

PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA

(Studi pada konsumen di lingkungan mahasiswa STTKD)

¹Bimo Andono, S.E., M.M., ² Yusril Ihza Maulana

Program Studi Diploma IV Manajemen Transportasi Udara

Abstrak

Dewasa ini, perkembangan industri penerbangan maupun wisata dalam negeri sangatlah pesat. Hal tersebut sangat berpengaruh pada proses reservasi yang dapat dilakukan secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh variabel brand image dan online customer review secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian melalui online travel agent Traveloka. Menggunakan metode kuantitatif dengan explanatory research dengan sampel berjumlah 79 pengguna Traveloka sekaligus mahasiswa STTKD. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara online menggunakan google form yang selanjutnya datanya diolah melalui SPSS versi 21. Sebagai hasil penelitian, variabel brand image dan online customer review berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian melalui online travel agent Traveloka. Traveloka diharapkan mampu mempertahankan citra yang telah diraih dengan terus meningkatkan kinerja sekaligus awareness akan kebutuhan para pelanggan. Selain itu, Traveloka sebagai penyedia jasa harus bertanggung jawab atas segala pertanyaan maupun tanggapan mengenai layanan yang ditawarkan agar tidak menimbulkan ambiguitas yang akan menimbulkan banyak review negatif.

Kata Kunci: *Brand Image, Online Customer Review, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to examine and determine the effect of the variable brand image and online customer review partially or simultaneously on purchasing decisions through Traveloka's online travel agent. Using quantitative methods with explanatory research with a sample of 79 Traveloka users as well as STTKD students. Data collection was carried out by distributing questionnaires online using a google form, which was then processed through the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 21. The results showed that the variables of brand image and online customer review had partial or simultaneous effect on purchasing decisions through Traveloka's online travel agent. Traveloka is expected to be able to maintain the image that has been achieved by continuously improving performance as well as awareness of the needs of its customers. In addition, Traveloka as a service provider must be responsible for all questions and responses regarding the services offered so as not to create ambiguity that will lead to many negative reviews.

Keywords: *Brand Image, Online Customer Review, Purchase Decision.*

Pendahuluan

Dewasa ini, perkembangan industri penerbangan maupun wisata dalam negeri sangatlah pesat. Fenomena ini juga didukung oleh perkembangan internet yang telah merambah semua kalangan. Hal tersebut sangat berpengaruh pada proses reservasi yang dapat dilakukan secara *online* yang bisa diakses hanya dengan menggunakan telepon pintar maupun komputer portabel yang telah tersambung internet atau terkenal dengan sebutan *Online Travel Agent (OTA)*.

Berdasarkan riset data yang dipublikasikan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pengguna internet di Indonesia sampai dengan Juni 2021 telah mencapai 202,6 juta penduduk dari populasi atau telah menunjukkan angka 73,7 persen. Selain itu, riset data yang dipublikasikan via Graha Nurdian (2021) oleh Statista Market Outlook, tercatat pembeli yang menggunakan *e-commerce* di periode 2021 pada Travel, Mobilitas, & Akomodasi hanya sebesar \$6.02 Milyar atau terjadi penurunan sebesar 45,8%. Data diatas menjelaskan bahwa imbas wabah *covid-19* sangat berpengaruh pada pembelian layanan transportasi dan akomodasi perjalanan

¹Email Address : bimo.andono@sttkd.ac.id

Received 6 Januari 2022, Available Online 15 Juli 2022

dikarenakan kebijakan pemerintah terkait Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) maupun Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Traveloka merupakan perusahaan rintisan (*startup*) berstatus *unicorn* dengan menerapkan model bisnis berbasis *online* dengan transaksi *business-to-consumer* (B2C) yang diluncurkan oleh PT. Trinus Travelindo sebagai salah satu *Online travel agent* yang muncul sejak tahun 2012 dan saat ini, Traveloka sebagai aplikasi pemesanan perjalanan terpopuler di Asia Tenggara yang menawarkan beragam produk transportasi, akomodasi, *lifestyle*, dan layanan keuangan (Traveloka, 2021). Berbagai prestasi dan penghargaan telah diraih Traveloka, yaitu penghargaan “*Most Powerful Indonesia Technology Brand*” atas pencapaiannya menjadi perusahaan teknologi terdepan di Indonesia dan penghargaan “*Most Innovative Brand*” atas perannya dalam memudahkan dan menciptakan inovasi yang beragam yang diberikan kepada konsumen (Khaerani dan Prihatini, 2020: 311).

Sejak Indonesia dilanda pandemi *Covid-19*, Traveloka juga terdorong untuk lebih menjaga kualitas pelayanannya dengan memberikan asuransi *Traveloka Free Protection*, dengan tujuan untuk melindungi konsumen jika mereka terinfeksi *Covid-19* saat bepergian. Selain itu, terdapat layanan *check-in online* untuk member Traveloka melalui website atau aplikasi Traveloka (v2.18 atau lebih baru), yang memudahkan akses *boarding pass* pelanggan melalui *email* dari akun terdaftar. (Traveloka, 2021). Untuk segi *UI/UX*-nya, kini Traveloka mengedepankan berbagai konten inspirasi yang disajikan dengan bercerita. Selain dalam bentuk tulisan, beberapa foto dilengkapi dengan video 360 derajat untuk tampilan yang lebih atmosferis. Cara ini digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata dengan potensi alam yang luar biasa. Untuk beberapa konten, tim membuat rekomendasi destinasi, termasuk penjualan produk. Berdasarkan pencapaian prestasi serta beberapa tampilan visual dan penawaran terbaru yang telah dilakukan, Traveloka tidak hanya dituntut untuk meningkatkan citra merek, namun juga harus tetap mempertahankannya guna menghadapi persaingan dengan *OTA* lain. Persepsi konsumen bergantung pada strata sosial konsumen dalam memandang kualitas produk, apakah merek tersebut memiliki citra yang baik ataupun tidak.

Untuk melihat terbentuknya *brand image*, Traveloka memerlukan bantuan *online review* sebagai alat ukurnya. *Online review* yang diberikan oleh para pelanggan tidak terlepas dari pengalaman maupun manfaat yang dirasakan yang akan berperan terhadap terjadinya keputusan pembelian pada persaingan *OTA* saat ini. Pada dimensi *E-WOM*, kredibilitas sumber dipengaruhi oleh kualitas argumen, valensi, dan jumlah ulasan. Permasalahan pada *review* ini masih terdapat rancunya validitas informasi mengenai *review* yang akan digunakan oleh pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Permasalahan inilah yang dapat mengakibatkan perusahaan maupun penyedia jasa akan kehilangan beberapa pelanggan dikarenakan tingkat kredibilitas sumber *review* yang rendah. Selain itu, tingkat kredibilitas sumber *review* juga diharapkan membantu membentuk persepsi pelanggan maupun calon pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

Melalui kemudahan yang dirasakan masyarakat Indonesia dalam bertransaksi secara *online* menggunakan situs maupun aplikasi *digital marketplace*, serta semakin meningkatnya Mahasiswa STTKD yang berasal dari luar daerah Yogyakarta bahkan luar pulau Jawa, mendorong penelitian ini dilakukan. Tujuannya, agar mengetahui keputusan pembelian layanan transportasi dan akomodasi dengan fitur baru maupun kemudahan dalam layanan yang ditawarkan mengingat kondisi pandemi *covid-19* yang sedang melanda Indonesia utamanya.

Berdasarkan latar belakang di atas mengenai kegiatan pemasaran serta perilaku konsumen khususnya Mahasiswa STTKD sebagai pengguna aktif layanan tersebut, maka Peneliti ingin mengungkap sejauh mana pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *online travel agent* Traveloka. Berikut adalah permasalahan yang Peneliti rumuskan, yaitu:

Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Apakah *brand image* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Brand Image

Brand Image atau biasa dikenal dengan Citra Merek merupakan kesan terhadap sebuah merek yang membantu konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan dan apa yang membedakan dengan pesaing lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi konsumen terhadap merek mencerminkan relevansi yang ada di pikiran konsumen. Citra merek adalah aset, dan citra merek yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif yang kuat tidak hanya melalui loyalitas pelanggan dan kualitas produk, namun mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Menurut Biel (1992) dalam Musay (2013: 3) menyatakan bahwa *brand image* dibentuk dari 3 komponen, yaitu: Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*)

User Experience (UX) dan User Interface (UI)

Menurut Garret (2003) dalam Noviandhi (2012: 3) menyatakan bahwa *user experience* memberikan tiga manfaat untuk perusahaan, yang pertama dapat mempersepsikan konsumen terhadap penawaran perusahaan pada situs, kedua dapat membedakan perusahaan atau *brand* tersebut dari perusahaan lain, dan yang ketiga dapat memberikan sugesti untuk kembali tidaknya konsumen ke situs tersebut. Dilansir Dreambox (2021) menyatakan bahwa tampilan *user interface* erat kaitannya dengan *brand image* perusahaan. *User interface* dapat menyerupai wajah perusahaan yang berhubungan langsung dengan para pelanggannya.

Online Customer Review

Salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* ialah *Online Customer Review* atau Ulasan Pengguna Daring yang terdapat pada situs penjualan *online*. Pendapat atau ulasan ini sangat penting untuk keberhasilan produk dan layanan di industri pariwisata dan dijadikan salah satu sumber informasi utama untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Mahat *et al.* (2020: 85), menyatakan bahwa saat konsumen mencari niat pemesanan, mereka mungkin menggunakan internet untuk meninjau komentar *online* yang tercantum dalam alat pemesanan *online* (*Online Booking Tools*). Dimensi *online customer review* yang dikemukakan oleh Putri dan Wandebori (2016), yaitu: Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan), Source credibility (kredibilitas sumber), Argument quality (kualitas argumen), Valance (valensi), dan Volume of review (jumlah ulasan).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah studi mengenai sikap konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Schiffman dan Wissenbilt: 2015). Tentunya, Perilaku konsumen akrab kaitannya dengan minat beli dan keputusan pembelian. Terdapat dua hal terkemuka mengenai perilaku konsumen, yakni: perilaku konsumen sebagai aktivitas fisik, dan perilaku konsumen sebagai metode pengambilan keputusan. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: Faktor Kebudayaan, (budaya, subbudaya, dan kelas sosial), Faktor Sosial, (pribadi panutan, keluarga, serta peran dan hubungan sosial), dan Faktor Pribadi (usia dan tahap dalam siklus hidup, profesi, kedudukan ekonomi, gaya hidup, persona, dan citra diri)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian atau *Purchase Decisions* merupakan sekumpulan tahapan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang mana diawali oleh kebutuhan atau

keinginan atas barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah langkah di mana keputusan dibuat dari beberapa alternatif yang tersedia untuk membeli produk dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat mengambil keputusan pembelian, konsumen juga menentukan kategori pemilihan produk, merek, dan berbagai penawaran lain yang menarik bagi konsumen (Tarigan et al. 2020). Peter dan Olson (2000) seperti dikutip Tehuayo (2018: 28) keputusan pembelian adalah tahapan menggabungkan pengetahuan dalam menyeleksi dua atau lebih alternatif dan diakhiri dengan memilih salah satu diantaranya.

Hubungan antara *Brand Image* dan *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian

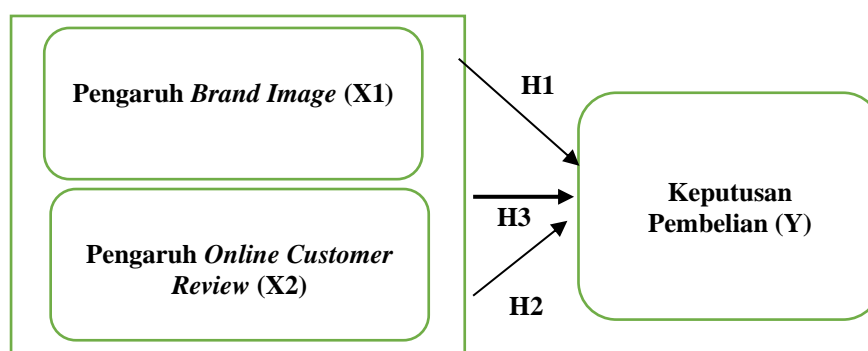
Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan, *brand image* menjadi hal penting pada *online travel agent*. Hal ini disebabkan para konsumen sering kali ketika melihat beberapa produk atau memilah suatu produk sering mengingat merek tertentu dan menjadi nilai tambah *brand image* untuk keputusan pembelian. *Brand image* dinilai berdasarkan *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image* (Biel dalam Musay: 2013). *Online customer review* memainkan peran penting dalam *WOM advertising* pada *OTA*. Hal ini dikarenakan para konsumen sering kali mencoba untuk menemukan dan mencerna segala informasi *online* yang dapat dijadikan nilai tambah *online customer review* terhadap keputusan pembelian apabila *review* yang diberikan tersebut baik atau positif bagi para pelaku usaha atau perusahaan. *Online customer review* dinilai berdasarkan *Perceived Usefulness*, *Source Credibility*, *Argument Quality*, *Valance*, dan *Volume of Review* (Putri dan Wandebori: 2016). Keputusan Pembelian dinilai berdasarkan Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Penilaian Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian (Kotler dalam Abdurrahman: 2014).

Hipotesis

H1: *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian

H2: *Online Customer Review* (X2) mempengaruhi keputusan pembelian

H3: *Brand Image* dan *Online Customer Review* bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian



Gambar 1. Model Hipotesis

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Untuk penentuan sampel dan responden dengan kriteria tertentu menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yang mana responden merupakan mahasiswa STTKD sekaligus pengguna Traveloka dengan usia 17 tahun ke atas dan pernah transaksi atau reservasi setidaknya 1 kali di Traveloka dalam setahun terakhir. Kuesioner disebar secara *online* atau *Google Form* digunakan sebagai pengumpulan data serta diukur dengan skala likert. Instrumen dalam penelitian ini diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda serta uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi sebagai pengujian hipotesisnya.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data responden berjumlah 79 responden sebagai ukuran sampel yang telah ditentukan, berikut adalah karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini: Jenis kelamin, usia, program studi, dan intensitas pembelian dalam setahun terakhir.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase	Total
Jenis Kelamin	Laki-Laki	49	62,0%	100,0%
	Perempuan	30	38,0%	
Usia	17-19 Tahun	28	35,4%	100,0%
	20-22 Tahun	48	60,8%	
	>23 Tahun	3	3,8%	
Program Studi	D4 Manajemen Transportasi Udara	31	39,2%	100,0%
	S1 Teknik Dirgantara	16	20,3%	
	D3 Manajemen Transportas	16	20,3%	
	D3 Aeronautika	16	20,3%	
Intensitas Pembelian	1 Kali	43	54,4%	100,0%
	2-3 Kali	19	24,1%	
	>3 Kali	17	21,5%	

Sumber: Peneliti, Data Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1, responden dengan jenis kelamin terbanyak adalah laki-laki sebanyak 49 responden atau 62%, dan diikuti dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 30 responden atau 38%. Responden dengan usia terbanyak adalah pada rentang usia 20-22 tahun sebanyak 48 responden atau 60,8%, diikuti dengan rentang usia 17-19 tahun sebanyak 28 responden atau 35,4%, dan yang terakhir adalah usia dengan rentang usia di atas 23 tahun sebanyak 3 responden atau 3,8%.

Responden dengan program studi terbanyak adalah D4 Manajemen Transportasi Udara sebanyak 31 responden atau 39,2%, dan diikuti oleh S1 Teknik Dirgantara, D3 Manajemen Transportasi Udara, dan D3 Aeronautika yang masing-masing sebanyak 16 responden atau 20,3 responden. Responden dengan intensitas pembelian dalam setahun terakhir terbanyak adalah 1 kali dengan 43 responden atau 54,4%, di posisi kedua adalah 2-3 kali pembelian dengan 19 responden atau 21,1% dan yang terakhir adalah lebih dari 3 kali pembelian sebanyak 17 responden atau 21,5%.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan sebagai tolak ukur ketepatan atau valid tidaknya instrumen penelitian atau butir pernyataan menggunakan penghitungan *Perason Product Momen* dengan membandingkan r hitung dengan r tabel yang diperoleh dari nilai derajat kesalahan yang telah ditentukan sebelumnya yaitu 0,05 dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Sehingga semua butir kuesioner dapat dinyatakan valid, jika r hitung nilainya positif dan lebih besar dari r tabel.

Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas yang dilakukan sebagai tolak ukur kehandalan atau stabilitas variabel penelitian menggunakan penghitungan *Cronbach Alpha* (α) yaitu sebesar 0,600. Sehingga semua variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,600.

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item	r hitung	Keterangan	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	BI1	0,742	Valid	0,845	Reliabel
	BI2	0,616	Valid		Reliabel

	BI3	0,636	Valid		Reliabel
	BI4	0,849	Valid		Reliabel
	BI5	0,687	Valid		Reliabel
	BI6	0,631	Valid		Reliabel
	BI7	0,555	Valid		Reliabel
	BI8	0,604	Valid		Reliabel
	BI9	0,743	Valid		Reliabel
	OCR1	0,762	Valid		Reliabel
	OCR2	0,821	Valid		Reliabel
	OCR3	0,827	Valid		Reliabel
	OCR4	0,654	Valid		Reliabel
Online Customer Review (X2)	OCR5	0,608	Valid	0,893	Reliabel
	OCR6	0,641	Valid		Reliabel
	OCR7	0,739	Valid		Reliabel
	OCR8	0,731	Valid		Reliabel
	OCR9	0,678	Valid		Reliabel
	OCR10	0,761	Valid		Reliabel
		KP1	0,660		Valid
	KP2	0,785	Valid		Reliabel
	KP3	0,708	Valid		Reliabel
	KP4	0,681	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	KP5	0,824	Valid	0,878	Reliabel
	KP6	0,584	Valid		Reliabel
	KP7	0,701	Valid		Reliabel
	KP8	0,646	Valid		Reliabel
	KP9	0,701	Valid		Reliabel
	KP10	0,767	Valid		Reliabel

Sumber: *Output SPSS, Data Diolah (2021)*

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk setiap butir pernyataan adalah lebih besar dari 0,361 atau dengan kata lain setiap butir pernyataan dikatakan valid. Selain itu, setiap variabel penelitian telah menunjukkan nilai *Cronbach' Alpha* lebih besar dari 0,600 atau dengan kata lain setiap butir pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu sebelum data dapat dianalisis menggunakan regresi dengan menggunakan model regresi linier berganda. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan model analisis yang akurat. Dalam penelitian ini, digunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu: Uji Normalitas, model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal harus dipenuhi dalam penelitian ini dengan pengujian *statistic nonparametric Kolmogorov Smirnov (K-S Test)*. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05* maka data berdistribusi normal. Namun sebaliknya, jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05* maka data tidak berdistribusi normal.

Selanjutnya adalah Uji Multikolineritas, model regresi tidak boleh ada korelasi antar variabel bebas yang dapat diketahui dari nilai *Tolerance Value < 0,10* dan *VIF > 10,00* maka terjadi multikolineritas. Namun sebaliknya, jika nilai *Tolerance Value > 0,10* dan *VIF < 10,00* maka tidak terjadi multikolineritas.

Dan Uji Heteroskedastisitas adalah uji asumsi klasik terakhir dalam penelitian ini, terjadinya gejala homokedastisitas atau tidak adanya gejala heteroskedastisitas adalah model regresi yang baik. Ini

dapat diketahui jika nilai *Sig.* variabel independen < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Namun sebaliknya, jika nilai *Sig.* variabel independen > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Uji Normalitas	Uji Multikolineritas	Uji Heteroskedastisitas	
Variabel		<i>Brand Image & Online Customer Review</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Online Customer Review</i>
Pengukuran	<i>Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05</i>	<i>Tolerance > 0,10 / VIF < 10,00</i>	<i>Sig. > 0,05</i>	
Hasil	0,702	0,310 / 3,228	0,192	0,177
Keterangan	Berdistribusi Normal	Tidak Terjadi Multikolineritas	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas	

Sumber: *Output SPSS 21, Data Diolah (2021)*

Berdasarkan tabel 3 di atas, Peneliti menunjukkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,702 atau lebih besar dari 0,05 atau dengan kata lain data telah berdistribusi normal.

Hasil uji multikolineritas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen menghasilkan nilai *Tolerance Value* 0,310 atau lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* 3,228 atau lebih kecil dari 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolineritas.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai *Sig.* variabel *brand image* adalah 0,192 dan nilai *Sig.* variabel *online customer review* adalah 0,177, kedua variabel independen memiliki nilai *Sig.* yang lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, melainkan terjadi gejala homokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk memprediksi dan mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen diperlukan regresi linear berganda. Dalam analisis ini dapat diketahui untuk menjawab apakah terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	<i>B</i>	
Konstanta	4,358	
<i>Brand Image</i>	0,273	
<i>Online Customer Review</i>	0,624	

Sumber: *Output SPSS 21, Data Diolah (2021)*

Berdasarkan tabel 4 di atas, menunjukkan persamaan regresi linear berganda, rumusnya ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

$$Y = 4,358 + 0,273 + 0,624 + e$$

Dari persamaan di atas, maka dapat dijadikan acuan untuk dikemukakan seperti di bawah ini:

Nilai konstanta positif sebesar 4,358 yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan transportasi dan akomodasi dari Traveloka.

Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,273 positif dengan kata lain jika terdapat penambahan satu satuan variabel *brand image*, maka keputusan pembelian layanan transportasi dan akomodasi Traveloka bertambah sebesar 0,273 satuan. Maka dapat dinyatakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara variabel *Brand Image* (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pada variabel *Online Customer Review* (X2) nilai koefisien regresi adalah sebesar 0,624 positif dengan kata lain jika terdapat penambahan satu satuan variabel *online customer review*, maka keputusan pembelian layanan transportasi dan akomodasi Traveloka bertambah sebesar 0,624 satuan. Selain itu, dapat dinyatakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara variabel *Online Customer Review* (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Hipotesis

t hitung	Sig.	F hitung	Sig.	R Square
2,203	0,031			
6,050	0,000	102,670	0,000	0,730

Sumber: *Output SPSS 21, Data Diolah (2021)*

Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga pengujian, yaitu Uji t (Parsial), Uji F (Simultan), dan Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji t (Parsial), yang mana pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini membandingkan antara nilai t_{hitung} setiap variabel bebas dengan t_{tabel} yang menggunakan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 5% atau 0,05. Jadi jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai Sig. variabel independent $< 0,05$, maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau hipotesis pertama dan kedua diterima. Untuk mendapatkan nilai t_{tabel} , rumus perhitungannya ialah:

$$t_{tabel} = (\alpha/2; n-k-1 \text{ atau } df \text{ residual}) (2)$$

$$t_{tabel} = (0,025; 76)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2; 79-2-1)$$

$$t_{tabel} = 1,991$$

Berdasarkan tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel *brand image* sebesar 2,203 atau lebih besar dari 1,991. Hasil analisis sig. $0,031 < 0,05$, artinya secara parsial variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk layanan pada Traveloka. Hal ini juga ditunjukkan pada nilai t_{hitung} dari variabel *online customer review* yaitu sebesar 6,050 atau lebih besar dari 1,991. Hasil analisis sig. $0,000 < 0,05$, artinya secara parsial variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk layanan pada Traveloka.

Uji F (Simultan), yang mana pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. pengujian ini, dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama dapat diterima. Untuk mendapatkan nilai F_{tabel} , rumus perhitungannya ialah

$$F_{tabel} = (k; n - k) (3)$$

$$F_{tabel} = (2; 77)$$

$$F_{tabel} = (2; 79 - 2)$$

$$F_{tabel} = 3,112$$

Berdasarkan tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 102,670 atau lebih besar dari 3,112. Hasil analisis sig. $0,000 < 0,05$, artinya secara simultan variabel *brand image* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk layanan pada Traveloka.

Uji R^2 (Koefisien Determinasi), yang mana pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat ditinjau dari nilai *adjusted R²* yang mana untuk memaparkan besarnya nilai koefisien determinasi harus diubah ke dalam bentuk persentase. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1, model regresi dianggap semakin baik jika nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.

Berdasarkan tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0,730 (73%). Nilai tersebut dapat menjelaskan bahwa kemampuan model *brand image* (X1) dan *online customer review* (X2) menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 73% dan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand Image atau biasa dikenal dengan Citra Merek merupakan kesan terhadap sebuah merek yang membantu konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan dan apa yang membedakan dengan pesaing lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, keputusan pembelian pada *online travel agent* Traveloka dipengaruhi oleh baiknya sebuah *brand image* yang telah terbentuk. Hal ini telah Traveloka penuhi kepada pengguna jasa *online travel agent* tersebut dengan keunggulan produk-produk layanan akomodasi dan transportasi yang ditawarkan, sehingga citra Traveloka mampu mempengaruhi maupun meningkatkan keputusan pembelian guna memenuhi kebutuhan pengguna khususnya para mahasiswa STTKD. Hasil penelitian ini, menyatakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara variabel *Brand Image* (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, hasil penelitian ini didukung penelitian relevan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Khaerani dan Prihatini (2020) bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs Traveloka.

Pengaruh *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Online customer review memainkan peran penting dalam *WOM advertising* pada OTA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, keputusan pembelian pada *online travel agent* Traveloka dipengaruhi oleh *online customer review* atas kredibilitas sumber *review* yang baik dan juga tentunya merupakan *review* positif. Selain berguna untuk menjadi bahan evaluasi produk maupun pelayanan yang telah diberikan, hal ini diharapkan mampu membantu membentuk persepsi pengguna khususnya para mahasiswa STTKD maupun calon pengguna lain dalam melakukan keputusan pembelian produk-produk layanan akomodasi dan transportasi yang Traveloka tawarkan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara variabel *Online Customer Review* (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, hasil penelitian ini didukung penelitian relevan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Vongurai, *et al.* (2018) bahwa *electronic word of mouth* dalam hal ini *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan layanan perjalanan untuk orang Bangkok.

Pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan variabel *brand image* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk layanan pada Traveloka. Selain itu, hasil penelitian ini didukung penelitian relevan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Amin dan Rachmawati (2018) bahwa citra merek dan *online consumer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian komestik Wardah. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, menjelaskan bahwa tingkat pengaruh variabel *brand image* (X1) dan *online customer review* (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 73% dan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian layanan transportasi dan akomodasi pada Traveloka.

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, diketahui bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian layanan transportasi dan akomodasi pada Traveloka.

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, diketahui bahwa *Brand Image* dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian layanan transportasi dan akomodasi pada Traveloka.

Saran

Saran yang dapat peneliti berikan:

Berdasarkan hasil penelitian ini, dengan adanya pengaruh positif dari *brand image* terhadap keputusan pembelian, peneliti berharap Traveloka mampu mempertahankan pencapaian citra yang telah diraih dan terus meningkatkan kinerja sekaligus *awareness* akan kebutuhan para pelanggan. Traveloka juga diharapkan untuk memberikan fitur-fitur menarik yang dibutuhkan dan beberapa promosi berupa *voucher* yang bisa di-*redeem* oleh para pelanggan guna memperbesar persentase akan keputusan pembelian layanan jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat membantu citra Traveloka dengan menghubungkan antara asosiasi merek yang kuat dan keunikan yang melekat pada ingatan pelanggan.

Terkhusus untuk *online customer review*, diharapkan Traveloka selalu menanggapi segala pertanyaan maupun tanggapan mengenai layanan yang ditawarkan agar tidak menimbulkan ambiguitas yang akan menimbulkan banyak *review* negatif. Selain itu, Traveloka harus menindaklanjuti *review* negatif para pelanggan dengan mengonfirmasi kepada setiap penyedia produk layanan agar senantiasa memperbaiki kualitas produk layanannya guna mempertahankan citra perusahaan dan meningkatkan penggunaan Traveloka dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Pada penelitian ini, variabel yang diteliti hanya *brand image* dan *online customer review* yang dilakukan untuk menguji pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel-variabel lain diluar penelitian ini dapat dikatakan juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat membahas variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, G. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2021. *Data E-commerce Indonesia (Atur Strategi Di Tahun 2021) Setelah 1 Tahun Pandemi*. GrahaNurdian.com. <https://grahanurdian.com/e-commerce-indonesia-2021>. 28 Juni 2021 (17:50).

- DailySocial.Id. 2018. *Traveloka Rombak Tampilan Aplikasi, Coba Pendekatan Lewat Bercecerita*. DailySocial.Id. <https://dailysocial.id/post/traveloka-rombak-tampilan-aplikasi-coba-pendekatan-lewat-bercerita>. 09 Juli 2021 (13:43).
- Dreambox.id. 2021. *5 Manfaat UI Design Terhadap Kekuatan Branding Perusahaan*. Dreambox.id. <https://www.dreambox.id/blog/5-manfaat-ui-design-terhadap-kekuatan-branding-perusahaan/>. 01 September 2021 (00:07).
- Khaerani, R. A., dan A. E. Prihatini. 2020. Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(3): 310-317.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2012. *Marketing Management* (14th Edition). Pearson Education. New Jersey.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2016. *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education Limited. Harlow.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2014. *Principles of Marketing* (4th European Edition). Pearson Education Limited. Harlow.
- Mahat, F., D. Abdullah, K. A. Bahari, N. C. Azmi, S. B. M. Kamal, dan N. Zaino. 2020. Conceptual Model of Online Hotel Booking: The Role of Online Review and Online Trust Towards Online Booking Intention. *ESTEEM Journal of Social Sciences and Humanities* 4: 83-92.
- Musay, F. M. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya* 3(20): 1-7.
- Noviandhi. K., A. 2012. Perbandingan Pengaruh User Experience Pada Situs Terhadap Citra Merek Pada Pengguna Goal-Directed dan Pengguna Experiential. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Putri, L., dan H. Wandebori. 2016. Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*. 255-263. ISSN 2528-617X.
- Rares, A., dan R. J. Jorie. 2015. The Effect of the Price, Promotion, Location, Brand Image and Quality Products Towards the Purchase Decision of Consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA* 3(2): 592-604.
- Schiffman, L., dan J. L. Wissenbilt. 2015. *Consumer Behavior* (11th Edition). Pearson Education. New Jersey.
- Statista Market Outlook. 2021. Data E-commerce Indonesia (Atur Strategi di Tahun 2021) Setelah 1 Tahun Pandemi. GrahaNurdian.com. <https://grahanurdian.com/e-commerce-indonesia-2021/#8->. 28 Juni 2021 (17:20).
- Sugiyono. 2015. *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tarigan, E. D. S., H. Sabrina, dan Y. Syahputri. 2020. The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review*. 7(10): 140-144.
- Tehuayo, E. 2018. Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio Di Kota Ambon. *Jurnal SOSOQ*. 6(2): 25-34.
- Traveloka. 2021. Tentang Traveloka. Traveloka.com. <https://www.traveloka.com/id-id/about-us>. 28 Juni 2021 (22:23).
- Vongurai, R., D. Elango, K. Phothikitti, dan U. Dhanasomboon. 2018. Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research* 6(4): 32-37.