

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan (*Trust*) dan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka

¹Rosiana Ulfa, S.E.,M.M

Program Studi Pramugari - Pramugara Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan

Abstrak

Bersamaan dengan perkembangan era globalisasi dalam hal teknologi informasi terus menjadi bertambah. Dimana data dapat di ketahui secara kilat, pengguna bisa mengakses data yang mereka butuhkan dengan mudah. Perkembangan pemakai internet di Indonesia sangat pesat, hal ini menjadikan pelaku bisnis yang awal mulanya melaksanakan usahanya secara tatap muka (offline) serta diperdagangkan secara langsung, saat ini mulai tumbuh secara online ataupun biasa di sebut e-commerce. Hal tersebut membuat customer lebih kritis dalam melakukan kegiatan pemesanan sesuatu produk lewat media informasi. Komunikasi melalui media sosial yang bisa menghimpun banyak orang, membuat internet selaku media yang digemari banyak orang. Masyarakat serta pelaku bisnis menggemari media tersebut disebabkan lebih efektif serta efisien. Dengan memberikan pengalaman melalui media sosial sehingga hendak memesatkan informasi serta promosi.

Metode yang peneliti gunakan yaitu mempergunakan pendekatan Kuantitatif. Penelitian ini menganalisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Kepercayaan (*Trust*) serta Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Situs *Traveloka.com*. Responden dalam kajian ini yaitu masyarakat yang pernah ataupun tertarik melakukan pemesanan tiket secara online. Jumlah sampel sejumlah 116 responden yang dipilih mempergunakan purposive sampling serta metode untuk mengumpulkan data mempergunakan kuesioner. Analisis yang dipakai oleh peneliti mempergunakan analisis deskriptif serta analisis jalur (*path analysis*).

Hasil analisis jalur memperlihatkan bahwa *electronic word of mouth* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepercayaan (Y_1) serta keputusan pembelian (Y_2), kepercayaan (Y_1) memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y_2). Bersumber pada hasil penelitian hendaknya pihak Traveloka memberikan informasi terkait pembelian tiket secara online serta promo menarik agar meningkatkan kepercayaan customer pada produk dari Traveloka sehingga menimbulkan *electronic word of mouth* antar customer.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth (eWom), Kepercayaan (Trust), Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Bersamaan dengan pertumbuhan di bidang teknologi informasi yang terus bertambah, dimana informasi bisa diketahui secara kilat dan cepat serta pengguna bisa dengan mudah untuk mengakses data yang diperlukan. Perkembangan pengguna internet khususnya di Indonesia terbilang sangat pesat, hal ini menjadikan pelaku bisnis yang sebelumnya melaksanakan usaha secara offline ataupun tatap muka setelah itu dipasarkan secara langsung, saat ini mulai berkembang ke arah online ataupun biasa di sebut e-commerce. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tercatat jumlah pemakai internet sampai saat ini hingga pencapaian 171, 7 juta pengguna ataupun dekat 64, 8 % yang mempergunakan internet.

Semakin canggihnya internet sekarang membuat timbulnya berbagai pilihan informasi terkait sebuah produk, pelayanan, maupun merk yang dimungkinkan menimbulkan komunikasi word of mouth yang bukan sekadar menjadikan komunikasi antar orang tetapi mulai merambah lewat media online atau biasa di sebut dengan *Electronic Word of Mouth* atau e-WOM (Jalilvand dan Samiei 2012). Terdapatnya e-WOM bisa membantu konsumen, sebab dalam memutuskan pembelian sebelumnya konsumen akan mencari informasi terkait produk dari pendapat yang sebelumnya pernah membeli dipergunakan sebagai dasar guna mengevaluasi apakah customer akan memutuskan untuk membeli atau tidaknya (Lin et al, 2013). Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang menggunakan media online serta pesatnya pertumbuhan teknologi, alternatif produk

¹ Email Address : rosiana.ulfa@sttkd.ac.id

Received 19 Maret 2021, Available Online 1 Juli 2021

yang ada juga makin beragam. Oleh sebab itu customer kerap kali mencari rujukan lewat opini didalam komunitas mengenai sebuah produk (Riyandika, 2013). Dijabarkan pula bahwa *eWOM* memberi pengaruh kuat pada pembelian dibanding media komunikasi tradisional yang lain contohnya iklan.

Tingkatan kepercayaan yang muncul dari sebagian saran orang terdekat serta ulasan yang terdapat pada media sosial ataupun blog terkait situs *pembelian tiket secara online*. Dengan munculnya informasi itu pula bisa mendeskripsikan gambaran dari Traveloka. Tingkatan transaksi jual beli lewat situs *online* warga Indonesia terbilang besar. Warga telah banyak menggunakan teknologi maju ini serta tidak sedikit yang melaksanakan jual beli barang lewat toko *online*. Traveloka memungkinkan banyaknya pilihan untuk khalayak umum dalam pemesanan tiket pesawat. Temuan ini mempunyai tujuan guna melihat pengaruh *electronic word of mouth* pada kepercayaan (*Trust*) serta keputusan pembelian tiket pesawat pengguna situs *travel online*. *Electronic word of mouth* sebagai media yang bisa dipergunakan oleh perusahaan guna memberikan informasi terhadap suatu produk supaya bisa menjadi informasi penting yang bisa di sampaikan *customer* sebagai bahan percakapan serta mudah diterima *customer* lewat akses internet. Rasa percaya dari konsumen sebagai hal yang sangat krusial sebab lewat internet *customer* tidak bisa berhubungan langsung sehingga perusahaan harus dapat menarik keyakinan *customer* untuk yakin pada produk kita. Sesuai pemaparan dari Mowen dan Minor (2002:312), kepercayaan konsumen yaitu pengetahuan yang dipunyai oleh *customer* serta ulasan yang *customer* alami dari suatu produk itu, manfaat serta atribut dari sebuah produk atau pelayanan. Objek bisa meliputi bentuk perusahaan, orang serta produk.

Dari ulasan tersebut penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui motif dari membaca atau melihat ulasan sebagai media berbagi dan menyampaikan pendapat serta mengungkap sejauh mana pengaruh *electronic word of mouth* pada tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian tiket pesawat melalui aplikasi Traveloka. Harapan dari kajian ini yaitu sebagai bahan referensi untuk para pelaku pasar agar lebih memperhatikan dan mempertimbangkan ulasan-ulasn online *customer* sebagai salah satu bentuk perubahan perilaku *customer* melalui integrasi teknologi. Sesuai pemaparan latar belakang, sehingga rumusan permasalahannya yaitu:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* memberi pengaruh positif pada Kepercayaan?
2. Apakah Kepercayaan (*Trust*) memberi pengaruh positif pada Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* memberi pengaruh pada Keputusan Pembelian?

Kajian Pustaka

Electronic Word of Mouth

Manusia merupakan makhluk sosial yang dalam hal apapun pasti membutuhkan orang lain untuk berkomunikasi, juga harus saling mengerti serta mengenali keperluan dengan lainnya, menjalin hubungan serta memertahakan terjalannya interaksi itu. Komunikasi antar pribadi ialah mekanisme lewat dimana orang memulai serta mempertahankan interaksinya, menjalankan tanggung jawab namun ada timbal baliknya ketika munculkan arti dari adanya komunikasi (Budyatna, 2011:14). Dalam hal ini manusia menjalin interaksi sosial, disebutkan Soekanto (2015) interaksi sosial yaitu proses sosial yang berhubungan dengan cara membangun hubungan antara seseorang dengan kelompok guna membentuk sistem didalam sebuah hubungan sosial. *eWOM* sangat beda dari *traditional word of mouth*, sesuai pandangan Cheung dan Lee (2012), terdapat sejumlah hal beda diantara *eWOM* dan *traditional word of mouth*. Pertama, tidak selaras dari *traditional WOM*, *e-WOM* timbul ketika pemakai media contohnya *social media*, *electronic bulletin board*, *electronic*, *blog*, serta forum diskusi. Kedua, *e-WOM* lebih mudah pengaksesan dibanding *traditional WOM*, mayoritas informasi dengan basis teks di internet yang bisa disimpan lebih

dahulu yang di masa berikutnya bisa mengakses ulang. Ketiga, e-WOM lebih mudah dilakukan pengukuran dari pada *traditional WOM*. Yang paling akhir, ditinjau dari sifatnya dari e-WOM yang mana tidak bisa melaksanakan evaluasi kredibilitas dari pengirim dengan pesannya. Individu sekadar bisa memberi nilai kredibilitas komunikator lewat sistem reputasi *online*.

Meningkatnya jumlah customer dalam melihat ulasan mengenai produk maupun jasa, customer menganggap penting untuk menggali sebuah informasi sebelum melakukan aktivitas pembelian (Zhu and Zhang, 2010). Perkembangan teknologi dan informasi menjadikan konsep tatanan komunikasi ikut berevolusi, WOM yang sebelumnya mengandalkan komunikasi secara tatap muka dan sumber pemberi pesan umumnya sudah saling mengenal oleh penerima pesan. Sekarang ini bentuk komunikasi yang tersedia secara informal pada forum-forum diskusi online. Melalui diskusi *online* tersebut *customer* tidak perlu berkomunikasi secara tatap muka untuk mencari informasi yang dikehendaki, customer cukup menatap layar alat telekomunikasi yang mendapatkan akses langsung ke internet. Seiringan dengan timbulnya komunitas virtual di situs sosial di internet, muncullah istilah baru dari *word of mouth (WOM)* berubah jadi *electronic word of mouth (e-WOM)*. Melalui adanya hal tersebut diharapkan perusahaan melakukan pengelolaan terhadap komentar-komentar yang di posting atau di unggah oleh customer.

Kepercayaan

Sesuai pemaparan Kotler dan Keller (2012:125) Kepercayaan ialah komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan, bahwa suatu hal tersebut salah atau benar dibuktikan dengan adanya intuisi, pengalaman, otoritas, serta sugesti. Bertambah banyak ulasan dan terkenalnya situs online itu sehingga kian besar juga tingkat keyakinannya. Hal tersebut membuat calon customer akan makin percaya bahwa situs itu betul-betul tersedia serta dapat dipercaya. Tingkat kepercayaan muncul dari sejumlah saran individu lain yang dekat serta sejumlah ulasan yang terdapat pada media sosial ataupun website. Sesuai pemaparan Mayer dalam Rahmawati (2013) indikator Kepercayaan yang diambil peneliti yaitu:

Ability (Kemampuan)

Kemampuan menekankan terhadap kompetensi serta karakter dari penjual. Dengan demikian, bagaimana seorang penjual dapat memberi penyediaan, pelayanan dan membuat transaksi aman dari hambatan pihak lainnya. Maksudnya, customer mendapatkan penjaminan keamana serta rasa puas dari produk dari penjualan ketika melaksanakan setiap transaksi.

Benevolence (Kebaikan hati)

Kebaikan hati ialah keinginan penjual untuk memberi rasa puas dan saling memberi untung diantara penjual dan customer. Penjual tidak hanya sekadar ingin memperoleh laba yang maksimal, tetapi juga mempunyai tanggung jawab besar agar menciptakan rasa puas customer dapat terwujud.

Integrity (Integritas)

Integritas merupakan suatu hal yang berkaitan dengan bagaimana sikap atau kebiasaan penjual ketika menjalankan bisnisnya. Apakah sudah selaras dengan faktanya atau tidak dalam menyampaikan informasi-informasi terhadap customer dan apakah mutu produk yang diperjualkan bisa di percaya ataupun tidaknya.

Keputusan Pembelian

Sesuai pemaparan Kotler dan Armstrong dalam Aprilia (2015: 37) keputusan pembelian merupakan pembelian merek dari sejumlah alternatif yang tersedia yang paling ingin dibelinya, hal tersebut memunculkan 2 faktor yakni antara keputusan membeli ataupun hanya niat untuk membeli. Menurut Hermawan (2017), keputusan pembelian *online* bisa mendapat pengaruh dari faktor efektivitas dalam mencari produk (waktu lebih tepat waktu, kemudahan dalam pemakaian serta

usaha dalam mencari dipermudah), *value* (harga terjangkau serta mutu yang sesuai dengan bahan produk), interaksi (navigasi, load time, keamanan, serta informasi). Pengambilan keputusan bisa diartikan menentukan diantara dari beberapa pilihan yang tersedia. Melalui ada segala macam evaluasi yang harus dipertimbangkan lebih dulu oleh calon customer. Sesuai pemaparan Sciffman dan Kanuk dalam Haekal (2016: 32) mengartikan keputusan merupakan penentuan sebuah tindakan dari beberapa alternatif pilihan.

- 1) Keputusan terkait cara pembayaran
- 2) Keputusan terkait waktu pembelian
- 3) Keputusan terkait jumlah produk
- 4) Keputusan terkait penjualnya
- 5) Keputusan terkait jenis produk
- 6) Keputusan terkait bentuk produk
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

Hubungan antara *Electronic Word of Mouth (e-Wom)* dengan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

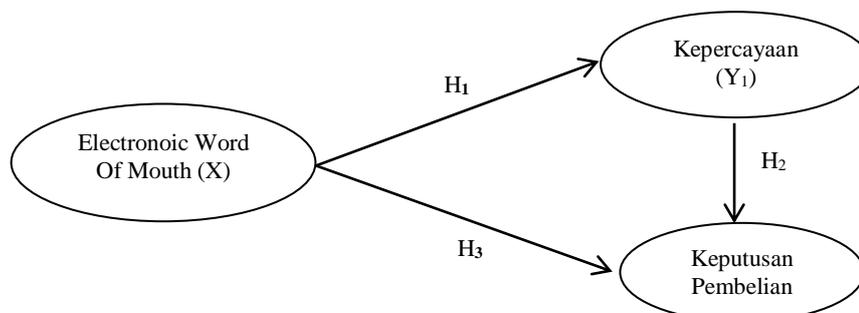
Komunikasi *electronic word of mouth* pada media sosial yang digunakan oleh perusahaan bisa memudahkan customer ketika akan mencari informasi suatu produk. Customer bisa secara langsung memberi ulasan pada produk yang di rekomendasikan lewat internet serta sebagai bahan evaluasi dalam pembelian suatu produk. Dalam memberikan *electronic word of mouth* yang di sampaikan oleh individu yang tanpa saling mengenal sekalipun diperkirakan tetap bisa berpengaruh terhadap persepsi serta penilaian pada kepercayaan custom. Kepercayaan customer dapat di pengaruhi oleh komentar yang disampaikan oleh customer lainnya di media sosial dan pendapat dari individu terdekatnya contohnya keluarga, kerabat ataupun individu yang dikenal yang lain. Terkait proses keputusan beli yang dilaksanakan oleh customer, bisa dengan mengamati suatu hal yang bisa memberi pengaruh pada keputusan mendapat pengaruh dari customer lainnya. Sesuai pemaparan Bashar *et al.* (2012) customer membutuhkan informasi terkait sebuah produk dalam melaksanakan proses membeli. *Electronic word of mouth* dilakukan oleh para customer guna mengungkapkan opini terkait merk dari suatu produk

Hipotesis

H₁: *Electronic word of mouth* memberi pengaruh terhadap Kepercayaan (*Trust*)

H₂: Kepercayaan (*Trust*) memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₃: *Electronic word of mouth* memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. Model Hipotesis

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Responden dan sampel yang dipilih oleh peneliti yaitu mempergunakan sejumlah kriteria, untuk teknik yang di gunakan yaitu teknik *purposive sampling*, dimana kualifikasi yang digunakan adalah customer yang berumur minimal 17 tahun dan yang pernah melaksanakan transaksi pemesanan dan pembelian sedikitnya 1 kali di Traveloka. Teknik untuk mengambil sampel yang diambil oleh peneliti yaitu mempergunakan teknik non probabilitas. Terdapat sampel sebanyak 116 responden dan kuesioner digunakan dalam pengumpulan data yang didistribusikan secara daring melalui *Google form* serta analisis jalur (path analysis) sebagai alat analisisnya.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel Independent	Variabel Dependent	β	t	p-value	Keterangan
X	Y ₁	0,326	3,615	0,000	Signifikan
Y ₁	Y ₂	0,804	14,394	0,000	Signifikan
X	Y ₂	0,426	4,954	0,000	Signifikan

Sumber: Penulis, 2021

H₁ : *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh pada koefisien Beta yaitu 0,326, t_{hitung} 3.615 serta probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) oleh karena itu keputusan H₀ ditolak. Besarnya pengaruh dari konstruk *Electronic Word of Mouth* dapat dilihat berdasar nilai koefisien determinasi (*R-square*) sejumlah 10,6% sebaliknya konstruk lainnya tidak dikaji pada temuan ini sejumlah 99,4%.

H₂ : Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasar pada perhitungan yang dipeeroleh pada koefisien Beta yaitu 0,804, t_{hitung} 14,394 serta probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) oleh karena itu keputusan dinyatakan H₀ ditolak. Besarnya pengaruh konstruk Kepercayaan dilihat berdasar pada nilai koefisien determinasi (*R-square*) sejumlah 64,7% sebaliknya kontruk lainnya yang tidak dikaji pada temuan ini sejumlah 35,3%.

H₃ : *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh pada koefisien Beta yaitu 0,426, t_{hitung} 4,954 serta probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) maka dari itu keputusannya yaitu H₀ ditolak. Besarnya pengaruh kontrak Keputusan pembelian dilihat berdasar pada nilai koefisien determinasi (*R-square*) sejumlah 18,1% sebaliknya kontruk lainnya yang tidak dikaji pada temuan ini sejumlah 81,9%.

Ketetapan Model

Pada penelitian ini ketetapan model dilakukan pengukuran dengan mempergunakan koefisien determinasi (*R*²) di kedua persamaan dengan menggunakan perhitungan yaitu:

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,106) (1 - 0,647) \\
 &= 1 - (0,894) (0,353) \\
 &= 1 - 0,3155 \\
 &= 0,6845 \\
 &= 68,45\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan ketetapan model sebesar 68,45% maka kontribusi model hubungan dari ketiga variabel pada penelitian ini adalah 68,45% dan konstruk lainnya yang tidak dikaji pada temuan ini sejumlah 31,55%.

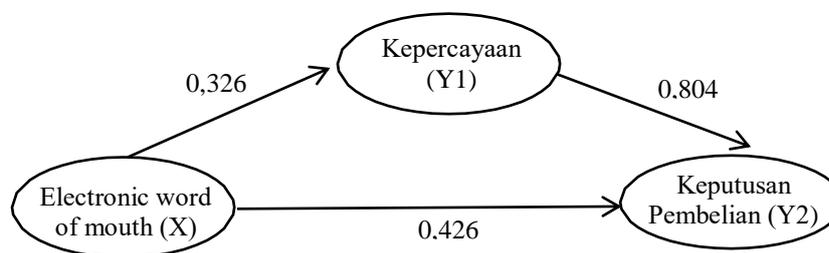
Koefisien Jalur *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan didapatkan *IE* dari konstruk *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian lewat rasa saling percaya sejumlah 0,262 serta dalam *DE* dari konstruk *Electronic Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian yakni *PXY2* sejumlah 0,326 serta hasil dari *Total effect (TE)* sebesar 0,588 yang di dapat dari rumus $DE+IE$.

Hubungan Antar Jalur

Dari perhitungan koefisien jalur yang dihasilkan pada kajian ini memperlihatkan bahwa konstruk Kepercayaan menjadi variabel *intervening* diantara konstruk *Electronic Word of Mouth* pada variabel Keputusan Pembelian. Hal tersebut bisa dilihat dari *total effect* pada konstruk *Electronic Word of Mouth* pada variabel Keputusan Pembelian lewat variabel Kepercayaan sejumlah 0,441 melalui persamaan sebagai berikut:

- Sub Struktural I : $Y_1 = 0,326$
- Sub Struktural II : $Y_2 = 0,426 + 0,804$



Gambar 2. Analisis Path variabel *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan

Mengacu pada hasil dari analisis jalur yang dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth* pada kepercayaan yang diperlihatkan dari nilai koefisien jalur sejumlah 0,326 serta hasil yang diperoleh menunjukkan signifikan dari probabilitas sejumlah 0,000 ($p < 0,05$). Peran serta dari variabel *electronic word of mouth* pada kepercayaan diperoleh nilai koefisien determinasi sejumlah 10,6 % sebaliknya konstruk lainnya yang tidak dikaji pada temuan ini adalah 89,4%. Dari hasil ini maka diperoleh hipotesis yang menyebutkan *electronic word of mouth* yang memberikan dampak signifikan pada kepercayaan (*trust*) diterima.

Berdasar pada 6 indikator yang dipergunakan pada konstruk *electronic word of mouth* yaitu pada indikator *concern for other consumer* mempunyai rata-rata mean yang tinggi sejumlah 5,33. Berdasarkan hal demikian mengindikasikan bahwa indikator *concern for other consumer* memberi peran yang besar dalam hal membuat daya minat customer, hal itu disebabkan produk Traveloka bisa memunculkan interaksi antar *customer* agar bisa memberikan informasi kelebihan pada suatu produk yang dapat memberikan tingkat kepercayaan pada calon *customer*. Hal ini sesuai dengan teori Kotler (2012) terkait *word of mouth* yang ialah suatu proses komunikasi yang mencakup dalam memberikan saran baik secara perorangan ataupun kelompok pada sebuah produk atau pelayanan yang mempunyai tujuan guna memberi informasi secara personalnya. Kemudian pada penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Edy Yulianto, Muhammad Erlandy Haekal, Suharyono. (2014) yang meneliti terkait pelanggan yang menggunakan *electronic word of mouth* yang menjadi sumber informasi dalam melakukan keputusan pembelian produk fashion di

Erigostore dan menemukan bahwa seorang customer dalam mengakses media sosial mempunyai tingkatan yang lebih tinggi sehingga hal tersebut mendorong customer untuk melakukan pembelian setelah membaca komentar dari orang yang sudah mempunyai pengalaman membeli sebelumnya.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian

Mengacu dari hasil yang diperoleh analisis jalur dari konstruk kepercayaan pada keputusan pembelian diperlihatkan pada nilai koefisien jalur sejumlah 0,804 serta hasil tersebut memperlihatkan signifikan dari probabilitas sejumlah 0,000 ($p < 0,05$). Peran variabel kepercayaan pada keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien determinasi 64,7% dan 35,3% didapat dari variabel lain diluar model penelitian ini. Berdasar hal demikian sehingga hipotesis variabel kepercayaan memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian diterima Hal demikian sesuai dengan teori Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017,p.116) yaitu kepercayaan ialah keseluruhan pengetahuan yang dipunyai oleh customer serta seluruh simpulan yang disusun oleh customer taerkait manfaat, objek serta atributnya. Hasil penelitian ini pula sependapat dari Kim *et al.* (2008) bahwa resiko dan kepercayaan yang dialami sendiri oleh customer dalam bertransaksi secara online mempunyai pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian. Dari hal tersebut bisa disimpulkan bahwa *customer* menjatuhkan pilihannya pada produk Traveloka sebab memperoleh saran dari orang lain serta ulasan yang disampaikan customer lainnya bisa memberikan tingkat kepercayaan customer pada produk Traveloka. Mengacu dari uraian itu dapat diketahui bahwa tingkat kepercayaan pada Traveloka, mampu membuat customer agar memutuskan untuk membeli. Hasil dari penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh Andini (2014) yang menunjukkan tingkat kepercayaan *customer* memberi pengaruh langsung signifikan pada keputusan pembelian, mengacu hal itu disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya melalui beberapa faktor saja, tetapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian bisa didapatkan dari kepercayaan customer yang diperoleh pada perusahaan atas produknya .

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil perhitungan dari analisis jalur melalui konstruk *electronic word of mouth* pada keputusan diperlihatkan dari nilai koefisien 0,426 serta dari hasil demikian memperlihatkan signifikan dari probabilitas sejumlah 0,000 ($p < 0,05$). Peranan dari variabel *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien determinasi sejumlah 18,1% dan besaran variabel yang tidak berada di dalam temuan ini sejumlah 81,9%. Sesuai dengan hasil itu hipotesis yang diperoleh menyebutkan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian diterima. Hal demikian selaras dengan penelitian dari Schiffman dan Kanuk (2010:179) bahwa keputusan merupakan sebuah perbuatan dari 2 atau lebih pilihan alternatif. Hal demikian menunjukkan bahwa hubungan atau interaksi yang dilaksanakan oleh customer lainnya bisa memengaruhi keputusan pelanggan. Berdasar hal tersebut hasil dari penelitian ini sependapat dengan Alexandra *et al.* (2013) yang diperlihatkan oleh konstruk *electronic word of mouth* memberikan dampak positif pada proses pengambilan keputusan pembelian. Dari hal tersebut maka sebagai pemasar harus mempunyai taktik pemasaran yang baik agar pelanggan mempercayai pada opini positif yang diutarakan pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan bahwa *electronic word of mouth* terhadap konsumen Traveloka, dengan demikian konsumen dapat melakukan interaksi positif maupun interaksi negatif antara konsumen satu dengan lainnya yang berkaitan dengan pengalaman pembelian suatu produk sehingga memberi dorongan pelanggan dalam melaksanakan keputusan pembelian. Dari penelitian ini sependapat dengan penelitian dari Bashar *et al.* (2012) bahwa sebelum melakukan transaksi pembelian, konsumen membutuhkan penjelasan tentang suatu produk tersebut.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa:

Electronic word of mouth mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepercayaan. Hal tersebut sesuai dengan yang dilakukan oleh Traveloka dengan menggunakan *electronic word of mouth* agar bisa bantu pelanggan untuk melakukan interaksi supaya bisa meningkatkan kepercayaan calon konsumen

Kepercayaan (*Trust*) memberi pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa jika kepercayaan customer terhadap Traveloka dapat membuat calon customer dalam memutuskan membeli produk itu.

Electronic word of mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan jika *electronic word of mouth* pada Traveloka bisa menjadikan seorang customer untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Saran

Bagi perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan sehingga menciptakan reputasi semakin baik dan bisa meningkatkan kepercayaan konsumen pada Traveloka. Tanggapan maupun review yang disampaikan konsumen mampu sebagai tolok ukur seberapa besar kepercayaan konsumen pada Traveloka

Temuan ini hanya sebatas terhadap dua aspek yaitu Electronic Word of Mouth dan Kepercayaan. Padahal masih banyak sekali aspek-aspek yang bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian tetapi karena terbatasnya waktu menjadikan keterbatasan dalam penelitian ini. Penelitian yang terkait dengan Keputusan Pembelian dimasa yang akan datang harapannya bisa menggunakan dan mengidentifikasi variabel-variabel lain yang bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- Alexandra, Perju. Iconaru Claudia. Macovei Ionut. 2013. The Impact of E-WOM Through Social Network on Decision Making Process: a Romanian Online Community analysis. *Mathematics and Computers in Biology, Business and Acoustics Journal*, 66:70.
- Amstrong, Gary & Philip Kotler. 2009. *Principles of Marketing Edisi 10*. United States of America: Reasson Prantice Hall.
- Andini, N. P. 2014. Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11.1.
- Bashar, Abu, Irshad Ahmad, and Mohammad Wasiq. 2012. Effectiveness of social media as a marketing tool: an empirical study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research* 1.11 (2012): 88-99.
- Budyatna, Muhammad dan Leila MonaGaniem. 2011. Teori Komunikasi Antar Pribadi. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cheung, Cristy. Matthew Lee. 2012. What Drives Consumer to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platform. *Elsivier Journal*. 218: 225.
- Chinho, Lin. Yi-Shuang, Wu. and Jeng-Chung, Victor Chen. 2013. Electronic Word-Of- Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management 29 – 31 May 2013, Phuket, Thailand*.
- Hennig-Thurau, T. Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*. 38:52
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss: 4.
- Kotler P & Keven L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid ke 1 Edisi 12*. Alih Bahasa Bob Sabran Jakarta: Indeksia.

- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Prilaku konsumen. Jilid Satu Edisi Kelima*. Alih Bahasa: Lima Salim. Jakarta: Erlangga.
- Riyandika, M, 2013, Analisa Pengaruh Electronic Word of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Purchase Intention, Program studi manajemen, Universitas Bina Nusantara, Jakarta
- Schiffman, L. G & Kanuk, L. L. 2010. *Consumer Behavior. 10th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan Promo Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Kelima*. Alih Bahasa: Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga
- Soekanto, Soerjono. 2015. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Rajawali Pers.
- Zhu, F., and Zhang, X., 2010, Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics, *Journal of Marketing*, vol 74 no 2, 133-1