa/produk traveloka dari promo dan harga normal.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Krg Setuju	40	41.7	41.7	44.8
	Setuju	50	52.1	52.1	96.9
	Sgt Setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Konsumen selalu membeli jasa/produk jika promo dan harga di traveloka sesuai dengan keinginan Konsumen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Krg Setuju	42	43.8	43.8	46.9
	Setuju	50	52.1	52.1	99.0
	Sgt Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Konsumen selalu merasa puas dengan apa pun yang Konsumen beli di traveloka.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Krg Setuju	24	25.0	25.0	29.2
	Setuju	52	54.2	54.2	83.3
	Sgt Setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Traveloka sangat berpengalaman di bidang promosinya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	44	45.8	45.8	45.8
	Setuju	47	49.0	49.0	94.8
	Sgt Setuju	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Traveloka sangat kompeten dalam penjualan tiket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Krg Setuju	30	31.2	31.2	36.5
	Setuju	49	51.0	51.0	87.5
	Sgt Setuju	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Traveloka mampu memberikan perlindungan dan keselamatan terhadap konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Krg Setuju	31	32.3	32.3	36.5
	Setuju	47	49.0	49.0	85.4
	Sgt Setuju	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Traveloka bersikap terbuka apa adanya terhadap konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	6	6.2	6.2	6.2
	Krg Setuju	42	43.8	43.8	50.0
	Setuju	43	44.8	44.8	94.8
	Sgt Setuju	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Traveloka dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Krg Setuju	36	37.5	37.5	40.6
	Setuju	46	47.9	47.9	88.5
	Sgt Setuju	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Konsumen sering mengakses informasi suatu produk melalui situs jejaring social

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	39	40.6	40.6	40.6
	Setuju	53	55.2	55.2	95.8
	Sgt Setuju	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Konsumen mengetahui traveloka melalui social media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Krg Setuju	30	31.2	31.2	32.3
	Setuju	60	62.5	62.5	94.8
	Sgt Setuju	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Konsumen mendapatkan informasi traveloka melalui social media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	45	46.9	46.9	46.9
	Setuju	48	50.0	50.0	96.9
	Sgt Setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Konsumen berminat membeli produk traveloka Karena rekomendasi orang lain melalui social media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	28	29.2	29.2	29.2
	Setuju	65	67.7	67.7	96.9
	Sgt Setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jika tidak ada rekomendasi melalui social media, saya ragu untuk membeli produk traveloka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	62	64.6	64.6	64.6
	Setuju	29	30.2	30.2	94.8
	Sgt Setuju	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Merek traveloka yang udah dikenal banyak orang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	25	26.0	26.0	26.0
	Setuju	65	67.7	67.7	93.8
	Sgt Setuju	6	6.2	6.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Merek traveloka yang mudah diingat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	29	30.2	30.2	30.2
	Setuju	64	66.7	66.7	96.9
	Sgt Setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Merek traveloka mempunyai ciri khas di setiap produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Krg Setuju	38	39.6	39.6	41.7
	Setuju	41	42.7	42.7	84.4
	Sgt Setuju	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Produk traveloka memberikan kesan positif kepada konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Krg Setuju	34	35.4	35.4	36.5
	Setuju	55	57.3	57.3	93.8
	Sgt Setuju	6	6.2	6.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.851	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3.7292	.51256	96
B2	3.7188	.66019	96
B3	3.5521	.61336	96
B4	3.5104	.58029	96
B5	3.8333	.74927	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.669	3.510	3.833	.323	1.092	.018	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	14.6146	3.987	.853	.751	.761
B2	14.6250	3.858	.657	.619	.802
B3	14.7917	4.293	.522	.401	.837
B4	14.8333	4.056	.686	.508	.795
B5	14.5104	3.768	.573	.411	.834

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.749	.747	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3.5938	.59077	96
C2	3.7083	.75277	96
C3	3.7396	.75735	96
C4	3.4896	.69577	96
C5	3.6771	.71811	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.642	3.490	3.740	.250	1.072	.010	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	14.6146	4.639	.480	.253	.718
C2	14.5000	3.705	.668	.585	.642
C3	14.4688	3.831	.609	.471	.667
C4	14.7188	4.731	.328	.187	.768
C5	14.5313	4.210	.503	.373	.708

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.865	.868	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	3.6354	.56419	96
D2	3.7188	.57497	96
D3	3.5625	.55843	96
D4	3.7396	.50773	96
D5	3.4062	.59077	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.612	3.406	3.740	.333	1.098	.018	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	14.4271	3.258	.744	.679	.822
D2	14.3438	3.449	.614	.554	.855
D3	14.5000	3.032	.899	.828	.781
D4	14.3229	3.484	.712	.612	.832
D5	14.6562	3.617	.500	.299	.884

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.763	.792	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
E1	3.8021	.53547	96
E2	3.7292	.51256	96
E3	3.7188	.74978	96
E4	3.6875	.60372	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.734	3.688	3.802	.115	1.031	.002	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	11.1354	2.245	.572	.773	.705
E2	11.2083	2.146	.693	.815	.652
E3	11.2188	2.131	.345	.339	.857
E4	11.2500	1.853	.749	.591	.600

Correlations

		Correlations					
		B1	B2	B3	B4	B5	Y
B1	Pearson Correlation	1	.386**	.488**	.415**	.666**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
B2	Pearson Correlation	.386**	1	.413**	.361**	.661**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
B3	Pearson Correlation	.488**	.413**	1	.653**	.659**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
B4	Pearson Correlation	.415**	.361**	.653**	1	.691**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
B5	Pearson Correlation	.666**	.661**	.659**	.691**	1	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.767**	.700**	.801**	.784**	.918**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations							
		C1	C2	C3	C4	C5	Z
C1	Pearson Correlation	1	.349**	.387**	.370**	.308**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96
C2	Pearson Correlation	.349**	1	.304**	.659**	.386**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
C3	Pearson Correlation	.387**	.304**	1	.195	.151	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.057	.141	.000
	N	96	96	96	96	96	96
C4	Pearson Correlation	.370**	.659**	.195	1	.603**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.057		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
C5	Pearson Correlation	.308**	.386**	.151	.603**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.141	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Z	Pearson Correlation	.652**	.782**	.566**	.818**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations					
		D1	D2	D3	D4	D5	X1
D1	Pearson Correlation	1	.417**	.371**	.392**	.544**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
D2	Pearson Correlation	.417**	1	.492**	.731**	.791**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
D3	Pearson Correlation	.371**	.492**	1	.468**	.727**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
D4	Pearson Correlation	.392**	.731**	.468**	1	.745**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
D5	Pearson Correlation	.544**	.791**	.727**	.745**	1	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.684**	.845**	.760**	.814**	.941**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		E1	E2	E3	E4	X2
E1	Pearson Correlation	1	.122	.418**	.548**	.636**
	Sig. (2-tailed)		.236	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
E2	Pearson Correlation	.122	1	.690**	.523**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.236		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
E3	Pearson Correlation	.418**	.690**	1	.762**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
E4	Pearson Correlation	.548**	.523**	.762**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.636**	.761**	.890**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

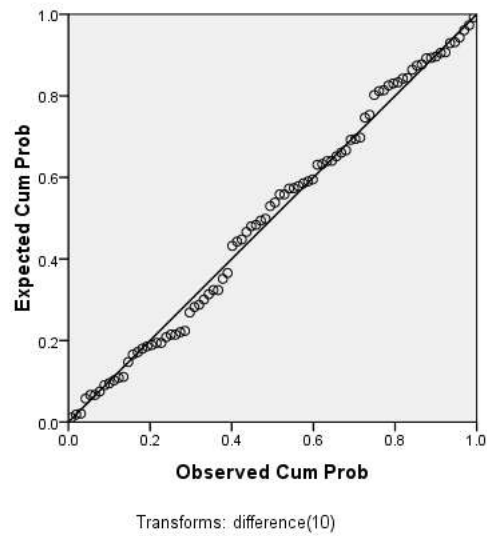
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 6. HASIL UJI NORMALITAS

PPlot

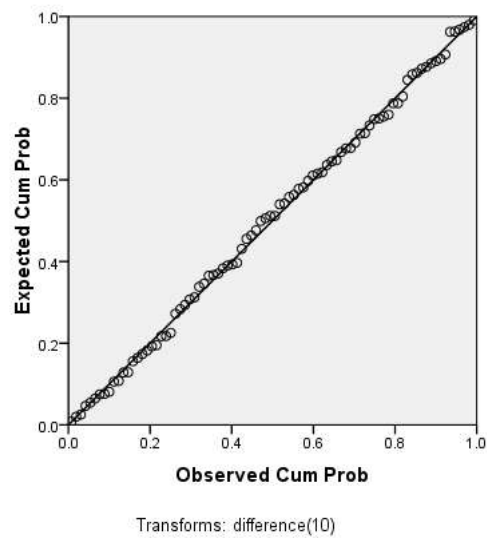
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Normal P-P Plot of KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

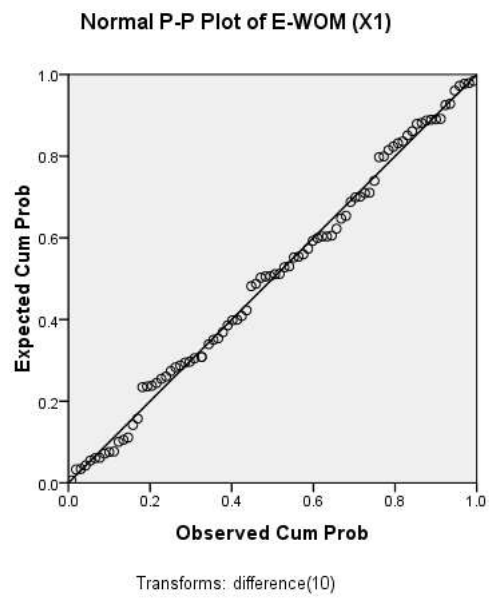


KEPERCAYAAN (Z)

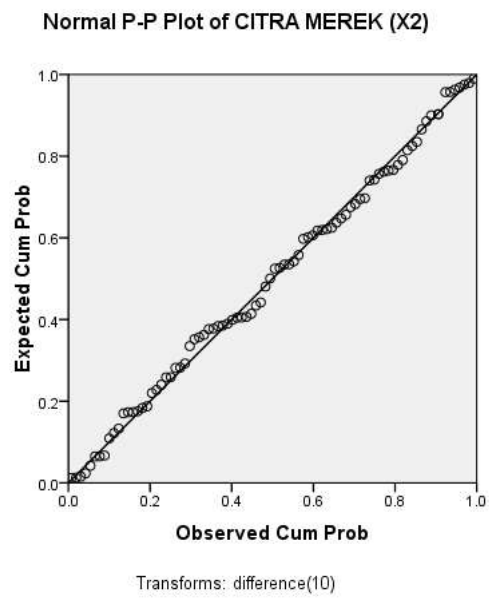
Normal P-P Plot of KEPERCAYAAN (Z)



E-WOM (X1)



CITRA MEREK (X2)



Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CITRA MEREK (X2), E-WOM (X1) ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPERCAYAAN (Z)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.701 ^a	.491	.480	.35940	2.276

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK (X2), E-WOM (X1)

b. Dependent Variable: KEPERCAYAAN (Z)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.581	2	5.790	44.827	.000 ^a
	Residual	12.013	93	.129		
	Total	23.593	95			

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK (X2), E-WOM (X1)

b. Dependent Variable: KEPERCAYAAN (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.356	.361		.986	.327		
	E-WOM (X1)	.277	.088	.251	3.166	.002	.870	1.149
	CITRA MEREK (X2)	.612	.085	.570	7.184	.000	.870	1.149

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN (Z)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CITRA MEREK (X2), E-WOM (X1) ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.486	.35118

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK (X2), E-WOM (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.317	2	5.658	45.882	.000 ^a
	Residual	11.469	93	.123		
	Total	22.786	95			

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK (X2), E-WOM (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.392	.352		1.111	.269		
	E-WOM (X1)	.302	.086	.278	3.527	.001	.870	1.149
	CITRA MEREK (X2)	.585	.083	.555	7.038	.000	.870	1.149

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPERCAYAAN (Z), E-WOM (X1), CITRA MEREK (X2) ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 ^a	.630	.618	.30267	1.908

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN (Z), E-WOM (X1), CITRA MEREK (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.358	3	4.786	52.245	.000 ^a
	Residual	8.428	92	.092		
	Total	22.786	95			

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN (Z), E-WOM (X1), CITRA MEREK (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

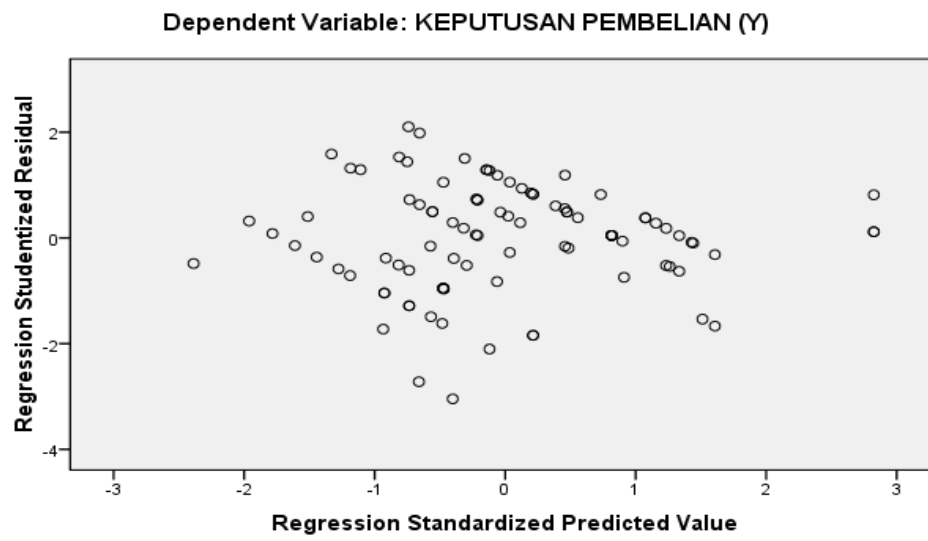
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.213	.305		.697	.488		
	E-WOM (X1)	.162	.078	.150	2.091	.039	.786	1.273
	CITRA MEREK (X2)	.278	.089	.263	3.106	.003	.560	1.787
	KEPERCAYAAN (Z)	.503	.087	.512	5.762	.000	.509	1.964

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Charts

Scatterplot



NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

Tabel t

Df	0,1	0,05	0,02	0,01
64	1,669	1,998	2,386	2,655
65	1,669	1,997	2,385	2,654
66	1,668	1,997	2,384	2,652
67	1,668	1,996	2,383	2,651
68	1,668	1,995	2,382	2,65
69	1,667	1,995	2,382	2,649
70	1,667	1,994	2,381	2,648
71	1,667	1,994	2,38	2,647
72	1,666	1,993	2,379	2,646
73	1,666	1,993	2,379	2,645
74	1,666	1,993	2,378	2,644
75	1,665	1,992	2,377	2,643
76	1,665	1,992	2,376	2,642
77	1,665	1,991	2,376	2,641
78	1,665	1,991	2,375	2,64
79	1,664	1,99	2,374	2,64
80	1,664	1,99	2,374	2,639
81	1,664	1,99	2,373	2,638
82	1,664	1,989	2,373	2,637
83	1,663	1,989	2,372	2,636
84	1,663	1,989	2,372	2,636
85	1,663	1,988	2,371	2,635
86	1,663	1,988	2,37	2,634
87	1,663	1,988	2,37	2,634
88	1,662	1,987	2,369	2,633
89	1,662	1,987	2,369	2,632
90	1,662	1,987	2,368	2,632
91	1,662	1,986	2,368	2,631
92	1,662	1,986	2,368	2,63
93	1,661	1,986	2,367	2,63
94	1,661	1,986	2,367	2,629
95	1,661	1,985	2,366	2,629
96	1,661	1,985	2,366	2,628
97	1,661	1,985	2,365	2,627
98	1,661	1,984	2,365	2,627
99	1,66	1,984	2,365	2,626
100	1,66	1,984	2,364	2,626

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74