

PENGARUH ADVERTISING, E-WOM, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE DECISION TIKET PESAWAT ONLINE TRAVELOKA DI INDONESIA

Sigit Saputra, Amma Fazizah
Universitas Yudharta Pasuruan
sigitashter456@gmail.com

ABSTRACT

Di zaman ini perkembangan teknologi berdampak besar bagi kehidupan bisnis untuk mempermudah segala hal aktivitas seperti pekerjaan ataupun berpergian liburan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Advertising, E-WOM, Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* tiket pesawat online di Traveloka. Jenis penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna tiket pesawat Online Traveloka di seluruh Indonesia, sampel penelitian ini sebanyak 100 Responden. Sumber data pada penelitian ini adalah sumber data Primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan *Software SPSS 24*. Hasil penelitian ini menunjukkan (1). *Advertising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision*. (2). *EWOM* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision*. (3). *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. (4). *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. (5). *Advertising, EWOM, Brand Image* dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Kata kunci: *Advertising; EWOM; Brand Image ; Perceived Value* dan *Purchase Decision*

Pendahuluan

Internet adalah media yang paling ekonomis digunakan sebagai dasar untuk sistem informasi. Hal ini mengarah ke internet menjadi media elektronik paling populer untuk berbisnis yang kemudian disebut *E-Commerce*. Karena internet memberikan berbagai kemudahan bagi para pelaku bisnis dan juga sebagai media elektronik yang berkontribusi pada pertumbuhan *E-Commerce*.

Menurut Wong jony, (2010), *E-Commerce* adalah transaksi barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio, jaringan komputer dan internet. Sementara itu, menurut Santoso, (2015) *E-Commerce* merupakan suatu kegiatan distribusi, penjualan, pengadaan, pemasaran produk (barang atau jasa). Dengan pesatnya perkembangan *e-commerce*, persaingan antar perusahaan *e-commerce* semakin ketat. Kondisi inilah yang menuntut perusahaan *E-Commerce* untuk bertindak cepat dan dengan tepat menangani persaingan bisnis yang dinamis dan tidak pasti. Kemajuan teknologi sekarang juga memberikan sebagian besar dari konsumen dari toko offline berpindah ke toko online (*E-Commerce*). Inovasi bisnis *E-Commerce* baru dapat melakukan hal ini sehingga mereka dapat menambahkan pelanggan baru dan tetap setia atau mempertahankan pelanggan lama.

Teknologi informasi membantu proses pencarian, akses dan memperoleh kembali informasi dengan cepat. Teknologi mempunyai dua dimensi utama yang saling berkaitan satu sama lain, yakni ilmu pengetahuan (*Science*) dan rekayasa (*Engineering*). Bentuk dari teknologi baik berupa teknik, metode, cara produksi, serta peralatan atau mesin yang dimanfaatkan dalam suatu proses produksi. (Amma *et al*, 2020)

Saat menjadi *Online Travel Agent (OTA)*, pelanggan dapat lebih mudah memiliki banyak pilihan untuk membuat rencana perjalanan dan mencari informasi yang akurat mengenai

jadwal perjalanan hingga pesan penerbangan dan hotel sesuai kebutuhan dan keinginannya .(Kadir, 2020)

Tabel 1 Data Pengunjung Online Travel Agent

Nama Online Travel Agent	Tahun Liris	Jumlah Pengunjung		
		November 2021	Desember 2021	Januari 2022
Traveloka	2012	12,6 juta	11,6 juta	9 juta
Tiket.com	2011	5,9 juta	5,5 juta	4,1 juta
Nusatrip	2013	2 juta	2,5 juta	2 juta
Pegipegi	2012	1,6 juta	1.5 juta	1,2 juta

Sumber: Similarweb, (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 data pengunjung *Online Travel Agent (OTA)* yang berasal dari website similarweb.com. Di awal tahun 2022, Traveloka menempati posisi pertama dengan jumlah 9 juta pengunjung, diikuti dengan tiket.com sebanyak 4,1 juta kunjungan, dimana pelanggan dapat mengindikasikan pembelian. Banyaknya jumlah pengunjung Traveloka. menyebabkan brand tersebut sebagai yang pertama di ingat pelanggan mengenai *Online Travel Agent (OTA)* atau biasa disebut dengan *Top Of Mind*.

Salah satu perusahaan yang memiliki *Brand Recognition* yaitu PT. Travoloka Indonesia, Travoloka adalah *Brand* yang menjual berbagai macam tiket maskapai dan reservasi online. Traveloka juga merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan *E-Commerce* dengan pertumbuhan yang sangat signifikan (Wicaksono,2016). Sebuah usaha bisnis online tentu tidak menginginkan sebuah produk yang ditawarkan tanpa peminat, maka diperlukan strategi pemasaran yang lain agar dapat melindungi dari persaingan pangsa pasar salah satunya dengan menggunakan fasilitas periklanan karena cakupannya sangat luas. Maka dari itu perlu bagi Traveloka membuat sebuah iklan yang menarik.

Advertising didasarkan pada informasi tentang keuntungan dan manfaat produk dan jasa, lalu diatur sedemikian rupa menarik bagi mereka yang melihat atau mendengarnya, sehingga iklan dapat mempengaruhi perilaku pembeli ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa. Iklan adalah alat promosi yang sangat efektif dan efisien, sekreatif dan menarik mungkin untuk menarik konsumen. *Advertising* memiliki dampak signifikan pada peningkatan penjualan di dalam perusahaan. Mengundang orang mencoba produk iklan yang di rancang untuk menarik orang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh besar pada seseorang karena informasi dapat dianggap benar dan jujur, dan karena informasi yang diperoleh dianggap benar dan jujur, konsumen cenderung percaya bahwa mereka mendapatkannya langsung dari orang lain informasi yang di dengar konsumen tentang produk dan jasa dibandingkan dengan informasi iklan (Ruhamak, 2018). *Word Of Mouth* tidak membutuhkan biaya, bisa dikatakan pemasaran dari mulut ke mulut bisa dilakukan sekaligus pemasaran gratis yang sangat efektif terutama untuk masyarakat indonesia kebiasaan bersosialisasi dan berpesta hanya untuk berbagi cerita saja peluang yang sering menyebarkan informasi tentang suatu produk atau layanan yang mereka gunakan sangat terbuka.

Menurut Setiadi, (2013) *Brand Image* adalah perwakilan dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek adalah tentang sikap berupa keyakinan dan referensi merek. Jika konsumen memiliki citra positif suatu merek akan lebih mungkin melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengajukan permohonan pencitraan strategi yang baik dan benar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat bersaing dengan komersial lainnya.

Perceived Value adalah proses dimana informasi dipilih, diorganisasikan dan diinterpretasikan ke dalam gambaran dunia yang bermakna. Kotler, (2013). Persepsi Nilai yang dirasakan berada diantara semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan

Keputusan pembelian tiket pesawat disebabkan oleh pengalaman semua konsumen dalam mempelajari, memilih dan menggunakan bahkan menyingkirkan produk. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah keputusan pembeli terhadap merek mana yang akan dibeli dan digunakan. Konsumen yang terus membeli dapat menunjukkan bahwa konsumen tersebut adalah konsumen yang loyal (Kotler & Keller, (2016).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan *Explanatory Research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Data diperoleh dengan menggunakan *Google Form* untuk menyebarkan kuesioner secara online. Populasi penelitian ini 100 responden pengguna tiket pesawat online Traveloka di Indonesia. Metode yang dilakukan dengan purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel yang harus berusia 17 tahun, pernah membeli tiket pesawat secara online, serta memiliki akun dan aplikasi di Traveloka dilakukan dengan uji validitas dan reabilitas, analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik digunakan dalam pengujian instrumen.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

100 responden menyelesaikan kuesioner ini secara berurutan untuk mengujinya. Taraf signifikan sebesar 0,194 dan nilai reliabilitas > 0,60. Berikut validitas dan reliabilitas variabel dicantumkan dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	ket	<i>Cronbach alpha</i>	ket
Advertising	X1.1	0,937	Valid	0,902	Reliabel
	X1.2	0,909	Valid		
	X1.3	0,899	Valid		
EWOM	X2.1	0,927	Valid	0,945	Reliabel
	X2.2	0,935	Valid		
	X2.3	0,925	Valid		
	X2.4	0,937	Valid		
	X2.5	0,793	Valid		

Brand	X3.1	0,933	Valid	0,893	Reliabel
Image	X3.2	0,900	Valid		
	X3.3	0,891	Valid		
Perceived Value	X4.1	0,932	Valid	0,947	Reliabel
	X4.2	0,940	Valid		
	X4.3	0,916	Valid		
	X4.4	0,929	Valid		
Purchase Decision	Y1	0,861	Valid	0,891	Reliabel
	Y2	0,884	Valid		
	Y3	0,842	Valid		
	Y4	0,884	Valid		

Sumber : data diolah (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas lebih besar dari 0,60 dan hasil uji validitas lebih besar dari 0,194 maka seluruh variabel di anggap valid dan reliabel

Analisis Deskriptif

Berdasarkan perhitungan yang telah ditentukan, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	total
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	100
	perempuan	48	
Usia	17-21 tahun	27	100
	22-26 tahun	57	
	27-31 tahun	15	
	32-36 tahun	1	
Pendapatan	1.000.000-2.500.000	38	100
	2.500.000-4.000.000	32	
	4.000.000-5.500.000	22	
	>5.500.000	8	
pekerjaan	TNI/POLRI/ASN	3	100
	Proffesional: Dokter,Pengacara, Konsultan dll	15	
	Karyawan Swasta	31	
	Wiraswasta	16	
	Lain-lain	36	

Berdasarkan tabel diatas bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang dan laki-laki sebanyak 52 orang. Berusia 22-26 tahun presentase responden terbesar berasal dari kisaran gaji 1.000.000-2.500.000 yang pekerjaan lain-lain

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat masalah pada asumsi klasik pada model regresi berganda. Hasil uji asumsi klasik dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik	Advertising	EWOM	Brand Image	Perceived Value	Ket
Normalitas	Hasil signifikansi 0,061 > 0,05				Data normal
Multikolinieritas	VIF 1.012	VIF1.495	VIF1.021	VIF1.488	Tidak terjadi multikolinieritas
Heteroskedastisitas	tersebar baik diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.				Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas data berdistribusi normal pada uji normalitas yang menunjukkan nilai distribusi secara teratur $0,061 > 0,05$. Tidak terdapat faktor multikolinieritas pada model regresi berdasarkan uji multikolinieritas diperoleh VIF masing-masing di atas 10. Dan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sesuai hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan agar dapat menentukan apakah hipotesis penelitian dapat ditolak atau diterima.

Tabel 4. Hasil Hipotesis

variabel	T hitung	Sig.	F hitung	Sig.	R Square
<i>Advertising</i>	-0,124	0,902	18,032	0,000	0,408
<i>EWOM</i>	0,687	0,494			
<i>Brand Image</i>	2,287	0,024			
<i>Perceived Value</i>	6,079	0,000			

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas tidak terdapat pengaruh *Advertising* terhadap *Purchase Decision*. berdasarkan hasil pengujian menunjukkan $0,902 > 0,05$. Variabel *EWOM* mempunyai nilai $0,494 > 0,05$ menunjukkan tidak mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Variabel *Brand Image* menunjukkan $0,024 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*. Dan variabel *Perceived Value* menunjukkan $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*. Hasil Uji F menunjukkan nilai 0,000 sehingga *Advertising*, *Ewom*, *Brand Image* dan *Perceived Value* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision*. Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,408 menunjukkan bahwa 40,8% *Purchase Decision* di pengaruhi oleh *Advertising*, *EWOM*, *Brand Image* dan *Perceived Value* sedangkan sisanya sebesar 59 di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized coefficients
	B
Konstanta	4.952
<i>Advertising</i>	-.011
<i>EWOM</i>	.046
<i>Brand Image</i>	.203
<i>Perceived Value</i>	.506

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, bisa disimpulkan persamaan regresi linier berganda seperti dibawah ini:

$$Y = 4.952 + (-0,011X_1) + 0,046X_2 + 0,203X_3 + 0,506X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : *Advertising*

X2 : *E-WOM*

X3 : *Brand Image*

X4 : *Perceived Value*

a : Konstanta

b_{1,2,3,4} : Koefisien Regresi

e : Standart Error

Interpretasi :

- Nilai konstanta diatas sebanyak 4.952 yang menyatakan jika varibel X₁,X₂,X₃,dan X₄ sama dengan nol sebesar 4.952.
- Koefisien X₁ sebesar -0,011 berarti jika *Advertising* terjadi peningkatan maka akan terjadi penurunan sebesar -0,011 terhadap *Purchase Decision*
- Koefisien X₂ sebesar 0,046 berarti jika *EWOM* terjadi peningkatan maka akan meningkat sebesar 0,046 terhadap *Purchase Decision*.
- Koefisien X₃ sebesar 0,203 berarti jika *Brand Image* terjadi peningkatan maka akan meningkat sebesar 0,203 terhadap *Purchase Decision*.
- Koefisien X₄ sebesar 0,506 berarti jika *Perceived Value* terjadi peningkatan maka akan meningkat sebesar 0,506 terhadap *Purchase Decision*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ,dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

- Advertising* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna tiket pesawat *online* traveloka di Indonesia.
- EWOM* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna tiket pesawat *online* traveloka di Indonesia.
- Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna tiket pesawat *online* traveloka di Indonesia.
- Perceived Value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna tiket pesawat *online* traveloka di Indonesia.
- Advertising*,*EWOM*, *Brand Image* dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna tiket pesawat *online* Traveloka di Indonesia.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada seluruh tim peneliti dan partisipasi responden yang telah berkontribusi dalam menjawab pernyataan kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti.

Referensi

- Amma F, Indria G. (2020). *Technology Factor dan Motivation to Share dalam membentuk Akulturasi Knoeledge Sharing dan Frim Innovation Capability studi pada UMKM Sektor Meubel Kabupaten Pasuruan Jawa Timur*. Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi, Vol. 4 No. 1,38-55.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset, Yogyakarta.
- Jalilvand, M. R. , and N. S. (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 No 4, 2012 pp.460-476.
- Kadir, P. A. (2020). *strategi Marketing Melalui Online Travel Agent dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Training Center Damhil*. Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Budaya, 6(2) 147-160.
- Kotler, P & Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke 13). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. & Keller. K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (jilid kedua). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller. K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 jilid 1 & 2). Jakarta : Erlangga.
- Mangkunegara, A. P. (2015). *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. (Cetakan ke dua belas). Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Ruhamak, M. D. & R. B. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchasse Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus bahasa inggris Dynamic English Course Pare*. Ekonika. Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri
- Santoso, S. (2015). *SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*. Jakarta, PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (edisi Revisi). Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Similarweb. (2022). “*Peringkat Situs OnlineTravel Agent*”. Similarweb.com.
- weeney dan sooutar. (2011). *Nilai Persepsi Konsumen*. Jakarta : Salemba Empat.
- Wicaksono, Mohammad. Pambudi. A. & Ni. Ketut. seminari. (2016). *Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* .
- wong jony. (2010). *Internet Marketing For Beginners*. In Elex Media Komputindo, Jakarta