

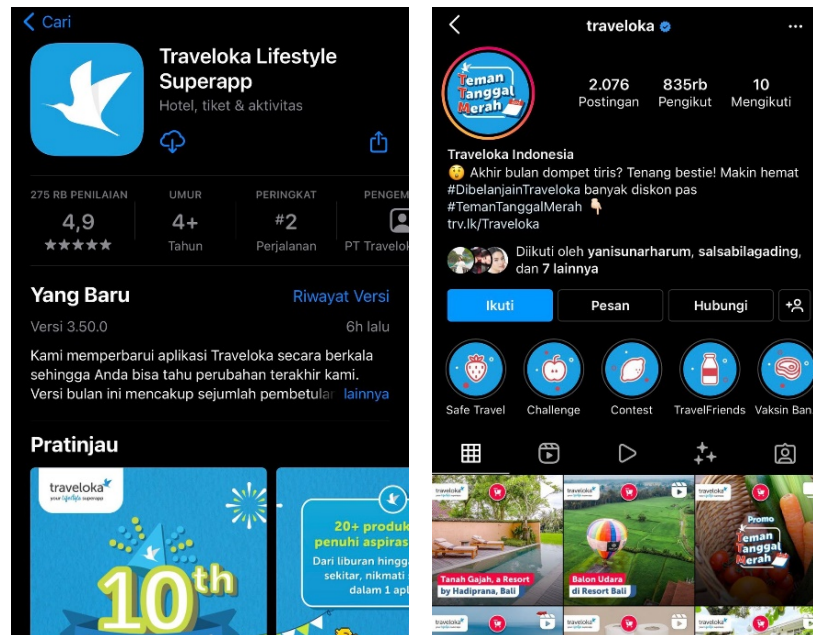
# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

*Traveling* saat ini seolah menjadi gaya hidup baru di kalangan masyarakat Indonesia. Hobi ini marak dilakukan baik dikalangan anak muda maupun orang tua. Saat ini *traveling* sangat naik daun dikalangan anak muda dalam membuktikan konsistensi dirinya kepada orang-orang. Anak muda atau bisa disebut juga Generasi Z. Generasi Z disebut juga sebagai *iGeneration* atau generasi internet atau generasi net. Generasi Z selalu dengan dunia maya dan dapat melakukan segala sesuatunya dengan menggunakan teknologi yang ada. Generasi Z atau Gen Z disebut sebagai generasi yang lahir setelah generasi Y. Kumpulan orang yang termasuk ke dalam generasi z adalah lahir di tahun 1995 sampai dengan 2010.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini menuntut masyarakat untuk dapat mengikuti perkembangannya. Perkembangan teknologi saat ini memberikan banyak manfaat bagi masyarakat dalam kemajuannya di berbagai aspek. Perkembangan teknologi juga telah merubah kehidupan serta kebiasaan masyarakat. Salah satu contohnya adalah membeli barang melalui toko *offline* sudah mulai ditinggalkan. Masyarakat lebih senang melakukan transaksi melalui *online* karena dinilai lebih aman, mudah, dan cepat.

Peluang tersebut dilirik oleh salah satu startup yaitu Traveloka. Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Derianto Kusuma, Ferry Unardi, dan Albert Zhang. Traveloka merupakan salah satu startup berstatus unicorn, yaitu perusahaan dengan valuasi USD \$1 miliar.



**Gambar 1. 1 Aplikasi Traveloka pada Appstore dan Instagram**  
 Sumber: Aplikasi Traveloka pada App Store dan Instagram Traveloka tahun 2023 (Instagram, 2023)

Sebagai layanan *online* yang menyediakan solusi aman dan nyaman bagi pencarian tiket pesawat, Traveloka juga menggunakan berbagai akun jejaring sosial sebagai sarana interaksi sosial dengan para pengguna Internet. Ini adalah salah satu wujud nyata yang efektif dari dedikasi Traveloka dalam menyediakan layanan optimal dan bermanfaat. Traveloka memiliki jumlah *download* dan *online review* yang banyak dan menduduki peringkat dua pada kategori “perjalanan”.

**Tabel 1. 1 Top Brand Award Situs Online Booking Tiket Pesawat, Travel, dan Hotel**

No	2018		2019		2020		2021		2022	
	MERKEK	TBI (%)	MERKEK	TBI (%)	MERKEK	TBI (%)	MERKEK	TBI (%)	MERKEK	TBI (%)
1	Traveloka	45,7	Traveloka	30,0	Traveloka	30,5	Traveloka	38,3	Traveloka	38,5
2	Trivago	6,5	Tiket	6,0	Tiket	7,5	Tiket	11,1	Tiket	13,6
3	Pegipegi	3,1	Trivago	4,9	Trivago	5,6	Agoda	7,2	Agoda	7,8
4	Tiket	2,8	Agoda	2,7	Agoda	4,4	Trivago	6,6	Trivago	7,4
5	Agoda	2,3	Pegipegi	1,8	Pegipegi	2,2	Pegipegi	5,0	Pegipegi	5,1

Sumber: Top Brand Award tahun 2018-2022 (Award, n.d.)

Berdasarkan Tabel, pada tahun 2018 hingga 2022 Traveloka 5 tahun berturut-turut berada di urutan pertama dalam *Top Brand Award* Situs *Online*

*Booking* Tiket Pesawat, Travel, dan Hotel. Data diatas dapat disimpulkan bahwa Traveloka mampu bersaing diantara perusahaan pesaing. Traveloka mendapatkan perhatian utama dari pengguna sehingga mampu menduduki posisi pertama dalam Top Brand Index dan mendapatkan predikat TOP. Hal ini memungkinkan bahwa Traveloka mampu menjaga kualitas layanannya. Walaupun pada awal pandemi yaitu tahun 2019 Traveloka mengalami penurunan TBI yang drastis yaitu dari 45,7% menjadi 30,0%.



**Gambar 1. 2 Grafik Traffic dan Engagement Traveloka pada bulan Desember 2022 – Februari 2023**

Sumber: (*Similar Web*,

<https://www.similarweb.com/blog/marketing/seo/top-google-searches-most-searched-keywords/>, 2022)

Pada bulan Desember 2022 – Februari 2023 *Traffic* dan *Engagement* traveloka.com turun 22,04% dibandingkan bulan November 2022 (di desktop & seluler, seluruh dunia). Banyaknya situs baru yang bermunculan menawarkan produk yang sama membuat konsumen mulai beralih ke situs lain yang dianggap lebih dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui *online shop*, maka kualitas produk yang diperjualbelikan sangat penting untuk diperhatikan. Konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan konsumen beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa

kecewa saat produk sudah diterima.

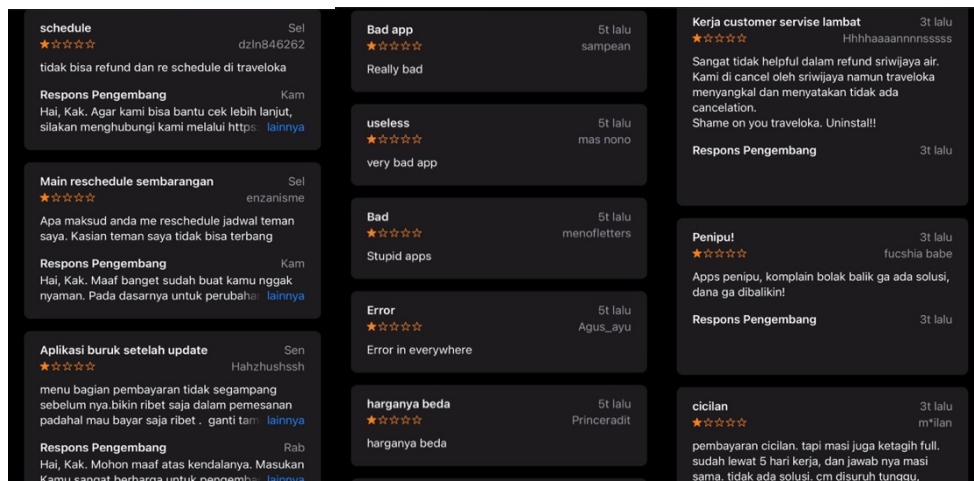
Generasi Z akan melakukan proses pembelian biasanya akan mencari kualitas dari produk yang diinginkannya. Generasi Z bisa melihat ulasan yang diberikan konsumen lain yang sudah pernah membeli produk serupa sehingga memudahkan calon konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan dibelinya mempunyai kualitas yang baik atau tidak. Jika produk yang dibeli memiliki ulasan yang bagus maka keputusan untuk melakukan pembelian pasti akan terjadi. Ulasan atau penyebaran informasi melalui media elektronik yang dilakukan seseorang sehingga dapat memberikan pengaruh pada orang lain yang biasa dikenal dengan *electronic word of mouth*.

Banyaknya informasi dengan mudah diterima oleh konsumen melalui *review-review* konsumen lain yang telah memakai sebuah produk atau jasa tertentu mengakibatkan trend baru konsumen dalam menentukan minat beli konsumen. Bentuk *word of mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen mau bertransaksi *online* adalah menyediakan *Electronic Word of Mouth* dalam bentuk *online consumer review* (Bi, Z., Qiao, S., Zhou, J., Tang, X., & Zhang, 2014). *Online Customer Review* adalah salah satu fitur yang menyediakan kolom komentar bagi para konsumen yang telah menggunakan jasa agar dapat membagikan pengalaman setelah menggunakan jasa tersebut. Hal tersebut akan terakumulasi sebagai nilai yang disebut rating. Beberapa riset menyatakan bahwa yang menggerakkan konsumen untuk mencari *online review* adalah informasi yang tidak merata, kurangnya informasi, meningkatkan *awareness*, fitur produk, penawaran diskon

produk, dan lain-lain. *Online review* memberikan konsumen persepsi terhadap situs belanja dan produk yang meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Devedi, Sujatha, 2017).

Traveloka menyediakan *online customer review* dan rating bagi konsumen dapat menilai secara langsung layanan yang diberikan dengan menuliskan komentar dan juga memberi nilai atas pelayanan yang diberikan. *Review* dari konsumen dapat membantu konsumen lainnya. Sebagian generasi Z mengatakan bahwa *review* membantu konsumen dalam memilih layanan, selain itu konsumen juga lebih memilih layanan yang sudah memiliki *review* (Traveloka, 2019).



**Gambar 1.3 Review Pengguna Traveloka 2018-2023**

Sumber: Appstore tahun 2018-2023 (Appstore, n.d.)

Gambar tersebut merupakan respon pengguna Traveloka. Traveloka mendapatkan respon negatif dari beberapa penggunanya. Banyak keluhan yang ditujukan kepada Traveloka, seperti proses *refund* yang bermasalah, pelayanan yang tidak baik, dan lain-lain. *Review* yang buruk tentunya akan memberikan dampak yang tidak baik bagi keputusan pembelian generasi Z. Traveloka perlu memperhatikan baik *review* positif maupun negatif dan juga melakukan pembenahan, melihat pesaing yang terus meningkatkan kualitas layanannya. Sebab adanya *review online* yang diberikan oleh pelanggan juga mempengaruhi *brand*

*image* dari perusahaan.

*Brand Image* menurut Kotler, P. and Keller (2016) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Menurut Clow (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Berdasarkan tinjauan literatur, teori besarnya adalah perilaku konsumen. Perilaku Konsumen adalah proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Ali, 2013). Pada penelitian ini masyarakat tertarik untuk menggunakan Traveloka karena pemasaran yang dilakukan oleh Traveloka. Cara pemasaran yang dilakukan oleh Traveloka untuk meningkatkan *brand image* sejauh ini antara lain, adalah melalui media sosial, iklan di tv, dan pembagian kupon diskon. Dengan pemasaran yang baik menyebabkan *brand image* yang dimiliki oleh Traveloka baik pula, *brand image* merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu *brand* baik atau buruk. Traveloka memberikan akses yang mudah untuk memberikan review, terbuka dengan segala review, supaya Traveloka terus menjaga dan meningkatkan *review* positif yang dimiliki.

Perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kualitas layanan yang memenuhi ekspektasi konsumen. Diharapkan dengan kesanggupan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi mampu memberikan rasa kesetiaan sehingga enggan untuk berpaling karena sudah dianggap mampu memenuhi ekspektasinya. Kunci

keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan (Tatik Suryani, 2013).

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Generasi Z Pengguna Layanan Traveloka di Kota Semarang)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, dapat diketahui *Top Brand Index* Traveloka mengalami penurunan baik pada kategori situs *online booking*, tiket pesawat, dan travel maupun reservasi hotel. Selain itu, terdapat beberapa keluhan di media atau berita *online* mengenai kualitas pelayanan pada website Traveloka.com dan Aplikasi Traveloka di *App Store* yang dialami oleh beberapa konsumen. Permasalahan lainnya yaitu grafik *traffic* dan *engagement* Taveloka pada bulan Desember 2022 – Februari 2023 mengalami penurunan.

Permasalahan yang dialami seperti adanya *review online* yang buruk dapat diasumsikan bahwa masalah tersebut dapat mengurangi rasa kepercayaan terhadap *brand* Traveloka.com karena kebutuhan yang tidak terpenuhi serta dapat berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pada permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka?
3. Apakah *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Generasi Z Pengguna Layanan Traveloka di Kota Semarang).
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Generasi Z Pengguna Layanan Traveloka di Kota Semarang).
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Generasi Z Pengguna Layanan Traveloka di Kota Semarang).

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian dilakukan guna memperoleh manfaat yang berguna bagi seluruh pihak-pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

#### 1.4.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk melatih, menerapkan, meningkatkan, dan menambah wawasan, serta dapat melatih dalam menerapkan teori-teori dan sebagai tolak ukur daya serap mahasiswa terutama dalam hal *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian pada pengguna Traveloka. Peneliti juga mendapat manfaat sebagai bentuk implementasi dari segala teori dan ilmu yang telah dipelajari dan didapatkan selama mengikuti perkuliahan sebagai mahasiswa Administrasi Bisnis.

#### 1.4.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan sebagai acuan untuk melakukan evaluasi dengan meningkatkan *brand image* yang tinggi melalui promosi dan layanan yang baik, serta memperhatikan *review* yang diberikan oleh konsumen



untuk terus meningkatkan kinerja perusahaan.

#### **1.4.3 Bagi Universitas**

Penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa/i dalam penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan dimasa yang akan datang atau mengadakan penelitian lebih lanjut.

#### **1.4.4 Bagi Pihak lain**

Hasil penelitian ini dapat berguna untuk menambah informasi, pengetahuan, serta wawasan khususnya mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Traveloka. Sebagai acuan dan bahan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan pada masalah yang sama dan sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang sama berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

### **1.5 Kerangka Teori**

#### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen terbagi atas dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk kedalamnya ialah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua perilaku yang tak tampak, variabel-variabelnya adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Menurut Ali (2013) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Danang (2012) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Kanuk (2000) perilaku konsumen adalah “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*” yang berarti istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang konsumen harapkan akan memuaskan kebutuhan.

Berdasarkan pengertian-pengertian perilaku konsumen di atas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa definisi perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga konsumen akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Riset perilaku konsumen terdiri dari tiga perspektif, yaitu perspektif pengambilan keputusan, perspektif eksperiensial (pengalaman) dan perspektif pengaruh perilaku. Cara berpikir serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh ketiga perspektif tersebut.

## 1. Pentingnya Perilaku Konsumen

Alasan dalam melakukan aktivitas pemasaran adalah bertujuan untuk menarik perhatian serta membuat konsumen terpengaruh agar konsumen tertarik untuk membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan. Metode pemasaran di zaman sekarang ini sudah lebih modern, disini konsumen dijadikan sebagai sasaran untuk diperhatikan terutama mengenai perilaku konsumen.

Alasan dalam mempelajari perilaku konsumen ini dikarenakan sangat penting dalam melakukan pemasaran suatu produk yang dihasilkan dan diperlukan karena di dunia ini perkembangan tren yang sering berubah-ubah dan secara otomatis konsumen juga akan mengikuti perkembangan di sekitarnya.

## 2. Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen akan sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk penunjang suksesnya perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan. Menurut penjelasan (Kotler, P. and Keller, 2016), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut berdasarkan penjelasan.

### a. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*):

1. Budaya (*Culture*)

Budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama dan mencari peluang untuk produk baru.

2. Sub-Budaya (*Sub-Culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri- ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani konsumen.

- b. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role and status*) turut memengaruhi dalam perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

1. Kelompok Referensi (*References Group*)

Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang kemudian akan memengaruhi sikap dan konsep diri serta akan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek.

## 2. Keluarga (*Family*)

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

## 3. Peran dan Status (*Role and Status*)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

### c. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari:

#### 1. Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar akan memberikan perhatian yang besar kepada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.

#### 2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pekerjaan juga akan memengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa, bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

### 3. Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

### 4. Gaya Hidup (*Life Style*)

Perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen.

Sesuai dengan uraian di atas, perilaku konsumen merupakan akibat dari beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial dan pribadi. Peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam melancarkan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, walaupun nantinya pengaruh terhadap konsumen akan tidak sama dan beragam. Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan penawaran produk, perusahaan harus dapat memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut agar strategi promosi dan pemasaran produknya tepat sasaran dan berjalan dengan lancar.

#### 1.5.2 Merek (*Brand*)

*Brand* merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. *Brand-brand* terbaik memberikan jaminan mutu. Menurut P. dan K. Kotler (2007) merek / brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan

untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Tujuan dari merek sendiri adalah agar penjual secara konsisten dapat memberikan feature, kegunaan, dan jasa tertentu kepada pengguna produk maupun jasa tersebut. Merek-merek yang memang merupakan merek yang sudah terkenal dan unggul dibanding merek lain pastilah mampu memberikan jaminan kualitas, karena merek harus lebih representatif dari sekedar simbol. Pada intinya merek (*brand*) adalah sebuah nama atau simbol yang dibuat oleh suatu perusahaan atau seorang yang bertujuan untuk membedakan dengan perusahaan atau individu-individu lainnya.

### 1.5.3 Manfaat *Brand*

*Brand* merupakan hal yang sangat penting baik bagi produsen maupun konsumen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek jika akan melakukan pembelian.

*Brand* sangat diperlukan oleh suatu produk karena selain *brand* memiliki nilai yang sangat kuat *brand* juga bermanfaat bagi konsumen, produsen, maupun publik seperti yang dikemukakan oleh (Simamora, 2010).

- a. Bagi konsumen, manfaat *brand* adalah:
  1. *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
  2. *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk- produk baru yang mungkin bermanfaat bagi konsumen.
- b. Bagi produsen, manfaat *brand* adalah:
  1. *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.

2. *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
  3. *Brand* memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
  4. *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- c. Bagi publik, *brand* bermanfaat dalam hal:
1. Pemberian *brand* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
  2. *Brand* meningkatkan efisiensi pembeli karena *brand* dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
  3. Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

#### 1.5.4 Citra Merek (*Brand Image*)

*Brand image* merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu *brand* baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa *brand*, sehingga *brand* yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih.

*Image* yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa *image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian atas alternatif *brand* yang dihadapinya.

Kotler, P. and Keller (2016) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi atau kepercayaan oleh konsumen yang tercermin dari pengalaman pribadi



konsumen. Oleh karena itu “*brand image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut Schiffman, L.G., & Kanuk (2010) menyatakan bahwa “*A positive brand image will enable marketing program can be liked and be able to produce unique associations to the brand that always exist in customer retention*” yang berarti citra merek yang positif akan memungkinkan program pemasaran dapat disukai dan mampu menghasilkan asosiasi yang unik terhadap merek yang selalu ada dalam retensi pelanggan.

Menurut Setiadi (2013), *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen. Menurut Kotler, p., & armstrong (2013), indikator *brand image* dapat dilihat dari:

a. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

c. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

### **1.5.5 *Electronic Word of Mouth (eWOM)***

Ketika akan membuat keputusan untuk pembelian suatu produk atau berkunjung ke suatu tempat, biasanya seseorang akan mencari informasi terlebih dahulu yang dapat dilakukan secara pribadi melalui pendekatan *person to person* atau secara tradisional yang biasa dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dalam konsep pemasaran, WOM didefinisikan sebagai percakapan antara konsumen secara tatap muka tentang produk atau pengalaman pelayanan (Leman, 2017). *Word of mouth* (WOM) merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk atau jasa yang bersifat informal karena pengirim pesan bukan seorang profesional, tetapi biasanya seorang teman sehingga dapat lebih dipercaya, dengan tujuan untuk memberikan rekomendasi dan informasi secara personal kepada individu ataupun kelompok lain (Amstrong, Gary & Philip, 2012).

Kemajuan teknologi yang begitu cepat mendorong konsumen untuk berbagi informasi terkait produk yang pernah digunakan melalui internet, sehingga hal ini meningkatkan potensi eWOM terjadi. *Electronic word of mouth* (eWOM) merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau

lembaga melalui internet dengan adanya indikator dimensi yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* (Goyette, I., Ricard, L., Barger, J., & Marticotte, 2010).

Ketika konsumen merasakan risiko sosial atau psikologis yang tinggi saat sebelum pembelian, konsumen akan mencari untuk informasi yang kredibel dan lebih bersifat diagnostik atau mencari informasi yang berupa saran, seperti informasi eWOM dari sumber yang konsumen percaya dan bisa diandalkan (Wangenheim, F. V., & Bayon, 2007). EWOM yang tersedia akan mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dialami oleh calon pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam eWOM, kredibilitas informasi merupakan hal yang sangat penting diperhatikan. Cepatnya arus informasi membuatnya tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, maka sebaiknya perusahaan melakukan pengawasan terhadap informasi – informasi yang beredar di internet guna mencegah penyalahgunaan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Buku berjudul “*The Secret of word-of-mouth Marketing*”, George Silverman, menjelaskan sifat – sifat dari *word of mouth* dan alasan perusahaan menggunakan kekuatan dari *word of mouth*, yaitu: memiliki pengaruh yang sangat kuat dan sangat persuasif di pasar, mekanismenya adalah menyampaikan pengalaman pribadi, bersifat independen dan kredibel, menjadi bagian dari suatu produk itu sendiri, informasi yang didapatkan disesuaikan dengan kebutuhan agar lebih relevan dan lengkap, bersifat *self-generating*, *self-breeding* (tumbuh secara eksponensial, bahkan kadang tumbuh secara eksplosif), kecepatan dan ruang lingkungannya tidak terbatas, dapat berasal dari satu sumber ataupun beberapa sumber, sangat bergantung pada keadaan dan sumber, dapat sangat menghemat waktu,

efisien, serta hemat tenaga kerja, dapat bersifat negatif, tetapi yang negatif sebenarnya dapat diubah kembali menjadi positif melalui klarifikasi, serta bersifat sangat mudah untuk menstimulasi, memperkuat, dan mempertahankan.

Perkembangan teknologi semakin maju, hal tersebut menyebabkan sebagian besar pengguna saat ini menjelajah Internet untuk menggali beberapa informasi tentang produk atau perusahaan, dan eWOM telah muncul sebagai hasilnya, eWOM muncul dan memberikan dampak potensial. Perusahaan dapat memanfaatkan situasi ini dalam melakukan promosi, dan bisa selangkah lebih maju dari pesaing. Saat ini pelanggan lebih mempercayai eWOM sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian, maka kondisi ini menjadi peluang bagi pemasar untuk mengembangkan strategi pemasarannya dan menjangkau lebih luas konsumen.

Indikator dimensi yang digunakan untuk mengukur eWOM menurut Goyette, I., Ricard, L., Bargeron, J., & Marticotte (2010) meliputi:

1. *Intensity*

*Intensity* (intensitas) dalam eWOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikatornya meliputi:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2. *Positive Valence*, dengan indikator meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial mengenai layanan.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial mengenai layanan.

3. *Negative Valence*, dengan indikator meliputi:

- a. Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial mengenai layanan.

#### 4. *Content*

Isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a. Informasi mengenai apa saja layanan yang ada.
- b. Informasi mengenai diskon / promo.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

#### **1.5.6 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, P. and Keller (2016) keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Analisa perilaku, konsumen harus menganalisa kegiatan-kegiatan yang jelas terlihat dari proses-proses yang sulit diamati dan itu berarti selain mempelajari apa yang dibeli konsumen, juga mempelajari dimana konsumen membeli, bagaimana cara membeli, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut dibeli. Menurut Schiffman, L.G., & Kanuk (2010) Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemilihan produk, keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih

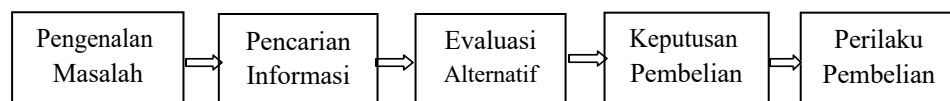
Ada kalanya kelima peran dapat dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi

bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Setiadi (2003) mengemukakan langkah-langkah konsumen dalam melakukan konsep pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1. 4 Konsep Pengambilan Keputusan Pembelian**

Sumber: (Setiadi, 2003)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

#### 1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

#### 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi, adalah dimana seorang konsumen mungkin terdorong

kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya :

- a. Perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja.
- b. Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.

### 5. Perilaku pembelian

- a. Perilaku pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.
- b. Kepuasan sesudah pembelian. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang konsumen terima tentang produk. Jika kenyataan yang konsumen dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka konsumen akan tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, maka akan merasa puas.
- c. Tindakan sesudah pembelian. Penjualan perusahaan berasal dari dua

kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memerhatikan kepuasan pelanggan.

Menurut (Schiffman, 2012) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian:

1. Cepat dalam memutuskan

Indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.

2. Pembelian sendiri

Indikator keputusan pembelian yang melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.

3. Bertindak karena keunggulan Produk

Indikator keputusan pembelian yang dilakukan karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

4. Keyakinan atas pembelian

Indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

### **1.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai pengaruh dari *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian memerlukan penelitian terdahulu yang dapat digunakan untuk menjadi perbandingan maupun acuan. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Lesmanawati, 2021)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan <i>E-Commerce</i> Tiket.com di D.I. Yogyakarta)	Variabel (X): - <i>Persepsi Harga</i> - Promosi - <i>Citra Merek / Brand Image</i> Variabel (Y): Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Yulianingsih dan Oktafani, 2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.com	Variabel (X): - <i>Brand Image</i> - <i>E-Service Quality</i> Variabel (Y): Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Regita, 2019)	Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ritel Jasa Pegipegi)	Variabel (X): - Harga - <i>Citra Merek / Brand Image</i> Variabel (Y): - Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Khaerani, 2021)	Pengaruh Promosi Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka	Variabel (X) - Pengaruh promosi - <i>Brand Image</i> Variabel (Y) - Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	(Nicholas, L.K. 2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pengguna Traveloka Dalam Pembelian Tiket Pesawat di Kota Medan)	Variabel (X) - <i>Brand Image</i> - Promosi Variabel (Y) - Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Pratitis, 2020)	Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> , <i>E-Service Quality</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> di Hotel Dafam Lotus Jember melalui <i>Online Travel Agent</i> (OTA)	Variabel (X) - <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) - <i>E-Service Quality</i> - Harga Variabel (Y) Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	(Rifki, 2022)	Pengaruh <i>E-Wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Online Travel Agent</i>	Variabel (X) - <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) Variabel (Y) Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 1.2 terdapat beberapa perbedaan dan persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang. Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian dan variabel bebas. Peneliti terdahulu menggunakan variabel bebas yang beragam dan hanya terdapat satu

variabel bebas yang sama dengan peneliti. Lokasi peneliti terdahulu tidak ada yang berlokasi di Semarang, sedangkan peneliti sekarang meneliti di kota Semarang. Adapun persamaan dari penelitian terdahulu yang mendukung penelitian sekarang yaitu sama-sama mengangkat variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu semuanya menunjukkan jika *brand image* maupun *Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, karena hipotesis sudah jelas arahnya maka peneliti menggunakan *one tailed* sebagai pengujian hipotesis.

## **1.7 Pengaruh Antar Variabel**

### **1.7.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki *brand image* yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian Khaerani, Rani Apri and Prihatini (2020) yang berjudul pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian pada layanan traveloka yang mana menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana hal ini menggambarkan bahwa *brand image* yang ada di dalam benak pelanggan, yang menjelaskan bahwa bagaimana pandangan pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan menjadi gambaran bagaimana tingkat keputusan pembelian.

### 1.7.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Kemajuan teknologi yang begitu pesat telah mengubah cara konsumen dalam komunikasi, internet yang merupakan hasil dari pesatnya teknologi menjadi sarana baru bagi para konsumen membangun suatu kelompok *virtual* untuk saling berbagi informasi mengenai apa saja. Konsumen didorong oleh rasa pedulinya terhadap orang lain, mulai melakukan penyebaran informasi tentang pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan.

Ulasan konsumen *online* telah menjadi sarana penting bagi komunikasi pemasaran karena banyak konsumen mencari ulasan online sebagai langkah pertama dalam belanja dan sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen akan terpapar oleh dua jenis eWOM yaitu positif dan negatif, kedua informasi ini akan sangat membantu konsumen dalam melakukan evaluasi produk yang akan dibeli. EWOM adalah salah satu perilaku konsumen, yang merupakan perilaku belajar, belajar dari pengalaman konsumen sebelumnya sebelum membeli produk atau jasa (Abidin, 2016)

Terdapat beberapa yang menjadi keuntungan ketika eWOM terjadi, pertama eWOM positif akan membuat citra merek akan semakin kuat di mata konsumen, kedua karena eWOM merupakan *review* yang dilakukan secara sukarela maka konsumen lain akan lebih memercayainya dan menjadi keuntungan bagi perusahaan dalam memperluas jangkauan. Berubahnya gaya komunikasi konsumen juga memaksa pemasar untuk mengubah strategi pemasarannya, *social media* menjadi pasar potensial bagi perusahaan dalam menjalankan program pemasaran. Pemasar harus memanfaatkan fungsi Instagram yang dapat memposting foto dan

memberikan deskripsi tentang foto tersebut dengan seefektif mungkin dalam mempromosikan produk atau layanan.

Berdasarkan penelitian Pratitis (2020) yang berjudul Pengaruh *E-Word of Mouth*, *E-Service Quality* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di Hotel Dafam Lotus Jember melalui *Online Travel Agent* (OTA) yang mana menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana hal ini menggambarkan bahwa eWOM yang ada di dalam benak pelanggan, yang menjelaskan bahwa ulasan konsumen yang dilakukan secara *online* dirasa dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dialami oleh calon konsumen sehingga menjadi gambaran bagaimana tingkat keputusan pembelian.

### **1.7.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu *brand* baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa *brand*, sehingga *brand* yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. *Image* yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting, salah satunya supaya mendapatkan *review* yang positif. Di jaman digital seperti ini banyak tersebar *review online* atau bisa disebut juga *Electronic Word of mouth* (eWOM), eWOM merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui internet dengan adanya indikator dimensi yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* (Goyette, I., Ricard, L., Barger, J., & Marticotte, 2010). Konsumen akan terpapar oleh dua jenis eWOM yaitu positif dan negatif, jika konsumen memberikan

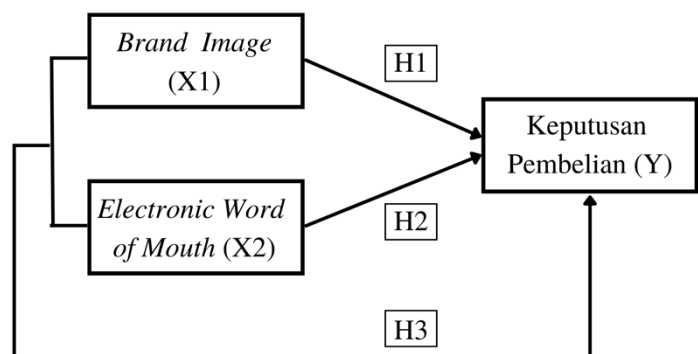
*review* positif maka hal tersebut akan meningkatkan *brand image* dari suatu produk/jasa, begitu pun sebaliknya.

### 1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada beberapa teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan. Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Diduga terdapat pengaruh positif antara *brand image* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian Traveloka (Y).
2. H2: Diduga terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* (*E-WOM*) ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian Traveloka (Y).
3. H3: Diduga *brand image* ( $X_1$ ) dan *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Traveloka (Y).

Berdasarkan perumusan hipotesis diatas, hipotesis disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut:



**Gambar 1. 5 Hipotesis**

Keterangan Gambar:

1. *Brand Image* ( $X_1$ ) : Variabel Independen
2. *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) : Variabel Independen
3. Keputusan Pembelian ( $Y$ ) : Variabel Dependen

## 1.9 Definisi Konsep

Dalam penelitian definisi konseptual dibutuhkan untuk menghindari kekaburan ataupun ketidakjelasan variabel penelitian terutama dalam pembahasan masalah penelitian. Definisi konseptual masing-masing variabel sebagai berikut:

### 1.9.1 Brand Image

K. Kotler (2012) mendefinisikan *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

### 1.9.2 Electronic Word of Mouth (eWOM)

Goyette, I., Ricard, L., Bargeron, J., & Marticotte (2010) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui internet dengan adanya indikator dimensi yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*.

### 1.9.3 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman, L.G., & Kanuk (2010) keputusan pembelian merupakan suatu konsep evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemilihan produk, keputusan adalah dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.

## 1.10 Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan penentuan sifat yang akan dipelajari sehingga terjadi ketepatan variabel yang akan diukur. Definisi operasional menjadi batasan

dan mencerminkan indikator-indikator mengenai variabel yang akan diteliti, yaitu *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian. Definisi operasional berdasarkan variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi:

#### **1.10.1 *Brand Image***

*Brand Image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Indikator *brand image* dapat dilihat dari:

a. Kekuatan (*strengthness*)

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, menyosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya. Keunikan dapat dibedakan dari layanan dan penampilan fisik sebuah barang.

c. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

### 1.10.2 *Electronic Word of Mouth*

*Electronic word of mouth* (eWOM) pada penelitian ini adalah ulasan yang diberikan oleh orang-orang yang telah menggunakan jasa Traveloka mengenai pengalaman dan nilai konsumen setelah melakukan transaksi pada Aplikasi / web Traveloka.

Indikator dimensi yang digunakan untuk mengukur eWOM meliputi:

#### 1. *Intensity*

*Intensity* (intensitas) dalam eWOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikatornya meliputi:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- d. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- e. Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

#### 2. *Positive Valence*, dengan indikator meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial mengenai layanan.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial mengenai layanan.

#### 3. *Negative Valence*, dengan indikator meliputi:

- a. Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial mengenai layanan.

#### 4. *Content*

Isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a. Informasi mengenai apa saja layanan yang ada.
- b. Informasi mengenai diskon / promo.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

### 1.10.3 **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian pilihan yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan



perusahaan. Terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian:

1. Cepat dalam memutuskan

Indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.

2. Mantap dalam memutuskan pembelian

Indikator keputusan pembelian yang melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen mantap berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.

3. Bertindak karena keunggulan Produk

Indikator keputusan pembelian yang dilakukan karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

4. Keyakinan atas pembelian

Indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

**Tabel 1. 3 Matriks Konsep**

No	Konsep	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1	<i>Brand Image</i> adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, P. and Keller, 2016).	<i>Brand Image</i>	1. Kekuatan ( <i>Strengtness</i> )	1. Menurut Anda, bagaimana variasi iklan dari Traveloka? 2. Menurut Anda, bagaimana daya tarik iklan Traveloka? 3. Menurut Anda, bagaimana tingkat informasi mengenai promosi dari Traveloka? 4. Menurut Anda, bagaimana variasi promosi dari Traveloka?
			2. Keunggulan ( <i>Favorable</i> )	5. Menurut Anda, bagaimana tingkat keseringan Anda menemukan penawaran eksklusif atau layanan khusus di Traveloka yang tidak Anda temukan di platform lain?

				6. Menurut Anda, bagaimana tingkat penawaran program atau karakteristik unik Traveloka dibandingkan <i>online travel agent</i> lain?
				7. Menurut Anda, bagaimana tingkat pengaruh dari program ikonik dalam keputusan pembelian Traveloka?
	3. Keunikan ( <i>uniqueness</i> )			8. Menurut Anda, bagaimana tingkat kredibilitas yang dimiliki Traveloka dalam industri perjalanan?
				9. Bagaimana pengalaman Anda setelah membandingkan Traveloka dengan <i>online travel agent</i> lainnya?
				10. Menurut Anda, bagaimana kemudahan mengingat logo Traveloka?
				11. Bagaimana tingkat keseringan Anda memilih Traveloka dibandingkan <i>online travel agent</i> lain?
2	<i>Electronic word of mouth</i> (eWOM) merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui internet dengan adanya indikator dimensi yang digunakan untuk mengukur <i>electronic word of mouth</i> (Goyette, I., Ricard, L., Bargeron, J., & Marticotte, 2010).	Electronic Word of Mouth	1. <i>Intensity</i>	1. Bagaimana tingkat frekuensi mengakses informasi mengenai ulasan pada layanan Traveloka di <i>media online</i> ?
				2. Bagaimana tingkat frekuensi Anda berinteraksi dengan pengguna lainnya mengenai jasa layanan Traveloka?
				3. Menurut Anda, berapa banyak ulasan yang ditulis pengguna situs jejaring sosial mengenai Traveloka?
			2. <i>Valence of Opinion</i>	4. Bagaimana tingkat kepercayaan Anda pada ulasan positif yang ditulis konsumen di <i>media online</i> ?
				5. Bagaimana tingkat kepercayaan Anda pada ulasan negatif yang

				ditulis konsumen di media <i>online</i> ?
				6. Apakah ulasan positif pada suatu layanan Traveloka menjadi pertimbangan Anda?
				7. Apakah ulasan negatif pada suatu layanan Traveloka menjadi pertimbangan Anda?
		3. <i>Content</i>		8. Menurut Anda, bagaimana kemudahan memperoleh informasi mengenai jasa layanan yang dimiliki Traveloka?
				9. Menurut Anda, bagaimana kemudahan memperoleh informasi mengenai diskon / promo pada Traveloka?
				10. Menurut Anda, bagaimana kemudahan memperoleh informasi mengenai harga yang ditawarkan pada Traveloka?
3	Keputusan pembelian merupakan suatu konsep evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemilihan produk, keputusan adalah dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. (Schiffman, 2012)	Keputusan Pembelian	1. Cepat dalam Memutuskan	1. Bagaimana tingkat kecepatan Anda dalam membuat keputusan pembelian di Traveloka? 2. Bagaimana tingkat ketertarikan Anda menggunakan layanan Traveloka dalam melakukan pembelian?
			2. Pembelian Sendiri	3. Bagaimana tingkat kemantapan Anda dalam memutuskan pembelian pada layanan Traveloka?
			3. Bertindak karena Keunggulan Produk	4. Bagaimana tingkat pengaruh keunggulan layanan Traveloka terhadap keputusan pembelian Anda?
			4. Keyakinan Atas Pembelian	5. Bagaimana tingkat keyakinan Anda sebelum melakukan pembelian pada Traveloka? 6. Bagaimana tingkat kepentingan diskon dan penawaran menarik dalam mempengaruhi keputusan pembelian Anda?

---

7. Bagaimana tingkat keraguan Anda sebelum melakukan pembelian?

---

## 1.11 Metode Penelitian

### 1.11.1 Tipe Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan tipe penelitian penjelasan atau *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian *explanatory* ialah untuk melakukan pengujian pada rumusan hipotesis penelitian serta menjelaskan apakah variabel dependen berupa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen berupa *brand image* dan *electronic word of mouth*.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Suliyanto, 2018). Sedangkan yang dimaksud metode *purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Penentuan kriteria-kriteria tertentu ini dimaksudkan agar dapat memberikan informasi yang maksimal (Suliyanto, 2018). Penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian Traveloka, studi pada generasi Z pengguna layanan Traveloka di kota Semarang.

### 1.11.2 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Atau dengan kata lain, populasi adalah subjek atau objek yang terletak pada suatu wilayah serta memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2014). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Generasi Z pengguna Traveloka dan berasal dari kota Semarang.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Pada penelitian ini, peneliti memilih responden Generasi Z pengguna Traveloka dan berasal dari kota Semarang. Oleh karena itu, populasi tidak diketahui. Untuk pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow, 2013).

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z_{1-\alpha/2}$  = Z adalah skor pada  $1-\alpha/2$  tingkat kepercayaan

P = Estimasi proporsinya

d = Presisi yang digunakan

Karena jumlah populasinya tidak diketahui, diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan yang bisa digunakan, yakni 90% (1,645), 95% (1,960), dan yang paling tinggi 99% (2,576) (Lemeshow, 2013). Kemudian agar bisa menentukan nilai P (1-p) bisa dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 1. 4 Nilai P dan P\*(1-p)**

P	P*(1-p)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Sumber: (Lemeshow, 2013)

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow, 2013) menyatakan “*choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations*”. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,1 (d). Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5 - 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 - 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Didapatkan hasil sampel 96,04, dari hasil perhitungan tersebut, untuk memudahkan penelitian jumlah sampel digenapkan menjadi 97 responden. Mengingat banyaknya jumlah penduduk disetiap Kecamatan, peneliti akan

melakukan perhitungan untuk menetapkan besaran ukuran sampel yang bersifat *representative* dari lima wilayah Kota Semarang. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah Generasi Z pada lima wilayah Kota Semarang:

**Tabel 1. 5 Data Generasi Z di Kota Semarang (Desember 2022)**

Kecamatan	Jumlah Penduduk (Kelompok Umur 11-25 tahun)	Perhitungan Ukuran Sampel	Hasil Perhitungan Ukuran Sampel	Sampel
Semarang Barat	36,915	$\frac{36,915}{110,555} \times 100$	33,59	33
Semarang Utara	28,480	$\frac{28,480}{110,555} \times 100$	25,76	25
Semarang Timur	15,996	$\frac{15,996}{110,555} \times 100$	13,46	13
Semarang Selatan	16,453	$\frac{16,453}{110,555} \times 100$	14,88	15
Semarang Tengah	12,711	$\frac{12,711}{110,555} \times 100$	11,50	11
<b>Jumlah</b>				<b>97</b>

Sumber: (semarangkota.bps.go.id, 2022)

### 1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau biasa dikenal dengan teknik *sampling* merupakan suatu teknik yang dilakukan dengan tujuan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Metode penarikan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010). Tipe pengambilan responden atau teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel

sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini memiliki ketentuan atau kriteria sebagai berikut:

1. Merupakan generasi Z (Berusia 17 tahun – 28 tahun)
2. Bertempat tinggal di Kota Semarang
3. Pernah melakukan pembelian pada Traveloka minimal 2 (dua) kali.
4. Pernah membaca *review* di media *online* mengenai Traveloka.
5. Bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

#### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **a. Jenis Data**

###### **1. Kualitatif**

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. (Sugiyono, 2015)

###### **2. Kuantitatif**

Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. (Sugiyono, 2018)



## b. Sumber Data

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2018). Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dengan melakukan penelitian secara *online* dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*. Alat bantu ini digunakan untuk mendapatkan jawaban dari para responden yang telah ditetapkan.

### 2. Data Sekunder

Untuk melengkapi data primer maka digunakan data sekunder, Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subjek penelitian (Suliyanto, 2018). Sumber data sekunder adalah jurnal, catatan atau dokumentasi perusahaan, buku, pendapat para ahli, analisis industri oleh media, situs Web, internet, dan lain-lain.

#### **1.11.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui masing-masing variabel bebas dan terikat ialah menggunakan skala likert. Skala tersebut digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Skala likert digunakan untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian, maka setiap pertanyaan diberi skala sangat setuju sampai sangat tidak setuju yang mana skala tersebut mempunyai bobot nilai. Setiap jawaban diberi bobot nilai seperti Tabel 1.6:

**Tabel 1. 6 Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2015)

### 1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah (Azuar Juliandi, Irfan, 2015).

#### 1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2012).

#### 2. Angket/Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data ini dijadikan data primer penelitian.

### 1.11.7 Teknik Pengelolaan Data

Pengolahan data dilakukan setelah peneliti mengumpulkan semua data yang diperlukan dalam penelitian. Metode pengolahan data sebagai berikut:

#### a. Pengeditan

Tahap ini dilakukan dilakukan pemeriksaan ulang data yang sudah terkumpul.

Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti sudah lengkap dan sesuai atau belum.

b. Pemberian Kode

Tahap ini dilakukan dengan memberi tanda, kode ataupun symbol bagi kategori yang sama, hal ini dilakukan untuk mempermudah klasifikasi berdasarkan kategori yang telah ditetapkan.

c. Skoring

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini.

d. Tabulasi

Tahap ini mulai pengelompokkan atau pengorganisasian data melalui tabel. Tujuan tabulasi adalah agar data bisa mudah tersusun, dijumlah dan mempermudah penataan data untuk disajikan serta dianalisa.

### **1.11.8 Teknik Analisis Data**

#### **1.11.8.1 Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif merupakan sebuah teknik analisis data yang bersifat deskriptif atau naratif berupa kata-kata atau kalimat yang menjelaskan tentang suatu peristiwa berkonteks sosial secara alamiah dengan memprioritaskan interaksi antara peneliti dengan peristiwa yang dikaji. Tujuan dari dilakukannya analisis data kualitatif ini adalah untuk menyampaikan data-data yang ada dalam bentuk penjelasan atau kalimat.

#### **1.11.8.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan sebuah metode analisis yang dilakukan melalui

penentuan ukuran dan bukti dengan menggunakan prosedur statistik sebagai upaya yang objektif untuk menganalisis serta melakukan pengolahan data kuantitatif atau berupa angka yang selanjutnya dapat diambil sebuah kesimpulan. Analisis kuantitatif bertujuan untuk menyampaikan data dengan melakukan pengujian dan pembuktian terhadap data tersebut terlebih dahulu. Analisis kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah:

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alatukur variabel penelitian. Jika instrumen benar atau valid maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25. Kriteria pengujian validitas yaitu taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai rhitung  $>$  rtabel maka indikator pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika nilai rhitung  $<$  rtabel maka indikator pertanyaan dinyatakan tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas pada umumnya dikenakan untuk pengujian stabilitas instrumen dan konsistensi internal instrumen. Uji Reliabilitas yaitu suatu hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang

sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pertanyaan yang sudah valid. Uji reliabilitas dalam penelitian menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 25.

Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah :

1. Jika nilai koefisien reliabilitas  $> 0,6$ , maka instrumen yang diuji memiliki reliabilitas yang baik/ reliabel/ terpercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas  $< 0,6$ , maka instrumen yang diuji tersebut tidak reliabel.

#### **c. Analisis Koefisien Korelasi**

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2018). Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan variabel independen pada variabel dependen dan digunakan agar bisa menetapkan keterkaitan antara variabel independen berupa variabel *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dengan variabel dependen berupa Keputusan Pembelian. Uji korelasi dalam penelitian ini dilakukan terhadap data hasil kuesioner dari jawaban responden yang akan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

#### **1.11.8.3 Analisis Regresi**

Analisis regresi memiliki tujuan untuk mengukur besaran pengaruh variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Persamaan regresi dapat menjadi

perkiraan berapa nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen berubah-ubah. Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah:

#### **a. Analisis Regresi Sederhana**

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel dalam suatu penelitian. Namun hubungan ini hanya diteliti sebagian karena hanya satu variabel independen dan satu variabel dependen yang diperiksa. Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau klausal satu variabel independen dengan satu variabel (Sugiyono, 2017). Variabel dependen keputusan pembelian, akan dihubungkan dengan masing-masing variabel independen. Dalam perhitungannya uji analisis regresi sederhana dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

#### **b. Analisis Regresi Ganda**

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menganalisis apakah variabel independen (*Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*) secara bersama mempengaruhi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian melalui Traveloka. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Rosario, 2016). Variabel dependen secara bersamaan diuji terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dalam perhitungannya uji analisis regresi ganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25.

#### **1.11.8.4 Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui berapa persentase sumbangan variabel independen berupa *Brand Image (X1)* dan *Electronic*

*Word of Mouth* (eWOM) (X<sub>2</sub>) terhadap variabel dependen berupa Keputusan Pembelian (Y). Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1 dimana koefisien determinasi yang berbobot rendah menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen semakin terbatas. Adjusted R dalam *summary tabel* pengolahan data pada aplikasi SPSS versi 25 menjadi landasan dalam melakukan tinjauan terhadap nilai.

#### 1.11.8.5 Uji Signifikan

##### 1. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

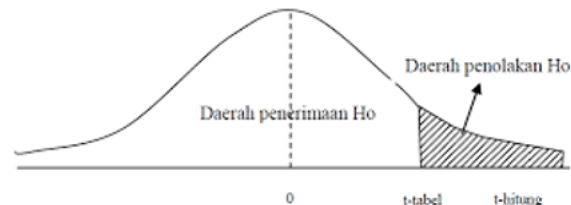
###### a. Uji *t-test* (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t (uji signifikansi parsial) bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel independen secara individual menjelaskan bermacam jenis variabel dependen. Menurut Sugiyono (2018), uji t merupakan pengujian secara individual, dimana pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Y).

Pengujian pada Uji t menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25 dengan prosedur Uji t sebagai berikut:

- a) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
  - $H_0: \beta = 0$  artinya tidak ada pengaruh positif antara variabel independen (X<sub>1</sub>), dan variabel (X<sub>2</sub>) secara individu terhadap variabel dependen (Y)
  - $H_a: \beta \neq 0$  artinya ada pengaruh positif antara variabel independen (X<sub>1</sub>) dan variabel (X<sub>2</sub>) secara individu terhadap variabel dependen (Y)
- b) Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5 %.
- c) Membandingkan antara t hitung dan t tabel

- $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, berarti ada pengaruh antara variabel ( $X_1$ ) dan variabel ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ).
- $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, berarti tidak ada pengaruh antara variabel ( $X_1$ ) dan variabel ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ).



**Gambar 1. 6 Kurva Hasil Uji t (One Tailed)**

## 2. Uji Regresi Simultan (Uji-F)

Uji F secara umum memperlihatkan bahwa variabel independen ( $X$ ) berpengaruh signifikan dan simultan atau tidak pada variabel dependen ( $Y$ ). Uji F dalam penelitian ini dilakukan sebagai pembuktian hipotesis, yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel independen berupa *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) mampu menjelaskan variabel dependen berupa Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, menggunakan dua hipotesis, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$ .  $H_0$  didefinisikan sebagai hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen tidak secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan  $H_a$  didefinisikan sebagai hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen secara serentak atau bersamaan.

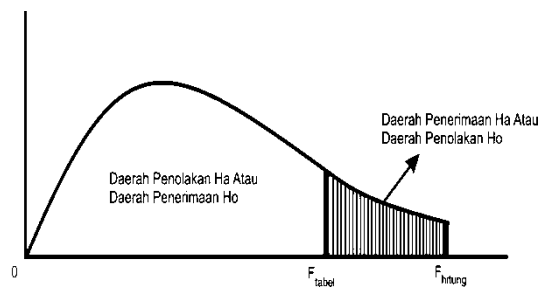
Pengujian pada Uji F menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25 dengan prosedur Uji F sebagai berikut:

1. Menetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
  - a.  $H_0: \beta_1 = 0$  berarti variabel independen secara individu tidak memengaruhi



variabel dependen.

- b.  $H_a: \beta_1 > 0$  berarti variabel independen secara individu memengaruhi variabel dependen.
2. Menetapkan tingkat keyakinan interval signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5%.
  3. Membandingkan nilai statistik F bertitik kritis sesuai tabel.
    - a. Ada penerimaan pada  $H_0$  bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , berarti variabel independen (X) tidak memengaruhi variabel dependen (Y).
    - b. Ada penolakan pada  $H_0$  bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , berarti variabel independen (X) dapat memengaruhi variabel dependen (Y) secara serentak atau bersamaan



**Gambar 1. 7 Kurva Hasil Uji F**

