



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

SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata-1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun:

MUHAMMAD RIFQI HIKMAWAN

14030119130072

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

SEMARANG

2023



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Muhammad Rifqi Hikmawan
2. Nomor Induk Mahasiswa : 1403011930072
3. Tempat / Tanggal Lahir : Bandung, 17 Juli 1999
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Link. Jurang 1 02/02 Jurang,
Temanggung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Generasi Z Pengguna Layanan Traveloka di Kota Semarang)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 11 Desember 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Prof. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D.
NIP. 197611182003122005

Pembuat Pernyataan,

Muhammad Rifqi Hikmawan
NIM. 14030119130072

Ketua Program Studi

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth*
Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Generasi Z
Pengguna Layanan Traveloka di Kota Semarang)

Nama Penyusun : Muhammad Rifqi Hikmawan

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program
Strata I di Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Semarang, 01 Desember 2023

Dekan



Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.
NIP 196408271990011001

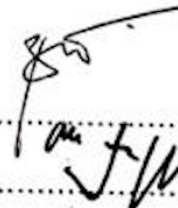
Wakil Dekan 1



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP 196908221994031003

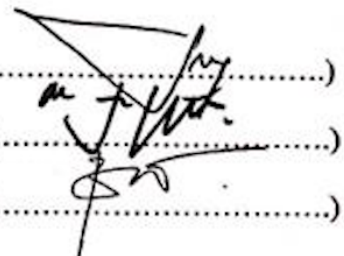
Dosen Pembimbing

1. Prof. Bulan Prabawani S.Sos., M.M., Ph.D. (.....)
2. Widayanto S.Sos., M.Si. (.....)



Dosen Penguji

1. Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M. (.....)
2. Widayanto S.Sos., M.Si. (.....)
3. Prof. Bulan Prabawani S.Sos., M.M., Ph.D. (.....)



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“The most important thing isn’t how fast you walk, but how you walk until the finish line. Don’t stop even if you walk slowly.”

- Sungjin

PERSEMBAHAN

Atas berkat dan kasih sayang Tuhan, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Diri saya sendiri yang telah berjuang mengarungi pasang surutnya perkuliahan, berawal dari ketidaktahuan dan percobaan berlayar bak kapal kecil yang tak punya peta yang dilepas diluasnya samudera. Dengan tantangan bak ombak besar dan badai, tak disangka ternyata saya sedang berproses menjadi nahkoda hebat di kapal pesiar.
2. Skripsi ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua orangtua saya. Ketika dunia menutup pintunya pada saya, ayah dan ibu membuka lengannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya. Terima kasih karena selalu ada untuk saya.
3. Prof. Bulan Prabawani S.Sos., M.M., Ph.D selaku dosen pembimbing 1 dan Pak Widayanto S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membantu dan membimbing saya dengan sabar dalam penyusunan skripsi.
4. Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M. selaku dosen wali yang selalu sabar membimbing selama masa perkuliahan.
5. Keluarga K&PSDM BEM FISIP 2020, K&PSDM BEM FISIP 2021, Inspektorat BEM UNDIP 2022, Intern Telkom Regional IV, Intern Telkom ITDRI, Telkom Corpu, yang telah memberikan warna dan pelajaran kepada saya agar menjadi

pribadi yang lebih baik.

6. Orang terdekat penulis, sahabat, keluarga, kerabat yang menjadi tempat keluh kesah, pemberi saran, motivasi, dan pemberi warna pada masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen Administrasi Bisnis dan teman-teman Administrasi Bisnis 2019.
8. Kepada semua pihak yang telah bertanya “kapan sidang?”, “kapan wisuda?”, ”kapan nyusul” dan lain sejenisnya, kalian adalah alasan untuk segera menyelesaikan skripsi.

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA LAYANAN TRAVELOKA DI KOTA SEMARANG)

ABSTRAK

Perkembangan *online travel agent* di tengah pesatnya kemajuan teknologi, menjadikan persaingan antar *online travel agent* semakin ketat. Tiap *online travel agent* saling meningkatkan performanya masing-masing baik dalam segi pelayanan maupun *branding* kepada para konsumennya secara elektronik. Pengalaman yang diperoleh setelah melakukan transaksi tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap situs tersebut, sehingga dapat mempengaruhi *review* yang baik terhadap suatu *online travel agent*.

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Sampel pada penelitian berjumlah 97 responden Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang. Analisis data dalam penelitian ini diolah menggunakan *SPSS for Windows* Versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Variabel *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kata Kunci: *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS (STUDY OF GENERATION Z USERS OF TRAVELOKA SERVICES IN SEMARANG CITY)

ABSTRACT

The development of online travel agents amidst rapid technological advances has made competition between online travel agents increasingly fierce. Each online travel agent improves its performance both in terms of service and branding to its consumers electronically. The experience gained after carrying out these transactions can influence the level of consumer satisfaction with the site, so that it can influence good reviews of an online travel agent. This research was conducted to determine whether there is an influence of Brand Image and Electronic Word of Mouth as independent variables on Purchasing Decisions as the dependent variable. This type of research is explanatory research and the sampling technique is non-probability sampling using accidental sampling and purposive sampling methods. The research sample consisted of 97 Generation Z respondents who live in Semarang City. Data analysis in this research was processed using SPSS for Windows Version 25. The research results show that the Brand Image variable has a positive and significant influence on Purchasing Decisions, the Electronic Word of Mouth variable has a positive and significant influence on Purchasing Decisions, the Brand Image and Electronic Word of Mouth variables simultaneously have a positive and significant influence on Purchasing Decisions.

Keywords: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkah dan rahmat-nya kepada peneliti serta tak lupa pula shalawat dan salam peneliti hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari jaman jahiliyah ke jaman yang kaya akan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini sehingga akhirnya dengan penuh perjuangan peneliti mampu menyelesaikan Proposal dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Generasi Z Pengguna Layanan Traveloka di Kota Semarang)**”.

Skripsi ini merupakan sebuah karya yang peneliti tuntaskan guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S.AB), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Prof. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing satu yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Widayanto S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M. selaku Dosen Wali yang telah membantu dan membimbing selama proses perkuliahan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya seluruh dosen departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh Staff Kemahasiswaan yang telah membantu dalam proses administrasi perkuliahan maupun skripsi.
8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian yang telah diberikan oleh peneliti.
9. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan peneliti. Maka dalam kesempatan yang berbahagia ini peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca.

Akhir kata peneliti hanya bisa berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan

Semarang, 01 Desember 2023

Peneliti,

Muhammad Rifqi Hikmawan

NIM. 14030119130072

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Kegunaan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.1 Bagi Peneliti.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.2 Bagi Perusahaan.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.3 Bagi Universitas	Error! Bookmark not defined.
1.4.4 Bagi Pihak lain	Error! Bookmark not defined.
1.5 Kerangka Teori.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.1 Perilaku Konsumen	Error! Bookmark not defined.
1.5.2 Merek (<i>Brand</i>).....	Error! Bookmark not defined.
1.5.3 Manfaat <i>Brand</i>	Error! Bookmark not defined.
1.5.4 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	Error! Bookmark not defined.
1.5.5 <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM).....	Error! Bookmark not defined.
1.5.6 Pengertian Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
1.6 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
1.7 Pengaruh Antar Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
1.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
1.7.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
1.7.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
1.8 Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
1.9 Definisi Konsep.....	Error! Bookmark not defined.
1.9.1 <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
1.9.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM).....	Error! Bookmark not defined.
1.9.3 Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
1.10 Definisi Operasional.....	Error! Bookmark not defined.
1.10.1 <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
1.10.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	Error! Bookmark not defined.
1.10.3 Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
1.11 Metode Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.11.1 Tipe Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.11.2 Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
1.11.4 Jenis dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
1.11.5 Skala Pengukuran.....	Error! Bookmark not defined.
1.11.6 Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
1.11.7 Teknik Pengelolaan Data	Error! Bookmark not defined.
1.11.8 Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN ...	Error! Bookmark not defined.
2.1. PT Trinusa Travelindo (Traveloka).....	Error! Bookmark not defined.
2.2. Visi dan Misi	Error! Bookmark not defined.
2.2.2. Misi	Error! Bookmark not defined.
2.3. Logo dan Tagline	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Logo	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 <i>Tagline</i>	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Struktur Organisasi.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.3.1. Deskripsi Pekerjaan.....	Error! Bookmark not defined.
2.4. Produk Layanan Traveloka	Error! Bookmark not defined.
2.5. Identitas Responden	Error! Bookmark not defined.
2.5.1. Responden Berdasarkan Usia.....	Error! Bookmark not defined.
2.5.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
2.5.3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
2.5.4. Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	Error! Bookmark not defined.
defined.	
2.5.5. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Tiket Pesawat, Hotel, dan Lainnya.....	65
2.5.6. Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian di Traveloka dalam 1 Tahun Terakhir.....	66
2.5.7. Responden Berdasarkan Platform untuk membaca review mengenai Traveloka di media online.....	67
2.5.8. Responden Berdasarkan Jenis Online Travel Agent lain yang digunakan selain Traveloka	Error! Bookmark not defined.
BAB III PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
3.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.1.1. Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.1.2. Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.2. Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2.1. <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
3.2.1.1. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Image</i> (X1).....	Error! Bookmark not defined.
Bookmark not defined.	
3.2.1.2. Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i>	80
3.2.2. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	Error! Bookmark not defined.
3.2.2.1. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X2)	81
3.2.2.2. Kategorisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	Error! Bookmark not defined.
Bookmark not defined.	
3.2.3. Keputusan Pembelian (Y)	Error! Bookmark not defined.
3.2.3.1. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	Error! Bookmark not defined.
Error! Bookmark not defined.	
3.2.3.2. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	90

3.3. Analisis Data Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3.1. Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
3.3.1.1. Uji Koefisiensi Korelasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.1.2. Koefisien Determinasi (R ²) <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	93
3.3.1.3. Uji Regresi Linear Sederhana <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	93
3.3.1.4. Uji t <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.2. Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	96
3.3.2.1. Uji Koefisiensi Korelasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.2.1. Koefisien Determinasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.2.3. Uji Regresi Linear Sederhana <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
3.3.2.4. Uji t <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian.....	99
3.3.3. Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
3.3.3.1. Uji Koefisiensi Korelasi Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.3.2. Koefisien Determinasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.3.3. Uji Regresi Linear Berganda <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.3.4. Uji F.	Error! Bookmark not defined.
3.3.4. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.4.1. Pembahasan Akhir Model	Error! Bookmark not defined.
BAB IV PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
4.1. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
4.2. Saran.	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	1	Top Brand Award Situs Online Booking Tiket Pesawat, Travel, dan Hotel.....	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 1.	2	Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 1.	3	Matriks Konsep	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 1.	4	Nilai P dan P*(1-p)	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 1.	5	Data Generasi Z di Kota Semarang (Desember 2022).....	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 1.	6	Skala Likert.....	Error! Bookmark not defined.	
Tabel	2.	1	Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2.	2	Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 2.	3	Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 2.	4	Pengelompokan Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 2.	5	Pengelompokan Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Tiket Pesawat, Hotel, dan Lainnya	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 2.	6	Pengelompokan Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Traveloka dalam 1 Tahun Terakhir ..	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 2.	7	Pengelompokan Responden Berdasarkan tempat membaca review mengenai Traveloka di media online	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 2.	8	Pengelompokan Responden yang pernah menggunakan Online Travel Agent lain	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 2.	9	Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Online Travel Agent yang digunakan selain Traveloka	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 2.	10	Hasil <i>Cross Table</i> Antara Pekerjaan, Penghasilan, dan Frekuensi Pembelian dalam Satu Tahun Terakhir	70	
Tabel	3.	1	Hasil Uji Validitas Brand Image.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.	2	Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth (E-WOM)	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 3.	3	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 3.	4	Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 3.	5	Rekapitulasi Jawaban Mengenai Brand Image	Error! Bookmark not defined.	

defined.

Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel Brand Image 81

Tabel 3. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Electronic Word of Mouth (E-WOM)..... 82

Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM)..... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel 3. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian..... 91

Tabel 3. 11 Koefisien Korelasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 12 Regresi Linear Sederhana Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 13 Koefisien Korelasi Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 14 Regresi Linear Sederhana Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 15 Koefisien Korelasi Brand Image dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian..... 101

Tabel 3. 16 Regresi Linear Berganda Brand Image dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 17 Uji F**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. 1 Aplikasi Traveloka pada Appstore dan Instagram **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1. 2 Grafik *Traffic* dan *Engagement* Traveloka pada bulan Desember 2022 – Februari 2023 **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1. 3 *Review* Pengguna Traveloka 2018-2023 **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1. 4 Konsep Pengambilan Keputusan Pembelian **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1. 5 Hipotesis **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1. 6 Kurva Hasil Uji t (*One Tailed*) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1. 7 Kurva Hasil Uji F **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 1 Logo Traveloka **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Traveloka **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 1 Uji t *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 2 Uji t *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian 100
- Gambar 3. 3 Uji F *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian **Error! Bookmark not defined.**

