

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap orang memiliki berbagai kegiatan yang dilakukan baik itu dirumah maupun tempat kerja yang dapat menyebabkan lelah baik secara fisik dan jiwa selain itu menyebabkan seseorang dalam keadaan bosan, jenuh, dan stress. Kegiatan yang menjadi solusi untuk kondisi tersebut adalah melakukan perjalanan ke suatu tempat yang biasa disebut berwisata atau bahasa kekiniannya disebut *Travelling* oleh banyak orang sekarang ini. *Travelling* merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dengan mengunjungi atau pergi ke berbagai tempat wisata. *Travelling* dapat mengurangi stress dari kesibukan pekerjaan, selain itu dapat menambah wawasan atau pengetahuan tentang tempat-tempat yang dikunjungi.

Setiap orang yang ingin melakukan wisata umumnya akan mencari tahu tentang apa saja tempat wisata yang ada di daerah tersebut, jarak lokasi, waktu perjalanan, biaya, perlengkapan yang dibutuhkan selama berwisata. Semua informasi yang penting tersebut didapatkan dari iklan, selebaran, dan salah satunya pengalaman orang-orang yang pernah pergi atau berkunjung di tempat wisata tersebut. Menurut Chen et al. (2017) pengalaman berwisata adalah penilaian atau evaluasi subjektif masing-masing individu dan pengalaman dengan peristiwa selama melakukan aktivitas dari sebelum (merencanakan wisata), memulai, selama dan setelah melakukan wisata.

Hal ini sejalan dengan definisi perilaku konsumen menurut Ariely dan Zauberan (2006) yaitu tindakan yang dilakukan oleh setiap individu, kelompok, ataupun organisasi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan produk baik berupa barang atau jasa yang dipengaruhi oleh lingkungan. Pengalaman pengunjung dapat menjadi cara untuk menarik minat pengunjung sehingga membantu pemasaran destinasi wisata, bagi pengunjung yang memiliki pengalaman yang menyenangkan dan puas dengan perjalanan memungkinkan untuk melakukan wisata ditempat tujuan yang sama.

Bagi orang yang memiliki keinginan untuk berwisata dengan lebih mudah dan terencana, maka akan menggunakan jasa agen perjalanan dibandingkan jika merencanakan perjalanan sendiri akan memakan waktu dan energi yang banyak sehingga lebih lama untuk berpikir menentukan pilihan wisata. Agen perjalanan (*Travel Agent*) merupakan industri pariwisata yang menawarkan jasa perjalanan wisata mulai dari informasi, tempat penginapan, transportasi dan fasilitas lainnya untuk memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Monaghan (2006) agen perjalanan adalah badan usaha yang menyediakan jasa perjalanan yang menjadi perantara penyedia jasa (seperti : transportasi, penginapan dan lain-lain) dengan wisatawan yang melakukan perjalanan.

Pada sektor pariwisata mengalami perkembangan beriringan dengan kemajuan teknologi yang dimana banyak penyedia jasa perjalanan wisata dan

hotel atau agen perjalanan menawarkan jasa mereka melalui media online seperti website atau aplikasi yang diakses menggunakan internet.

Perkembangan dari teknologi sistem informasi sangat memudahkan kegiatan manusia terutama adanya internet. Pada masa sekarang setiap orang hampir seluruhnya menggunakan internet dan telah menjadi kebutuhan untuk akses informasi tentang segala hal yang ingin dicari. Indonesia menjadi salah satu dari negara yang termasuk pengguna internet terbanyak di dunia. Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode tahun 2022 terdapat sejumlah 210,1 juta jiwa pengguna internet di Indonesia.

Penggunaan internet yang dimanfaatkan oleh agen perjalanan yaitu membuka layanan secara online melalui website atau aplikasi. Situs website bisnis merupakan instrumen berharga yang digunakan untuk menawarkan produk dan layanan sehingga mampu memperoleh keuntungan dan mempertahankan pelanggan (A. Akincilar, M. Dagdeviren, 2014). Sistem reservasi online dilakukan melalui situs website atau aplikasi yang biasa memuat informasi paket wisata, kamar hotel, taksi dan tiket pesawat disebut agen perjalanan online atau *online travel agent* (Rezgo, 2019). Reservasi online memudahkan pelanggan melakukan pemesanan tanpa harus mengeluarkan biaya mendatangi secara langsung ke tempat agen perjalanan, selain itu memiliki manfaat lain seperti menyediakan media visual, tampilan 360 derajat dari fasilitas hotel, dan perbandingan harga (W. Hopken, 2014).

Konsumen terlibat langsung melakukan pembelian mulai dari kebutuhan yang dipenuhi, pencarian informasi kebutuhan, mendapatkan, memakai produk termasuk proses pengambilan keputusan pembelian didefinisikan sebagai perilaku konsumen (James F. Engel et al., 1968) . Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau tidaknya yang dirasakan, maka perusahaan harus menciptakan kepuasan kepada pelanggan karena jika pelanggan tidak merasakan kepuasan maka pelanggan tidak akan kembali tertarik berbelanja atau membeli pada media online produk yang sama (Kim & Stoel, 2004).

Menurut Hellier et al. (2003) menyatakan bahwa pembelian berulang merupakan pilihan yang diputuskan oleh setiap individu untuk membeli kembali dengan memperhatikan pertimbangan suatu keadaan yang kemungkinan terjadi. Sedangkan menurut Bayraktar et al. (2012) mendefinisikan pembelian ulang atau *repurchase intention* sebagai penilaian pribadi untuk menggunakan layanan dari lebih sekali dan memutuskan untuk terlibat kegiatan dimasa depan dengan penyedia layanan yang sama. *Repurchase intention* mengacu kepada kemungkinan untuk memakai produk yang sama di masa mendatang (Fornell, 1992)

Produk yang berulang kali dibeli oleh konsumen memiliki nilai, citra atau citra merek yang positif menurut konsumen lain yang telah memakai atau melakukan pembelian produk atau jasa tersebut, hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Melzica & Wardana (2022) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Brand*

image merupakan kumpulan berbagai persepsi yang dimiliki konsumen berdasarkan pengalaman terhadap pembelian dan penggunaan suatu produk ataupun jasa dengan mengandalkan aspek kognitif, sensorik dan emosional (Aaker, 2008). Sedangkan definisi *brand image* menurut Nandan (2005) sebagai konsep yang diterapkan konsumen sesuai argumen atau alasan dan emosi secara subyektif dan perseptual, maka sudut pandang konsumen pada suatu merek sangat penting daripada kinerja merek yang sesungguhnya, maka dari pernyataan-pernyataan para ahli tersebut menyimpulkan bahwa dengan produk atau jasa memiliki *brand image* terutama penilaian yang positif maka akan mempengaruhi pembelian berulang atau *repurchase intention*.

Konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian ulang terutama melalui media online dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor 1.) *electronic word of mouth*, 2.) *electronic service quality*, 3.) *electronic trust* dan 4.) *electronic satisfaction*, 5.) *brand image* (Saodin et al., 2019). Menurut Santi & Suasana (2021) salah satu penentu konsumen membentuk keinginan membeli kembali adalah *electronic word of mouth* atau e-WOM. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang bersifat negatif atau positif yang disampaikan konsumen secara aktual dan potensial setelah menggunakan produk barang atau jasa yang diinformasikan melalui via media internet kepada orang lain (Hawkins et al., 2013). Sistem penggunaan *electronic word of mouth* telah diakui penting bagi konsumen ketika tidak satu tempat dengan penjual dan tidak dapat berinteraksi dengan produk yang dibutuhkan (Wang et al., 2015). Maka dari itu banyak konsumen yang akan mencari berbagai

referensi produk dari pendapat-pendapat yang telah melakukan pembelian sebelumnya pada produk tersebut melalui media sosial (Litvin et al., 2008).

Platform media sosial ada berbagai macam untuk menyatakan ulasan dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa, *electronic word of mouth* atau pendapat yang dipublikasikan di media sosial terdapat yang bersifat positif dan negatif (Hennig-thurau, 2004). Menurut Erdem et al., (2002) apabila *brand image* yang dinilai positif akan menimbulkan dampak baik pada perusahaan, namun jika produk atau jasa yang memiliki *brand image* negatif atau buruk dapat menyebabkan kerugian pada perusahaan yang mengalami penurunan kemampuan bersaing dengan merek lain. Adapun menurut Komang et al., (2018) *electronic word of mouth* yang baik menurut konsumen terhadap suatu produk meliputi intensitas jumlah komentar yang disampaikan oleh konsumen, arah komentar yang bersifat positif atau negatif terhadap produk atau jasa dan konten yang berisi informasi yang disampaikan dalam bentuk teks, gambar ataupun video. Konten yang diterima melalui *electronic word of mouth* oleh konsumen berisi *brand image* akan memunculkan rasa kepercayaan terhadap produk atau jasa karena informasi yang dibutuhkan, sehingga akan berpengaruh pada *repurchase intention*, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alwan & Alshurideh, (2022), Al Qaimari et al., (2021), Sabreen Abd Eljalil & Mahmoud Mohamed Hassan Mohamad Ezzat, (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif pada *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Ulasan yang disampaikan konsumen sebelumnya mengacu pada penilaian terhadap kualitas, keunggulan ataupun kelemahan tentang produk atau jasa yang bersifat positif, netral atau negatif (Hawkins et al., 2010). Menurut Elseidi & El-Baz (2016) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dapat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*, sehingga apabila konsumen mempunyai sikap positif pada ulasan tentang brand atau merek produk yang dibahas dengan baik maka dapat meningkatkan *repurchase intention*. Ulasan yang bersifat negatif dapat menyebabkan pelanggan memiliki sikap atau pandangan yang buruk terhadap produk sehingga mempengaruhi orang tidak melakukan *repurchase intention* (Heejae & Dahana, 2017). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi Kadek Heryana, Ni Nyoman Kerti Yasa (2020) membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dalam penelitian tentang “*Effect of Electronic word of mouth on Repurchase intention Mediated by Brand Attitude*”.

Pernyataan yang disampaikan para konsumen terhadap produk atau jasa yang dimuat pada berbagai media sosial sesuai persepsi masing-masing yang dinilai positif maupun negatif akan menjadi citra merek yang dimiliki oleh perusahaan sehingga membuktikan adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arsid & Kuswanto (2023) yang menyatakan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* yang positif atau signifikan terhadap *brand image*. Seperti definisi *electronic word of mouth* menurut Martin-Domingo et al., (2019) menyatakan

pada masa sekarang media internet yang memuat seluruh kritik, pendapat, saran dan pola perilaku konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa sebelumnya. Opini yang positif atau negatif berdasarkan pendapat konsumen terhadap produk atau jasa melalui akses internet merupakan *electronic word of mouth* (Hennig-Thurau, 2004). Adapun *brand image* menurut Peter & Olson (2010) merupakan citra yang dimiliki merek suatu produk atau jasa yang dimiliki perusahaan berdasarkan yang telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Dari *electronic word of mouth* yang menyatakan produk atau jasa baik atau buruk sesuai pengalaman konsumen, maka berpengaruh pada citra merek atau *brand image* yang dapat dipandang sebagai produk yang baik maka mendapat penilaian baik dan kepercayaan dari konsumen lain dan sebaliknya sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh Kala & Chaubey, (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian oleh (Handoko & Melinda, 2021) tentang pengaruh *electronic word of mouth* pada *brand image* terhadap produk kehidupan sehari-hari.

Selain *electronic word of mouth*, adapun faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *electronic service quality* bagi *e-commerce* (Saodin et al., 2019). Menurut Parasuraman (2005) kualitas layanan elektronik atau *electronic service quality* merupakan sejauh mana situs website memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Salah satu dari keuntungan bagi bisnis yang melakukan pemasaran produk melalui media online yaitu biaya yang dikeluarkan sedikit atau murah

namun juga wajib memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan (Suhaily & Soelasih, 2017). Sistem online bersifat luas serta berperan sentral dalam transaksi elektronik maka kualitas pelayanan semakin diakui sangat penting berperan dalam setiap usaha bisnis oleh karena itu membutuhkan pengelolaan yang aktif dan sistematis (Ladhari, 2010). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hume dan Mort (2019) menyatakan bahwa *electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Menurut Liu (2019) juga menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang, oleh karena itu menciptakan *repurchase intentions* membutuhkan waktu, proses dan usaha yang lebih banyak mulai dari konsumen pertama kali membeli sampai ke tahap selanjutnya dan konsumen yang telah merasakan kepuasan dapat mempengaruhi konsumen lain.

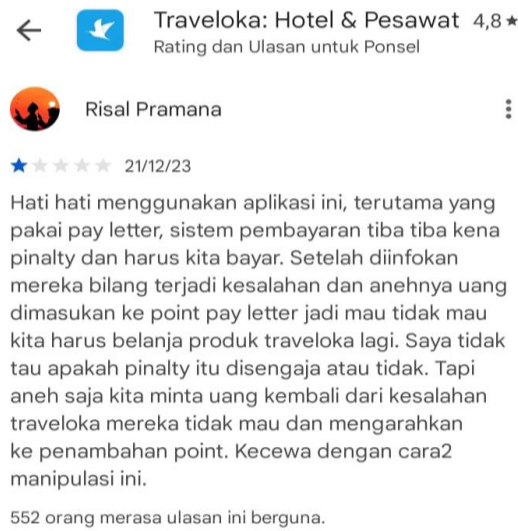
Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada pelayanan yang dimiliki suatu perusahaan salah satunya *electronic service quality* menjadi salah satu keunggulan tersendiri sebagai nilai lebih dibandingkan kompetitor lain (Tsai & Huang, 2013). Menurut Nasser et al., (2015) *electronic service quality* merupakan keseluruhan dari opini dan ulasan *customer* yang berhubungan dengan pelayanan mulai dari awal sampai akhir meliputi kecepatan layanan online, kualitas informasi yang ter-*update* serta penanganan perusahaan jika terjadi masalah. Ulasan konsumen yang sesuai dengan pengalaman tentang kualitas pelayanan elektronik dari suatu produk atau jasa akan diberikan penilaian yang baik ataupun buruk akan mempengaruhi pada *repurchase*

intention dengan variabel *brand image* yang memiliki peran menunjukkan perusahaan produk atau jasa dapat dipercaya atau sebaliknya serta eksistensi perusahaan dimata konsumen (Chiu & Cho, 2019). Hal ini juga didukung pernyataan dari Fachruddin (2016) penting bagi perusahaan untuk menjaga *brand image* dari pendapat yang bersifat negatif baik dari internal maupun eksternal dikarenakan untuk memperbaiki *brand image* yang kurang dibandingkan untuk membangun *brand image* yang baru.

Usaha agen perjalanan online juga berusaha memenuhi kebutuhan dan memberikan pelayanan untuk menjadikan perjalanan wisata menjadi yang terbaik sehingga ingin merekomendasikan kepada orang lain, contoh salah satu agen travel online yaitu Traveloka. Traveloka memiliki pelayanan yang lengkap dan fleksibel bagi pengguna untuk menyesuaikan kebutuhan perjalanan wisata, sehingga menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen serta relevan untuk objek penelitian. Aplikasi Traveloka merupakan aplikasi *travel online* yang menyediakan akses untuk mendapatkan berbagai jenis kebutuhan perjalanan mencakup layanan pemesanan seperti tiket pesawat, bus, kereta api, sewa mobil, kegiatan perjalanan yang ditawarkan selain itu pengguna atau costumer dapat menyesuaikan kebutuhan selama perjalanan (Traveloka). Traveloka terdapat cabang operasional di berbagai negara salah satunya berada di benua Asia, seperti Traveloka Indonesia.

Traveloka Indonesia banyak digunakan oleh banyak orang terutama bagi orang yang suka melakukan perjalanan wisata yang biasa disebut *Traveller*. Aplikasi Traveloka ditujukan bagi pengguna untuk melakukan

pemesanan tiket, penginapan ataupun yang lain, selain itu Traveloka berusaha meluaskan jaringan informasi ke target konsumen, memantau kompetitor untuk menyiapkan strategi yang tepat, dan lebih mengenali pelanggan atau audiens dengan memiliki platform media sosial lain.



Gambar 1. 1 Keluhan Pengguna Traveloka Indonesia

Sumber : *Critical Review Google Play Store (1 Star) (2023)*



Gambar 1. 2 Keluhan Pengguna Traveloka Indonesia

Sumber : *Critical Review Google Play Store (1 Star) (2023)*



Gambar 1. 3 Keluhan Pengguna Traveloka Indonesia

Sumber : *Critical Review Google Play Store (1 Star) (2023)*

Beberapa komentar atau review yang diberikan oleh konsumen salah satunya menunjukkan bahwa komentar bersifat negatif terhadap Traveloka yang dimana dari pelanggan yang ingin mengajukan refund (pengembalian dana) namun tidak dapat dilakukan atau syarat yang dipersulit oleh pihak Traveloka karena beberapa kendala salah satunya tidak sesuai dengan yang ditawarkan, maka dari itu mengakibatkan peringkat dan pembelian kembali menurun karena telah banyak pelanggan yang mengalami masalah tersebut. Hal ini secara langsung mempengaruhi *electronic service quality* yang dinilai buruk dan membangun persepsi pelanggan dan calon pelanggan untuk tidak memilih Traveloka menjadi agen perjalanan online kembali dimasa mendatang maka pihak Traveloka akan mendapatkan resiko semakin menurunnya peringkat dengan pesaing lainnya. Berikut terdapat data penjualan brand Traveloka dari tahun 2017 - 2022 sebagai berikut :

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

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

Sumber : Data yang diperoleh dari berbagai sumber (2023)

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

Tabel 1. 2 Top Brand Index Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel Tahun 2019 sampai dengan Tahun 2023

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

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

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa Traveloka berada di posisi pertama dengan TBI sebesar 35.90% berikutnya urutan TBI kedua yaitu Tiket.com dengan persentase sebesar 12.20% dan urutan ketiga yaitu Agoda.com sebesar 9.40%. Pada tahun 2022 Traveloka masih berada diposisi awal dengan persentase TBI 38.50% kemudian yang kedua Tiket.com sebesar 13.60% dan posisi ketiga yaitu Agoda.com sebesar 7.80%. Tahun 2021 Traveloka memiliki persentase TBI sebanyak 38.80%, posisi kedua berada di Tiket.com sebesar 11.10% dan posisi ketiga TBI yaitu Agoda.com 7.20%. Tahun 2020 dan 2019 masih ditempati Traveloka sebagai posisi pertama *online travel agent*, artinya tetap menjadi aplikasi yang diminati oleh banyak orang di Indonesia. Secara lebih lanjut, selama lima tahun terakhir Traveloka cenderung mengalami kenaikan dan penurunan persentase TBI atau berada dikondisi yang tidak tetap (fluktuatif), hal ini mengartikan bahwa Traveloka mengalami perubahan yang tidak stabil dan di indikasikan mengalami penurunan penjualan karena oleh beberapa faktor diantaranya *electronic word of mouth* dan *electronic service quality*.

Pengaruh dari *electronic word of mouth* yang negatif dan *electronic service quality* yang buruk melalui *brand image* didukung dengan data persentase pangsa pasar Traveloka yang lebih sedikit dibandingkan online travel agent menjadi suatu hal yang menarik bagi peneliti untuk mengetahui dan meneliti *electronic word of mouth (e-WOM)*, *electronic service quality*, *brand image* dan *repurchase intention* pada pengalaman pengguna Traveloka dengan judul **Pengaruh *Electronic word of mouth* dan *Electronic service quality* terhadap *Repurchase intention* melalui *Brand image* sebagai variable mediasi (Studi pada Konsumen Traveloka Indonesia).**

1.2 Rumusan Masalah

Setiap kondisi pasti terdapat yang menyebabkan adanya ketidaknyamanan, atau konflik yang dirasakan oleh individu. Seperti halnya pelanggan yang memilih Traveloka sebagai agen travel online namun pada akhirnya menyebabkan adanya kendala yang terjadi. Kejadian tersebut pada umumnya akan mempengaruhi peringkat penggunaan Traveloka, namun berdasarkan perhitungan Top Brand Index Traveloka mengalami kenaikan persentase. Maka dari berdasarkan penjelasan latar belakang sebelumnya, peneliti mengambil rumusan masalah antara lain :

1. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh pada *Brand image* pengguna aplikasi Traveloka ?
2. Apakah *Electronic service quality* berpengaruh pada *Brand image* pengguna aplikasi Traveloka ?

3. Apakah *Brand image* berpengaruh pada *Repurchase intention* pengguna aplikasi Traveloka ?
4. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh pada *Repurchase intention* pengguna aplikasi Traveloka ?
5. Apakah *Electronic service quality* berpengaruh pada *Repurchase intention* pengguna aplikasi Traveloka ?
6. Apakah *Electronic word of mouth* yang dimediasi *Brand image* berpengaruh pada *Repurchase intention* pengguna aplikasi Traveloka ?
7. Apakah *Electronic service quality* yang dimediasi *Brand image* berpengaruh pada *Repurchase intention* pengguna aplikasi Traveloka ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada penjelasan bagian latar belakang dan rumusan masalah maka didapatkan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* pada *Brand image* terhadap pengguna aplikasi Traveloka.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic service quality* pada *Brand image* terhadap pengguna aplikasi Traveloka.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* pada *Repurchase intention* terhadap pengguna aplikasi Traveloka.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* pada *Repurchase intention* terhadap pengguna aplikasi Traveloka.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic service quality* pada *Repurchase intention* terhadap pengguna aplikasi Traveloka.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* yang dimediasi *Brand image* pada *Repurchase intention* pengguna aplikasi Traveloka.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic service quality* yang dimediasi *Brand image* pada *Repurchase intention* pengguna aplikasi Traveloka.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, pemahaman dan menjadi literatur yang mendukung penelitian selanjutnya berkaitan tentang teori perilaku konsumen dengan variabel *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Service Quality*, *Brand image* dan *Repurchase intention* sehingga teori yang diperoleh ketika berkuliah dapat diaplikasikan sesuai dengan realitas yang ada.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan saran dan solusi kepada pihak Traveloka untuk lebih baik dalam mengembangkan perusahaan dan mengatasi permasalahan perusahaan yang dialami oleh konsumen terutama yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen maka perusahaan dapat menentukan

strategi yang sesuai mengenai, *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Service Quality*, *Brand image* dan *Repurchase Intention*.

3. Manfaat Bagi Pihak Lain

Penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan saran yang dapat diaplikasikan oleh pihak-pihak terkait serta dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mendapatkan referensi kegiatan penelitian yang sejenis terkait dengan *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Service Quality*, *Brand image* dan *Repurchase Intention*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai salah satu bidang ilmu yang mempelajari tentang cara individu, kelompok serta organisasi dalam melakukan proses mulai dari memilih, membeli, memakai atau menggunakan dan memanfaatkan produk, jasa gagasan atau pengalaman dengan tujuan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan cara memperoleh, mengkonsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Sofuwan & Nurrahmi, 2015). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (1996) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan pembelian produk oleh konsumen (individu ataupun rumah tangga) untuk memenuhi kebutuhan.

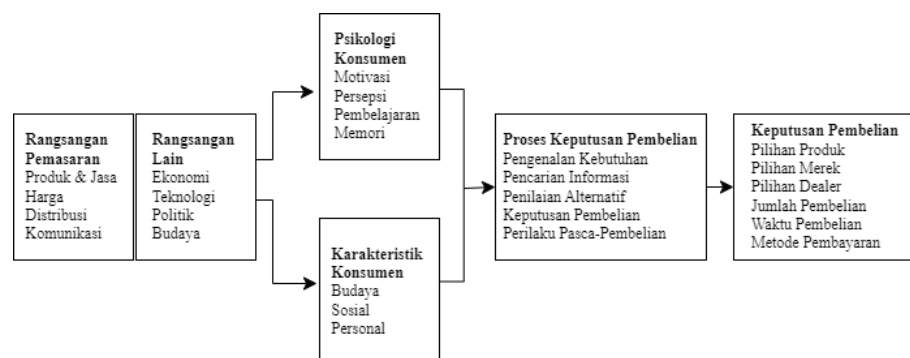
Berdasarkan pendapat menurut para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari proses atau tindakan yang dilakukan konsumen (individu, kelompok, atau organisasi) mulai dari mengetahui kebutuhan, mencari informasi tentang produk, memilih produk, melakukan keputusan pembelian, menggunakan produk dan perilaku setelah pembelian yang dipengaruhi oleh faktor internal ataupun eksternal untuk masih minat untuk melakukan pembelian produk dengan merek yang sama atau tidak.

Maka dari itu perilaku konsumen memiliki peran penting untuk mengamati kondisi dan kebiasaan konsumen ketika melakukan pembelian dan pemakaian produk dengan merek tertentu serta perlu untuk dipelajari karena memiliki manfaat antara lain (Sunyoto, 2012):

- Berguna bagi manajer untuk mengambil keputusan untuk strategi perusahaan.
- Membagikan pengetahuan dan wawasan kepada para peneliti pemasaran.
- Berguna bagi pihak legislator dan regulator untuk membuat peraturan tentang jual beli produk barang ataupun jasa.
- Berguna bagi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk dengan lebih baik.

Model Perilaku Konsumen

Kotler memiliki pendapat tentang model perilaku konsumen yang menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian produk terdapat beberapa faktor yang dapat memberi pengaruh pada konsumen. Pada gambar 1.4 menunjukkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen sebagai stimulus pemasaran, diantara lain produk dan jasa, harga, distribusi atau tempat, dan komunikasi atau promosi. Stimulus lain yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu lingkungan atau kondisi ekonomi, teknologi, politik serta budaya. Semua stimulus tersebut mempengaruhi konsumen sehingga memberikan respon berupa keputusan pembelian seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembelian. Maka perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta strategi pemasaran yang tepat.



Gambar 1. 4 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Buku manajemen pemasaran (2009)

Berdasarkan model perilaku konsumen tersebut berlaku pada industri pariwisata salah satunya konsumen traveloka. Orang yang melakukan perjalanan wisata dipengaruhi rangsangan pemasaran seperti produk dan jasa yang ditawarkan oleh Traveloka diantaranya paket perjalanan, tiket pesawat, pemesanan kamar dan hotel, promo dan kemudahan layanan dapat menjadi faktor dalam mengambil keputusan oleh konsumen. Rangsangan lain seperti ekonomi dan perkembangan teknologi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian layanan pariwisata, kemudian konsumen memiliki motivasi melakukan pemesanan dan dipengaruhi karakteristik konsumen. Tahapan awal konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan melakukan wisata. Konsumen yang akan melakukan perjalanan dengan melakukan informasi terlebih dahulu terkait layanan perjalanan Traveloka terutama ulasan bentuk dari *electronic word of mouth* dan *electronic service quality*. Informasi yang telah diperoleh akan dilakukan penilaian dengan membandingkan berbagai pilihan produk atau layanan yang tersedia. Setelah dipertimbangkan maka calon konsumen telah mengambil pilihan untuk membeli layanan wisata. Konsumen yang telah menggunakan Traveloka akan mengevaluasi pengalaman, apabila konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan terutama *electronic service quality* dan ulasan positif dari pengguna lain melalui *electronic word of mouth* maka konsumen akan memilih Traveloka

untuk layanan melakukan perjalanan wisata kembali. Namun, apabila pengalaman konsumen tidak sesuai makan akan berdampak pada brand image Traveloka dan menurunkan niat melakukan pembelian ulang. Maka dari itu *electronic word of mouth*, *electronic service quality* dan *brand image* penting membentuk persepsi konsumen yang kemudian mempengaruhi pembelian berulang penggunaan Traveloka di masa mendatang.

1.5.2 Marketing

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

Hal ini sesuai dengan konsep *marketing* menurut Kotler (2012) meliputi kebutuhan, keinginan dan permintaan, kebutuhan (needs) merupakan kondisi seseorang memerlukan pemenuhan atau suplai untuk kesejahteraan dan keberlangsungan hidupnya seperti makanan

dan pakaian, dari kebutuhan konsumen memiliki keinginan (want) yang cenderung lebih spesifik dalam mencapai atau memiliki sesuatu yang tidak begitu diperlukan tetapi diinginkan untuk menambah tingkat kepuasan atau kebahagiaan, sedangkan permintaan (demand) merupakan keinginan konsumen terhadap produk tertentu dengan kemampuan membeli produk tersebut.

1.5.3 Digital Marketing

Digital marketing merupakan penggunaan teknologi secara digital yang membentuk saluran online ke pasar yang dituju (seperti website, e-mail, dan melalui berbagai inovasi lain termasuk blog, feed, podcast dan jejaring sosial) yang memiliki kontribusi dalam kegiatan pemasaran (Chaffey, 2002). Menurut Kleindl & Burrow (2005) digital marketing merupakan proses merencanakan dan menjalankan ide atau konsep bisnis meliputi penetapan harga, promosi, distribusi serta membentuk dan memelihara hubungan antara perusahaan, konsumen dan pihak yang bersangkutan. Sedangkan digital marketing menurut Coviello, Milley dan Marcolin (2001) didefinisikan sebagai pemanfaatan internet dan teknologi interaktif untuk menciptakan dan menjalin hubungan antara Perusahaan dengan konsumen yang telah teridentifikasi. Menurut Eun Young Kim (2004) menyatakan digital marketing yaitu sistem pemasaran yang interaksi konsumen dengan perusahaan secara online dengan menawarkan produk yang tersedia sehingga memiliki keuntungan biaya promosi yang murah. Dari

pernyataan Eun Young Kim (2004) berpendapat bahwa terdapat 4 indikator dari digital marketing antara lain :

1. *Site design* yaitu tampilan website yang dapat menarik minat sehingga menjadi daya tarik tersendiri dibanding pesaing lain dan jumlah pengunjung website dapat bertambah.
2. *Incentive program* yaitu memberikan atau menawarkan program yang unik dan menarik kepada konsumen dengan harapan menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan.
3. *Interactivity* yaitu komunikasi dua arah antara perusahaan sebagai pengiklan dan konsumen serta menanggapi respons yang diperoleh.
4. *Cost* yaitu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kebutuhan untuk memasarkan.

1.5.4 Repurchase Intention

Tindakan pembelian ulang oleh konsumen membuktikan bahwa adanya respon secara baik atau positif mengenai kualitas pelayanan elektronik suatu perusahaan sehingga memiliki niat mengunjungi kembali dan menggunakan produk perusahaan tersebut (Cronin, Michael & Thomas, 2000). *Repurchase intention* atau pembelian ulang menurut Kotler (2002) didefinisikan sebagai intensi atau niat melakukan pembelian kembali produk sehingga lebih dari satu kali terhadap produk yang sama maupun yang berbeda pada merek yang

sama. Minat pembelian berulang oleh konsumen atau *repurchase intention* menurut Ferdinand, (2002) yaitu niat atau komitmen yang dimiliki konsumen yang muncul setelah membeli kemudian menggunakan produk barang atau pelayanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa pelanggan menentukan pilihan merek dan memutuskan niat pembelian ulang dalam tahap proses evaluasi. Secara umum, keputusan pembelian oleh konsumen berdasarkan pada merek yang disukai. Namun, terdapat dua faktor utama yang muncul antara lain niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua yaitu situasi yang tidak dapat diprediksi, sementara itu niat pembelian ulang secara online didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk membeli produk dari perusahaan yang sama (Abdul Razak et al., 2021).

Repurchase intention menurut Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014) yaitu keinginan yang dimiliki konsumen untuk memperoleh produk secara berulang dalam waktu tertentu dan berharap menjadi konsumen tetap. Selain itu dimensi atau indikator dari *repurchase intention* menurut Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014) diantara lain :

1. *Plan to repurchase*, yaitu merencanakan strategi untuk membeli atau menggunakan produk kembali dalam waktu yang panjang.
2. *Intention to repurchase*, yaitu niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang dalam waktu yang pendek atau singkat.

3. *Expectation to repurchase*, yaitu harapan konsumen untuk tetap melakukan pembelian produk dimasa mendatang.

1.5.5 *Electronic Word of Mouth*

Komunikasi yang dibangun oleh kedua belah pihak atau lebih dalam bisnis memiliki kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Komunikasi yang terjadi pada umumnya menginformasikan pesan atau hal-hal yang terjadi secara tatap muka, namun sistem komunikasi sudah dapat melalui media online atau biasa dikenal dengan *electronic word of mouth*. Menurut Schiffman & Wisenblit, (2015) menyatakan bahwa promosi yang disampaikan dari mulut ke mulut menjadi cara iklan terbaik karena terdapat sekelompok individu yang digunakan untuk referensi seperti tetangga, kerabat, kolega, dan pelanggan yang ditemui melalui internet pada kolom komentar atau ruang obrolan dan media sosial sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

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

1. *Intensity*

Jumlah atau banyaknya dan kelayakan ulasan yang disampaikan oleh konsumen di situs media sosial, sehingga semakin tinggi intensitas *electronic word of mouth* maka pengaruh pembeian berulang semakin tinggi juga.

2. *Review Valence*

Pendapat yang bersifat positif dan negatif dari sudut pandang konsumen, apabila *electronic word of mouth* bersifat positif maka penjualan produk akan meningkat namun apabila *electronic word of mouth* bersifat negatif akan mempengaruhi konsumen tidak membeli produk tersebut.

3. *Content*

Isi informasi tentang produk berupa barang atau jasa perusahaan yang dibagikan ke situs media sosial meliputi kualitas, kelebihan, atau harga dari produk yang lengkap, jelas dan dapat dipercaya.

1.5.6 *Electronic Service Quality*

Wirtz, Lovelock, & Chew (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi fondasi utama kesuksesan suatu bisnis. Secara umum, didefinisikan sebagai penilaian secara menyeluruh atau sikap pelayanan kepada pelanggan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dan pengalaman pelanggan terhadap kinerja pelayanan yang sesungguhnya (Choudhury, 2013). Kualitas pelayanan secara langsung atau tatap muka penting untuk diperhatikan apalagi bagi usaha bisnis yang telah menggunakan media online seperti website atau media

online sebagai wadah memperluas jangkauan target pasar juga perlu diperhatikan.

Menurut George & Kumar (2014) kualitas pelayanan elektronik atau *electronic service quality* merupakan seberapa jauh media online dapat memberikan fasilitas proses pembelian, belanja dan pengiriman secara efisien dan efektif. Sedangkan menurut Zeithaml et al., (2009) *electronic service quality* merupakan kemampuan menyediakan fasilitas kepada konsumen melalui situs website untuk melakukan pembelian, pengiriman dengan efisien dan efektif.

Zeithaml et al., (2009) mengklasifikasikan empat dimensi *electronic service quality*, terdapat empat dimensi inti yang diterapkan untuk tujuan memberikan penilaian pada situs web ketika tidak mengalami masalah atau ada pertanyaan, antara lain :

1.) *Efficiency*

Kemudahan dalam mengakses situs tanpa hambatan atau kesalahan.

2.) *Fulfillment*

Seberapa cepat dan terbaru informasi mengenai tersedianya kamar item yang masih ada ataupun telah terpenuhi.

3.) *System availability*

Kelengkapan fasilitas sistem dan fungsi layanan.

4.) *Privacy*

Kemampuan sistem dalam menjaga dan melindungi informasi pengguna atau konsumen.

1.5.7 *Brand image*

Brand image atau citra merek menurut Keller (2009) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi atau sudut pandang pada suatu brand atau merek yang diingat oleh konsumen, yang mana tercermin atau terbentuk oleh perusahaan yang memproduksi. Adapun menurut Peter & Olson (2010) *brand image* yaitu preferensi atau sudut pandang yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa yang digunakan kemudian diingat konsumen. Sedangkan menurut Nisar & Whitehead (2016) berpendapat bahwa *brand image* merupakan seluruh citra dari perspektif konsumen yang diterima oleh suatu merek yang terbentuk dari perbedaan, karakteristik, inovasi dari produk. *Brand image* memiliki dimensi-dimensi berdasarkan pada teori Keller (2009) sebagai berikut :

1. *Strength of brand association* terdapat aturan atau arahan atau panduan berita dan strategi pemasaran yang mudah diingat oleh konsumen & memberikan penjelasan tentang menyimpan informasi yang menjadi bagian dari merek. Merek memiliki kekuatan yang berasal dari informasi yang didapatkan pelanggan.
2. *Favorability of brand association* terdapat atau memiliki maksud tingkatan kesukaan atau minat pada suatu merek, yang merupakan keyakinan atau kepercayaan pelanggan terhadap merek yang

mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan kosumen maka dapat memberikan hasil sikap yang baik dari pelanggan.

3. *Uniqueness of brand association* terdapat atau memiliki arti atau nilai keunikan tersendiri daripada atau dibandingkan dengan merek lain sehingga dapat memberikan hasil atau menghasilkan keterkaitan atau ikatan yang kuat dalam ingatan konsumen maka dapat membentuk kelebihan atau keunggulan tersendiri agar dapat bersaing atau berkompetisi serta menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek, konsumen atau pelanggan akan mendatangkan nilai untuk lebih menumbuhkan atau membangkitkan minat pada merek.

1.6 Pengaruh antar Variabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Suatu penelitian yang dilakukan oleh Zharfan & Kusuma W, (2023) menghasilkan temuan penelitian yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Penelitian yang dilakukan (Zharfan & Kusuma W, 2023) pada produk tersebut didukung oleh faktor-faktor diantaranya gambaran produk yang baik sesuai fungsi dan penggunaan tagline atau slogan produk yang unik sehingga dapat diingat oleh masyarakat, dari faktor tersebut konsumen memiliki penilaian positif terhadap produk tersebut. Maka hal tersebut menunjukkan apabila dari penilaian baik dari konsumen

akan bertambah maka *brand image* produk juga dinilai baik sesuai sudut pandang konsumen.

Hasil penemuan tersebut juga sesuai berdasarkan studi penelitian yang dilakukan oleh Alrwashdeh et al., (2019) yang membuktikan *electronic word of mouth* signifikan pada *brand image*. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh (Alrwashdeh et al., 2019) pada suatu brand memiliki ulasan yang dinilai positif dan negatif di situs jejaring sosial dapat mempengaruhi *brand image* produk, sehingga peran *electronic word of mouth* sangat penting untuk membangun citra yang dapat diingat konsumen.

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

1.6.2 Pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Brand Image*

Electronic service quality memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand image* atau citra merek pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Wadjdi & Djamin (2021), dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa *electronic service quality* sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga kualitas pelayanan yang baik nantinya menghasilkan *customer life time value* yang lebih lama bagi Perusahaan.

Peran konsumen yang membeli dan menggunakan jasa atau produk perusahaan berhak untuk memberikan penilaian kualitas

pelayanan melalui situs layanan mobile dari pengalaman yang dialami (Rolland & Freeman, 2010). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Rolland & Freeman (2010) menyatakan bahwa sebuah pelayanan yang diberikan dengan baik maka akan memperoleh nilai yang baik sesuai sudut pandang konsumen terhadap produk atau jasa, sehingga kualitas layanan yang baik didukung dengan citra merek, maka akan menarik minat konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi berulang dengan Perusahaan.

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

1.6.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Pelanggan yang memiliki niat pembelian berulang berdasarkan pada keinginan membeli kembali produk atau jasa di tempat jual beli terjadi, maka hal ini dapat mengindikasikan bahwa kinerja bisnis tersebut dinilai baik (Che-Hui Lien et al., 2015). *Brand image* atau citra merek yang baik juga mencerminkan sikap positif pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah mereka dapatkan dan mendorong pelanggan untuk mengulang kembali pembelian (Fandi Tjiptono, 2008). Pernyataan tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan Karisma Devantha & Wayan Ekawati, (2020) yang membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Sari et al., (2021) tentang jasa penerbangan Garuda Indonesia, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek yang dibangun Garuda Indonesia yaitu jasa penerbangan yang mengutamakan kualitas pelayanan seperti melakukan perubahan interior, meningkatkan fasilitas AVOD (Audio and Video on Demand), professional, tepat waktu dan siap membantu pelanggan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan merek kepada pelanggan. Faktor-faktor selain dari perusahaan sendiri atau internal, terdapat faktor dari luar seperti pemasaran maupun lingkungan sekitar. Maka membentuk citra merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek untuk melakukan pembelian berulang.

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

1.6.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

Usaha bisnis yang telah banyak dibangun oleh banyak orang mengakibatkan tingkat persaingan semakin ketat dan bertambah untuk tetap menjadi pilihan konsumen. Konsumen pada masa sekarang sangat dimudahkan dengan adanya kegunaan internet, misalnya untuk mengakses informasi yang terbaru mengenai produk berupa barang atau jasa yang kemungkinan akan dibeli. *Electronic word of mouth*

memiliki peran sebagai informasi yang disebarakan oleh orang kepada orang lain yang kekurangan informasi tentang produk (Yang et al., 2019)

Informasi yang dapat dicari melalui media online konsumen antara lain spesifikasi, harga, kualitas, pengalaman konsumen sebelumnya serta kesesuaian dengan kebutuhan dan harapan yang diinginkan konsumen. Informasi yang dimuat pada bagian rating dan ulasan yang disampaikan oleh konsumen yang telah memakai produk tersebut mempengaruhi keputusan pembelian kembali atau *repurchase intention* (Duary et al., 2023)

Menurut penelitian yang pernah dilakukan oleh Kunja et al., (2022) membuktikan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap niat beli karena *electronic word of mouth* merupakan konten yang dibuat oleh pengguna maka dapat memperoleh kepercayaan dari pembaca. Penelitian terdahulu yang juga dilakukan oleh Arif (2019) dan Sari et al., (2021) mendapatkan hasil bahwa pengaruh *electronic word of mouth* secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

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

1.6.5 Pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Kualitas yang diberikan perusahaan akan dapat menciptakan loyalitas konsumen pada produk karena kepuasan yang dirasakan maka terjadi pembelian berulang (Heller, Geursen, Carr dan Rickard, 2003). Sedangkan menurut Choi, Lee, Kim dan Lee (2005) menyatakan bahwa setiap usaha bisnis yang dapat memberikan kualitas pelayanan elektronik secara baik dan memiliki keunggulan kompetitif yang tinggi dibanding pesaing lain maka mampu untuk mendorong konsumen untuk kembali menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Suatu penelitian yang telah dilakukan oleh Shafiee dan Bazargaan (2017) membuktikan jika kualitas layanan elektronik mempengaruhi secara signifikan terhadap pembelian ulang secara online. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Farida (2021) membuktikan bahwa *electronic service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

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

1.6.6 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* yang dimediasi *Brand image* terhadap *Repurchase Intention*.

Citra merek atau *brand image* dapat mempengaruhi niat pembelian berulang karena semakin baik dan positif citra merek yang digambarkan meliputi logo produk, keunikan produk yang berbeda dengan produk merek lain, bahan-bahan yang digunakan maka semakin tinggi pula niat pembelian ulang oleh konsumen merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zharfan & Kusuma W, (2023) pada suatu produk minuman.

Menurut Diallo et al., (2013) *brand image* menjadi dasar informasi dan pemahaman bagi konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Arif, (2019) *brand image* sebagai keseluruhan dari sudut pandang yang terbentuk dari pengalaman pembelian sehingga pada akhirnya mempengaruhi pembelian berulang. Sehingga dari terbentuknya persepsi pada suatu produk yang telah dibeli maka dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian berulang (Suryana & Dasuki, 2013).

Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk. (2021) yang membuktikan hasil bahwa *brand image* menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Selain itu, penelitian Yasa (2018), Rakatama dan Winarto (2021), dan Lianto (2018) juga menyatakan bahwa suatu

pernyataan di media online atau *electronic word of mouth* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi akan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

H6 : Variabel *Electronic of Mouth* yang dimediasi *Brand image* berpengaruh secara signifikan dengan *repurchase intention*.

1.6.7 Pengaruh *Electronic Service Quality* yang dimediasi *Brand image* terhadap *Repurchase Intention*.

Dalam melakukan belanja secara online, pelanggan akan mempertimbangkan beberapa hal yang dapat dijadikan alasan untuk membeli produk barang atau jasa yang akan dibeli. Pertimbangan atau perilaku pada setiap konsumen tentu akan berbeda antara satu dengan lainnya. Menurut Engel et al (1994) perilaku konsumen yaitu kegiatan secara spontan berperan untuk memperoleh, menggunakan, serta jasa dan produk yang dihabiskan yang juga tergolong pada metode yang mengawali dan mengikuti dari kegiatan ini.

Electronic word of mouth dan *electronic service quality* dapat mempengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Gamastry Duary dkk., (2023). Adapun didukung penelitian oleh Chasee et al., (2013) yang mengemukakan bahwa perusahaan dapat mengoptimalkan *electronic service quality* dengan baik yang ditujukan pada pelanggan untuk mendapatkan pengalaman positif sebagai citra merek (*brand image*)

produk atau jasa sehingga menciptakan *electronic word of mouth* positif dan berakibat pada peningkatan *repurchase intention*.

H7 : Variabel *Electronic service quality* yang dimediasi *Brand image* berpengaruh secara signifikan dengan *Repurchase Intention*.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai referensi melakukan penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian pendukung yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 3 Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian/ Peneliti & Tahun	Variabel	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap <i>Repurchase intention</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP yang Pernah Melakukan Pembelian di OLX.co.id) (Kresno Yudho Wicaksono Manopo, Widayanto) 2019	- <i>E-Service Quality</i> (Variabel X ₂) - <i>Repurchase intention</i> (Variabel Y)	Fokus penelitian pada konsumen yang pernah membeli produk di situs OLX.co.id	Hasil analisis menjelaskan bahwa hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.
2.	Pengaruh <i>E-Website Quality</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap	- <i>E-Service Quality</i> (Variabel X ₁) - <i>Repurchase</i>	Fokus penelitian pada Konsumen Produk	Menunjukkan adanya pengaruh positif dan

No.	Judul Penelitian/ Peneliti & Tahun	Variabel	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian
	<i>E-Repurchase intention</i> melalui <i>E-Trust</i> (Studi pada Konsumen Produk Fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro) (Damas Ade Priambodo, Naili Farida) 2020	<i>intention</i> (Variabel Y)	Fashion Lazada	signifikan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-repurchase intention</i> melalui <i>e-trust</i>
3.	Pengaruh <i>E-Wom</i> Terhadap <i>Repurchase intention</i> Melalui <i>E-Trust</i> Sebagai Mediasi pada Konsumen Tiket Kereta di KAI Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta Pada KAI Access Kota Semarang), (Erika Aulia Putri & Ari Pradhanawati) 2021	- <i>E-Word of Mouth</i> (Variabel X ₁) - <i>Repurchase intention</i> (Variabel Y)	Fokus penelitian pada Konsumen Tiket Kereta di KAI Access	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-WOM</i> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> & <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui mediasi <i>e-trust</i> .
4.	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> , (Umban Adi Jaya, Tiara Cantika Putri) 2021	- <i>E-Word of Mouth</i> (Variabel X ₁) - <i>Repurchase intention</i> (Variabel Y)	Fokus penelitian pada pelanggan Sono Coffee Selabintana Coffee Shop	Hasil analisis secara simultan memperlihatkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> dan kepercayaan mempengaruhi niat beli ulang
5.	<i>The Influence of</i>	- <i>E-Service</i>	Fokus	Temuan

No.	Judul Penelitian/ Peneliti & Tahun	Variabel	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian
	<i>Electronic service quality and Electronic word of mouth (e-WOM) toward Repurchase intention (Study on E-Commerce in Indonesia),</i> (Widarto Rachbini, Diana Anggraeni, Harimurti Wulanjani) 2021	Quality (Variabel X ₂) - E-Word of Mouth (Variabel X ₁) - Repurchase intention (Variabel Y)	penelitian pada E-commerce di Indonesia	menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan elektronik dimensi menyenangkan dan utilitarian terhadap konstruksi e-WOM dan niat beli ulang
6.	<i>How does electronic word of mouth on Instagram affect travel behaviour in Indonesia: a perspective of the information adoption model,</i> (Pantas H. Silaban, Wen-Kuo Chen, Surmida Sormin, Yehezkiel Natamatua B. P. Panjaitan & Andri Dayarana K. Silalahi) 2023	- E-Word of Mouth (X ₁) - Repurchase intention (Y)	Fokus penelitian pada <i>electronic word of mouth</i> melalui penggunaan Instagram secara umum	Temuan menunjukkan bahwa kebutuhan akan informasi adalah faktor yang paling signifikan mempengaruhi kegunaan informasi
7.	<i>The Importance of e-WOM Elements on Online Repurchase Intention: Roles of Trust and Perceived Usefulness,</i> (Raden Bernard Eka Hutomo Putra)	- E-Word of Mouth (X ₁) - Repurchase intention (Y)	Fokus penelitian pada pelanggan Bukalapak	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan kualitas E-Wom memiliki pengaruh langsung positif terhadap niat beli ulang

No.	Judul Penelitian/ Peneliti & Tahun	Variabel	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian
	Maduretnoa , & Sheellyana Junaedi) 2021			konsumen, sedangkan kuantitas E- Wom memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli ulang.
8.	<i>Exploring post-adoption behaviors of e-service users: Evidence from the hospitality sector /online travel services</i> (Mahak Sharma, Rose Antony, Rajat Sehrawat, Angel Contreras Cruz, Tugrul U. Daim) 2022	- <i>E-Service Quality</i> (X ₂) - <i>Repurchase intention</i> (Y)	Fokus penelitian pada perilaku konsumen <i>online travel</i> secara umum	Hasil penelitian menegaskan kembali signifikansinya dan menjelaskan pengalaman pelanggan diperoleh saat memesan produk perhotelan di platform online.
9.	<i>Effect of brand positioning, brand image, and perceived price on consumer repurchase intention low-cost carrier</i> (Dewa Ayu Abhinandati Prajna Prahisthita, Ni Ketut Wiwiek Agustina, Putu Gde Aarie Yudhistira) 2022	- <i>Brand image</i> (Z) - <i>Repurchase intention</i> (Y)	Pada penelitian ini berfokus pada jasa maskapai penerbangan dan lebih berfokus pengujian pengaruh antara brand positioning, brand image, dan perceived price terhadap repurchase intention.	Hasil menunjukkan bahwa brand positioning berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen maskapai penerbangan berbiaya rendah, <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen maskapai penerbangan berbiaya rendah, dan harga yang

No.	Judul Penelitian/ Peneliti & Tahun	Variabel	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian
				dipersepsikan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen maskapai penerbangan berbiaya rendah.
10.	<i>Brand Image: As a Mediating Variable in the Relationship between E-WOM and Repurchase intention of Teh Botol Sosro Products</i> (Achmad Aryan Zharfan, Nuruni Ika Kusuma W) 2023	- <i>Electronic word of mouth (X₁)</i> - <i>Brand image (Z)</i> - <i>Repurchase intention (Y)</i>	<i>brand image</i> sebagai variabel yang mempengaruhi hubungan e- wom dan <i>repurchase intention</i> yang berfokus pada	Hasil menunjukkan bahwa e-WOM secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli ulang dan Citra Merek. Citra Merek juga secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli ulang, bertindak sebagai mediator antara e-WOM dan niat beli ulang.
11.	<i>The Influence of Product Quality, Electronic word of mouth and Brand image on Repurchase intention at Coffee-To-Go Store With Customer Satisfaction As An Intervening Variable,</i> (Muhammad Mufashih, Ahmad	- <i>Brand image (Z)</i> - <i>Repurchase intention (Y)</i>	Fokus penelitian pada tempat atau toko minuman dan terdapat variabel product quality	Kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya kualitas produk, electronic word of mouth, dan citra merek dalam

No.	Judul Penelitian/ Peneliti & Tahun	Variabel	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian
	Maulana, Muchsin Saggaf Shihab) 2023			mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli ulang di lingkungan Coffee To-Go Shop.
12.	<i>Electronic Technical Assistance Services Quality: Mediation Role of Brand image And Satisfaction On Repurchase intention</i> (Renan Araújo Vieira, Edvan Cruz Aguiar Marconi Freitas da Costa, Manoela Costa Policarpo) 2021	- <i>Brand image</i> (Z) - <i>Repurchase intention</i> (Y)	Penelitian ini menganalisis hubungan antara kualitas yang dirasakan dari layanan bantuan teknis peralatan elektronik dengan niat untuk membeli kembali, dengan model mediasi serial kepuasan dan citra merek.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa hubungan antara kualitas yang dirasakan dalam layanan dan niat pembelian kembali hanya terjadi melalui mediasi kepuasan atau melalui hubungan kausal antara kepuasan dan citra.
13.	Pengaruh E-service quality dan e-wom terhadap minat beli ulanag melalui Kepuasan Konsumen pada pengguna marketplace Tokopedia (Listiyana et al., 2022)	- <i>E-service quality</i> - <i>E-word of mouth</i> - <i>Repurchase intention</i>	Objek penelitian ini berfokus pada toko online dengan dengan variabel mediasi kepuasan konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Sedangkan e-service quality tidak berpengaruh positif dan signifikan pada repurchase

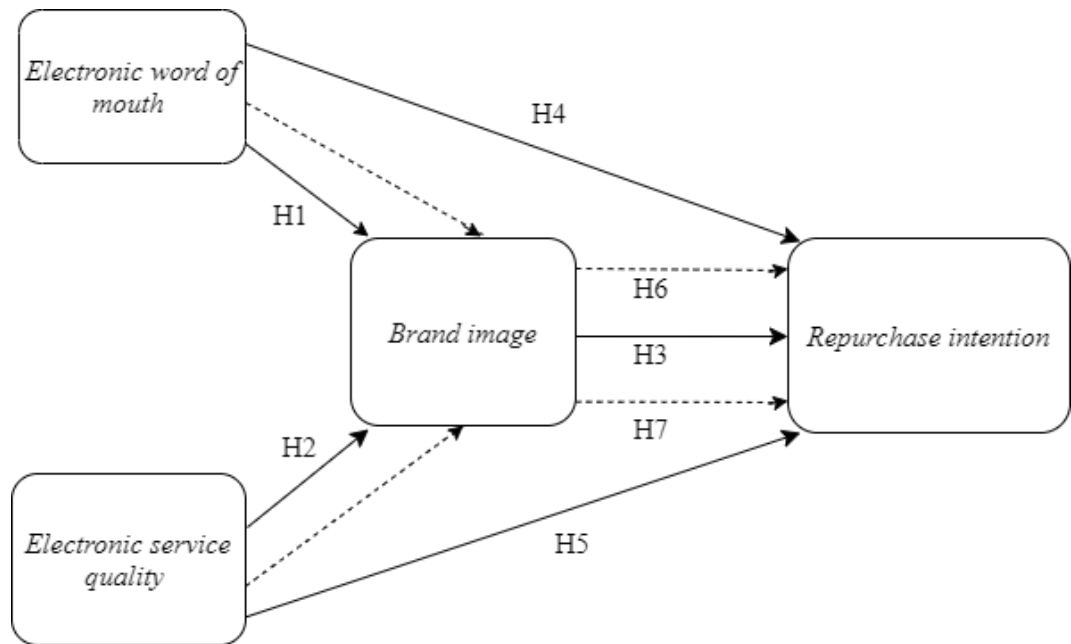
No.	Judul Penelitian/ Peneliti & Tahun	Variabel	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian
				intention.
14.	Peran E-wom dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website dan Kualitas E-Service terhadap Niat Membeli Kembali	-E-service quality -E-word of mouth -Repurchase Intention	Conference proceedings dengan objek penelitian salah satu perusahaan nasional berkaitan dengan kualitas dari website	Hasil penelitian ini e-service quality berpengaruh secara positif signifikan terhadap repurchase intention, e-service quality berpengaruh secara positif signifikan terhadap e-wom. e-wom berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention.

.Sumber : Diolah dari Berbagai Sumber, (2023)

Berdasarkan data penelitian terdahulu, perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu pada penggunaan variabel *brand image* sebagai variabel mediasi. Sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan e-trust dan e-satisfaction sebagai variabel mmadiasi. Dan penggunaan objek penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu Traveloka.

1.8 Model Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2007) didefinisikan sebagai jawaban sementara atas pertanyaan yang menjadi bagian rumusan masalah.



Gambar 1. 5 Model Hipotesis

Sumber : data yang diolah (2024)

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

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

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

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

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

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

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

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan dari konsep teori yang membahas variabel atau aspek yang berpengaruh pada masalah yang akan diteliti (Priadana & Sunarsi, 2021). Berikut merupakan definisi konseptual dari masing-masing variabel pada penelitian ini:

1. *Repurchase Intention*

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

2. *Electronic word of mouth (e-WOM)*

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

3. *Electronic service quality (e-Servqual)*

Menurut Zeithaml et al., (2009) *electronic service quality* merupakan kemampuan menyediakan fasilitas kepada konsumen melalui situs website untuk melakukan pembelian, pengiriman dengan efisien dan efektif.

4. *Brand image*

Brand image atau citra merek menurut Keller (2009) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi atau sudut pandang pada suatu brand atau merek yang diingat oleh konsumen, yang mana tercermin atau terbentuk oleh perusahaan yang memproduksi.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian yang menjelaskan bagaimana variabel yang diteliti menunjukkan pengaruh antar variabel dan indikator-indikator yang dipakai untuk mengukur variabel (Priadana & Sunarsi, 2021). Berikut merupakan definisi operasional dari masing-masing variabel pada penelitian ini

1. *Repurchase Intention*

Menurut Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014) niat pembelian berulang atau *repurchase intention* dapat diidentifikasi meliputi indikator-indikator sebagai berikut :

Tabel 1. 4 Dimensi dan Item Repurchase Intention

No.	Dimensi/Indikator	Pengertian	Item
1.	<i>Plan to repurchase</i>	Merencanakan strategi untuk membeli atau menggunakan produk kembali dalam waktu yang panjang.	• Memiliki rencana melakukan pembelian berulang dalam waktu dekat melalui Traveloka • Selalu menyusun rencana sebelum melakukan pembelian berulang di Traveloka
2.	<i>Intention to repurchase</i>	Niat konsumen untuk melakukan	• Melakukan pembelian berulang

No.	Dimensi/Indikator	Pengertian	Item
		pembelian berulang dalam waktu yang pendek atau singkat	- di Traveloka karena pengalaman menyenangkan. - Tawaran layanan berupa promosi Traveloka sesuai dengan kebutuhan.
3.	<i>Expectation to repurchase</i>	Harapan konsumen untuk tetap melakukan pembelian produk dimasa mendatang	- Kualitas layanan Traveloka untuk melakukan pembayaran atau refund yang mudah menjadi harapan konsumen melakukan pembelian berulang. - Inovasi berupa rekomendasi berbagai tempat, akomodasi pada Traveloka semakin baik.

2. *Electronic word of mouth (E-WOM)*

Pada penelitian ini menggunakan indikator-indikator *electronic word of mouth* menurut Goyette et al., (2010) antara lain :

Tabel 1. 5 Dimensi dan Item Electronic Word of Mouth

No	Dimensi/Indikator	Pengertian	Item
1.	<i>Intensity</i>	Jumlah atau banyaknya dan kelayakan ulasan yang disampaikan oleh konsumen di situs media sosial.	- Rutin mengakses informasi dan ulasan di Traveloka - Yakin dan percaya menggunakan Traveloka kembali karena sering mengakses ulasan yang dibagikan.

2.	<i>Review Valence</i>	Pendapat yang menggambarkan emosi atau sikap dalam sebuah ulasan yang bersifat positif, negatif ataupun netral dari sudut pandang konsumen yang memberikan pernyataan	• Memberikan ulasan yang positif dapat mempengaruhi persepsi calon pengguna Traveloka • Menyampaikan ulasan sesuai dengan pengalaman pribadi menggunakan Traveloka.
3.	<i>Content</i>	Isi informasi tentang produk berupa barang atau jasa perusahaan yang dibagikan ke situs media sosial meliputi kualitas, kelebihan, atau harga dari produk yang lengkap, jelas dan dapat dipercaya.	• Isi konten Traveloka dapat dipahami konsumen • Konten Traveloka yang bervariasi sehingga menarik bagi konsumen.

3. *Electronic service quality (e-Servqual).*

Pada *electronic service quality* menggunakan indikator-indikator menurut Zeithaml et al., (2009) yang diklasifikasikan menjadi tujuh dimensi, antara lain :

Tabel 1. 6 Dimensi dan Item Electronic Service Quality

No.	Dimensi/Indikator	Pengertian	Item
1.	<i>Efficiency</i>	Kemudahan dalam mengakses situs tanpa hambatan atau kesalahan	• Traveloka dapat diakses dengan mudah • Penggunaan Traveloka yang dirasa efektif dan efisien
2.	<i>Fulfillment</i>	Seberapa cepat dan terbaru informasi mengenai tersedianya kamar item yang masih ada ataupun telah terpenuhi	• Informasi kamar yang kosong dapat dipesan atau tidak pada Traveloka. • Ketersediaan kamar sesuai informasi pada sistem Traveloka.
3.	<i>System availability</i>	Kelengkapan fasilitas sistem dan fungsi layanan.	• Traveloka memiliki fitur pilihan seperti pemesanan hotel, akomodasi, event pariwisata dll yang sangat lengkap. • Fitur layanan seperti Travel Insurance sangat membantu pengguna Traveloka
4.	<i>Privacy</i>	Kemampuan sistem dalam menjaga dan melindungi informasi pengguna atau konsumen	• Traveloka dapat melindungi informasi pengguna. • Memperhatikan kebijakan privasi sebelum menggunakan Traveloka.

4. *Brand image* atau Citra Merek

Brand image memiliki dimensi-dimensi berdasarkan pada teori Keller (2009) sebagai berikut :

Tabel 1. 7 Dimensi dan Item Brand Image

No.	Dimensi/Indikator	Pengertian	Item
1.	<i>Strength of brand association</i>	Strategi pemasaran yang mudah diingat oleh konsumen serta memberikan penjelasan tentang informasi yang menjadi bagian dari merek.	• Traveloka sebagai perusahaan dengan reputasi yang positif atau baik. • Kesan Traveloka sebagai platform travel yang banyak pengguna.
2.	<i>Favorability of brand association</i>	Keyakinan atau kepercayaan pelanggan terhadap merek yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.	• Pengguna selalu Traveloka memberikan ulasan positif setelah melakukan perjalanan wisata. • Kesesuaian dengan harapan mendapatkan layanan sistem pembayaran yang mudah menggunakan Traveloka
3.	<i>Uniqueness of brand association</i>	Memiliki nilai keunikan tersendiri dibandingkan dengan merek lain sehingga dapat bersaing serta menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek.	• Keunikan promosi dari Traveloka dengan mengadakan Traveloka Travel Fair. • Inovasi Traveloka seperti Traveloka Paylater yang menonjol atau berbeda dibanding kompetitor lain.

1.11 Metodologi

Metode penelitian menurut Sugiono (2006) adalah teknik memperoleh data yang valid dengan tujuan untuk menemukan, membuktikan dan mengembangkan pengetahuan.

1.11.1 Tipe penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan *electronic service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada pengguna Traveloka Indonesia dengan menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskripsi kuantitatif dengan tipe penelitian *explanatory research*.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan orang, peristiwa atau gejala yang memiliki karakteristik tertentu. Anggota dari populasi disebut juga dengan elemen populasi (*population element*). Menurut Sunyoto (2012) populasi didefinisikan jumlah dari seluruh anggota yang sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pemesanan penginapan secara online menggunakan Traveloka minimal 2 kali dalam setahun.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari elemen populasi penelitian. Menurut (Sunyoto, 2012) sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristiknya dianggap dapat mewakili secara keseluruhan dari populasi. Formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 menurut Donald R. Coper (2006).

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan metode pemilihan sampel non-probabilitas (*Non-Probability Sampling Methods*), adalah cara atau teknik yang tidak memberikan kesempatan bagi setiap individu populasi yang menjadi sampel (Sugiyono, 2018) . Teknik pemilihan sampel non-probabilitas terbagi menjadi beberapa jenis salah satunya *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengguna Traveloka mulai dari usia minimal 18 tahun.
2. Responden berdomisili di Indonesia.
3. Pernah melakukan pemesanan penginapan, transportasi atau lainnya melalui website atau aplikasi resmi Traveloka minimal 2 kali dalam setahun.

4. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

Berdasarkan kriteria-kriteria yang telah disebutkan untuk lebih memperinci target responden maka cara menyebarkan link kuesioner sebanyak-banyaknya melalui media sosial seperti pesan secara pribadi kepada masyarakat, komunitas atau *influencer* yang hobi melakukan *traveling* untuk diteruskan ke komunitas atau partner lain yang memiliki kesamaan hobi. Selain itu responden yang pernah melakukan pemesanan secara online minimal 2 kali dalam setahun dengan batas usia minimal 18 tahun.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu :

1. Data kuantitatif

Menurut (Priadana & Sunarsi, 2021) data kuantitatif merupakan data yang diinput atau dimasukkan pada sistem pengukuran dalam bentuk angka.

2. Data kualitatif

Data kuantitatif merupakan data yang hanya merujuk tentang kualitas dari objek yang diteliti atau tidak terdapat angka atau bilangan (Idrus, 2009).

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber secara langsung bisa dari individu atau perseorangan, seperti hasil pengisian kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden. Menurut (Bungin, 2009) data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber data langsung dari lokasi penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar oleh peneliti.

2. Data sekunder

Data sekunder menurut Amirin (1995) adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau secara tidak langsung dari pihak pertama. Data ini berisi informasi pelengkap tentang objek penelitian untuk diproses secara lebih lanjut.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran didefinisikan sebagai dasar untuk memilih atau menentukan ukuran interval dengan alat ukur yang digunakan maka hasil dari pengukuran diperoleh data kuantitatif atau dalam bentuk angka (Sugiyono, 2007 : 131). Skala pengukuran yang digunakan untuk penelitian ini yaitu skala likert merupakan skala yang digunakan dengan tujuan menilai sikap, sudut pandang serta pendapat pada setiap individu atau kelompok pada suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2007 : 132). Pembobotan dalam skala likert mulai dari angka 1 sampai dengan 5, berikut penentuan pembobotan skor :

Tabel 1. 8 Pembobotan Skor dengan Skala Likert

No.	Pernyataan	Nilai Bobot
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : dari berbagai sumber yang diolah (2023)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner atau juga disebut angket merupakan teknik mengambil data dengan membagikan daftar pertanyaan yang kemudian diisi jawaban oleh responden (Priadana & Sunarsi, 2021). Daftar pertanyaan yang digunakan peneliti dalam angket meliputi *repurchase intention*, *electronic service quality*, *brand image* dan *electronic word of mouth*. Responden dalam penelitian ini yaitu pengguna Traveloka yang telah pernah melakukan pembelian berulang.

Isi dari kuesioner pada umumnya menggunakan daftar periksa atau bentuk checklist serta skala penilaian sehingga lebih membantu untuk menilai perilaku konsumen. Daftar periksa meliputi daftar karakteristik, perilaku, objek dan lain-lain yang sedang ditemukan peneliti. Sedangkan skala penilaian digunakan penilaian perilaku menerapkan skala likert (Hardani et al., 2020).

Pembagian kuesioner untuk melaksanakan penelitian ini dilakukan secara online kepada pengguna Traveloka yang telah pernah melakukan pembelian berulang.

2. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik menghimpun data melalui literatur ilmiah seperti buku dan laporan tentang, budaya, norma, dan nilai yang memiliki keterkaitan dengan kondisi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2012). Studi pustaka digunakan untuk memperoleh teori dan konsep yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan maka kemudian dilakukan pengolahan data agar membantu proses analisa data dengan mudah, pengolahan data meliputi :

- Editing

Proses yang dilakukan oleh peneliti setelah mendapatkan data dengan melihat atau memeriksa jawaban pada kuesioner yang telah terisi dengan lengkap. Dalam proses ini juga bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang berkualitas agar jawaban tepat dan lengkap.

- Coding

Proses mengolah data dimana peneliti memberikan kode tertentu dengan aneka ragam jawaban kuesioner bertujuan agar dapat diklasifikasikan sesuai kategori yang sama.

- Scoring

Pemberian nilai dalam bentuk angka pada jawaban dengan tujuan mendapatkan data. Dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan nilai skor dari 1 sampai dengan 5.

- Tabulating.

Proses mengolah data yang mengelompokkan data dalam tampilan tabel yang bertujuan untuk membantu pembaca mengetahui hasil penelitian dengan jelas. Pada proses ini umumnya menganut pada aturan dan perhitungan angka.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Menurut Ibnu Hadjar (1996) Instrumen penelitian merupakan alat pengukuran untuk memperoleh informasi kuantitatif mengenai karakteristik variabel dengan objektif. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu kuesioner atau angket, memuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Pertanyaan akan diajukan yang memuat beberapa indikator pada setiap variabel yang akan membandingkan antara kondisi di lapangan dengan tujuan penelitian. Kuesioner akan diberikan secara online

kepada pengguna Traveloka yang memiliki pengalaman pemesanan sebelumnya.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data didefinisikan sebagai proses mengelompokkan sesuai kategori kemudian menginterpretasikan data tersebut agar mempermudah data tersebut dibaca. Teknik analisis data terbagi menjadi dua macam yaitu analisis data kuantitatif dan analisis data kualitatif. Penggunaan teknik analisis data kuantitatif dalam bentuk analisis statistik atau perhitungan angka kemudian membuat kesimpulan dengan uji korelasi. Dalam perhitungan penelitian ini peneliti menggunakan software statistic SmartPLS dengan teknik Partial Least Square (PLS).

PLS adalah teknik model persamaan struktural dengan basis varian yang diimplementasikan di bidang ilmu bisnis dan sosial secara luas (Henseler, Hubonan & Rai dalam Latan dan Noonan, 2017 : 19). Penggunaan PLS-SEM bertujuan untuk melakukan pengujian hubungan antar variabel yang diprediksi dengan mengetahui apakah ada hubungan yang saling mempengaruhi antar variabel.

SmartPLS digunakan untuk penelitian ini karena memiliki keunggulan diantaranya dapat memodelkan satu atau lebih variabel dependen dan variabel independen serta digunakan dengan sampel kecil (Jogiyanto, 2011:58). Analisis PLS dalam SmartPLS mempunyai dua tahap evaluasi model pengukuran yaitu, *structural model (inner model)* dan

measurement model (outer model). Dua tahap evaluasi model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas.

1.11.9.1 Spesifikasi Model PLS

PLS memiliki dua model yakni *Structural Model (inner model)* dan *Measurement Model (outer model)*.

- *Evaluation of Measurement Model (Outer Model)*

Outer Model merupakan evaluasi model pengukuran yang berusaha menguji adanya korelasi antara setiap indikator dengan variabel.

- a. *Reliability*

Uji reliabilitas digunakan dengan tujuan untuk menguji akurasi, ketepatan dan kejelasan alat ukur yang digunakan sebagai instrumen pengukuran variabel (Ghozali & Latan, 2015:75). Pengukuran uji reliabilitas dapat menggunakan dua teknik yaitu 1.) *Rule of Thumb* digunakan untuk menguji reliabilitas variabel dengan hasil nilai *Composite Reliability* harus melebihi angka dari 0,70 2.) *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas variabel yang kemudian diberi nilai yang rendah maka lebih baik untuk menerapkan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan, 2015:75).

b. Convergent validity

Convergent Validity memiliki keterkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran pada suatu variabel harus memiliki korelasi yang tinggi (Jogiyanto, 2011:70). Penilaian validitas konvergen diperoleh dari nilai loading factor lebih dari angka 0,7 bagi penelitian yang bersifat confirmatory, sedangkan angka 0,6 sampai dengan 0,7 bagi penelitian yang bersifat explanatory dan hasil untuk nilai AVE (Average Variance Extracted) diatas dari angka 0,5 (Ghozali & Latan, 2015:74).

c. Discriminant validity

Validitas diskriminan memiliki keterkaitan dengan prinsip pengukuran variabel yang tidak sama hasilnya pasti tidak berkorelasi (Jogiyanto, 2011:70). Teknik melakukan pengujian validitas diskriminan dapat diketahui dengan mengamati nilai cross loading dimana nilai dari masing-masing variabel melebihi angka dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2015:74).

- *Evaluation of Structural Model (Inner Model)*

Inner Model mengutamakan fokus pada konstruk atau variabel laten dimana antar konstruk atau variabel laten dipersepsikan memiliki hubungan linear serta adanya hubungan sebab-akibat.

Terdapat beberapa bagian item yang sebagai standar penilaian dalam Inner model antara lain :

a. *R-Square*

R-Square bertujuan untuk mengukur tingkatan variasi pada perubahan variabel independen terhadap variabel dependen model structural yang menjadi daya perkiraan dari model structural (Hamid & Anwar, 2019). Nilai dari *R-Square* antara lain 0,75 menunjukkan bahwa model kuat, 0,50 menunjukkan bahwa model moderate dan 0,25 menunjukkan bahwa model lemah (Ghozali & Latan, 2015:74).

b. Signifikansi

Uji yang bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antar variabel dan untuk mengetahui skor koefisien parameter dapat dengan menggunakan metode bootstrapping. Nilai signifikansi menggunakan (*two-tiled*) diantaranya 1,65 menunjukkan level signifikansi 10 %, 1,96 menunjukkan level signifikansi 5% dan 2,58 menunjukkan level signifikansi 1% (Ghozali & Latan, 2015:85).