

**PENGARUH E-WOM DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN MELALUI APLIKASI TRAVELOKA
DI SURABAYA DENGAN MEDIASI CITRA MEREK**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh:

ALDO RIZKY RYANTAMA
2015210852

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Aldo Rizky Ryantama
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 4 Januari 1996
N.I.M : 2015210852
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *E-WOM* Dan Keterlibatan Konsumen
Terhadap Niat Pembelian Melalui Aplikasi Traveloka
Di Surabaya Dengan Mediasi Citra Merek

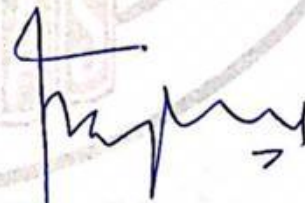
Disetujui dan diterima baik oleh:

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tanggal: 17 Oktober 2019

Dosen Pembimbing
Tanggal: 17 Oktober 2019



Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D.



Emma Julianti, S.E., M.M.
NIDN: 0701076802

**PENGARUH E-WOM DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN MELALUI APLIKASI TRAVELOKA
DI SURABAYA DENGAN MEDIASI CITRA MEREK**

Aldo Rizky Ryantama
STIE Perbanas Surabaya
Email : 2015210852@students.perbanas.ac.id

ABSTRAK

The purpose of this research is to assess EWoM and customer engagement of purchase intention to Traveloka application on brand image mediation. This study used 100 participants and questionnaire used in collecting the data. Sampling technique that used in this study was purposive sampling on potential customers of Traveloka application in Surabaya. The result showed EWoM has significant effect on brand image, customer engagement has no significant effect on brand image. EWoM, customer engagement, and brand image have a significant positive effect on purchase intention. EWoM significantly influence purchase intention through brand image, and customer engagement does not significantly influence purchase intention through brand image on Traveloka applications.

Keyword: Ewom, Customer Engagement, Brand Image, And Purchase Intention

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi informasi hari ini membuat berbagai kegiatan yang dilakukan oleh manusia menjadi semakin mudah dan dapat dilakukan tanpa terikat ruang dan waktu. Internet saat ini sudah sangat dibutuhkan untuk menunjang berbagai macam kebutuhan. Sangat cepatnya perkembangan teknologi, semakin luasnya jangkauan jaringan, serta semakin mudahnya mengakses internet melalui berbagai jenis gawai yang ada membuat jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah tiap tahunnya. Berdasarkan data yang berhasil dihimpun oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 142 juta jiwa. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa 54,69% masyarakat Indonesia telah menjadi pengguna internet.

Jumlah pengakses internet di Indonesia telah tumbuh lebih dari 600% dalam sepuluh tahun terakhir. Hampir setengah dari total pengguna internet berasal dari masyarakat dalam kelompok usia produktif (19-34 tahun) atau sebesar 49,52%. Sementara kelompok usia 35-54 tahun menempati posisi kedua atau sebanyak 29,55%. Pada posisi ketiga dan keempat secara berurutan ditempati oleh kelompok usia 13-18 sebanyak 16,68% dan kelompok usia diatas 54 tahun sebanyak 4,24% dari total pengguna internet. Munculnya berbagai jenis aplikasi yang membuat kegiatan manusia semakin efektif dan efisien adalah dampak yang ditimbulkan dari semakin berkembangnya teknologi yang ditopang oleh internet. Industri pariwisata merupakan salah satu yang terkena dampak dari revolusi yang berbasis teknologi digital melalui hadirnya sejumlah aplikasi. Menteri Pariwisata, Arief Yahya

menjelaskan tren saat ini baik *personal*, *mobile*, dan *interactive* sudah serba digital. Menurutnya, penggunaan teknologi yang serba digital saat ini dianggap empat kali lebih efektif dan efisien. Pada sektor pariwisata, teknologi digital digunakan oleh para wisatawan untuk melakukan *seamless customer experience* dalam mencari, memesan, dan membayar layanan wisata. Salah satu aplikasi yang paling dikenal dapat memudahkan kita saat berpergian adalah Traveloka. Traveloka sendiri adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyedia layanan pemesanan hotel dan tiket pesawat secara *online*. Dikutip dari situs www.topbrand-award.com, Traveloka menjadi perusahaan yang paling terkenal dan meraih predikat *top brand* pada tahun 2018 pada kategori *online booking* tiket pesawat dan travel serta pada kategori situs *online* reservasi hotel.

Tabel 1.1
SITUS ONLINE BOOKING TIKET
PESAWAT DAN TRAVEL

MEREK	TBI	TOP
Traveloka.com	45.7%	TOP
Trivago.co.id	6.5%	TOP
Pegi-peg.com	3.1%	
Tiket.com	2.8%	
Agoda.com	2.3%	

Sumber: www.topbrand-award.com (2018)

Tabel 1.2
SITUS ONLINE RESERVASI HOTEL

MEREK	TBI	TOP
Traveloka.com	42.0%	TOP
Trivago.co.id	13.0%	TOP
Pegi-peg.com	8.6%	
Mistraladin.com	6.8%	
Tiket.com	4.2%	

Sumber: www.topbrand-award.com (2018)

Berdasarkan hasil survey yang menyatakan bahwa Traveloka sebagai aplikasi yang paling dikenal masyarakat dalam urusan memesan tiket pesawat dan reservasi hotel, maka menarik untuk diteliti apakah yang menjadi penyebab aplikasi ini banyak digemari oleh masyarakat. Peneliti kali ini

tertarik untuk meneliti apakah *eWoM* dan keterlibatan konsumen dari aplikasi Traveloka yang mempengaruhi niat beli masyarakat untuk memilih aplikasi Traveloka yang akan digunakan untuk mencari tiket pesawat atau reservasi hotel. Sebelum berniat untuk melakukan pembelian, calon konsumen biasanya akan mencari informasi tentang barang yang akan dibeli. Sumber informasi yang didapat oleh calon konsumen bisa berasal dari mana saja, salah satunya adalah dengan *word of mouth* atau melalui komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut sejatinya bukan hal yang baru dalam ilmu pemasaran. Ketika seorang konsumen merasa puas atas barang/jasa yang digunakan, mereka cenderung akan menceritakan pengalaman menyenangkan itu kepada orang lain, khususnya kepada orang terdekatnya.

EWoM adalah pengembangan dari *WoM* pada era digitalisasi seperti saat ini. Namun, digitalisasi sebagai wujud dari perkembangan teknologi yang sangat pesat—yang tujuan utamanya memberikan kemudahan dan efisiensi dari berbagai segi, seperti efisiensi tenaga, biaya dan prosedur—masih memandang *eWoM* sebagai hal vital dalam bidang promosi. Hal itu terjadi karena faktanya *eWoM* sekarang ini menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian calon konsumen. Munculnya sosial media telah membawa aspek baru ke *eWoM* melalui pengguna internet yang memungkinkan mereka berkomunikasi satu sama lain di dalam suatu *platform* online yang sama.

Keterlibatan konsumen telah dianggap sebagai keharusan yang sengaja diaktifkan oleh para pemasar untuk tujuan melembagakan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya atas orang lain (Toor, Husnain, dan Hussain, 2017). Hal ini tentunya harus ditangkap dengan baik oleh para pemasar, dimana jaringan-jaringan yang terbentuk di sosial media dapat digunakan sebagai media pemasaran yang baru.

Pengaruh *eWoM* saat ini sangat besar sehingga dapat menimbulkan keterikatan antar penggunanya. Calon konsumen cenderung akan lebih mudah terpengaruh apabila ada sekelompok orang yang hadir untuk merekomendasikan suatu hal. Selain berdasarkan rekomendasi orang lain atau berdasarkan *eWoM*, sebuah agen travel *online* harus memperhatikan kualitas situs web atau aplikasi karena layanan ini sebagai portal yang menghubungkan konsumen dengan penyedia layanan yang dalam penelitian ini adalah Traveloka. Kualitas situs web atau aplikasi yang bagus akan meningkatkan niat beli dari konsumen. Ketersediaan informasi yang jelas, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, serta seberapa mudah informasi itu diterima oleh konsumen adalah beberapa faktor yang membuat situs web atau aplikasi dapat dikatakan baik. Dari latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *eWoM* dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Melalui Aplikasi Traveloka di Surabaya Dengan Mediasi Citra Merek”.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

EWoM

Word of Mouth (WoM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Teknologi baru telah memperbarui konsep *Word of Mouth*, dengan kemajuan penggunaan internet sekarang orang bisa memposting ulasan, rekomendasi, tips tentang atmosfer virtual. Peningkatan revolusi media sosial telah membuat peningkatan yang nyata dalam kemajuan dan pentingnya *eWoM*. *EWoM* adalah pernyataan positif atau negatif yang

dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau *et al.* 2004). *EWoM* berkembang pesat dalam sepuluh tahun terakhir dan baru dibidang penelitian (Tariq *et al.* 2017). Terjadinya *eWoM* tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi.

Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen didefinisikan sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, diluar pembelian, yang dihasilkan dari dorongan motivasi (Lian, Song Bee, 2018). Selain itu, keterlibatan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan (So *et al.* 2012). Keterlibatan konsumen telah dianggap sebagai keharusan yang sengaja diaktifkan oleh pemasar untuk tujuan melembagakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif atas orang lain.

Citra Merek

Menurut Kotler (2012) menyebutkan citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Niat Beli

Niat pembelian adalah perilaku transaksi yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah melakukan evaluasi barang dan jasa (Tariq *et al.* 2017). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Kapanpun konsumen berniat membeli produk apa pun, konsumen membuat penelitian yang relevan dan mengumpulkan informasi berdasarkan pengalaman mengenai produk atau layanan tersebut setelah mengumpulkan cukup banyak informasi konsumen membuat perbandingan dan mengevaluasi produk dan penilaian mengenai hal itu (Tariq *et al.*, 2017).

Hubungan Antara eWoM dan Citra Merek

Hasil penelitian dari Areeba Toor (2017) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara eWoM dan citra merek. Hubungan eWoM dan citra merek yaitu bahwa eWoM berpengaruh signifikan terhadap citra merek. EWoM adalah alat yang sangat efektif dan juga berpengaruh positif terhadap citra merek.

Dalam hubungan antara eWoM dan niat beli ditemukan bahwa eWoM berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. EWoM melalui media elektronik mendorong orang untuk mengumpulkan berbagai informasi tentang produk/ jasa yang mereka inginkan tidak hanya dari berapa jumlah konsumen di kenal, tetapi juga dari jumlah orang-orang yang terpisah secara geografis yang telah menggunakan barang/ jasa tersebut dan secara kolektif mempengaruhi niat pembelian konsumen (Tariq *et al.* 2017).

Hubungan Antara Keterlibatan Konsumen dan Citra Merek

Dalam hubungan antara keterlibatan konsumen dan citra merek,

dapat dijelaskan keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Keterlibatan konsumen mempengaruhi citra merek perusahaan dalam konteks media interaktif virtual (Lian, Song Bee. 2018).

Hubungan Antara eWoM dan Niat Beli

Dalam hubungan antara eWoM dan niat beli ditemukan bahwa eWoM berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. EWoM melalui media elektronik mendorong orang untuk mengumpulkan berbagai informasi tentang produk/ jasa yang mereka inginkan tidak hanya dari berapa jumlah konsumen di kenal, tetapi juga dari jumlah orang-orang yang terpisah secara geografis yang telah menggunakan barang/ jasa tersebut dan secara kolektif mempengaruhi niat pembelian konsumen (Tariq *et al.* 2017).

Hubungan Antara Keterlibatan Konsumen dan Niat Beli

Dalam hubungan antara keterlibatan konsumen dan niat beli konsumen, dapat dijelaskan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada konsumen. Strategi ini dapat digunakan untuk menyoroti efek yang kemungkinan dapat ditimbulkan dari keterlibatan konsumen dalam niat pembelian (Toor, Areeba. 2017).

Hubungan Antara Citra Merek dan Niat Beli

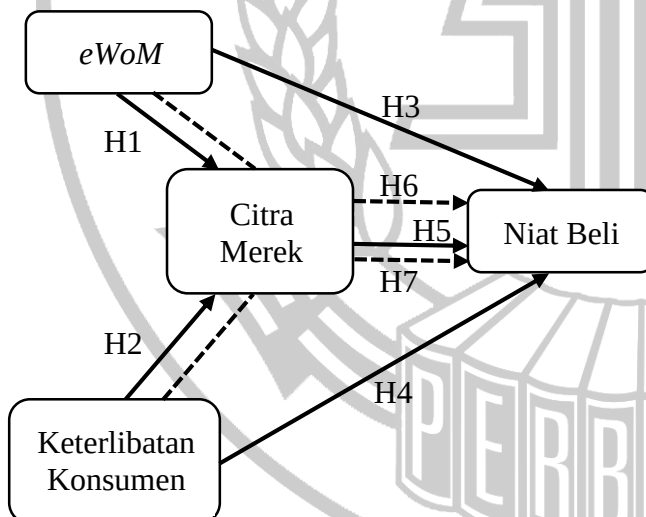
Hasil penelitian dari Areeba Toor (2017) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dan niat beli yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Citra merek membangun merek itu sendiri sebagai hal yang menjadi sumber dari terciptanya kredibilitas dan reputasi yang mempengaruhi niat konsumen untuk memutuskan membeli merek itu.

Hubungan Antara *eWoM* dan Niat Beli Melalui Citra Merek

Ada hubungan antara *eWoM* dan niat beli yang dimediasi oleh citra merek. Dengan pesatnya pertumbuhan internet dan teknologi, *eWoM* telah mengubah pola perilaku dan keputusan konsumen. Konsumen sekarang mempertimbangkan saran dan pendapat konsumen lain saat membuat keputusan pembelian baik langsung maupun tidak langsung.

Hubungan Antara Keterlibatan Konsumen dan Niat Beli Melalui Citra Merek

Ada hubungan antara keterlibatan konsumen dan niat beli yang dimediasi oleh citra merek. Di social media, konsumen memiliki fleksibilitas untuk membuat cerita merek mereka sendiri dan mempostingnya dalam berbagai format yang bisa positif atau negative, mengarah mendukung atau merusak citra merek (Lian, Song Bee. 2018).



Gambar 2.5

KERANGKA PEMIKIRAN ALDO
RIZKY RYANTAMA (2018)

Hipotesis Penelitian

H 1: *EWoM* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek pada aplikasi traveloka.

H 2: Keterlibatan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek pada aplikasi Traveloka.

H 3: *EWoM* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada aplikasi traveloka.

H 4: Keterlibatan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada aplikasi traveloka.

H 5: Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada aplikasi traveloka.

H 6: *EWoM* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli melalui citra merek pada aplikasi traveloka.

H 7: Keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui citra merek pada aplikasi Traveloka.

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua calon pengguna dari aplikasi Traveloka yang berdomisili di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini yaitu responden dengan karakteristik sebagai berikut: (1) Usia responden minimal 19 tahun. (2) Pernah menggunakan sosial media dan pernah berdiskusi tentang Traveloka di sosial media. (3) Belum pernah bertransaksi menggunakan aplikasi Traveloka. (4) Berdomisili di Surabaya. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sejumlah 100 responden.

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Sedangkan jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner pada lingkup wilayah penelitian adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer. Kuesioner disebarakan kepada responden dengan sifat

tertutup yang artinya jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternative jawaban yang sudah diberikan sebelumnya.

Definisi Operasional Variabel

E-WoM

E-WoM merupakan pendapat responden mengenai review atau ulasan-ulasan pengguna aplikasi Traveloka yang ada di internet mengenai aplikasi Traveloka yang diukur melalui indikator: (1) Konsumen sering membaca ulasan/review konsumen lain di jejaring sosial untuk mengetahui bahwa aplikasi Traveloka membuat kesan baik pada konsumen. (2) Konsumen sering membaca ulasan/review konsumen lain di jejaring sosial untuk memastikan konsumen membeli melalui aplikasi Traveloka. (3) Konsumen sering berkonsultasi dengan konsumen lain di jejaring sosial untuk membantu memilih aplikasi Traveloka sebagai pilihan yang tepat. (4) Konsumen sering mengumpulkan informasi dari ulasan/review konsumen lain di jejaring sosial sebelum membeli melalui aplikasi Traveloka.

Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen merupakan pendapat responden tentang keterlibatannya untuk terhubung secara emosional dengan aplikasi Traveloka yang diukur oleh: (1) Konsumen sering mengunjungi akun Traveloka di situs jejaring sosial. (2) Konsumen sering membaca posting dari akun Traveloka di situs jejaring sosial. (3) Konsumen sering menggunakan pilihan “suka” pada postingan akun Traveloka di situs jejaring sosial. (4) Konsumen sering memberikan komentar pada akun Traveloka di situs jejaring sosial. (5) Konsumen mengikuti akun Traveloka untuk mendapat informasi.

Citra Merek

Citra merek adalah pendapat responden mengenai keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang saat menggunakan

aplikasi Traveloka yang diukur melalui indikator: (1) Konsumen mengetahui desain logo, *tagline*, warna, dan lain-lain yang berkaitan dengan aplikasi Traveloka. (2) Konsumen mengetahui apa yang menjadi kegunaan dari aplikasi Traveloka. (3) Konsumen mengetahui jika aplikasi Traveloka memiliki perilaku yang baik terhadap konsumennya.

Niat Beli

Niat beli merupakan pendapat responden mengenai keinginan untuk menggunakan aplikasi Traveloka di masa yang akan datang yang diukur melalui indikator: (1) Konsumen akan membeli dari aplikasi Traveloka ini daripada merek lainnya yang tersedia. (2) Konsumen bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli dari aplikasi Traveloka. (3) Konsumen berniat membeli dari aplikasi Traveloka ini di masa depan.

Alat Analisis

Untuk menguji pengaruh *E-WOM* dan keterlibatan konsumen terhadap niat pembelian melalui aplikasi TRAVELOKA di Surabaya dengan mediasi citra merek. digunakan PLS-SEM dengan *software* WarpPLS 6.0.

Alasan dipilihnya PLS-SEM karena pada pemodelan PLS-SEM bisa berbasis (1) teori, (2) hasil-hasil penelitian empiris, (3) analogi, hubungan antar variabel pada bidang ilmu yang lain, (4) hal-hal normatif, misalnya peraturan pemerintah, undang-undang dan sebagainya, (5) hubungan rasional lainnya. Sehingga landasan teori pada PLS bisa bersifat kuat, lemah bahkan eksploratif.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan analisis statistik, dengan teknik analisis ini akan mengetahui pengaruh antara variabel yang diteliti.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bagian yang akan digambarkan atau mendeskripsikan data dan penyajian data dalam penelitian ini untuk mengetahui gambaran pengaruh *E-WOM* dan keterlibatan konsumen terhadap niat pembelian melalui aplikasi Traveloka di Surabaya dengan mediasi citra merek.

Analisis Statistik

Analisis statistik yang digunakan oleh peneliti untuk menguji hipotesis penelitian adalah analisis *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) atau dapat disebut juga dengan *Partial Least Square Path Modelling* (PLS-PM) dengan program WarpPLS 6.0. Menurut Imam (2014:53), *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) digunakan untuk menguji secara simultan hubungan antar konstruk laten dalam hubungan linear atau non-linear yang sesuai dengan banyaknya indikator, baik yang berbentuk reflektif (mode A), formatif (mode B), atau mode MIMIC (M). Menurut Imam (2014:53), berikut adalah enam proses tahapan analisis PLS-SEM, dimana setiap tahapan akan berpengaruh dengan tahapan berikutnya:

1. Konseptualisasi Model

Dalam konseptualisasi model, indikator yang membentuk konstruk laten harus ditentukan apakah berbentuk formatif, reflektif, atau kombinasi dari keduanya dan arah kausalitas antar konstruk yang menentukan hubungan hipotesis juga harus ditentukan dengan jelas apakah mempunyai pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, atau moderasi.

2. Menentukan Metode Analisis Algorithm

Langkah selanjutnya yaitu menentukan metode analisis algorithm, pada tahap ini dapat menentukan langkah apa yang seharusnya digunakan untuk estimasi model. Dalam pengaturan algorithm,

terdapat dua pengaturan yang harus dilakukan oleh peneliti sebelum menganalisis yaitu inner model dan outer model.

3. Menentukan Metode Resampling

Proses resampling (penyampelan ulang) dapat digunakan ketika nilai signifikan dari estimasi model PLS belum atau tidak dapat diketahui. WarpPLS 6.0 menyediakan dua metode resampling, yaitu jackknifing dan bootstrapping. Jackknifing merupakan metode yang hanya menggunakan sub sampel dari sampel asli yang dikelompokkan ke dalam grup untuk melakukan resampling. Bootstrapping merupakan metode yang menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling. Tujuan dari bootstrapping adalah untuk memecahkan dua masalah yaitu mengestimasi standar *approximation* dan mengestimasi standar error dari parameter model.

4. Menggambar Diagram Jalur

Pada penelitian ini diagram jalur yang digunakan adalah prosedur nomogram *Reticular Action Modeling* (RAM) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Konstruk teoritikal yang menunjukkan variabel laten harus digambar dengan bentuk lingkaran atau bulatan elips (circle).
2. Variabel observed atau indikator harus digambar dengan bentuk kotak (square).
3. Hubungan atau pengaruh antar variabel digambar dengan arah panah tunggal (*single headed arrow*).

5. Evaluasi Model

Outer model (evaluasi model) dapat menggunakan indikator reliabilitas, yaitu besarnya varians dari indikator untuk menjelaskan konstruk laten dan *composite reliability* untuk mengukur reliabilitas secara keseluruhan. Evaluasi model pengukuran dapat juga dilakukan dengan melihat *average variance extracted* (AVE) dan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk dalam model. Dalam penelitian saat ini, peneliti

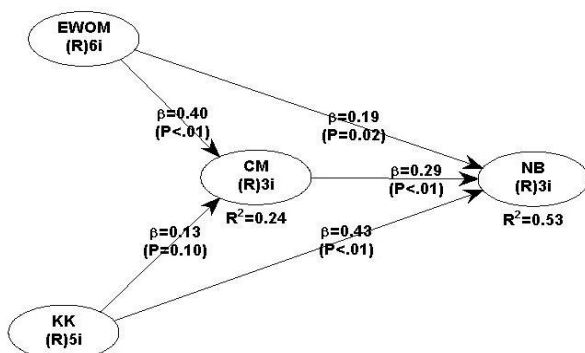
menggunakan refleksif (mode A), maka evaluasi *outer* model (model pengukuran) dengan indikator refleksif dievaluasi dengan validitas, yaitu *convergent* dengan syarat ukuran refleksif individual dapat dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 (> 0.70) dengan konstruk yang akan diukur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil dari analisis deskriptif memberikan gambaran tentang responden dan tanggapan responden terhadap tiap-tiap indikator pada kuesioner. Analisis deskriptif terdiri dari *sum*, *average*, *minimum*, *maximum*, dan *standar deviasi* untuk menggambarkan variabel yang diteliti serta hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan.

Terdapat 100 kuesioner dengan karakteristik yang telah ditentukan kemudian data dari kuesioner tersebut akan dianalisis oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* dan keterlibatan konsumen terhadap niat pembelian melalui aplikasi TRAVELOKA di Surabaya dengan mediasi citra merek. Hasil pengujian hipotesis setelah proses pengolahan data dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* WarpPLS 6.0 adalah sebagai berikut :



Sumber: WarpPLS 6,0 (2019)

GAMBAR 4.1

HASIL ESTIMASI MODEL

Hasil Analisis dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *Electronic Word of Mouth* (EWoM) berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Keterlibatan konsumen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap citra merek. *Electronic Word of Mouth* (EWoM) berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Pembahasan mengenai variabel *E-WOM* dan keterlibatan konsumen terhadap niat pembelian melalui aplikasi TRAVELOKA di Surabaya dengan mediasi citra merek akan dibahas sebagai berikut:

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWoM) Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWoM) berpengaruh signifikan terhadap citra merek, artinya semakin sering *EWoM* terjadi maka semakin kuat pula citra merek yang dimiliki oleh aplikasi Traveloka.

Dengan berkembangnya teknologi saat ini, proses terjadinya *EWoM* lebih mudah sehingga dapat membantu Traveloka untuk meningkatkan citra mereknya. Dapat dilihat juga bahwa sebanyak 95% responden yang merupakan masyarakat yang berusia remaja. Pada kelompok ini pengetahuan akan teknologi jauh lebih luas daripada kelompok usia yang lebih tua. Sosial media sebagai salah satu *platform* terjadinya *EWoM* sendiri baru muncul belakangan ini dan mendapatkan *hype*-nya adalah remaja. Mereka memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan mayoritas pengguna sosial media adalah para remaja. Hal ini membantu Traveloka meningkatkan citra mereknya melalui strategi pemasaran *electronic word of mouth*.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maryam Tariq, Tanveer Abbas, Muhammad Abrar dan Asif Iqbal (2017) yang menyatakan bahwa *EWoM*

berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek

Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap citra merek pada aplikasi Traveloka. Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, ternyata responden tidak berperan aktif pada akun Traveloka di sosial media. Mereka cenderung berperan sebagai penonton dimana mereka hanya melihat tetapi tidak memberikan respon terhadap aktivitas sosial media Traveloka. Bahkan responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka sering memberikan komentar pada akun Traveloka di sosial media. Dengan adanya sikap pasif dari responden, membuktikan bahwa konsumen tidak terlibat secara langsung untuk meningkatkan citra merek dari aplikasi Traveloka.

Pada hipotesis ini terjadi perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Song Bee Lian dan Liew Chee Yoong (2018), keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap citra merek.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWoM) Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWoM) berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Traveloka, artinya bahwa semakin sering EWoM terjadi, maka semakin tinggi pula niat beli dari para calon konsumennya.

Hasil analisa dari penelitian ini membuktikan bahwa niat beli calon konsumen Traveloka dipengaruhi oleh pendapat orang lain yang mereka temukan pada sosial media. Mereka akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dan cenderung selektif sebelum akhirnya memutuskan untuk bertransaksi untuk suatu produk.

Penelitian ini menunjukkan hal yang sama sesuai dengan penelitian yang

telah dilakukan oleh Ismail Erkan dan Chris Evan (2016) dan Maryam Tariq, Tanveer Abbas, Muhammad Abrar dan Asif Iqbal (2017). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, EWoM berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal serupa juga terjadi pada penelitian ini dimana EWoM berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Traveloka.

Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Traveloka. Artinya bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen pada suatu produk, maka semakin tinggi pula niat beli yang terjadi pada calon konsumennya.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Areeba Toor, Mudassir Husnain, dan Talha Hussain (2017) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Traveloka. Artinya semakin bagus citra merek suatu perusahaan akan meningkatkan niat beli dari masyarakat.

penelitian ini dapat dibuktikan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Abrar dan Asif Iqbal (2017).

Pengaruh EWoM Terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa EWoM berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli melalui citra merek pada aplikasi Traveloka. Terbukti berdasarkan hasil analisa bahwa citra merek berpengaruh sebagai pemediasi antara EWoM dengan niat beli. Meskipun

masuk kedalam kategori *partial mediation*, hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 37,5% niat beli dimediasi oleh citra merek. Temuan ini menginformasikan bahwa citra merek berperan dalam topik ulasan yang dilakukan oleh para konsumen melalui sosial medianya masing-masing. Citra merek suatu produk yang baik juga dapat dilihat ketika semakin banyak orang yang membicarakan dan secara tidak langsung akan mempengaruhi orang yang membaca atau mengetahui informasi tersebut dan kemudian timbul niat beli pada kemudian hari.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maryam Tariq, Tanveer Abbas, Muhammad Abrar dan Asif Iqbal (2017) yang menyatakan bahwa *EWoM* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli melalui mediasi citra merek.

Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui citra merek pada aplikasi Traveloka. Berdasarkan analisa, citra merek yang dimiliki oleh Traveloka tidak membuat responden lebih aktif pada akun sosial media dari Traveloka. Responden lebih mengutamakan pada kemampuan dari aplikasi tersebut guna membantu aktifitasnya daripada hanya sekedar mendapatkan informasi melalui sosial media. Responden merasa informasi yang diberikan melalui aplikasi Traveloka secara langsung sudah cukup lengkap dan mudah dihadapi sehingga mereka menganggap tidak perlu mencari informasi lagi melalui sosial media.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Song Bee Lian dan Liew Chee Yoong (2018) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap citra merek.

KESIMPULAN , KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh *E-WOM* Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Melalui Aplikasi Traveloka Di Surabaya Dengan Mediasi Citra Merek. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) *EWoM* mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra merek pada aplikasi Traveloka. (2) Keterlibatan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada aplikasi Traveloka. (3) *EWoM* mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Traveloka. (4) Keterlibatan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Traveloka. (5) Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Traveloka. (6) *EWoM* berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui citra merek pada aplikasi Traveloka. (7) Keterlibatan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui citra merek pada aplikasi Traveloka.

Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa di dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan, keterbatasan tersebut yaitu sebagai berikut: (1) Mayoritas responden belum mengetahui pengertian dari *EWoM* sehingga peneliti perlu menjelaskan terlebih dahulu pengertian dari *EWoM* tersebut. (2) Adanya keterbatasan pengetahuan tentang teknologi pada kelompok usia diatas 50 tahun sehingga calon responden dari kelompok usia tersebut sangat minim. (3) Banyak calon responden memberikan identitas yang kurang lengkap pada saat mengisi kuesioner. (4) Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini hanya berdasarkan kuesioner.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti maka terdapat beberapa saran dan masukan yang diharapkan berguna untuk penelitian selanjutnya. Saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya antara lain: (1) Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variable lain sebagai bentuk modifikasi model dari penelitian ini. (2) Peneliti disarankan memantau responden pada saat mengisi kuesioner terutama pada bagian identitas supaya identitas yang diberikan lebih jelas dan kredibel. (3) Penelitian selanjutnya menggunakan kuesioner *online* karena salah satu variable dan objek yang diteliti berkaitan dengan internet dan aplikasi sehingga penelitian bisa lebih mudah dilakukan. (4) Traveloka sebagai perusahaan yang menjadi objek pada penelitian ini disarankan untuk lebih meningkatkan hubungan antar konsumennya dengan program-program yang lebih melibatkan konsumennya agar niat beli masyarakat lebih meningkat.

DAFTAR RUJUKAN

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/20/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia> diakses pada 24 september 2018.

<http://bbs.binus.ac.id/management/2017/09/peran-eWoM-electronic-word-of-mouth-dalam-media-sosial-di-indonesia-2/> diakses pada 26 september 2018.

Aaker, David. 2011. *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San Fransisco: Jossey Bass.

Burhan, Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. PT. Fajar Interpratama Mandiri.

Bunga, Gaby. 2018. Pariwisata Dan Dunia Digital, Ini Kata Arief Yahya. <https://travel.kompas.com/read/2018/07/31/090000527/pariwisat>

[a-dan-dunia-digital-ini-kata-arief-yahya-](#) diakses pada 26 september 2018.

Erkan, Ismail dan Chris Evans. 2016. Social Media or Shopping Website? The Influence of eWoM on Consumers Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing Communications*. Hal: 1-22

Fell, Jason. 2017. 4 Tips To Help Your Business Flourish On Social Media. <https://www.forbes.com/sites/jp-morganchase/2017/03/20/4-tips-to-help-your-business-flourish-on-sosial-media/#13e53dce7dd2> diakses pada 24 September 2018.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. 2008. *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Second Edition. Semarang: Universitas Diponegoro

Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. dan Gremler, D. D. 2004. Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.

- Jalilvand, Mohammad Reza dan Sanie Neda. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchasing Intention. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol 30 (5) Pp 1-11
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Erlangga.
- Lian, Song Bee. 2018. Customer Engagement in Social Media and Tourism Brand Performance Implications. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 1186-1194.
- So, Kevin Kam Fung, Ceridwyn King, dan Beverley Sparks. 2012. Customer Engagement with Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit ALFABETA, Bandung.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M. & Iqbal, A. 2017. EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- Toor, Areeba, Mudassir Husnain dan Talha Hussain. 2017. The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*. Hal: 167-199