

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Situs Web/ Aplikasi
Booking Hotel terhadap Citra Merk dan Minat Beli Hotel**

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Achmad Afri Aryadi
Nomor Mahasiswa : 14311283
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Situs Web/ Aplikasi *Booking Hotel*
terhadap Citra Merk dan Minat Beli Hotel**

SKRIPSI

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

Nama : Achmad Afri Aryadi
Nomor Mahasiswa : 14311283
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan sebagai referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 7 Juli 2018

Penulis,



(Achmad Afri Ayadi)

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Situs Web/ Aplikasi *Booking Hotel*
terhadap Citra Merk dan Minat Beli Hotel**

SKRIPSI

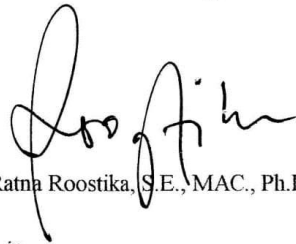
Diajukan Oleh:

Nama : Achmad Afri Aryadi
NIM : 14311283

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 7 Juli 2018

Dosen Pembimbing,



(RR Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH ELEKTRONIC WORD OF MOUTH PADA SITUS WEB/ APLIKASI
BOOKING HOTEL TERHADAP CITRA MERK DAN MINAT BELI HOTEL**

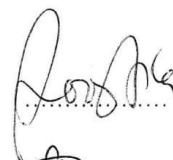
Disusun Oleh : **ACHMAD AFRI ARYADI**

Nomor Mahasiswa : **14311283**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Jum'at, tanggal: 10 Agustus 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : RR. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D



Penguji : Istyakara Muslichah, SE., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Snyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Kupersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tuaku atas cinta dan kasih sayang yang berlimpah”

Teristimewa Bapak Noor Haryadi, SE., Ibu Dra, Biyanti, Kakak Aprilia Ayu Aryani, SE., dan Adik Asaumadani Astri Aryani

Terimakasih atas bimbingan, kasih sayang, dan support selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Banyak sekali hal yang ingin saya luapkan namun saya mengerti betul tidak dapat saya tuliskan satu per satu. Semoga hasil perjuangan saya ini dapat menjadi hal baik bagi kita semua sekaligus menjadi titik awal mengarungi dunia luas. 14 tahun sudah saya mengenyam pendidikan formal dan titik awal inilah menjadi tanda kesiapan saya untuk membuka langkah baru membuka kembali lembaran baru sebagai orang yang bertanggung jawab dan berkarya demi kepentingan orang banyak. Semoga niat dan perbuatan saya ke depan dapat meyakinkan kalian bahwa saya mampu untuk berbagi kebaikan. Terimakasih sebesar-besarnya kepada BAPAK, IBU, KAKAK dan ADIK.

TERKHUSUS ,

“Kupersembahkan juga skripsi ini pada orang yang selalu bertanya KAPAN SELESAI ?”

Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukan sebuah kejahatan ataupun sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai ? baik itu dapat terselesaikan tepat waktu maupun tidak tepat waktu

MOTTO

يُسْرًا أَلَسْرَ مَعَ فَإِنَّ

يُسْرًا أَلَسْرَ مَعَ إِنَّ

Artinya:

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan{5}”

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan {6}.” {QS. Al-Insyirah
5-6}

يُسْرَ عُسْرٍ بَعْدَ اللَّهِ لُ

Artinya:

“Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan.”(QS. Ath
Tholaq: 7)

رَقَّةٌ دِينِهِ فِي كَانَ وَإِنْ بَلَاؤُهُ اشْتَدَّ صَلْبًا دِينُهُ كَانَ فَإِنْ دِينِهِ حَسَبِ عَلَى الرَّجُلِ فَيَتَلَى فَأَلْأَمْتَلُ الْأَمْتَلُ ثُمَّ الْأَنْبِيَاءُ «
حَتَّى بِالْعَبْدِ الْبَلَاءُ يَبْرُخُ فَمَا دِينِهِ حَسَبِ عَلَى ابْتُلَى

« حَطِيئَةٌ عَلَيْهِ مَا الْأَرْضِ عَلَى يَمْشِي يَشْرِكُهُ »

Artinya:

Para Nabi, kemudian yang semisalnya dan semisalnya lagi. Seseorang akan diuji sesuai dengan kondisi agamanya. Apabila agamanya begitu kuat (kokoh), maka semakin berat pula ujiannya. Apabila agamanya lemah, maka ia akan diuji sesuai dengan kualitas agamanya. Seorang hamba senantiasa akan mendapatkan cobaan hingga dia berjalan di muka bumi dalam keadaan bersih dari dosa.”

{HR. Tirmidzi}

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Situs Web/ Aplikasi Booking Hotel terhadap Citra Merk dan Minat Beli Hotel

ABSTRAK

(Achmad Afri Aryadi, 14311283)

RR Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi internet masa ini semakin meningkat. Hal ini menjadikan para konsumen lebih kritis dalam melakukan aktivitas pemesanan hotel melalui situs web/ aplikasi yang berpengaruh terhadap citra merk dan minat beli. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap citra merk dan minat beli hotel melalui situs web/ aplikasi.

Obyek penelitian ini adalah semua situs web/ aplikasi *Online Travel Agent* yang memiliki fasilitas pemesanan hotel secara online. Responden penelitian ini adalah semua masyarakat Indonesia yang pernah atau tertarik melakukan pemesanan hotel secara online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 255 responden dengan teknik *non-probability sampling*. Alat analisa penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program SmartPLS versi 3.

Hasil penelitian ini adalah gambaran nyata adanya pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap citra merk dan minat beli pemesanan hotel secara online. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic Word of Mouth* memiliki efek positif yang signifikan terhadap citra merk dan minat beli.

Keterbatasan penelitian ini antara lain adanya proses subjektif, dikarenakan *electronic Word of Mouth*, citra merk dan minat beli merupakan konstruksi yang dirasakan per individu. Selain itu penelitian ini hanya dilakukan satu kali dengan satu individu yang berbeda, sehingga ada kemungkinan konsumen menjawab berdasarkan hasil evaluasi terakhir mereka dalam aktivitas pemesanan hotel bukan berdasarkan persepsi mereka secara keseluruhan.

Kata Kunci: *electronic Word of Mouth*, citra merk, minat beli, Persamaan SEM, SmartPLS 3

The Effect of Electronic Word of Mouth on Website / Hotel Booking Application to Brand Image and Intention to buy Hotel

ABSTRACT

(Achmad Afri Aryadi, 14311283)

RR Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

The growth of information technology and internet communications this time is increasing. This makes consumers more critical in conducting hotel booking activities through websites / applications that affect the brand image and buying interest. This research is intended to find out how much the influence of electronic Word of Mouth on brand image and buying interest of hotel through website / application.

The object of this research is all website / application of Online Travel Agent which have hotel booking facility online. Respondents of this study are all Indonesian people who have ever been or are interested in making hotel reservations online. This research uses quantitative method with 255 respondents with non-probability sampling technique. The tool of this research analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS program version 3.

The results of this study is a real picture of the influence of electronic Word of Mouth on brand image and interest in purchasing hotel reservations online. And the results of this study show that electronic Word of Mouth has a significant positive effect on brand image and buying interest.

Limitations of this study include the subjective process, due to electronic Word of Mouth, brand image and buying interest is a perceived construction per individual. In addition, this study was conducted only once with a different individual, so there is a possibility of consumers responding based on the results of their last evaluation in hotel booking activities not based on their overall perception.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Intention to Buy, SEM, SmartPLS ver.3

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Situs Web/ Aplikasi *Booking* Hotel terhadap Citra Merk dan Minat Beli Hotel” ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat berbagai dukungan moril maupun materiil serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu, ucapan terima kasih kami sampaikan sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkah dan segala limpahan rahmat serta hidayah inayah-Nya
2. Bapak Noor Haryadi, SE., Ibu Dra, Biyanti, Kakak Aprilia Ayu Aryani, SE., Adik Asaumadani Astri Aryani, Budhe Dra, Maria Sri Wahyuni (Budhe Mbong), dan Budhe Sri Surastriningsih (Budhe Nining)
3. Ibu RR Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi dan Bapak Mochamad Nasito Drs., M.M. selaku dosen pembimbing akademik
4. Konco Kenthelku dengan slogan “Lanang Sambat Lanang Lemah” Edo, Alief, Ikhwan.
5. Temen diskusiku haha hihi huhu aku padamu buat Pramega dan Imam Riefly
6. Keluarga besar (Lembaga Pers Mahasiswa) LPM Ekonomika FE UII terima kasih atas segala ilmu dan dinamika selama kita bersama-sama berlembaga
7. Teman senasib dan seperjuangan bimbingan Bu Ratna, Galuh, Donny, Rivandha, Hary, dan Zarnuzi terimakasih untuk selalu mengingatkan.

8. Temen Takmir Masjid Kang Hasan, Pak Aqib, Uda, Rendi, Mas Arif, reza Kaptol, Fanny
9. Teman-teman ku Indonesia Future Leaders (IFL) baik chapter di seluruh penjuru Indonesia maupun chapter Jogja. Mbak Tania, Mas Rizqi, Hartin, Pipit, Andre, Vieloy, Laras, maupun teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu
10. Teman-teman *Liaison Officer* Jogjakarta International Heritage Walk (JIHW) Jenny Luh, Aini, Mba Ninda, Mas Gray, Mba Maria, Mas Sandi, Mba Rara, Bu Fitri
11. Temen-Temen KKN Kroyo Unit 278 (Linda, Amira, Sekar, Inti, Mba Desi, Adam, Mas Shodiq, dan Dimas) maupun unit satu Desa Pogalan
12. Srikandi Kost Mr. Bambs Kak Ayu, Kak Eka, Ina terimakasih selalu ditanyakan kapan selesai
13. Konco Mbeling jaman SMA, Dony, Andik, Ghinuk, Erga, Botol, Kodok, Nudin, Lisa, Dian, sakkabehane komplotan CC
14. Alin, Rizkita, Aan dan semua keluarga Bilingual SMP 18 Semarang
15. Segenap staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta,
16. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan skripsi ini.
17. Terakhir untuk penemu internet dan GOOGLE.

Tidak dipungkiri bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Pada akhirnya, kami selaku penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan skripsi ini. Kami berharap skripsi ini

dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 Juli 2018
Penulis,

Achmad Afri Aryadi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN BERITA ACARA.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	14

BAB II: KAJIAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	15
2.1.1 Pola Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Merk	24
2.1.2 Pola Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Minat Beli	26
2.2 Citra Merk (<i>Brand Image</i>).....	27
2.2.1 Pola Hubungan Citra Merk dan Minat Beli	34
2.3 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	36
2.4 Model Penelitian	39

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	40
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	40
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian	43
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.6.1 Uji Validitas	48
3.6.2 Uji Reliabilitas	48
3.7 Teknik Analisis Data	52
3.7.1 Analisis <i>Outer Model</i>	53
3.7.1 Analisis <i>Inner Model</i>	55

BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	56
4.1.1 Responden Menurut Usia	57

4.1.2 Responden Menurut Jenis Pekerjaan	57
4.1.3 Responden Menurut Jenis Kelamin	58
4.1.4 Responden Menurut Model Pemesanan Hotel	58
4.2 Analisis Model Pengukuran	59
4.2.1 Analisis <i>Outer Model</i>	59
4.2.2 Analisis <i>Inner Model</i>	67
4.2.3 Pengujian Hipotesis	69
4.3 Pembahasan	72
 BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia	4
Tabel 1.2 Aplikasi yang paling sering digunakan konsumen	7
Tabel 3.1 Hasil Uji I Validitas Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian ..	50
Tabel 4.1 Responden Menurut Usia.....	57
Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Pekerjaan	57
Tabel 4.3 Responden Menurut Jenis Kelamin	58
Tabel 4.4 Responden Menurut Model Pemesanan Hotel.....	58
Tabel 4.5 <i>Factor Loading</i>	62
Tabel 4.6 <i>Cross Loading</i>	64
Tabel 4.7 <i>Construct Reliability dan Validity</i>	65
Tabel 4.8 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	66
Tabel 4.9 <i>Overview</i>	66
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i>	66
Tabel 4.11 <i>Cronbach's Alpha</i>	67
Tabel 4.12 Estimasi R^2	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis.....	70
Tabel 4.14 Pengaruh Tidak Langsung	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komposisi Pengguna Internet di Indonesia	5
Gambar 1.2 Situs Web yang paling sering dikunjungi	6
Gambar 1.3 Ulasan Konsumen.	11
Gambar 1.4 Rating Hotel.	12
Gambar 2.1 Model Penelitian	39
Gambar 4.1 Diagram Jalur dengan Nilai <i>Loading Factor</i>	60
Gambar 4.2 Diagram Jalur dengan Nilai <i>Loading Factor</i> setelah eliminasi	61
Gambar 4.3 Diagram Jalur dengan Nilai <i>Loading Factor</i> setelah eliminasi	62
Gambar 4.4 Model Struktural	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuisisioner Penelitian	85
Lampiran B. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian (SPSS)	92
Lampiran C. Frekuensi Karakteristik Responden (SPSS)	95
Lampiran D. Frekuensi Aplikasi yang Sering Digunakan Konsumen (SPSS)	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor Pariwisata merupakan salah satu sektor potensial yang terus mengalami perkembangan, di Indonesia sendiri sektor ini membawa manfaat sebagai salah satu sarana penyumbang devisa negara. Perkembangan pariwisata sebenarnya sudah lama menjadi atensi, seperti tercantum dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969 Tentang Pedoman Pembinaan Pengembangan Kepariwisata Nasional, Bab II pasal 2 menyebutkan pengembangan pariwisata bertujuan meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya dan Pendapatan Negara dan Masyarakat pada umumnya, perluasan kesempatan serta lapangan kerja, dan mendorong kegiatan-kegiatan industri-industri penunjang, dan industri-industri sampingan lainnya. Selain itu, terobosan kebijakan bidang pariwisata pemerintah era ini juga menjadi perhatian, khususnya untuk *leading sector* pembangunan ekonomi. Salah satu bentuknya adalah dengan penerapan bebas visa bagi 169 negara melalui Peraturan Presiden Nomor 21 Tahun 2016 maupun deregulasi lain yang membuat investasi pariwisata dalam negeri meningkat.

Perkembangan persaingan bisnis pariwisata di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk diteliti, apalagi dengan hadirnya globalisasi dimana yang paling menonjol adalah bebasnya pasar internasional. Kebebasan pasar internasional inilah yang menjadi peluang bagi pengusaha asing untuk ikut bertarung dalam menjaring konsumen lokal hingga mancanegara. Pengaruh globalisasi juga mendorong berbagai macam industri jasa seperti transportasi, perhotelan, telekomunikasi juga ikut kecipratan mengalami dampaknya. Aspek ekonomi

misalnya, aspek ini yang paling sering diperbincangkan karena dalam melakukan aktivitas wisata artinya akan ada sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan untuk melakukan perjalanan.

Yoeti (1997) menjelaskan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk usaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Selain mendapatkan kesenangan maupun kepuasan, berwisata memiliki tujuan untuk mengeluarkan biaya. Hal tersebut dikaitkan dengan tren kegiatan wisatawan yang beraneka ragam seperti pergi berlibur, menginap di penginapan ataupun hotel, membeli souvenir(kenang-kenangan atau cenderamata), melakukan swafoto. Pariwisata dewasa ini bukan merupakan suatu kebutuhan sekunder, namun sudah merupakan tuntutan hidup di jaman modern (Yoeti 1997).

Industri perhotelan juga memiliki keterkaitan erat dengan pariwisata. Peran hotel dapat menjadi indikator untuk mengetahui kesuksesan dalam mendatangkan wisatawan. Pertama dengan melihat jumlah wisatawan yang menginap di suatu hotel, data yang didapat dapat digunakan untuk melihat seberapa banyak jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah. Kedua dengan melihat sisi seberapa lama wisatawan menginap, pada sisi ini data dapat digunakan untuk melihat seberapa menarik suatu daerah untuk dikunjungi. Semakin lama wisatawan tinggal maka semakin menarik suatu daerah untuk dikunjungi. Ketiga dilihat dari tingkat hunian hotel, semakin tinggi tingkat hunian artinya semakin banyak jumlah kamar yang bisa dijual. Aspek ekonomi dalam menyoroti kejadian ini bisa dilihat dari ketiga indikator

tersebut. Semakin tinggi jumlah wisatawan yang berkunjung artinya semakin besar *spending* atau belanja yang dilakukan oleh wisatawan, entah digunakan untuk menginap, kuliner, berbelanja, transportasi, dan lain sebagainya. Secara langsung ada potensi besar dimana perputaran uang melalui belanja wisatawan terjadi dan sumbangsih industri perhotelan dalam hal ini melalui pembayaran pajak yang juga ikut mendukung pembangunan pariwisata.

Secara khusus industri hotel merupakan salah satu industri di bidang jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Makanan dan minuman yang disajikan di restoran, suasana yang dibangun di dalam kamar hotel, desain eksterior maupun interior kamar hotel, desain bangunan hotel, kolam renang, maupun fasilitas lain yang tersedia merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan keterampilan serta kemampuan melayani pelanggan merupakan bentuk layanan yang dijual. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan jasa adalah berbagai aktivitas yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud atau menimbulkan suatu kepemilikan apapun.

Keberadaan hotel saat ini menjadi ladang bisnis yang menjanjikan juga tidak lepas dari peran internet. Tren belanja online era milenial terus mengalami pertumbuhan pesat. Konsumen saat ini cenderung mencari kelengkapan informasi terhadap barang/jasa yang akan mereka beli melalui internet dan melakukan pembelian secara online. Kenyamanan, hemat waktu, kemudahan, wadah informasi menjadi dalih model pemasaran melalui media internet berkembang pesat.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

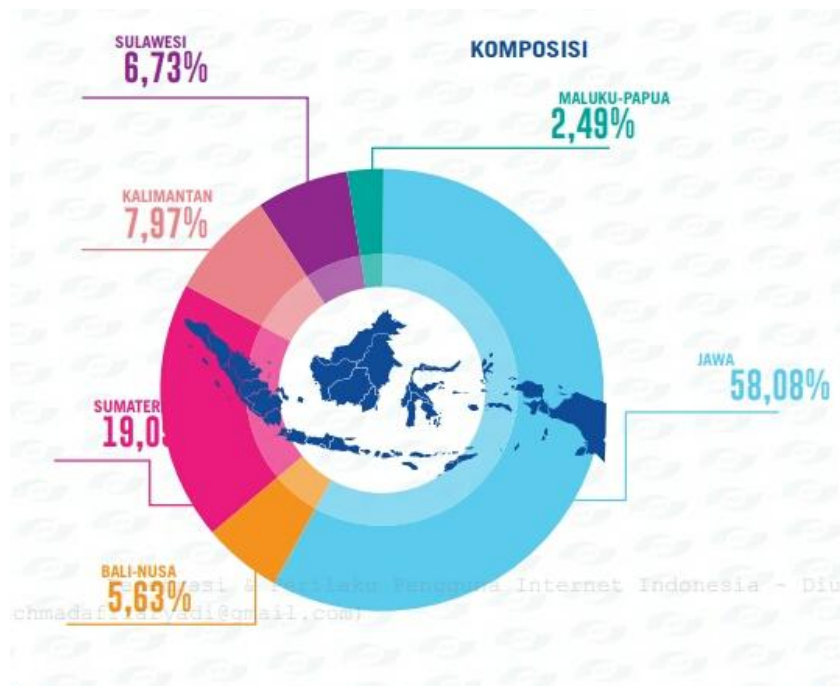
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Populasi penduduk	121	123	124	130	132	134	256	263
Pengguna Internet	42	55	63	82	88	110	132	143

(Dalam Jutaan Jiwa)

Sumber: bps.go.id

Melihat dari tabel, secara angka terjadi peningkatan baik dari sisi populasi penduduk maupun dari sisi pengguna internet. Pertumbuhan pengguna internet dalam 5 tahun dari tahun 2013 hingga 2017 mencapai angka 111%. Apabila menghitung pertumbuhan jumlah pengguna internet dari tahun 2016 hingga 2017, diketahui tumbuh sebesar 12% yang dari sebelumnya tahun 2016 sebesar 132 juta menjadi 143 juta pada tahun 2017. Sedangkan untuk wilayah yang paling banyak menggunakan akses internet menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di Tahun 2017 yang dibagi dalam enam wilayah besar: Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali-Nusa, dan Maluku-Papua. Hasilnya Pulau Jawa memiliki pengguna akses internet terbanyak yakni 58.08%, disusul urutan kedua Pulau Sumatra dengan pengguna sebesar 19.09%, urutan ketiga Pulau Kalimantan sebesar 7.97%, urutan keempat Pulau Sulawesi sebesar 6.73%, kelima Pulau Bali-Nusa sebesar 5.63%, dan posisi keenam sebagai posisi terakhir adalah Pulau Maluku-Papua dengan pengguna sebesar 2.49%.

Gambar 1.1 Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah di Indonesia

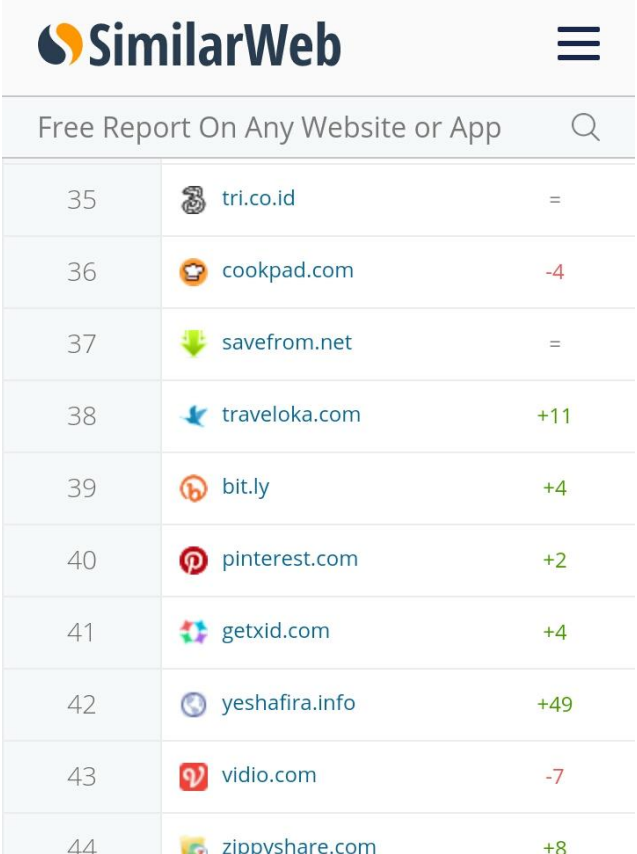












Sumber: apjii.or.id

Menurut laporan hasil studi *e-commerce* yang dirilis oleh Nielsen melalui <http://www.nielsen.com>, perusahaan penyedia informasi dan *insights*(wawasan) konsumen. Mereka menemukan perilaku konsumen tahun 2014 dari survey terhadap 1.200 responden di Indonesia secara acak, hasilnya adalah jasa *travel* adalah yang paling banyak direncanakan konsumen untuk dibeli secara online dalam enam bulan kedepan bersama dengan jasa penjualan tiket acara seperti tiket bioskop, pertunjukan, pameran dan pertandingan olahraga, dimana kategori-kategori tersebut termasuk ke dalam urutan lima teratas. Sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara *online* tiket pesawat (55%), melakukan pemesanan hotel serta biro perjalanan (46%), (40%) berencana untuk membeli buku elektronik (*ebook*), membeli pakaian/aksesori/sepatu (37%), dan lebih dari sepertiga konsumen merencanakan untuk membeli tiket acara (34%) secara *online*. Berdasarkan Gambar 1.2 untuk situs travel yang paling sering diakses di Indonesia dan hanya satu-satunya versi

SimilarWeb adalah Traveloka, dengan menempati peringkat 38 dari 50 situs yang sering diakses di Indonesia.

Gambar 1.2 Situs Web yang Sering Diakses Pengguna Internet di Indonesia



SimilarWeb		
Free Report On Any Website or App		
35	 tri.co.id	=
36	 cookpad.com	-4
37	 savefrom.net	=
38	 traveloka.com	+11
39	 bit.ly	+4
40	 pinterest.com	+2
41	 getxid.com	+4
42	 yeshafira.info	+49
43	 vidio.com	-7
44	 zippyshare.com	+8

Sumber: similarweb.com

Tabel 1.2 Aplikasi yang paling sering digunakan

Aplikasi	Respon	
	N	Prosentase (%)
Booking.com	55	11.2
TripAdvisor	8	1.6
Traveloka	230	46.7
Agoda	42	8.5
PegiPegi	48	9.8
Tiket.com	43	8.7
Airy	45	9.1
Mister Aladin	1	0.2
Hotel Quickly	1	0.2
RedDoorz	6	1.2
Zenroom	1	0.2
Reservasi	2	0.4
AirBnB	3	0.6
Trivago	7	1.4
JUMLAH	255	100.00

Sumber: Data Primer Diolah, 2018(Lampiran D)

Dari Tabel 1.2 diatas dapat terlihat bahwa aplikasi yang paling sering digunakan oleh konsumen adalah traveloka dengan jumlah responden sebesar 230 orang dengan prosentase 46.7% dan terendah adalah Mister Aladin, Hotel Quickly, dan Zenroom dengan jumlah masing-masing 1 orang dengan tingkat 0.2%.

Kehadiran teknologi internet sekaligus dengan tawaran fasilitas kemudahan yang diberikan, menjadikan pebisnis hotel memutar otak sekaligus menjadi lahan baru bagi para konseptor teknologi dalam merespon hal ini. Seperti yang telah disebutkan diatas, garapan yang belum lama ditemukan adalah pemesanan hotel(booking) dengan situs *booking* online.

Hal yang paling krusial ketika merencanakan sebuah perjalanan liburan yang cukup lama adalah mengenai akomodasi. Ketika situs *booking* online belum hadir, untuk memesan hotel wisatawan haruslah mengunjungi suatu hotel ataupun

melakukan panggilan telepon. Dalam hal ini resiko yang sering terjadi adalah kamar yang disediakan oleh suatu hotel tersebut cepat habis, momen inilah yang menjadi salah satu alasan perusak momen liburan yang sering didapati wisatawan. Dengan majunya teknologi masa kini terutama hadirnya internet, situs *booking* online menjadikan wisatawan dapat memantau maupun memesan dari jauh-jauh hari sebelum melakukan perjalanan mereka.

Secara teknis situs *booking* online juga terbagi menjadi dua, pertama situs *online travel agent* (OTA). Situs OTA termasuk dalam website atau aplikasi *travelling*. Pada situs ini umumnya tidak hanya memiliki kemampuan reservasi online, akan tetapi juga menghadirkan fitur lain misalnya seperti tiket pembelian pesawat, kereta api, rental mobil, dan sebagainya. Cara kerja dari situs OTA ini sebagai *marketplace* dimana penyedia jasa hotel, pembelian tiket maupun rental mobil melakukan *upload* produk mereka ke situs tersebut, apabila ada wisatawan yang memesan salah satu atau lebih dari situs tersebut maka penyedia jasa akan memberikan komisi kepada pemilik situs OTA. Dalam situs OTA terutama ketika melakukan pemesanan secara online, wisatawan disuguhkan dengan berbagai macam pilihan hotel. Dan untuk memudahkan wisatawan dalam memilih biasanya telah disediakan pilihan sortir mulai dari harga, abjad, ataupun *rating*. Pilihan hotel akan muncul dengan bentuk *thumbnail* dimana ketika wisatawan memilih salah satu dari sekian hotel yang disediakan maka situs OTA akan menampilkan fasilitas hotel maupun informasi seputar kamar. Selain informasi kamar, ada juga informasi mengenai pengenalan harga yang menampilkan harga kamar saja atau sudah ditambah dengan biaya penyesuaian yang lain. Kedua adalah situs agregator, situs ini hampir sama dengan situs OTA namun terdapat perbedaan. Perbedaan tersebut ada pada konten situs. Pada situs OTA yang dibandingkan adalah harga dari satu hotel dengan

hotel lain, sedangkan pada situs agregator justru membandingkan harga dari berbagai situs OTA mengenai kamar yang sama. Di sisi lain situs agregator juga tidak memiliki fasilitas selengkap situs OTA.

Kehadiran situs OTA maupun agregator dalam bentuk website atau aplikasi juga memiliki kesamaan, dimana wisatawan dapat meminta saran kepada sesama wisatawan lain yang pernah merasakan menginap di suatu hotel, atau sekedar memeriksa informasi-informasi mengenai kualitas dari hotel itu sendiri. Informasi dapat dilihat melalui forum yang disediakan oleh website atau aplikasi melalui *rating* yang diberikan konsumen. Studi yang dilakukan e-marketer menemukan temuan bahwa 46.6% pengguna internet mendapatkan informasi melalui bacaan pada ulasan konsumen yang disediakan pada website atau aplikasi sebelum mereka melakukan pembelian. Informasi pada ulasan konsumen ini dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* (e-wom).

Menurut Hennig-Thurau *et al*(2004) e-wom didefinisikan sebagai pernyataan positif maupun negatif yang ditulis oleh pelanggan tentang gambaran atau keadaan sebenarnya, keunggulan sebuah produk maupun perusahaan dan disediakan untuk sesama konsumen maupun institusi melalui media internet. Varadarajan dan Yadav (2002) melalui penelitiannya yang berjudul *Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework* mengidentifikasi manfaat dari e-wom itu sendiri. E-wom memberikan fasilitas akses kebutuhan informasi, e-wom juga meningkatkan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen dengan cara membandingkan sumber-sumber terkait dan juga mengorganisir arus informasi. Ulasan online bersifat tidak terbatas selama konsumen mampu dan menguasai tata cara dalam mengakses website ataupun aplikasi. Dengan demikian, konsumen dapat mempertimbangkan pernyataan positif

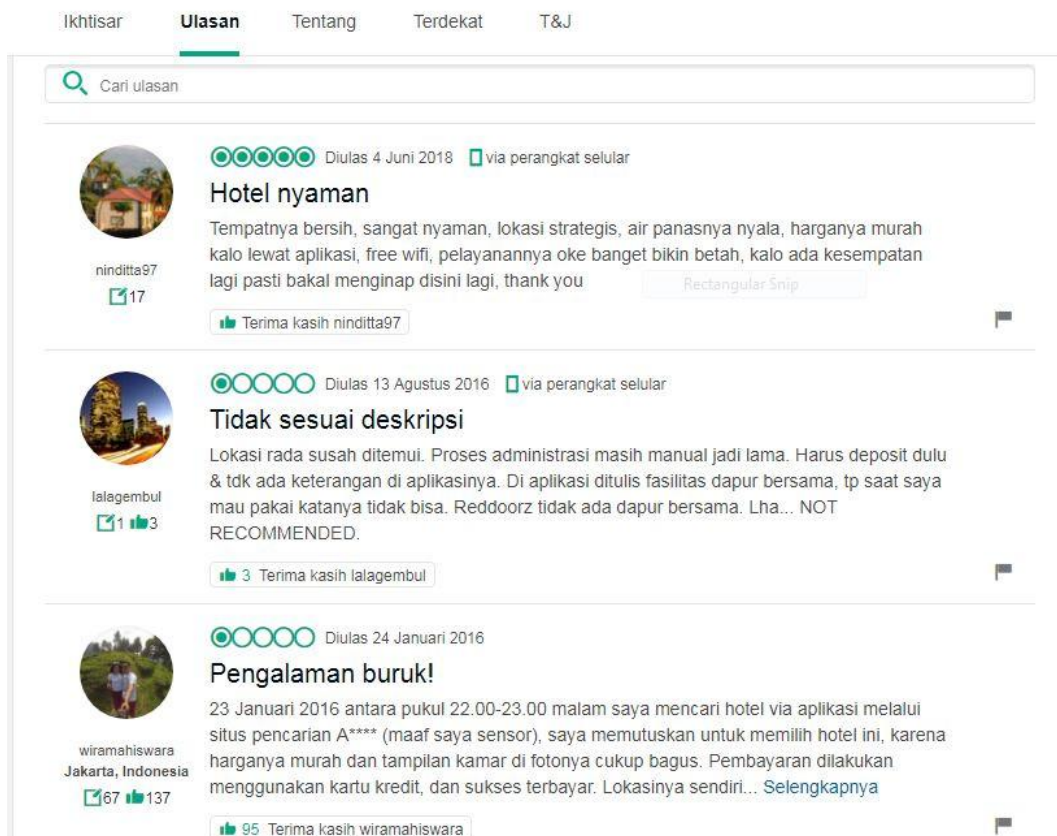
atau negatif yang ditulis oleh konsumen sebelumnya, potensi suatu produk, layanan atau bisnis yang tersedia bagi individu maupun intitusi (Hennig-Thurau *et al*, 2004).

Setelah menelusuri beberapa website maupun aplikasi, e-wom memiliki peranan penting dalam membentuk minat beli. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) minat beli merupakan komponen perilaku konsumen dimana terdapat kecederungan konsumen untuk mengkonsumsi atau mengambil tindakan sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (1992) minat beli merupakan refleksi perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian barang/jasa. Informasi melalui ulasan yang disampaikan akan menjadi referensi penting bagi konsumen untuk membentuk proses keputusan pembelian. Beberapa studi terkait juga mengindikasikan bahwasanya pesan e-wom mengandung makna penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi maupun kualitas pelayanan (Chevalier and Mayzlin, 2006). Selain itu, jenis pesan yang diketahui konsumen melalui internet efektif mengurangi resiko dan ketidakpastian ketika melakukan proses pembelian barang maupun jasa. Sehingga minat beli dan proses keputusan dapat dipengaruhi (Chatterjee, 2001). Chevalier dan Mayzlin (2006) melalui penelitiannya yang berjudul *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews* menjelaskan dampak dari ulasan pada dua toko buku online yang menjual buku berdasarkan ketersediaan data di depan umum, Hasil dari studi mereka menunjukkan bahwa komunikasi secara online mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

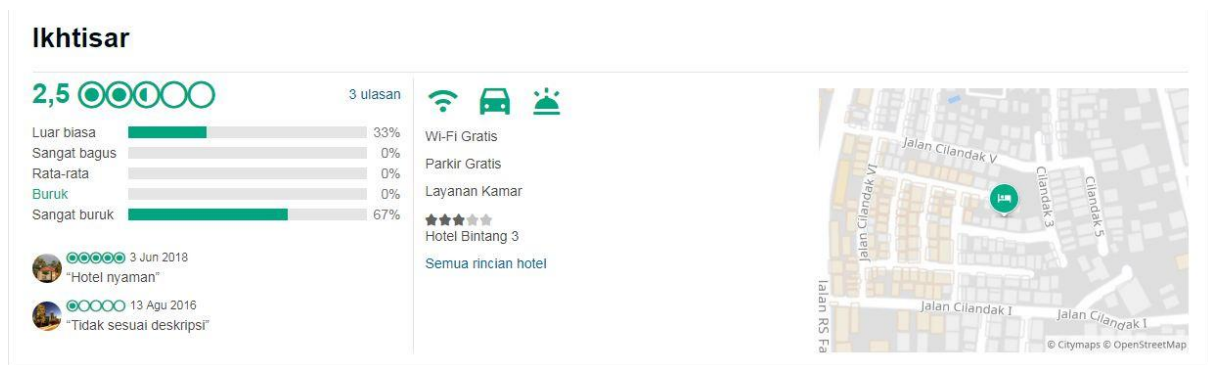
Segala bentuk ulasan konsumen yang tertuang dalam tulisan di website atau aplikasi *booking* hotel tak sepenuhnya benar dan juga salah. Konsumen secara langsung juga memiliki keraguan atau dilema dalam memahami dan mempercayai ulasan yang ditulis oleh pengguna lain. Ketika konsumen menghadapi atau ada dalam

situasi seperti ini, maka tak jarang konsumen mencari informasi lain yang lebih kredibel. Dalam hal ini, citra merk memiliki andil besar dalam proses minat beli. Merk yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam produk maupun jasa serta memungkinkan konsumen untuk memvisualisasikan kepercayaan tersebut (Jalilvand and Samiei, 2012). E-wom sebagai salah satu bentuk komunikasi tekstual interaktif melalui media internet, memiliki pengaruh kuat pada citra merk dan sebagai hasilnya menjadi minat beli. Menurut Keller (1993), Citra merk diartikan sebagai definisi konsumen yang terbentuk dalam benak konsumen melalui akumulasi persepsi yang mereka dapat mengenai suatu produk. Meningkatkan citra merk adalah salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari keseluruhan strategi perusahaan. Tentu saja, citra merk yang kuat dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam melakukan upaya pembelian suatu produk atau jasa (Zouabi and Kammoun, 2016).

Gambar 1.3 Ulasan Konsumen



Gambar 1.4 Rating Hotel



Pada gambar 1.3 dan 1.4 diatas menunjukkan ketidakpuasan konsumen yang dituliskan melalui kolom komentar dapat mempengaruhi rating hotel itu tersendiri. Pengalaman-pengalaman buruk yang dituliskan dalam pernyataan diatas dapat dijadikan referensi bagi konsumen lain yang akan menginap di hotel tersebut.

Dari uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut guna menyelidiki motif-motif dibalik membaca/ melihat ulasan sebagai media berbagi atau menyampaikan pendapat dan mengungkap sejauh mana pengaruh e-wom terhadap citra merk dan minat beli *booking* hotel melalui website atau aplikasi. Maksud dari penelitian ini secara strategis juga menjadi bahan referensi bagi para pemasar untuk memperhatikan sekaligus mempertimbangkan ulasan online konsumen sebagai salah satu bentuk perubahan perilaku konsumen melalui integrasi teknologi. Sehingga istilah *Technophobia* atau ketakutan akan hadirnya teknologi bukanlah suatu alasan yang harus dibenarkan. Sekaligus dapat dijadikan acuan masukan ataupun perbaikan ke arah yang lebih baik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas masalah yang ingin penulis ingin pecahkan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah e-WOM berpengaruh pada citra merk ?
2. Apakah e-WOM berpengaruh pada minat beli ?
3. Apakah citra merk berpengaruh minat beli konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan pengaruh dari e-WOM terhadap citra merk
2. Menjelaskan pengaruh dari e-WOM dan minat beli
3. Menjelaskan adanya pengaruh citra merk terhadap minat beli

1.4 Manfaat Penelitian

Secara mendasar ada dua manfaat yang dapat dipetik melalui penelitian ini:

1. Teoritis

Penelitian ini berangkat dari keraguan suatu teori tertentu. Adanya keraguan terhadap teori muncul apabila teori tersebut tidak dapat menjelaskan kembali kejadian-kejadian aktual yang tengah terjadi. Untuk itu pengujian teori perlu dilakukan, bisa melalui penelitian secara empiris yang kemudian hasil dari penelitian tersebut dapat menolak, menguatkan, atau merevisi teori tersebut.

2. Praktis

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan dapat membantu memecahkan permasalahan-permasalahan praktis yang dapat dijumpai pada lingkungan masyarakat. Sadar akan manfaat praktis tersebut, penelitian ini mengarah pada

masukan dan rujukan ataupun bahan pertimbangan dalam perumusan kebijakan dan strategi. Khususnya berkenaan dengan penggunaan komunikasi berbasis virtual (e-WOM) dalam mempengaruhi citra merk dan minat beli.

1.5 Sistematika Penulisan

Naskah penelitian ini terbagi dalam 5 bab, terdiri dari Bab I yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian. Bab II sebagai kajian pustaka, berisi teori-teori yang mendasari penelitian, penjelasan-penjelasan tentang penelitian sebelumnya yang terkait. Pengembangan hipotesa, dan terakhir kerangka konseptual. Bab III merupakan metode penelitian yang berisi lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variable, pengukuran data, dan alat uji yang digunakan dalam penelitian. Bab IV berisi bagian hasil analisis data beserta pembahasannya dan Bab V berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *Electronic Word of Mouth*

Manusia tidak lepas dari perannya sebagai makhluk sosial (*zoon politicon*). Makhluk sosial sejatinya tidak dapat mengandalkan kekuatannya sendiri, tetapi membutuhkan manusia lain untuk menunjang kehidupan, misalnya saja ketika seseorang sakit yang memerlukan bantuan dari dokter, mantri atau tenaga medis lainnya. Dalam hal ini manusia menjalin interaksi sosial, disebutkan Soekanto (2015) interaksi sosial adalah proses sosial yang berkaitan dengan cara berhubungan antara individu dan kelompok untuk membangun sistem dalam hubungan sosial. Soekanto (2015) menyebutkan interaksi sosial juga tidak akan terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat:

1. Adanya kontak sosial, kata kontak berasal dari bahasa latin *con* atau *cum* yang artinya bersama-sama dan *tangere* yang artinya menyentuh. Jadi dapat diartikan kontak berarti bersama-sama menyentuh atau terjadi ketika adanya hubungan fisik. Namun kontak sosial tidak selalu dalam bentuk hubungan fisik, sebab orang dapat melakukan interaksi sosial tanpa menyentuh pihak lain misalnya melalui telepon, surat, atau e-mail. Intinya kontak sosial dapat terjadi ketika dilakukan bersama-sama dan sentuhan tidak selalu dalam bentuk fisik.
2. Adanya komunikasi, Timbulnya komunikasi terjadi ketika adanya kegiatan saling menafsirkan perilaku (pembicaraan, gerakan-gerakan fisik, atau sikap) dan perasaan-perasaan yang disampaikan.

Berbicara mengenai komunikasi, sebagian besar proses interaksi yang terjadi dalam masyarakat dalam bentuk komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi yang mengharuskan pelaku untuk melakukan aktivitas interaksi secara bertatap muka antara dua orang atau lebih dengan membawa pesan baik secara verbal maupun non verbal.

Dalam bidang pemasaran, proses komunikasi interpersonal dapat berupa penyampaian informasi berupa *word of mouth* (WOM) atau yang akrab dengan istilah getok tular. Bentuk komunikasi WOM sendiri dapat berupa pemberian informasi atau saran tentang produk oleh orang tua atau teman. Karena melihat bahwa pengirim pesan dinilai tidak mendapat keuntungan apapun berkaitan dengan keputusan si penerima pesan di kemudian hari, maka komunikasi informal *Word of Mouth* dinilai lebih persuasif (Schiffman dan Kanuk, 2004). Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) WOM merupakan komunikasi mengenai jasa atau produk untuk orang-orang yang dianggap independen oleh perusahaan penyedia produk atau jasa. WOM juga didefinisikan oleh Arndt (1967) sebagai penyampaian pesan secara lisan secara dua arah antara penerima pesan dan komunikator untuk mempromosikan layanan, produk maupun sebuah merk. WOM atau komunikasi secara lisan merupakan proses komunikasi yang dilakukan dengan memberikan rekomendasi baik secara individu maupun secara kelompok terhadap suatu barang atau jasa dengan maksud menyampaikan informasi (Kotler dan Keller, 2012). Silverman (2001) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi antara dua orang atau lebih dan membicarakan hal tentang suatu produk atau layanan. Dari keempat definisi yang telah disebutkan maka dapat disimpulkan bahwa WOM merupakan penyampaian pesan dari individu ke individu maupun dari satu kelompok ke kelompok lain atau dari individu ke kelompok dengan maksud menyampaikan informasi atas suatu produk, jasa maupun sebuah merk.

WOM diketahui secara luas sebagai salah satu media promosi tradisional dan memiliki tingkat efektivitas tinggi dalam komunikasi pemasaran karena karakteristiknya yang rendah biaya. Penelitian yang dilakukan Kotler *et al.* (2014) menyebutkan bahwasanya WOM sebagai sarana utama pemasaran yang secara langsung dapat dilakukan antar pelanggan dengan biaya rendah. WOM juga diketahui sebagai media pemasaran yang cukup manjur karena tekanan utama datang dari berbagai usaha penyedia layanan, terutama pada bidang bisnis yang berfokus pada penawaran tidak berwujud seperti jasa medis, kamar hotel maupun media jasa lainnya. Dalam bisnis jasa, konsumen bergantung pada saran dan rekomendasi yang diberikan oleh orang lain, kerabat, atau teman yang memiliki pengalaman sebelumnya dalam menggunakan suatu layanan. Selain itu, konsumen biasanya cenderung mengembangkan kepercayaan terhadap teman dan kerabat lebih dari komunikasi yang diprakarsai oleh merek itu sendiri, dan ini menegaskan pentingnya kata-kata dari WOM sebagai media pemasaran. WOM juga dipertimbangkan sebagai mekanisme komunikasi penting diantara pelanggan (Jalilvand *et al.*, 2012). Dengan kata lain, WOM memiliki peran kunci dalam mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian konsumen. WOM adalah sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*) dan menjual (*do the telling*) yang disingkat menjadi TAPS (*Talking, Promoting dan Selling*) dan menjadi acuan dasar dari penelitian *word of mouth marketing* pertama di Indonesia (Hidayati *et al.*, 2015). Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA) secara konsep, model WOM terbagi ke dalam dua jenis:

1. *Organic WOM*

Organic WOM terjadi secara alami dan terjadi ketika konsumen merasa puas dengan sebuah produk ataupun jasa sehingga konsumen memiliki keinginan membagi antusiasme mereka ke sesama konsumen.

2. *Amplified WOM*

Amplified WOM terjadi karena desain dari suatu perusahaan. Perusahaan melakukan sebuah kampanye yang dirancang untuk mendorong sekaligus mempercepat penyampaian informasi. Harapannya ketika perusahaan sudah menginformasikan suatu produk atau jasanya konsumen segera membeli produk tersebut.

Meningkatnya jumlah konsumen dalam melihat ulasan mengenai produk maupun jasa, konsumen 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 dikenal baik oleh penerima pesan. Masa kini bentuk komunikasi tersedia secara informal pada forum-forum diskusi online. Melalui diskusi online konsumen tidak perlu berkomunikasi secara tatap muka untuk mencari informasi yang ia kehendaki. Konsumen hanya perlu duduk dan menatap layar alat telekomunikasi semacam gawai yang dapat memberikan akses langsung ke internet. Bersamaan dengan munculnya komunitas virtual dalam situs sosial media di internet, muncul istilah baru evolusi dari WOM yakni *electronic word of mouth* (e-WOM).

Menurut Hennig-Thurau *et al* (2004) mendefinisikan e-WOM sebagai bentuk pernyataan positif ataupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, efektif, maupun konsumen purna pembelian mengenai suatu produk atau perusahaan. Pernyataan tersebut tersedia untuk jumlah besar orang maupun kelompok melalui situs internet. Berdasarkan definisi Westbrook dalam Litvin *et al* (2006) e-WOM adalah keseluruhan komunikasi informal yang diarahkan langsung kepada konsumen melalui teknologi internet dan berkaitan dengan kegunaan atau karakteristik tertentu dari suatu barang maupun jasa maupun informasi tentang penjual. Menurut Gruen (2006) e-WOM didefinisikan sebagai media komunikasi antar konsumen untuk saling berbagi informasi atas produk ataupun jasa dan konsumen tidak saling mengenal ataupun pernah bertemu sebelumnya. Reigner (2007) mendefinisikan eWOM sebagai aktivitas pertukaran pandangan berdasarkan pengalaman atau penggunaan suatu barang/jasa melalui media interaktif elektronik: internet. Silvermann (2001) juga ikut berpendapat dan menjelaskan bahwa eWOM merupakan perilaku atau kebiasaan konsumen yang melakukan pertukaran informasi, opini, maupun pengetahuan melalui medium internet . Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan eWOM sebagai model dari WOM yang menempatkan pesannya secara online sehingga dikatakan sebagai eWOM. Wu *et al* (2010) mendefinisikan eWOM sebagai pertukaran pengetahuan konsumen secara online. Yadav dan Parlov dalam You *et al* (2015) menjelaskan eWOM adalah model komunikasi tertulis antara konsumen potensial atau konsumen masa kini dengan internet sebagai medianya (dikenal juga sebagai interaksi *consumer to consumer*).

Sehingga dari paparan definisi diatas dapat ditarik benang merah bahwa e-WOM merupakan media dimana konsumen mendapat kesempatan untuk bertukar pikiran maupun informasi mengenai pengalaman mereka tentang suatu produk yang

pernah digunakan. Selain itu, menjadi ajang untuk memberikan penilaian ataupun saran atas produk maupun merk dengan menggunakan *platform* media sosial maupun situs tinjauan konsumen. Bentuk saran dan penilaian konsumen atas produk maupun merk akan menjadi bahan rujukan konsumen dalam mengumpulkan informasi sebelum melakukan aktivitas pembelian, mempengaruhi citra merk dan persepsi konsumen, maupun mempengaruhi perilaku konsumen.

Serupa tapi tak sama eWOM memiliki perbedaan dengan WOM dalam beberapa hal. Pertama eWOM memiliki akses penyebaran yang lebih cepat dan skalabilitas. Hal tersebut didasarkan pada keterlibatan informasi yang terjadi dapat dilakukan melalui berbagai arah. Arus informasi juga mengandalkan teknologi internet misalnya seperti forum diskusi, situs *review* konsumen, blog, kolom komentar, sosial media maupun situs jejaring lain yang memberika fasilitas pertukaran informasi diantara konsumen yang menghilangkan dimensi waktu. Kedua pesan eWOM tetap dan dapat diakses oleh siapapun karena kebanyakan informasi dengan basis teks yang di tampilkan di internet diarsipkan jadi, akan selalu tersedia dalam waktu yang tidak terbatas. Ketiga pesan eWOM dapat diukur. Hal tersebut terlihat dari format pesan yang ditampilkan hingga kuantitas pesan yang dapat diamati secara langsung. Terakhir, sifat alamiah dari media elektronik dalam berbagai aplikasi adalah mengurangi kemampuan penerima pesan dalam menilai pengirim pesan maupun pesan dalam sisi kredibilitas. Konsumen dapat menilai kredibilitas seseorang berdasarkan simbol terkait dalam sistem online misalnya pemberian rating bintang, kredibilitas website, atau penilain lain yang terkait.

Banyak faktor yang mendorong terjadinya eWOM, menurut Cheung dan Lee (2012) faktor yang paling menentukan terjadinya eWOM ada empat hal:

1. Dorongan Pribadi (*Egoistic Motivation*)

Motif ini dilihat dari sifat alami manusia yang mengutamakan kesejahteraan diri sendiri. Individu dianggap egois ketika mereka bertujuan untuk memperoleh sesuatu yang tidak berwujud atau berwujud setelah bertukar informasi misalnya seperti pujian, hadiah, reputasi, pengakuan dan sebagainya. Cheung menyebutkan faktor yang paling sering digunakan adalah reputasi (*reputation*). Umumnya ketika konsumen bertukar informasi mereka ingin memperoleh pengakuan informal dan menjadi seorang ahli. Selanjutnya adalah balasan (*reciprocity*) dimana mengandung makna memperoleh keuntungan untuk individu dengan maksud menarik perhatian dalam lingkungan sosial.

2. Dorongan Kolektif (*Collective Motivation*)

Dorongan kolektif didefinisikan dengan tujuan memperoleh kesejahteraan secara kolektif atau secara bersama-sama. Dengan kata lain dorongan kolektif memberikan keutamaan pada kepentingan kelompok daripada kepentingan pribadi. Motif ini berlaku ketika konsumen mengidentifikasi dirinya sebagai anggota dari sebuah kelompok sosial dan konsumen seperti itu lebih menyukai penetapan dirinya dalam hal keanggotaannya. Cheung menyebutkan faktor yang paling digunakan dalam motif ini adalah rasa memiliki (*sense of belonging*) dimana ketika konsumen mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari komunitas dan menyelaraskan tujuannya dengan komunitas. Konsumen akan memperlakukan konsumen lain sebagai

kerabat dan mereka bersedia melakukan sesuatu yang berguna bagi orang lain.

3. Dorongan pengorbanan (*Altruistic Motivation*)

Altruisme dikenal sebagai dorongan dimana pelaku lebih mengutamakan kepentingan salah satu pihak atau pihak lain daripada dirinya sendiri. Pelaku *altruistic* ini rela mengorbankan dirinya tanpa balasan jasa suatu apapun dari pihak yang dibantu. Faktor kenikmatan untuk membantu (*enjoyment of helping*) diketahui oleh peneliti sebagai ketersediaan seseorang dalam menjelaskan suatu hal kepada orang lain melalui media online.

4. Dorongan Prinsipil (*Principlistic Motivation*)

Motif ini terkait dengan dorongan yang datang dari dalam dimana ada suatu keyakinan yang dipegang teguh. Faktor yang banyak diadopsi adalah kewajiban moral (*moral obligation*) dimana ada sebuah komitmen kepada komunitas online untuk menyampaikan atau membantu orang lain atas dasar keanggotaan bersama.

Berbeda dengan Cheung dan Lee, Goyette *et al* (2010) menyebutkan terdapat tiga hal yang menjadi faktor penentu eWOM:

1. *Intensity*, merupakan banyaknya ulasan yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. *Valence of Opinion*, ulasan negatif maupun positif yang ditulis oleh konsumen mengenai sebuah produk, jasa, atau merk.

3. *Content*, mengenai isi dari ulasan yang ditulis konsumen dalam situs jejaring maupun situs ulasan konsumen.

Sedangkan Hennig-Thurau (2004) menyebutkan ada delapan motif konsumen melakukan eWOM:

1. *Platform Assistance*, merupakan dimensi kemudahan aplikator dalam merespons komplain maupun menjawab pertanyaan dari konsumen.

2. *Venting Negative Feelings*, diasosiasikan dengan pengalaman yang tidak memuaskan dalam *web based opinion platform*. Dalam faktor ini konsumen menulis komentar untuk mengurangi frustrasi dan mengurangi kecemasan terkait dengan produk atau layanan.

3. *Concern for Other Consumers*, faktor ini hampir menyerupai konsep altruisme dimana pelaku lebih mengutamakan kepentingan orang lain ataupun pihak lain di atas kepentingan pribadi.

4. *Extraversion/ Positive Self-Enhancement*, berkaitan dengan kesenangan seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain. Dalam konteks eWOM dimensi ini dilihat dari kemampuan seseorang dalam memberikan pendapatnya dan dianggap sebagai ahli.

5. *Social Benefits*, salah satu karakteristik dari perilaku eWOM dalam web based opinion platforms adalah mengenai keberpihakan konsumen sebagai bagian dari komunitas virtual. Keberpihakan itulah yang menjadikan keuntungan sosial sebagai bentuk integrasi sosial.

6. *Helping the Company*, merupakan faktor motivasi yang datang dari kepuasan konsumen atas suatu produk dan memunculkan keinginan untuk membantu pelaku usaha. Konsumen termotivasi untuk memberi komentar sebagai bentuk ‘timbang balik’ atas pengalaman terbaik mereka.

7. *Advice Seeking*, dalam *web based opinion platform* umumnya konsumen membaca ulasan produk dan komentar dari konsumen lain yang secara tidak langsung mendorong konsumen juga ikut berkecimpung menuliskan sebuah komentar ataupun pertanyaan. Secara spesifik dalam aktivitas tersebut konsumen mencari permasalahan yang sama dengan konsumen lain sekaligus untuk bertukar pendapat.

8. *Economic Incentives*, adalah dimensi penting dalam dunia *web based opinion platform*. Hal tersebut merupakan apresiasi yang diberikan pelaku usaha kepada konsumen karena telah bertransaksi maupun membantu tujuan dari pelaku usaha.

2.1.1 Pola Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Citra Merk

Era digital saat ini apalagi memasuki web 2.0, konsumen mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian dengan melihat ulasan konsumen dimana yang dilihat tidak hanya varian kontennya saja tetapi juga melihat pola komentar yang ditulis konsumen lain baik yang positif atau negatif. Komentar online yang positif mengenai sebuah produk menghasilkan intensitas pesanan yang tinggi. Komentar tersebut mempengaruhi sikap terhadap merk, karena adanya komentar yang terlalu positif mengarah pada sikap yang lebih diinginkan terhadap merk, sementara komentar negatif menyebabkan pengaruh negatif terhadap merk (Lee *et al.*, 2009). Penelitian

Vermuelen dan Seegers (2009) dilakukan di hotel dan menemukan bahwasanya eWOM yang bersifat negatif menghasilkan perilaku yang negatif dan kesimpulan yang didapat bahwasanya kasus tunggal tersebut tidak menyebabkan banyak perlakuan, bagaimanapun juga kasus yang berulang dapat menjadi kerugian.

Penelitian eksplorasi dan eksperimental yang dilakukan oleh Sandes dan Urdan (2013) menyatakan komentar yang dituliskan konsumen baik positif atau negatif memiliki pengaruh terhadap citra merk. Dengan hal ini perusahaan diharapkan melakukan pengelolaan terhadap postingan komentar yang dilakukan oleh konsumen. Pengelolaan *feedback* yang negatif mengurangi pengaruh dari citra merk namun tidak berlaku dan berubah pengaruhnya terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Farzin dan Majid (2018) menemukan bahwa perilaku konsumen dalam melihat ulasan di internet secara bergantian, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merk dan pada akhirnya pada minat beli konsumen. Sementara itu, citra merk juga mempengaruhi secara positif terhadap minat beli. Komentar Positif dapat meningkatkan reputasi perusahaan, sementara sebaliknya komentar negatif dapat mengurangi rasa ketertarikan konsumen pada produk/ layanan perusahaan dan hal tersebut tentunya mempengaruhi keuntungan perusahaan (Pelsmacker *et al*, 2018). Dampak dari aktivitas *branding* online menunjukkan bahwasanya pembelian masa kini dipengaruhi dari peran eWOM dalam membentuk citra merk (Hasan, 2010). Penelitian yang dilakukan Jalilvand and Samiei (2012) EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merk. Namun tak jarang konsumen yang menyampaikan ketidakpuasan atau kesenangan mereka dalam melakukan

transaksi online dengan nada negatif. Ulasan negatif pada produk tertentu akan menjadikan efek negatif pula pada citra merk atau retailer yang menawarkan produk tersebut (Bambauer-Sachse and Mangold, 2011). Dengan demikian dapat ditarik Hipotesis yaitu,

H₁ : Terdapat hubungan yang positif antara variabel e-WOM dengan variabel Citra Merk (Brand Image)

2.1.2 Pola Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Minat Beli

Menurut Viglia *et al* (2016) menemukan bahwa pemberian rating dan jumlah konsumen yang melakukan review memberikan pengaruh positif pada intensitas dalam melakukan *booking* hotel secara online. Komentar online yang positif mengenai sebuah produk menghasilkan intensitas pesanan yang tinggi. Komentar tersebut mempengaruhi sikap terhadap merk, karena adanya komentar yang terlalu positif mengarah pada sikap yang lebih diinginkan terhadap merk, sementara komentar negatif menyebabkan pengaruh negatif terhadap merk (Lee *et al.*, 2009). Ye *et al* (2009, 2011) menunjukkan bahwa ulasan positif konsumen secara signifikan dapat meningkatkan jumlah intensitas konsumen dalam melakukan *booking* hotel. Temuan penelitian dari (Jalilvand and Samiei, 2012) mengenai pembelian mobil di Iran berdasarkan nilai resiko dan ketidakpastian akan suatu merk. Penelitian tersebut menemukan ada korelasi positif antara eWOM dan Minat beli. Ulasan konsumen di internet menjadi prioritas dalam pertimbangan konsumen maupun upaya melakukan pembelian dimana ulasan tersebut menjadi aspek penting komunikasi. Oleh karena itu eWOM mempengaruhi ulasan konsumen

tentang produk dan minat beli mereka (Zhu & Zhang, 2010). Selain itu meta analisis yang dilakukan Rosario *et al* (2016) membenarkan Komentar positif pada sosial media berpengaruh pada minat beli, keputusan beli, dan merk. Studi mengenai faktor-faktor yang dapat membantu perkembangan eWOM antara merk di pengguna sosial media menjadi penting bagi merk untuk tetap berkompetisi dengan merk lain. Namun Chatterjee (2001) Menguji pengaruh dari ulasan negatif tentang suatu pelaku ritel pada evaluasi ritel dan minat pembelian. Mereka menemukan bahwa indikasi ulasan konsumen yang negatif memiliki efek negatif pula pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelaku ritel dan minat beli, pengaruh tersebut semakin dipertegas kembali dalam kasus perilaku ritel yang kurang ramah dibandingkan dengan yang lebih ramah. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, dapat dibentuk hipotesis kedua yaitu

H₂ : Terdapat hubungan yang positif antara variabel e-WOM dengan variabel Minat Beli (Purchase Intention).

2.2 Citra Merk (*Brand Image*)

Merk merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan serta menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merk yang dapat diandalkan (Hasugian, 2015). Merk merupakan sebuah nama, tanda/ isyarat, simbol, desain, maupun kombinasi keseluruhan dari yang telah disebutkan dengan maksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari sebuah kelompok penjual dan membedakan produk mereka dari para pesaing yang ada di pasaran (Kotler and Keller, 2014). Merk atau juga biasa dikenal dengan istilah *brand* adalah penanda identitas dari sebuah produk barang atau jasa yang ada dalam perdagangan. Namun

tidak hanya sebagai identitas semata, merk juga berperan penting mewakili reputasi tidak hanya produknya, namun juga penghasil dari produk barang/jasa yang dimaksud. Tak heran jika *branding* menjadi bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk/jasa(www.hki.co.id).

Sebuah merk membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan produk atau layanannya kepada khalayak yang dalam hal ini pasar sasaran. *Image* yang dimaksudkan adalah untuk menghantarkan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Bagi perusahaan *image*(citra) diartikan sebagai persepsi yang diterima oleh masyarakat tentang jati diri perusahaan. Persepsi tersebut didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui, kenali, atau sebuah perkiraan mengenai perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian walaupun terdapat perusahaan dengan bidang usaha yang sama belum tentu memiliki kesamaan citra satu sama lain dihadapan konsumen. Citra merk juga memiliki peran penting dalam konsep pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian mengenai citra merk tidak pernah ada habisnya, hal tersebut karena konsep citra merk telah menarik perhatian dari para akademisi dan praktisi dalam keterlibatan kepentingan yang mempengaruhi hasil dari pemasaran. Sitinjak dan Tumpal (2005) menyatakan bahwa citra merk memiliki dua komponen yaitu asosiasi merk (*brand association*) dan persona merk (*brand persona*). Asosiasi merk (*brand association*) membantu memahami manfaat merk yang diterima konsumen sedangkan persona merek (*brand persona*) adalah deskripsi dari merek dalam konteks karakteristik manusia.

Secara definisi Lee and Wu (2011) mendefinisikan '*Brand image is the overall mental image that consumers have of a brand, and its uniqueness in*

comparison to the other brands' dalam Bahasa Indonesia citra merk sebagai keseluruhan gambaran mental yang dimiliki konsumen atas suatu merk dan keunikan tersebut dibandingkan dengan merk lain. Pengertian brand image menurut Aaker dalam Gozali (2012) adalah '*a brand image is a set of associations, usually organized in some meaningful*'. yang artinya sebuah merk merupakan seperangkat asosiasi yang biasanya diorganisir oleh beberapa kesan tertentu.

Proses pembentukan *brand image* secara sederhana sangat erat kaitannya dengan persepsi yang diciptakan oleh masyarakat atau individu tertentu terhadap *brand* tersebut. *Image* inilah yang kemudian dijadikan sebagai persepsi dan dinilai sebagai sesuatu keunggulan maupun keunikan yang tidak dimiliki oleh kompetitor. Pada tahapan inilah muncul istilah *brand position* dimana merk yang berhasil atau sukses memiliki daya persepsi yang kuat dalam benak konsumen. Supaya posisi merk kuat, hal yang paling dasar adalah menjadikan merk dikenal dulu dengan cara menempatkan merk dalam pikiran konsumen, maka dari itu merk harus bisa bersaing untuk masuk dalam benak konsumen. Daya memori yang tersedia dalam benak konsumen sangatlah terbatas, padahal secara umum setiap hari konsumen mendapat bukan hanya satu stimuli tentang merk melainkan ribuan stimuli. Dampak dari hal tersebut adalah tidak semua stimuli dapat tertampung dalam memori konsumen. Secara alamiah terdapat bagian dari otak konsumen yang memiliki fungsi untuk mengolah informasi yang didapat tentang suatu merk dan menyeleksi merk tersebut untuk diperhatikan. Pada tahapan awal umumnya keberadaan merk terbatas hanya pada pengenalan merk, hal tersebut terkait sekedar mengetahui keberadaan merk dan konsumen belum dapat membentuk gambaran (persepsi) tentang merk. Tahap selanjutnya adalah proses asosiasi dimana ada penggabungan informasi ataupun

stimulus yang diterima sehingga membentuk sebuah persepsi. Persepsi inilah yang kemudian akan membentuk suatu citra tertentu terhadap suatu merk.

Kotler (2001) menjabarkan citra merk sebagai sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek. Citra merk dapat juga didefinisikan sebagai pengetahuan maupun keyakinan konsumen mengenai suatu merk (Chakraborty and Savita, 2017). Selain itu, Citra merk dapat digambarkan sebagai keseluruhan citra mental unik yang dimiliki konsumen untuk sebuah merek (Lee et al., 2011). Citra merk (Kadangkala disandingkan dengan pengetahuan merk atau deskripsi merk) didefinisikan sebagai segala informasi yang berhubungan dengan merk dalam ingatan konsumen (Keller, 2012). Secara umum pengertian citra merk merupakan persepsi dari suatu informasi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan keyakinan, pengalaman maupun hal lain yang terkait dengan output menjadi sikap maupun preferensi terhadap merk.

Menurut Aaker dalam Gozali (2012) terdapat 6 Komponen citra merk, yaitu:

1. *Product Attributes* merupakan sebuah merk bisa menimbulkan atau memunculkan atribut-atribut tertentu pada barang atau jasa dalam pikiran konsumen yang mengingatkan pada karakteristik merk tersebut.
2. *Consumer Benefit* merupakan sebuah merk harus bisa memberikan suatu nilai dan manfaat tersendiri ketika konsumen membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. *Consumer benefit* terdiri dari:
 - a. *Functional Benefit* adalah serangkaian keuntungan yang didapat oleh konsumen ketika produk dapat melaksanakan fungsi utamanya.

- b. *Emotional Benefit* adalah serangkaian keuntungan yang didapatkan oleh konsumen karena produk memberikan atau memunculkan perasaan yang positif kepada diri konsumen.
 - c. *Self-Expressive Benefit* adalah serangkaian keuntungan yang didapat konsumen ketika sebuah merek dianggap bisa mewakili ekspresi dari seorang konsumen.
- 3. *Brand Personality* merupakan merek yang memiliki seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan konsumen terhadap merek tertentu.
- 4. *User Imagery* merupakan sebagai serangkaian dari karakteristik manusia yang terhimpun dalam suatu asosiasi dengan ciri-ciri atau tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi merek tersebut.
- 5. *Organizational Association* merupakan suatu preferensi konsumen terhadap merk dimana konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibeli dengan kredibilitas perusahaan pembuat produk. Hal ini kemudian mempengaruhi persepsi terhadap sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.
- 6. *Brand-Customer Relationship* merupakan sebuah merk dimana merk harus dapat menciptakan hubungan dengan konsumennya. Aaker menjelaskan terdapat 7 dimensi yang dapat menjelaskan bagian ini:
 - a. *Behaviorial Interdependence* adalah adanya hubungan antara konsumen dan merek. Tingkah laku konsumen mempunyai peranan penting dalam hubungan dengan merk.

- b. *Personal Commitment* adalah antara merk dan konsumen mempunyai komitmen yang sifatnya pribadi dalam diri konsumen terhadap merk.
- c. *Love and Passion* adalah hubungan antara merk dan konsumen sifatnya berdasarkan perasaan cinta dan keinginan.
- d. *Nostalgic Connection* adalah hubungan antara konsumen dan merk mempunyai hubungan yang sifatnya nostalgia bagi konsumen ketika melihat produk tersebut.
- e. *Self Concept Connection* adalah hubungan merk dengan konsumen adalah terhadap konsep diri konsumen tentang merk yang dilihatnya.
- f. *Intimacy* atau tingkat hubungan dengan merek berdasarkan hubungan keintiman.
- g. *Partner Quality* adalah hubungan konsumen dengan merk digambarkan seperti sahabat dan partner.

Menurut Hogan (2005) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yaitu:

- 1. Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen,

mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.

2. Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.

Bruhn et al. (2012) membagi unsur citra merk kedalam dua hal yaitu cira merk fungsional dan citra merk hedonis. Citra merk fungsional berkaitan dengan operasi produk, aktivitas, manfaat, penggunaan, dan sebagainya. Ulasan online tentang fungsi atau utilitas merek mempengaruhi citra merk fungsional. Sedangkan Citra merk hedonik berkaitan dengan perasaan konsumen, seperti kesukaan dan emosi mereka untuk merek. Ulasan online tentang perasaan konsumen terhadap merek memengaruhi citra merk hedonis.

Penelitian yang dilakukan oleh Cho dan Ann Marie (2015) menjelaskan terdapat dua dimensi pengukuran terkait dengan citra merk, yaitu asosiasi kognitif dan asosiasi emosional.

1. Asosiasi kognitif mencerminkan keyakinan, pikiran, dan evaluasi pribadi konsumen terhadap merek yang terkait dengan atribut produknya (mis., Gaya), atribut layanan, kinerja, dan makna dari suatu merek. Asosiasi kognitif dibentuk oleh interaksi langsung dan tidak langsung dengan merek yang mengungkapkan atribut yang tidak terkait dengan produk (misalnya, harga, pengguna atau penggunaan citra), manfaat fungsional (misalnya, penyelesaian masalah dan manfaat keselamatan), dan manfaat simbolis (misalnya, prestise dan persetujuan sosial). Misalnya, sebagai bagian dari interaksi tidak langsung dengan merek melalui iklan, konsumen dapat membentuk keyakinan dan pemikiran tentang merek dengan mengakui atribut tingkat harga yang tidak terkait produknya, kesempatan di mana orang-orang menggunakan merek (yaitu, penggunaan citra), dan manfaat simbolis persetujuan sosial berdasarkan popularitasnya dalam subkultur.

2. Asosiasi Emosional melibatkan perasaan subjektif, seperti kegembiraan, kebahagiaan, dan sukacita yang berkontribusi terhadap manfaat pengalaman, dibentuk oleh atribut-atribut yang berhubungan dengan produk dan yang tidak terkait dengan produk yang dirasakan melalui interaksi langsung dan tidak langsung dengan merek. Misalnya, konsumen mungkin merasa bersemangat dari interaksi langsung dengan aroma produk atau merasakan hubungan emosional mengambil bagian dalam program promosi ulang atau hadiah pelanggan yang tidak terkait produk.

2.2.1 Pola Hubungan Citra Merk dengan Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Farzin dan Majid (2018) mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dalam melihat ulasan di internet secara bergantian,

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merk dan pada akhirnya pada minat beli konsumen. Sementara itu, citra merk juga mempengaruhi secara positif terhadap minat beli. Brand image dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap persepsi risiko dan persepsi kualitas dari suatu produk, yang selanjutnya mempengaruhi minat beli (Hawkins & Mothersbaugh 2010). Tinggi rendahnya *brand image* berdampak terhadap minat beli, sehingga suatu produk dengan brand yang bagus akan menimbulkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang pada brand tersebut (Majid, 2014).

Analisis penelitian yang dilakukan Jalilvand and Samiei (2012) menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel eWOM terhadap variabel minat beli, pengaruh langsung tersebut muncul melalui variabel citra merk. Selanjutnya terdapat efek langsung dan positif untuk gambaran toko pada citra merk seperti intensitas pembelian (Wu *et al.*, 2011). Citra merk juga memiliki pengaruh penting dalam minat beli perihal merk telepon genggam melalui e-WOM (Torlak, 2014). Penelitian Aberdeen, *et al* (2016) di Bogor mengenai studi kasus tentang minuman berkarbonasi. Pengaruh variabel pada Big Cola lebih tinggi daripada variabel yang ada pada Coca Cola. Hal tersebut dikarenakan Coca Cola sebagai salah satu industri tertua dalam minuman berkarbonasi sehingga akan lebih banyak variabel yang dapat mempengaruhi. Selain itu ditemukan adanya korelasi yang signifikan antara citra merk dengan minat beli. Lien, *et al.* (2015) dalam penelitiannya tentang pengaruh citra merk, harga, kepercayaan, nilai terhadap niat beli. Menemukan variabel citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan secara langsung untuk mempengaruhi niat beli. Sejalan dengan hasil penelitian Torlak *et al*, 2014 dan Chao & Liao (2016) memperlihatkan temuannya bahwa penciptaan citra merek memiliki hubungan positif dalam menghasilkan keinginan niat beli dalam benak konsumen.

Hasil penelitian Hsieh (2016) menemukan bahwa citra merek mempengaruhi niat. Hal tersebut didasari dari ingatan yang terbentuk dalam pikiran konsumen karena suatu produk mengandung makna tertentu yang sejalan dengan pemikiran konsumen itu sendiri.

Dari beberapa penjelasan diatas maka dapat ditentukan hipotesis ketiga.

H₃ : Terdapat hubungan yang positif antara variabel Citra Merk (Brand Image) dengan variabel Minat Beli (Purchase Intention).

2.3 Minat Beli (*Purchase Intention*)

Dua teori perilaku dasar yang disebut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), TRA dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) diikuti oleh TPB yang dikembangkan oleh Ajzen I (1991). Kedua teori tersebut menjelaskan bagaimana seseorang melakukan perilaku tertentu. Faktor utama dalam teori-teori ini adalah keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu. Seperti yang disebutkan oleh Ajzen (1991). Tujuan diasumsikan menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, ini merupakan indikasi betapa sulitnya orang untuk mencoba, seberapa banyak usaha yang akan mereka lakukan, untuk melakukan perilaku. Kemudian dia menekankan lebih jauh bahwa ketika orang memiliki niat kuat untuk terlibat dalam perilaku tersebut, mereka akan cenderung melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Niat pembelian juga bisa didefinisikan sebagai keputusan untuk bertindak atau tindakan psikologis yang menunjukkan perilaku individu sesuai produk (Samin *et al.*, 2012). Berdasarkan TRA, ada dua variabel yang menentukan seseorang dalam

melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu maupun sebaliknya. Variabel pertama adalah sikap terhadap perilaku dan variabel kedua adalah norma subjektif.

Ajzen (1991) mendefinisikan sikap terhadap perilaku yakni mengacu pada derajat sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku dalam sebuah pertanyaan. Hubungan sikap terhadap perilaku diartikan sebagai keyakinan individu terhadap perilaku dengan menggambarkan probabilitas subyektif, bahwa perilaku dalam pertanyaan akan menghasilkan hasil tertentu dan evaluasi menggambarkan penilaian implisit.

Kedua menurut Ajzen (1991) merujuk pada norma subjektif sebagai tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif merupakan keyakinan normatif yang berkaitan dengan persepsi individu tentang bagaimana kelompok melihat perilaku dan evaluasi yang pada umumnya diekspresikan sebagai motivasi individu untuk mematuhi kelompok-kelompok rujukan. Persepsi kontrol perilaku individu menunjukkan kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku. Namun, TRA gagal menjelaskan alasannya adalah beberapa kasus

Memiliki sikap yang sangat baik terhadap perilaku melakukan serta merasakan tekanan sosial yang sangat kuat untuk melakukannya; Namun orang tersebut masih memiliki niat rendah atau tidak untuk melakukan tingkah lakunya. Karena itu, TPB diciptakan oleh Ajzen pada tahun 1991. Model TPB menyebutkan bahwa niat perilaku individu adalah fungsi dengan tiga komponen mendasar. Komponen tersebut adalah sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan tambahan variabel persepsi perilaku yang dirasakan. Persepsi kontrol perilaku yang dirasakan merupakan kendali

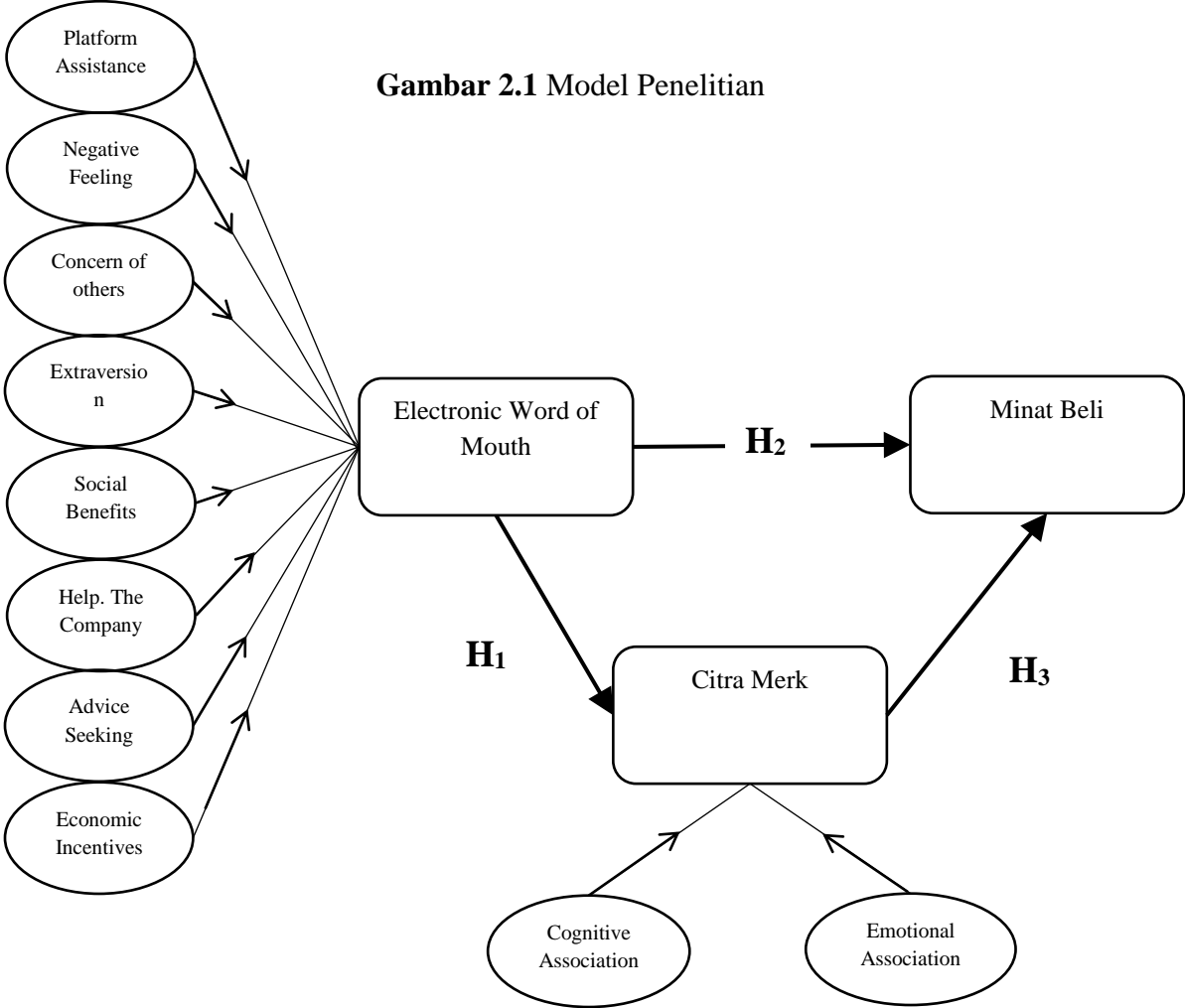
keyakinan yang mencakup persepsi individu mengenai kepemilikan keterampilan yang diperlukan sumber daya atau peluang untuk berhasil melakukan kegiatan.

Skenario yang tidak dapat dijelaskan oleh TRA dapat dijelaskan oleh TPB. TPB menjelaskan bahwa dalam beberapa skenario, orang memiliki sikap positif yang baik dalam melakukan perilaku tersebut dan juga tekanan sosial yang dirasakan kuat untuk melakukan perilaku tersebut namun orang tetap tidak melakukannya. Hal ini karena; Orang yang dianggap kendala atau kesulitan dalam melakukan tingkah laku. Persepsi bahwa memiliki kapasitas rendah untuk melakukan perilaku menurunkan tingkah laku seseorang dan dengan demikian melakukan perilaku sepertinya tidak mungkin dilakukan. Ini disebut kontrol perilaku yang dirasakan. Keinginan pembelian konsumen dibangun berdasarkan beberapa faktor yaitu sikap konsumen, penilaian konsumen dan faktor eksternal (Ajzen dan Fishbein, 1980).

Peneliti menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *brand image* dalam mempengaruhi *purchase intention* (Shukla, 2011) dan dalam model Dennis *et al* (2009) tentang minat konsumen terhadap pembelian dari pengecer retail online, mereka menemukan bahwa pembelian dipengaruhi secara positif oleh sikap positif terhadap peritel elektronik.

2.4 Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan hipotesis-hipotesis diatas maka model konseptual penelitian yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Jalilvand and Samiei (2012)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi dinilai penting dalam penelitian, karena dengan ditetapkannya lokasi maka objek penelitian ikut ditetapkan sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Lokasi dapat mengacu pada wilayah tertentu atau institusi tertentu. Sumber data primer dari penelitian ini berlokasi di seluruh wilayah Indonesia.

Sedangkan objek penelitian pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan aktivitas pemesanan hotel secara online melalui situs aplikasi.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan hanya pada konsumen yang sudah melakukan aktivitas *booking* hotel melalui situs atau aplikasi saja. Hal ini didasarkan pada data survei Nielsen dimana aktivitas *booking* hotel melalui situs web menjadi aktivitas kedua yang akan dilakukan konsumen setelah pembelian tiket secara online.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang setiap anggota memiliki karakteristik tertentu sehingga dapat mewakili populasi untuk diamati. Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan yang sudah melakukan *booking* hotel.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dimana sampel yang dipilih secara acak. Menurut Sugiyono (2008) *non probability sampling adalah teknik sampling* yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Insidental. *Incidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data(Sugiyono, 2008).

Hussein (2015) menyebutkan dikarenakan *Partial Least Square (PLS)* ber basis pada *variance* maka jumlah sampel yang digunakan tidak perlu besar.. Sampel dari penelitian ini berjumlah 170, namun untuk mengantisipasi sampel yang tidak memenuhi kriteria maka peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 200 buah dengan jumlah indikator berjumlah 34 butir. Sampel penelitian tersebut didasarkan pada alat analisa yang akan dipergunakan dalam menguji hipotesa yakni PLS. PLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain terkait dengan normalitas data, dengan dilakukannya *bootstrapping* maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sample. Penelitian yang memiliki sampel kecil dapat tetap menggunakan PLS.

Walaupun demikian menurut Ghazali dan Fuad (2005) menyebutkan bahwa ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan permodelan SEM adalah sebanyak 100 atau menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap *estimated parameter* atau indikator yang dipakai, berdasarkan acuan tersebut melihat bahwa penelitian ini menggunakan alat analisis data dengan

permodelan SEM, maka jumlah sampel dalam penelitian ini minimal berjumlah 170 dengan perhitungan jumlah indikator yang dipakai yaitu berjumlah 34 butir, sehingga 5 kali jumlahnya menjadi minimal 170 responden yang dibutuhkan sebagai sampel dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis menghimpun data melalui dua metode, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun dan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis pernyataan yang akan di ajukan dalam penelitian bersifat tertutup. Dikatakan tertutup karena alternatif jawaban sudah disediakan dan responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi di saat ia mengisi kuesioner tersebut.

2. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan merupakan salah satu teknik penelitian dengan mengumpulkan sumber bacaan ataupun referensi yang relevan dengan penelitian yang harapannya dapat menemukan teori, konsep, maupun variabel yang mendukung penelitian. Pada metode studi kepustakaan penulis mencari data melalui situs jurnal maupun artikel dari internet.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional digunakan untuk menyamakan asumsi-asumsi variabel yang akan dibahas. Menurut Sugiyono (2008) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini melibatkan tiga variabel yang terbagi dalam dua variabel bebas (independen) terdiri dari *electronic word of mouth* dan citra merk. Dan satu variabel terikat (dependen) yaitu minat beli.

1. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan salah satu komunikasi yang menyediakan informasi kepada konsumen mengenai penjualan dan kegunaan suatu produk maupun layanan melalui teknologi berbasis internet (Westbrook, 1987). Hennig-Thurau *et al.* (2004) mendefinisikan e-WOM sebagai pernyataan positif ataupun negatif yang diciptakan dari konsumen potensial dan efektif mengenai perusahaan atau produk melalui media internet. Penelitian Thurau mengintegrasikan model dari WOM yang umum terjadi di masyarakat melalui media mulut ke mulut dengan kondisi saat ini melalui internet. Penelitian tersebut menemukan delapan motif yang kemudian dijadikan tolok ukur pengukuran dari e-WOM itu sendiri:

a) *Platform Assistance*

- i. Saya suka membaca ulasan dari konsumen lain untuk mengetahui produk memiliki kesan yang baik

- ii. Untuk memastikan bahwa saya membeli produk yang tepat. Saya membaca komentar dari konsumen lain
- iii. Saya mempertimbangkan pendapat konsumen lain untuk membantu saya dalam memilih produk yang tepat
- iv. Saya mengumpulkan informasi dari *review* konsumen lain sebelum saya membeli produk dari aplikasi ini
- v. Jika saya belum membaca ulasan produk ini dari konsumen lain, saya masih ragu dengan keputusan saya
- vi. Ketika saya menggunakan aplikasi ini, *feedback* dari konsumen lain menjadikan saya lebih percaya diri untuk membeli fasilitas yang tersedia pada aplikasi ini

b) *Venting Negative Feelings*

- vii. Jika ada konsumen memberikan ulasan negatif maka akan mempengaruhi minat beli saya pada aplikasi ini
- viii. Ulasan negatif pada aplikasi ini membantu saya dalam mengumpulkan informasi

c) *Concern for Other Consumers*

- ix. Saya ingin membantu konsumen lain dengan pengalaman positif saya dari aplikasi ini
- x. Saya ingin membantu konsumen lain dalam memilih produk yang tepat pada aplikasi ini
- xi. Saya ingin menyelamatkan konsumen lain dari pengalaman negatif yang pernah saya alami pada aplikasi ini.

d) Extraversion/ Positive Self-Enhancement

xii. Dengan cara ini saya dapat mengekspresikan kesenangan saya mengenai pembelian yang baik melalui aplikasi ini

xiii. Saya merasa puas ketika memberitahu konsumen lain tentang kesuksesan saya dalam pembelian pada aplikasi ini

xiv. Saya dapat memberitahu konsumen lain mengenai pengalaman bagus dari penggunaan aplikasi ini

e) Social Benefits

xv. Dengan aplikasi ini saya bertemu dengan orang-orang yang memiliki kesamaan dengan saya

xvi. Saya menuliskan komentar pada aplikasi ini karena sangat menyenangkan dapat berkomunikasi dengan masyarakat secara virtual

f) Helping The Company

xvii. Saya puas dengan pelayanan pada aplikasi ini sehingga saya ingin membantu aplikasi ini meraih kesuksesannya

g) Advice Seeking

xviii. Harapan saya ketika saya menerima saran dari konsumen lain pada aplikasi ini hal tersebut dapat membantu saya dalam memecahkan masalah saya.

2. Citra Merk (*Brand Image*)

Citra merk disebutkan sebagai sejumlah pengertian tambahan yang diakumulasikan melalui persepsi berdasarkan sebuah produk yang terbentuk dalam benak konsumen (Keller, 1993). Menurut Cho *et al.* (2015) tolok ukur dari citra merk:

a) *Cognitive Association*

- i. Karena saya suka bepergian, aplikasi ini menjadi sangat penting bagi saya
- ii. Saya sangat menyukai aplikasi ini karena kelengkapan fitur yang dimiliki dimana hal tersebut yang saya inginkan
- iii. Logo aplikasi ini memiliki ciri khas sehingga mempermudah ingatan saya
- iv. Saya memiliki hubungan yang sangat dekat dengan aplikasi ini
- v. Saya menginginkan pembelian dalam aplikasi ini tidak hanya untuk diri saya sendiri tetapi juga keluarga dan teman saya
- vi. Aplikasi ini mencerminkan citra kemudahan dan saya suka orang-orang mengenal aplikasi ini sesuai dengan pemikiran saya

b) *Emotional Association*

- vii. Aplikasi ini selalu mengirimkan voucher, kupon, atau promo tertentu kepada saya melalui email
- viii. Aplikasi ini mengupayakan hubungan yang baik dengan para konsumen dan saya memiliki hubungan yang baik dengan aplikasi ini

- ix. Saya memiliki ikatan yang kuat dengan aplikasi ini karena fitur kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan
- x. Saya merasa senang menggunakan aplikasi ini karena saya selalu menemukan hal baru

3. Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli merupakan kesadaran konsumen untuk melakukan perencanaan pembelian (Spears and Singh, 2004). Untuk indikator pengukuran menggunakan penelitian dari Shukla (2010):

- i. Saya berniat akan mencoba aplikasi ini
- ii. Saya bersedia merekomendasikan konsumen lain untuk menggunakan aplikasi ini
- iii. Saya berniat menggunakan aplikasi ini di masa yang akan datang
- iv. Saya akan menggunakan aplikasi ini daripada aplikasi lain jika ada
- v. Saya membeli produk dari yang saya lihat pada aplikasi ini
- vi. Aplikasi ini merupakan cara yang baik dalam melakukan pembelian secara online.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Menurut Sugiyono (2008) suatu instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur Instrumen yang valid atau sah memiliki tingkat validitas yang tinggi dan instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Uji validitas dilakukan pada masing-masing item pertanyaan setiap variabel. Suatu item dinyatakan valid apabila r (nilai korelasi *pearson*) atau nilai *corrected item total correlation* ≥ 0.30 .

Dalam rangka menilai validitas, maka kuesioner sebelum digunakan sebagai data penelitian primer, terlebih dahulu diuji coba ke sampel uji coba penelitian. Uji coba ini dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya sekaligus mengetahui apakah layak atau tidak digunakan dalam menguji suatu instrumen penelitian. Pada tahap uji coba ini, kuesioner disebarkan kepada 37 responden. Ukuran yang menentukan valid atau tidaknya adalah dengan membandingkan nilai r_{hasil} korelasi *pearson* dengan nilai r_{tabel} pada derajat kepercayaan 95% ($p = 0.05$). Dalam tabel statistik nilai r_{tabel} derajat kepercayaan $N = 37$ adalah 0.325.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Janti (2004) Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama. Pengukuran reliabilitas pada

dasarnya dapat dilakukan dengan dua cara pertama *Repeated Measure*, pertanyaan ditanyakan pada responden berulang pada waktu yang berbeda, (misalnya sebulan kemudian), dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya. Kedua *One Shot*, di sini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Pada umumnya pengukuran reliabilitas sering dilakukan dengan one shot dengan beberapa pertanyaan. Pengujian reliabilitas dimulai dengan menguji validitas terlebih dahulu. Jika pertanyaannya tidak valid, maka pertanyaan tersebut dibuang. Pertanyaan yang sudah valid baru secara bersama-sama diukur reliabilitasnya (Janti, 2004). fungsi uji reliabilitas ini adalah mengacu pada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung makna instrumen bila digunakan beberapa kali dalam mengukur obyek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Ukuran standar perhitungan reliabilitas dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$ (cukup baik).

Kuesioner yang akan dipergunakan dalam penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Kuesioner ini telah disebar kepada 37 responden dan telah kembali kepada penulis untuk diuji validitas dan reliabilitasnya. Berikut adalah hasil dari uji validitas dan reliabilitas kepada 37 responden:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Kode	Variabel/Indikator	Reliability		Validity		Status
		Nilai	Cut Off	Nilai	Cut off	
	Electronic Word of Mouth	0.926	0.6			Reliabel
PA1	Saya suka membaca ulasan konsumen lain untuk mengetahui produk memiliki kesan yang baik.			0.784	0.325	Valid
PA2	Untuk memastikan bahwa saya membeli produk yang tepat. Saya membaca komentar dari konsumen lain			0.561	0.325	Valid
PA3	Saya mempertimbangkan pendapat konsumen lain untuk membantu saya dalam memilih produk yang tepat			0.604	0.325	Valid
PA4	Saya mengumpulkan informasi dari <i>review</i> konsumen lain sebelum saya membeli produk dari aplikasi ini			0.670	0.325	Valid
PA5	Jika saya belum membaca ulasan produk ini dari konsumen lain. Saya masih ragu dengan keputusan saya			0.622	0.325	Valid
PA6	Ketika saya menggunakan aplikasi ini, <i>feedback</i> dari konsumen lain menjadikan saya lebih percaya diri untuk membeli fasilitas yang tersedia pada aplikasi ini			0.816	0.325	Valid
VNF1	Jika ada konsumen memberikan ulasan negatif maka akan mempengaruhi minat beli saya pada aplikasi ini			0.458	0.325	Valid
VNF2	Ulasan negatif pada aplikasi ini membantu saya dalam mengumpulkn informasi			0.406	0.325	Valid
COC1	Saya ingin membantu konsumen lain dari pengalaman positif saya dari aplikasi ini			0.667	0.325	Valid
COC2	Saya ingin membantu konsumen lain dalam memilih produk yang tepat			0.771	0.325	Valid
COC3	Saya ingin menyelamatkan konsumen lain dari pengalaman negatif yang pernah saya alami pada aplikasi ini			0.717	0.325	Valid
EX1	Dengan cara ini saya dapat mengekspresikan kesenangan saya mengenai pembelian yang baik melalui aplikasi ini			0.555	0.325	Valid
EX2	Saya merasa puas ketika memberitahu konsumen lain tentang kesuksesan saya dalam pembelian pada aplikasi ini			0.708	0.325	Valid
EX3	Saya dapat memberitahu konsumen lain mengenai pengalaman baik dari aplikasi ini			0.702	0.325	Valid
SB1	Dengan aplikasi ini saya bertemu dengan orang-orang yang memiliki kesamaan dengan saya			0.574	0.325	Valid
SB2	Saya menuliskan komentar pada aplikasi ini karena sangat menyenangkan berkomunikasi secara virtual dengan			0.405	0.325	Valid

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas(lanjutan)

	masyarakat					
HC1	Saya puas terhadap pelayanan aplikasi ini, sehingga saya ingin membantu aplikasi ini meraih kesuksesannya			0.504	0.325	Valid
AS1	Harapan saya ketika menerima saran dari konsumen lain, hal tersebut dapat membantu memecahkan masalah saya			0.570	0.325	Valid
	Citra Merk	0.903	0.6			Reliabel
CA1	Karena saya suka bepergian, aplikasi ini menjadi sangat penting bagi saya			0.659	0.325	Valid
CA2	Saya sangat menyukai aplikasi ini karena kelengkapan fitur yang dimiliki dan hal tersebut saya inginkan			0.650	0.325	Valid
CA3	Logo aplikasi ini memiliki ciri khas sehingga mempermudah ingatan saya			0.484	0.325	Valid
CA4	Saya memiliki hubungan yang dekat dengan aplikasi ini			0.668	0.325	Valid
CA5	Saya menginginkan pembelian melalui aplikasi ini bukan hanya untuk saya melainkan keluarga dan teman saya			0.793	0.325	Valid
CA6	Aplikasi ini mencerminkan citra kemudahan dan saya suka orang-orang sepemikiran dengan saya			0.605	0.325	Valid
EA1	Aplikasi ini selalu mengirimkan voucher, kupon, atau promo tertentu kepada saya melalui e-mail			0.689	0.325	Valid
EA2	Aplikasi ini mengupayakan hubungan baik dengan konsumen dan saya memiliki hubungan baik dengan aplikasi ini			0.881	0.325	Valid
EA3	Saya memiliki ikatan yang kuat dengan aplikasi ini karena fitur kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan			0.614	0.325	Valid
EA4	Saya merasa senang menggunakan aplikasi ini karena selalu menemukan hal-hal baru			0.508	0.325	Valid
	Minat Beli	0.889	0.6			Reliabel
PI1	Saya berniat akan mencoba aplikasi ini			0.513	0.325	Valid
PI2	Saya bersedia merekomendasikan konsumen lain untuk menggunakan aplikasi ini			0.822	0.325	Valid
PI3	Saya berniat menggunakan aplikasi ini kembali di masa mendatang			0.724	0.325	Valid
PI4	Saya berniat menggunakan aplikasi			0.733	0.325	Valid

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas(lanjutan)

	ini daripada aplikasi lain jika ada					
PI5	Saya membeli produk dari yang saya lihat pada aplikasi ini			0.817	0.325	Valid
PI6	Aplikasi ini merupakan cara yang baik dalam melakukan pembelian secara online			0.638	0.325	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018 (Lampiran B)

3.7 Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis PLS. SEM merupakan teknik analisis statistik multivariat yang umumnya digunakan untuk menganalisis hubungan struktural yang relatif sulit terukur secara bersamaan. Selain itu, dapat digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antara variabel terukur dan konstruk laten. Teknik ini merupakan kombinasi antara faktor analisis (*factor analysis*) dan analisis regresi majemuk (*multiple regression analysis*). SEM dikategorikan menjadi dua pendekatan. Pendekatan pertama disebut sebagai *Covariance Based SEM* (CBSEM) dengan basis kovarian dan pendekatan kedua disebut sebagai *Variance Based SEM* dengan basis varian. Menurut Ghozali (2012) CBSEM menguji hubungan kausalitas model struktural yang dibangun atas dasar teori dan mengkonfirmasi apakah model berdasarkan teori tadi tidak berbeda dengan model empirisnya, sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi. Data tidak harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar, PLS juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, dan dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif yang hal ini tidak dapat dilakukan oleh CBSEM karena akan terjadi *unidentified model*(Ghozali, 2012).

Menurut Ghozali (2012) tujuan PLS adalah membantu peneliti mendapatkan nilai variabel untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah *linear agregat* dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen (keduanya variabel laten dan indikator) diminimumkan.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dikategorikan menjadi tiga. Kategori pertama, adalah *weight estimate* untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua mencerminkan *path estimate* yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*), kategori ketiga adalah berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap dan setiap tahap menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (konstanta) (Ghozali, 2012).

3.7.1 Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Merujuk pada Ghozali (2012) *Outer model* sering juga disebut *outer relation* atau *measurement model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Analisa *outer model* digunakan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel) dengan beberapa indikator sebagai berikut:

- a. *Convergent Validity*, pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antar *item score/ component score* dengan *construct score*. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0.70. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup.
- b. *Discriminant Validity*, nilai berdasarkan *crossloading* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dibandingkan dengan ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi dengan konstruk lainnya dalam model. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability (pc)*. direkomendasikan nilai $AVE > 0.50$.
- c. *Composite Reliability & Cronbach Alpha*, mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach Alpha*. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.70 dapat dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas diperkuat dengan nilai *Cronbach Alpha* yang diharapkan > 0.70 pada setiap indikator.

3.7.2 Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghazali (2012) *Inner model* sering juga disebut *innerrelation model* yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Pada evaluasi model ini estimasi dapat dilakukan melalui beberapa tahap. Penggunaan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-Square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Metode *R-square* digunakan untuk melihat setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten dependen tertentu terhadap variabel laten dependen lain apakah mempunyai pengaruh yang substantif atau tidak. Disamping itu, *Q-Square predictive relevance* untuk model konstruk. *Q-Square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan model mempunyai nilai *predictive relevance* sedangkan nilai *Q-Square* < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

BAB IV

HASIL ANALISIS & PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban 170 responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil tersebut di sajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden, dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis deskriptif karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden sedangkan analisis SEM digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Analisis SEM dilakukan sesuai dengan tahapan sebagaimana telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap permodelan SEM juga akan dianalisis guna mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, pada akhir analisis ini diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya serta temuan tambahan sebagai hasil modifikasi model penelitian untuk kemudian di tarik beberapa kesimpulan.

4.1. Karakteristik Responden

Bagian ini akan menjelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.1.1 Responden Menurut Usia

Presentase responden menurut usia dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1. Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
< 20 Tahun	20	7.8
20-30 Tahun	210	82.4
31-40 Tahun	17	6.7
41-50 Tahun	2	0.8
51-60 Tahun	5	2.0
> 60 Tahun	1	0.4
Jumlah	255	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018(Lampiran C)

Berdasarkan usia, mayoritas responden berumur 20 hingga 30 tahun yakni sebanyak 82.4%. Sementara presentase responden paling kecil pada usia diatas 60 tahun yakni 0.4% .

4.1.2 Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Presentase responden menurut jenis pekerjaan dapat dilihat dalam table 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2. Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Arsitek	1	0.4
Dokter	1	0.4
Dosen/ Guru	3	1.2
Ibu Rumah Tangga	3	1.2
Pegawai BUMN	3	1.2
Pegawai Honorer	5	2.0
Pegawai Swasta	92	36.1
Pelajar/ Mahasiswa	122	47.8
Pensiunan	2	0.8
PNS/ TNI/ Polri	16	6.3
Wiraswasta	7	2.7

Total	255	100.00
-------	-----	--------

Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden sebagai Pelajar/ Mahasiswa yakni sebanyak 47.8%. Sementara presentase responden paling kecil pada Arsitek dan Dokter dengan presentase yang sama yakni 0.4% .

4.1.3 Responden Menurut Jenis Kelamin

Presentase responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.3 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	87	34.1
Perempuan	168	65.9
Jumlah	255	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018(Lampiran C)

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah Perempuan sebesar 65.9%. Sementara presentase responden terkecil adalah Laki-laki dengan nilai 34.1%.

4.1.4 Responden Menurut Model Pemesanan Hotel

Presentase responden menurut Model Pemesanan Hotel dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4. Responden Menurut Model Pemesanan

Model Pemesanan	Frekuensi	Presentase (%)
Datang ke Hotel	10	3.9
Situs Web/ Aplikasi	245	96.1
Jumlah	255	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018(Lampiran C)

Berdasarkan tabel diatas, tingkat pemesanan hotel melalui aplikasi lebih tinggi nilainya yakni sebesar 96.1% dibandingkan konsumen dengan pemesanan hotel yang secara langsung datang ke hotel dengan nilai sebesar

3.9%. Berdasarkan data Marketing Research Indonesia (MRI), 71% dari pengguna jasa *travel agent* mendapatkan informasi mengenai suatu *travel agent* berdasarkan rekomendasi dari teman-temannya. Sumber informasi terbanyak selanjutnya adalah dari keluarga dan kerabat. Kedua sumber tersebut mengalahkan persentase *awareness* dari iklan atau brosur.

4.2. Analisis Model Pengukuran

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan SEM. Alat analisis yang digunakan dalam menganalisis permodelan SEM dan pengujian hipotesis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS versi 3.

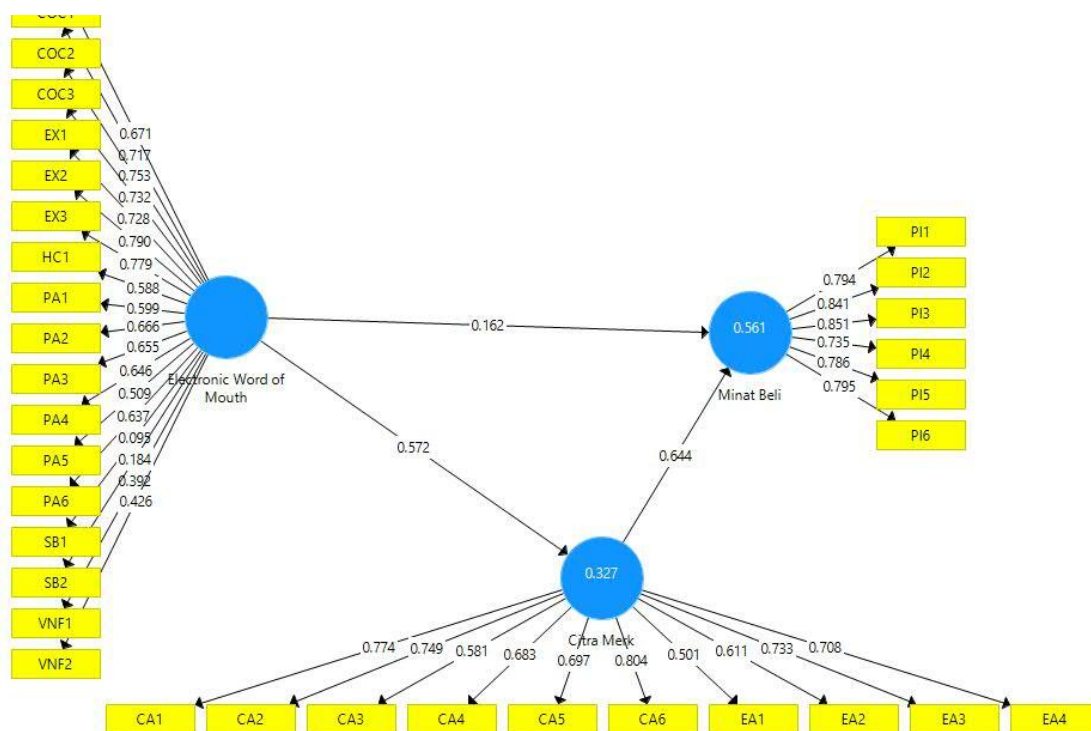
4.2.1 Evaluasi *Outer Model* atau *Measurement Model*

Analisa *outer model* pada prinsipnya adalah menguji indikator-indikator terhadap variabel laten dengan kata lain bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa data *outer model* dengan *SmartPLS* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* merupakan model pengukuran untuk mengukur validitas indikator refleksif sebagai pengukur variabel dilihat sebagai *loading factor* dari masing-masing indikator variabel.

1. Convergent Validity

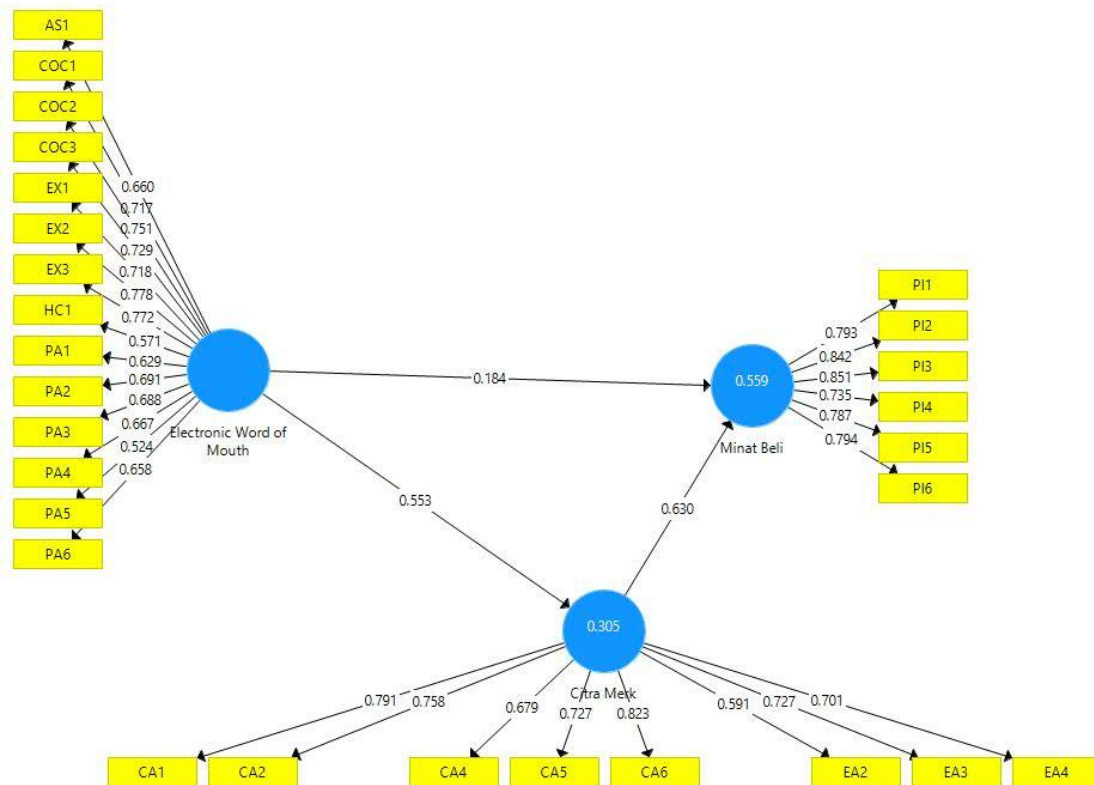
Convergent Validity merupakan salah satu kriteria dalam pengujian analisa menggunakan *SmartPLS*. Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* atau dalam kategori baik apabila nilai *loading factor* > 0.7 . Berikut adalah skema model penelitian yang diujikan:

Gambar 4.1 Diagram Jalur dengan Nilai Loading Factor



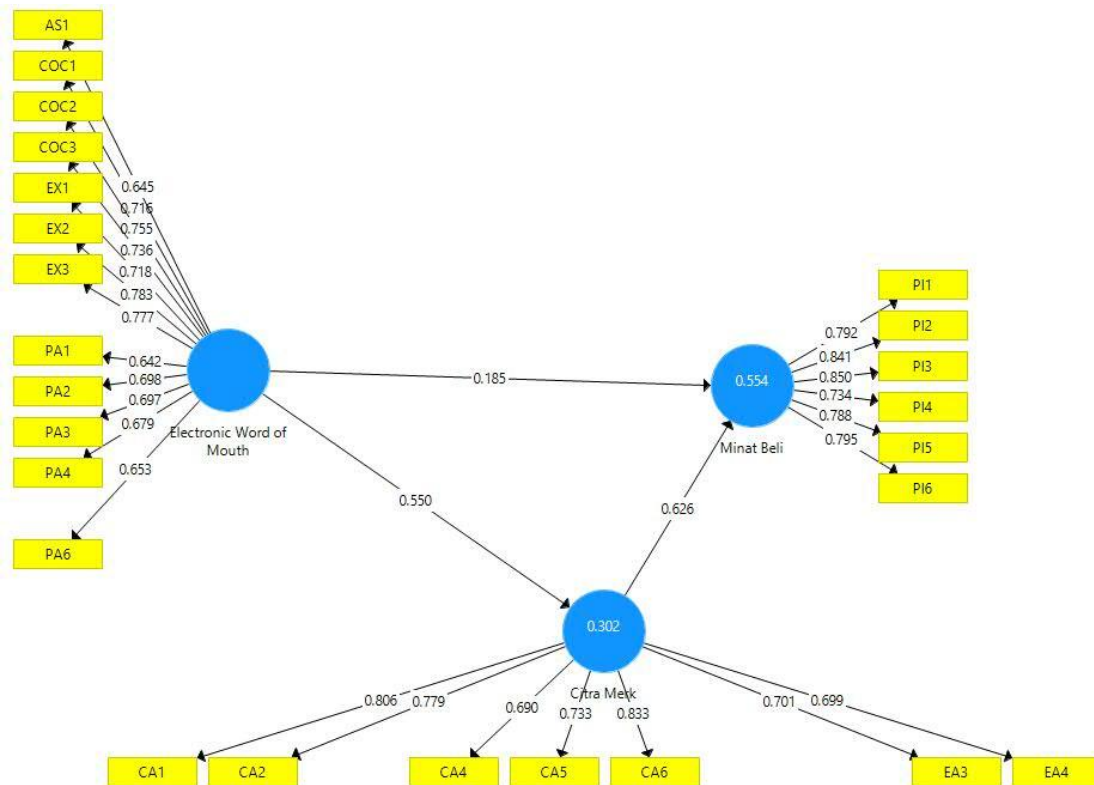
Berdasarkan sajian gambar 4.1 diatas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *loading factor* > 0.7 . Namun, terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *factor loading* < 0.7 . Menurut Chin (dalam Imam Ghozali, 2014) nilai *factor loading* penelitian tahap awal antara 0.5 - 0.6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini nilai *loading factor*

yang dipilih sebesar 0.6, sehingga beberapa indikator yang memiliki nilai dibawah 0.6 yakni indikator SB1, SB2, VNF1, VNF2, CA3, dan EA1 harus *didrop* dari analisis. Selanjutnya akan dilakukan kembali pengujian ulang untuk mengetahui apakah masih terdapat indikator dengan nilai *loading factor* < 0.6.



Gambar 4.2 Diagram Jalur dengan Nilai Loading Factor setelah dieliminasi

Berdasarkan hasil pengujian ulang, terlihat pada gambar 4.2 diatas bahwa masih terdapat indikator yang memiliki nilai *loading factor* < 0.6, yakni indikator HC1, PA5, dan EA2 sehingga harus dilakukan eliminasi dari permodelan. Selanjutnya akan dilakukan kembali pengujian ulang untuk mengetahui apakah masih terdapat indikator dengan nilai *loading factor* < 0.6.



Gambar 4.3 Diagram Jalur dengan Nilai Loading Factor setelah dieliminasi

Hasil pengujian ulang kedua menunjukkan pada gambar 4.3 diatas bahwa sudah tidak ada indikator yang memiliki nilai *loading factor* < 0.6. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian maupun analisis lebih lanjut.

Tabel 4.5 Factor Loading

	Citra Merek	Electronic Word of Mouth	Minat Beli
CA1	0.806		
CA2	0.779		
CA4	0.690		
CA5	0.733		
CA6	0.833		
EA3	0.701		
EA4	0.699		
AS1		0.645	
COC1		0.716	
COC2		0.755	
COC3		0.736	
EX1		0.718	

Tabel 4.5 Factor Loading (lanjutan)

EX2		0.783	
EX3		0.777	
PA1		0.642	
PA2		0.698	
PA3		0.697	
PA4		0.679	
PA6		0.653	
PI1			0.792
PI2			0.841
PI3			0.850
PI4			0.734
PI5			0.788
PI6			0.795

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Hasil pengolahan data berdasarkan tabel 4.5 diatas juga menunjukkan semua indikator telah valid karena nilai *factor loading* berada diatas 0.6. Dengan demikian indikator-indikator yang digunakan telah cukup menggambarkan masing-masing konstruk atau variabel yang hendak diukur.

2. Discriminant Validity

Pada bagian ini diuraikan hasil pengujian *discriminant validity*, nilai pada tahapan ini berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Penilaian yang diajukan dengan dua cara, kriteria pertama dengan melihat tabel *cross loading* dan membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk yang lain. Korelasi konstruk antara *Brand Image* (Warna Merah) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator *Electronic Word of Mouth* (Warna Hijau) dan *Purchase Intention* (Warna Kuning). Hal ini juga berlaku sebaliknya, dimana menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lainnya.

Tabel 4.6 Cross Loading

	Citra Merk	Electronic Word of Mouth	Minat Beli
AS1	0.386	0.645	0.369
CA1	0.806	0.456	0.572
CA2	0.779	0.482	0.587
CA4	0.690	0.276	0.467
CA5	0.733	0.458	0.572
CA6	0.833	0.439	0.601
COC1	0.357	0.716	0.313
COC2	0.370	0.755	0.342
COC3	0.400	0.736	0.324
EA3	0.701	0.386	0.523
EA4	0.699	0.347	0.480
EX1	0.389	0.718	0.368
EX2	0.476	0.783	0.458
EX3	0.419	0.777	0.404
PA1	0.376	0.642	0.352
PA2	0.337	0.698	0.364

Tabel 4.6 Cross Loading (lanjutan)

PA3	0.348	0.697	0.419
PA4	0.360	0.679	0.356
PA6	0.425	0.653	0.401
PI1	0.559	0.450	0.792
PI2	0.644	0.503	0.841
PI3	0.556	0.429	0.850
PI4	0.449	0.330	0.734
PI5	0.618	0.444	0.788
PI6	0.639	0.368	0.795

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Kriteria kedua untuk pengukuran *Discriminant Validity* ialah dengan membandingkan akar dari *average variance extracted* (\sqrt{AVE}) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model memiliki *Discriminant Validity* cukup apabila (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk-konstruk lainnya. Menurut Ghazali, (2012) syarat *Discriminant Validity* yang baik adalah nilai AVE masing-masing indikator > 0.5 . Berikut merupakan hasil pengujian *Discriminant Validity* pada tabel 4.7 *Construct Reliability and Validity*, tabel 4.8

Tabel 4.7 Construct Reliability and Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merk	0.563
Electronic Word of Mouth	0.504
Minat Beli	0.642

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.8 Fornell-Larcker Criterion

	Citra Merk	Electronic Word of Mouth	Minat Beli
Citra Merk	0.750		
Electronic Word of Mouth	0.550	0.710	
Minat Beli	0.728	0.530	0.801

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.9 Overview

	AVE	\sqrt{AVE}
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.504	0.710
<i>Citra Merk</i>	0.563	0.750
<i>Minat Beli</i>	0.642	0.801

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

3. Composite Reliability

Composite Reliability merupakan tahapan yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator suatu variabel. Menurut Ghazali, (2012) suatu indikator dapat memenuhi syarat reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.6

Tabel 4.10 Composite Reliability

	Composite Reliability
Citra Merk	0.900
Electronic Word of Mouth	0.924
Minat Beli	0.915

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Uji reliabilitas dengan metode *composite reliability* juga dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Menurut Andreas *et al*, 2010 suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7. Berikut ini adalah nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 4.11 Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Citra Merk	0.870
Electronic Word of Mouth	0.910
Minat Beli	0.888

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

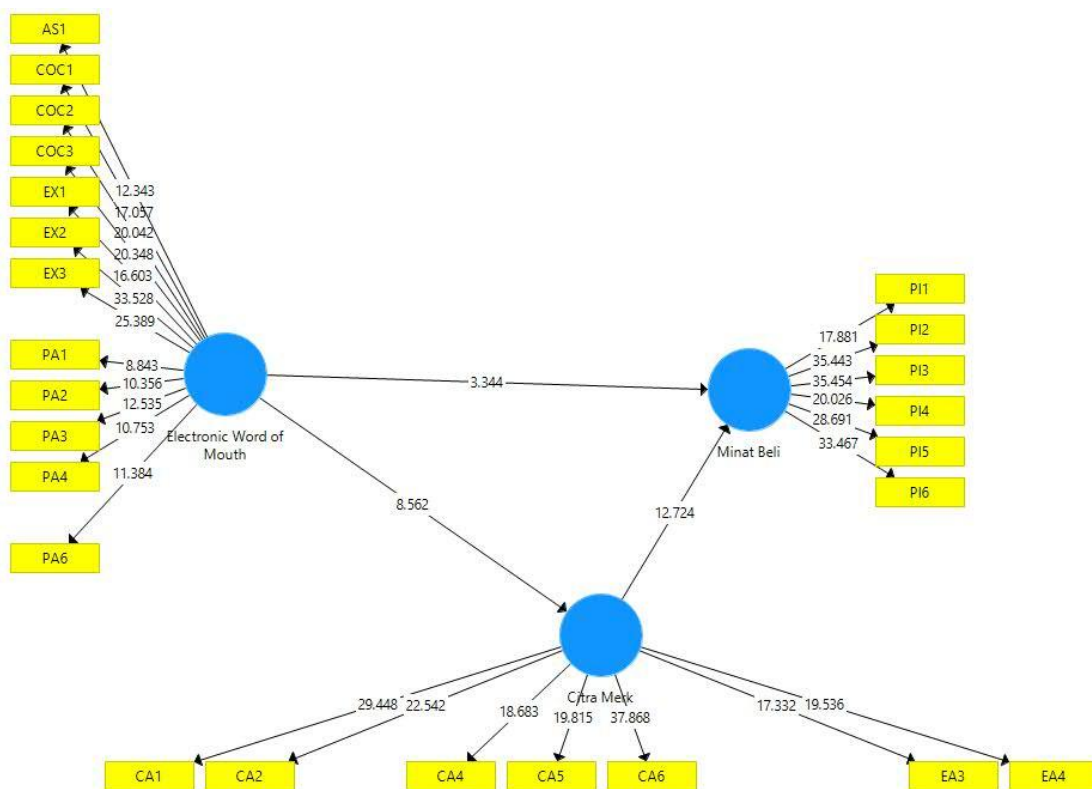
Berdasarkan kedua tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai dari masing-masing variabel dalam *composite reliability* diatas 0.6 dan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.7. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi kriteria penilaian sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.2.2 Analisis Inner Model atau Structural Model

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis *Inner Model* atau permodelan struktural. Analisis *Inner Model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun kuat dan akurat.

1. Uji Path Coefficient

Analisis *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat hubungan efek atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin dalam Ghazali, 2014 menyebutkan bahwa hasil R^2 dengan angka 0.67 keatas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk ke dalam kategori baik. Jika hasil mulai dari 0.33 - 0.67 termasuk ke dalam kategori sedang, dan hasil dengan angka 0.19 - 0.33 termasuk ke dalam kategori lemah.



Gambar 4.4 Model Struktural

Berdasarkan skema *inner model* pada gambar 4.4 yang telah ditampilkan, dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbaik ditunjukkan dengan pengaruh citra merk terhadap minat beli sebesar 12.724. Kemudian untuk pengaruh terbesar kedua

adalah pada *electronic word of mouth* terhadap citra merk sebesar 8.562 dan terakhir pengaruh paling kecil ada pada *electronic word of mouth* terhadap minat beli sebesar 3.344.

Melalui gambar diatas, secara keseluruhan variabel dalam permodelan ini memiliki angka *path coefficient* yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar angka *path coefficient* pada satu variabel independen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

2. Uji Goodness of Fit

Dalam menilai model dengan PLS diawali dengan melihat nilai R^2 untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.8 menunjukkan nilai estimasi R^2 .

Tabel 4.12 Estimasi R^2

	R^2
Citra Merk	0.302
Minat Beli	0.554

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai R^2 untuk variabel Citra Merk adalah 0.302. Perolehan nilai tersebut mengartikan bahwa prosentase besarnya variabel citra merk dapat dijelaskan oleh *electronic word of mouth* sebesar 30.2%. Selanjutnya untuk nilai R^2 yang diperoleh variabel minat beli sebesar 0.554. Angka tersebut menjelaskan bahwa minat beli dapat dijelaskan *electronic word of mouth* dan citra merk sebesar 55.4%.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis *outer* dan *inner model*, tahapan selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis ini didasarkan

pada alat olah data penelitian yakni dengan menggunakan SmartPLS. Dengan metode *resampling bootstrap*, diperoleh nilai t-statistik dan *p-values*. nilai t-statistik kemudian akan dilakukan perbandingan dengan nilai dari t-tabel. Apabila nilai yang didapat dari t-statistik menunjukkan angka yang lebih besar dari t-tabel maka hipotesis yang diajukan diterima dan berlaku sebaliknya.

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 95%, sehingga batas ketidakakuratan penelitian sebesar $(\alpha) = 5\% = 0.05$ dengan nilai t-tabel sebesar 1.98. Sehingga:

- a) Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel [t-statistik < 1.98], maka Ho diterima dan Ha ditolak
- b) Jika nilai t statistik lebih besar atau sama dengan dari nilai t-tabel [t-statistik \geq 1.98], maka Ho ditolak dan Ha diterima

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Citra Merk -> Minat Beli	0.626	0.631	0.049	12.724	0.000	Diterima
Electronic Word of Mouth -> Citra Merk	0.550	0.551	0.064	8.562	0.000	Diterima
Electronic Word of Mouth -> Minat Beli	0.530	0.528	0.068	7.767	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

1. Hipotesis pertama *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *citra merk* hotel

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 diatas, terlihat bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *citra merk* dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.550 dengan nilai t-statistik

sebesar 8.562. Karena nilai t-statistik (8.562) > nilai t-tabel (1.98) maka dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama terbukti bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *citra merk* hotel.

2. Hipotesis kedua *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *minat beli* hotel

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 diatas, terlihat bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *minat beli* dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.530 dengan nilai t-statistik sebesar 7.767. Karena nilai t-statistik (7.767) > nilai t-tabel (1.98) maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua terbukti bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *minat beli* (pemesanan hotel)

3. Hipotesis ketiga *citra merk hotel* memiliki pengaruh positif terhadap *minat beli* hotel

.Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 diatas, terlihat bahwa variabel *citra merk* memiliki pengaruh positif terhadap *minat beli* dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.626 dengan nilai t-statistik sebesar 12.724. Karena nilai t-statistik (12.724) > nilai t-tabel (1.98) maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga terbukti bahwa *citra merk* memiliki pengaruh positif terhadap *minat beli* (pemesanan hotel)

4.3. Pembahasan

- 1) H₁ Terdapat hubungan yang positif antara variabel *electronic word of mouth* dengan variabel citra merk.

Berdasarkan dengan taraf nyata (α) 5 % = 0.05 dan hasil penghitungan SEM diperoleh nilai t-statistik = 8.562 lebih besar dari t-tabel = 1.98 dengan probabilitas-statistik = 0.00, serta nilai koefisien parameter sebesar 0.550. Dengan demikian H₁ yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki efek positif signifikan dengan variabel citra merk dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap citra merk pada konsumen yang menjadikan komentar konsumen lain pada *platform* aplikasi sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pemesanan hotel. Dengan kata lain semakin baik komentar yang dibubuhkan pada *platform* aplikasi pemesanan hotel maka citra atau reputasi merk suatu hotel akan semakin meningkat. Pembuktian lainnya dapat diketahui pada indikator kuesioner yang saling berkaitan, contohnya indikator EX2 *electronic word of mouth* dengan indikator CA4 pada citra merk. Dapat dijelaskan bahwasanya responden penelitian yang merasakan kepuasan mengenai kesuksesan pembelian dari suatu aplikasi pemesanan hotel maka kemungkinan kedekatan emosional secara kognitif semakin baik.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) yang menemukan pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap citra merk. *electronic word of mouth* merupakan komunikasi yang memberikan informasi kepada para konsumen berupa penjual, jasa atau layanan maupun penggunaan suatu produk melalui media teknologi berbasis internet. Interaksi

yang terjadi dalam aplikasi dapat memunculkan komentar positif ataupun sebaliknya yang dapat berdampak pada citra merk itu sendiri. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan Torlak *et al* (2014), Doosti *et al* (2015), Cynthiadewi dan Jurry (2014), Charo *et al* (2014) yang juga menemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki efek positif terhadap citra merk. Konsumen mempertimbangkan ulasan atau *review* yang didapat dari saluran-saluran *electronic word of mouth* dan menggunakan ulasan tersebut dalam membentuk persepsi citra merk. Pendapat diatas juga sejalan dengan Kotler (2001) bahwa setiap konsumen memiliki kesan tertentu terhadap suatu merk yang muncul setelah mendengar, melihat, merasakan, membaca merk dari produk tersebut baik melalui saluran elektronik seperti televisi , radio, maupun media cetak seperti koran, maupun majalah.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa, variabel *electronic word of mouth* yang terdiri dari *Advice Seeking, Concerning for Others, Extraversion/ Positive Self-Enhancement*, dan *Platform Assistance* merupakan langkah yang efektif dalam membentuk atau menanamkan citra merk sebuah layanan jasa maupun produk yang dijual ke dalam benak konsumen melalui pelibatan konsumen secara langsung untuk ikut terlibat dalam pembicaraan tentang merk produk maupun pelayanan.

2) H₂ Terdapat hubungan yang positif antara variabel *electronic word of mouth* dengan variabel minat beli

Berdasarkan hasil analisis jalur diatas menerangkan dengan taraf nyata (α) 5 % = 0.05 dan hasil penghitungan SEM diperoleh nilai t-statistik = 7.767 lebih besar dari t-tabel = 1.98 dengan probabilitas-statistik = 0.00, serta nilai koefisien parameter sebesar 0.530. Dengan demikian H₁ yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki efek positif signifikan dengan variabel minat beli dapat diterima.

Hasil analisis tersebut juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang menggunakan situs web maupun aplikasi penyedia jasa pemesanan hotel secara online. Apabila komentar positif yang terdapat pada situs web atau aplikasi semakin banyak dan dibaca oleh konsumen, maka minat konsumen untuk melakukan pemesanan hotel juga akan meningkat. Pembuktian lainnya terlihat dari indikator, contohnya antara indikator COC1 pada *electronic word of mouth* dan indikator PI2 pada minat beli. Apabila seorang konsumen berbagi pengalaman positif dari situs web/ aplikasi jasa pemesanan hotel maka tidak segan-segan seorang konsumen untuk merekomendasikan konsumen lain menggunakan aplikasi yang sama. Hal tersebut disebabkan karena adanya faktor komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi dalam situs web maupun aplikasi penyedia jasa pemesanan hotel secara online. Dengan hal tersebut memunculkan dorongan (stimulus) internal yang kuat dalam memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan, dimana dorongan yang muncul dipengaruhi dari aktivitas *sharing* informasi antar pengguna maupun aktivitas *posting* yang dilakukan oleh administrator situs web maupun aplikasi penyedia jasa pemesanan hotel secara online.

Pendapat tersebut didukung dari pendapat yang disampaikan Kotler (2001) dimana minat merupakan suatu dorongan atau rangsangan internal yang kuat guna memotivasi tindakan. Dorongan ini dipengaruhi oleh stimuli yang ada di sekitar. Hasil penelitian ini juga sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Houda dan Mohamed (2016), Jalilvand dan Samiei (2012), dan Torlak *et al* (2014) bahwasanya terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *electronic word of mouth* dengan variabel minat beli. Penelitian ini juga memperkuat penelitian dari Ladhari dan Melissa (2015) bahwa komentar yang datang dari salah satu atau lebih teman pada *platform* Facebook memiliki pengaruh pada minat dalam melakukan pemesanan hotel.

Konsumen menggunakan media bertukar informasi seperti *platform* Facebook untuk mengekspresikan diri mereka dengan cara merumuskan komentar atas dasar valensi dan intensitas. Dimana komentar yang bersifat positif (negatif) dapat meningkatkan (mengurangi) perilaku mereka terhadap hotel tersebut.

- 3) H₃ Terdapat hubungan yang positif antara variabel citra merk dengan variabel minat beli

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel *citra merk* memiliki pengaruh positif terhadap *minat beli* dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.626 dengan nilai t-statistik sebesar 12.724. Karena nilai t-statistik (12.724) > nilai t-tabel (1.98) dan nilai probabilitas-statistik = 0.00, maka dapat dikatakan bahwa H₃ terbukti bahwa *citra merk* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *minat beli* (pemesanan hotel).

Hasil analisis tersebut juga menunjukkan bahwa citra merk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Semakin baik citra merk yang dibangun atau semakin baik reputasi suatu hotel, maka minat konsumen untuk melakukan pemesanan hotel juga akan meningkat. Pembuktian lainnya terlihat dari indikator, contohnya antara indikator EA3 pada citra merk dan indikator PI3 pada minat beli. Apabila seorang konsumen memiliki ikatan yang kuat dengan aplikasi karena fitur kemudahan dan kenyamanan maka semakin besar kans seorang konsumen untuk menggunakan aplikasi yang sama di masa yang akan datang. Hal tersebut disebabkan atas kepercayaan dan kredibilitas suatu merk hotel sehingga hal tersebut menjadi pemicu adanya minat untuk mencoba mengunjungi suatu hotel tersebut. Alasan tersebut sependapat dengan Aaker dan Keller (1990) dalam Samuel dan Lianto (2014), citra merk yang baik dapat meningkatkan loyalitas, kepercayaan, dan juga minat

konsumen untuk melakukan pembelian produk dari merk yang dipercayainya. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian dari Jalilvand dan Samiei (2012), Torlak *et al* (2014), Samuel dan Lianto (2014) bahwa citra merk terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 4.14 Pengaruh tidak langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Electronic Word of Mouth -> Citra Merk -> Minat Beli	0.344	0.348	0.048	7.174	0.000

Secara model pada tabel 4.14 juga menjelaskan adanya pengaruh tidak langsung, artinya *electronic word of mouth* secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merk dengan nilai sebesar t-statistik 7.174 > dari t-tabel 1.98 dan nilai p-values 0.00 < dari (α) 0.05. Secara teoritis Ghozali (2012) berpendapat bahwa penentuan variabel intervening bergantung pada bentuk teoritiknya. Misalnya pada model $A \rightarrow B \rightarrow C$ dimana jelas bahwa hubungan A ke C tidak langsung, harus melewati B. Maka jika A ke B signifikan dan B ke C juga signifikan, dengan begitu B adalah intervening dan hubungan A ke C tidak langsung dan melewati B. Sedangkan nilai *electronic word of mouth* terhadap citra merk t-statistik 8.562 p-value 0.00 dan citra merk terhadap Minat Beli t-statistik 12.274 p-value 0.00. Artinya terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan melewati variabel citra merk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian terhadap hipotesis penelitian ini terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Sesuai dengan hipotesis penelitian yang pertama, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap variabel Citra Merk. Dengan kata lain semakin baik komentar yang dibubuhkan pada *platform* aplikasi pemesanan hotel maka Citra atau Reputasi Merk suatu hotel akan semakin meningkat. Kesimpulan kedua yang dapat ditarik dari penelitian ini sesuai dengan rumusan dari hipotesis kedua adalah bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli. Apabila komentar positif yang terdapat pada situs web atau aplikasi semakin banyak dan dibaca oleh konsumen, maka minat konsumen untuk melakukan pemesanan hotel juga akan meningkat. Terakhir dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan rumusan dari hipotesis ketiga yakni Citra Merk memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen. Semakin baik Citra Merk yang dibangun atau semakin baik Reputasi suatu hotel, maka Minat konsumen untuk melakukan pemesanan hotel juga akan meningkat. Secara total responden lebih memilih pemesanan hotel melalui aplikasi dengan nilai prosentase sebesar 96.1% dibandingkan konsumen dengan pemesanan hotel yang secara langsung datang ke hotel dengan nilai sebesar 3.9%. Artinya sudah ada perubahan perilaku konsumen semenjak hadirnya teknologi informasi dan komunikasi.

5.2. Saran

Pertama, sehubungan dengan beberapa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Citra Merk dan Minat Beli konsumen serta pengaruh positif Citra Merk terhadap Minat Beli. maka peneliti menyarankan kepada usaha di bidang perhotelan untuk lebih memperhatikan dimensi *Extraversion/ Positive Self-Enhancement* karena nilai memiliki nilai *factor loading* paling tinggi pada dimensi *electronic word of mouth*. Artinya konsumen yang merasa puas pada situs web maupun aplikasi penyedia jasa pemesanan hotel baik mereka bersedia untuk memberitahu konsumen baik mereka kepada konsumen lain. Selain itu jasa perhotelan sebaiknya membangun hubungan emosi yang lebih baik dan dekat dengan konsumen misalnya dengan memberikan kelengkapan fitur sesuai dengan permintaan konsumen. Dengan demikian, tidak ada yang mustahil akan terjadinya keberpihakan pilihan konsumen terhadap suatu produk hotel karena memberikan hal-hal positif kepada konsumen.

Kedua, penelitian ini terbatas hanya menginvestigasi pada dua aspek yang mempengaruhi minat beli, yaitu *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merk. Padahal sangat banyak sekali aspek yang dapat mempengaruhi Minat Beli namun karena terbatasnya waktu menjadikan keterbatasan penelitian. Penelitian terkait dengan Minat Beli dimasa yang akan datang sebaiknya menghadirkan dan mengidentifikasi variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli.

Ketiga, jumlah responden dalam penelitian ini < 300 responden dan memiliki karakteristik yang kurang bervariasi, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperoleh jumlah responden yang lebih banyak dan memiliki karakteristik responden yang lebih bervariasi agar dapat mewakili berbagai kelompok yang ada dan tidak hanya pada satu kelompok tertentu yang dominan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Yoeti, Oka. (1997). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita
- Aberdeen, N. I., Syamsun, M., & Najib, M. (2016). *The effect of brand awareness and image on consumer perceived quality and purchase intension : A study case of carbonated drink brand at Bogor City*. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 6(8). 441–446.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational behavior and human decision processes*. *Annual Review of Psychology*. 50 (2). 179- 211.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Eaglewood Cliffs, New Jersey: Prentice- Hall.
- Arndt, J. (1967). *Role of product-related conversations in the diffusion of a new product*. *Journal of Marketing Research*. 4(3). 291-295.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S. (2011). *Brand equity dilution through negative online word-of mouth communication*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18. 38–45.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?.* *Journal of Management Research Review*. 35(9). 770–790.
- Chakraborty, Uttam., and Savita Bhat. (2017).. *Effect of Credible Reviews on Brand Image: A Mixed Method Approach*. *Indian Institute of Kozhikode Society & Management Review*. 7(1). 1-10.
- Chao, R., & Liao, C. (2016). *The impact of brand image and discounted price on purchase intention in outlet mall: Consumer attitude as mediator*. *The Journal of International Management Studies*. 1 (2). 119-128.
- Charo, N., Sharma P., Shaikh, S., Haseeb, A., and Sufya, M. (2014). *Determining The Impact of Ewom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions*. *Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*. 3 (1). 44-46
- Chatterjee, P. (2001). *Online reviews: Do consumers use them?.* *Journal of Advances in Consumer Research*. 28 (1). 129–133.

- Cheung, Christy M. K., Matthew K.O. Lee. (2012). *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms*. *Journal of Decision Support Systems*. 53. 218-225.
- Chevalier, Judith A., & Dina Mayzlin. (2006). *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*. *Journal of Marketing Research*. 43 (3). 345-354
- Cho, Eunjoo., and Ann Marie Fiore. (2015). *Conceptualization of a Holistic Brand Image Measure for Fashion-related Brands*. *Journal of Consumer Marketing*. 32 (4). 255-265
- Cynthiadewi, Putu Ruri dan Hatammimi Jurry. (2014). *International Conference on Economics, Education and Humanities (ICEEH '14)*
- Dennis, Charles., Chanaka Jayawardhena., & Eleni Konstantina-Papamathaiou. (2009). *Antecedents of internet shopping intentions and the moderating effects of substitutability*. *Journal of The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 20 (4). 411-430
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005) *Structural Equation Modelling: Teori, Konsep dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2012). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyette, I., Ricard,L., Bergeron,J. and Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Word of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27(1). 5-2
- Gruen,T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. J. (2006). *e-WOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*. *Journal of Business Research*. 59(4). 449-456.
- Hasan, Ali. (2010) *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Hasugian, Jimmy T.M. 2015. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda)*. *eJournal Ilmu Administrasi dan Bisnis*. 3(4). 923-937
- Hawkins, Del I, and David L. Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?*. *Journal of Interactive Marketing*. 18 (1). 38-52.
- Hogan, S. 2005. *Employees and Image: Bringing Brand Image to Life*. The 2nd Annual Strategic Public Relations Conference, Chicago
- Houda, Zouabi & Mohamed Kammoun. (2016). *The Effect of e-WOM on Brand Image, Attitude, and Purchase Intention: An empirical study on The Food Industry in Tunisia*. *Journal of International Management*. 20 (2). 84-94

- Hsieh, H.Y. (2016). *The relationship among consumer value, brand image, perceived value and purchase intention- a case of tea chain store in Tainan City. Proceedings of the Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking*. ISBN: 978-1-943579-07-5
- Hussein, Ananda Sabil. (2015). *Modul Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya
- Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969 Tentang Pedoman Pembinaan Pengembangan Kepariwisata Nasional, Bab II pasal 2
- Jalilvand, Mohammad Reza and 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. Journal of Marketing Intelligence&Planning*. 30 (4). 460-476.
- Janti, Suhar. (2014). *Analisis Validitas dan Reliabilitas dengan Skala Likert terhadap Pengembangan SI/TI dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning pada Industri Garmen*. Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi, A115-A160.
- Kinrear, Thomas C., & James R. Taylor. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach. McGraw Hill Text*
- Keller, K. L., (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing Research*. 57. 1-22.
- Kotler, P. (2001). *A framework for marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran ed. 13 jilid 1 dan 2*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management (14th edition)*. New York: Pearson
- Ladhari, Riadh., and Melissa Michaud. (2015). *eWOM Effects on Hotel Booking Intention, Attitudes, Trust, and Website Perceptions. Journal of Hospitality Management*. 46. 36-45
- Lee., M.K.O., Cheung., C.M.K., Lim K.H., and Sia C.L., (2009). *Understanding Customer Knowledge Sharing in Web Discussion Boards: an Exploratory study. Journal of Internet Research*. 16(3). 289-303.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). *Brand image strategy affects brand equity after M&A. European Journal of Marketing*. 45(7/8). 1091–1111.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). *Asia pacific management review online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. Journal of Asia Pacific Management Review*, 20 (4). 210-218.

- Litvin, Stephen W., Ronald E. Goldsmith, and Bing Pan. *Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management. Journal of Tourism Management*. 29 (3). 458-468.
- Majid, Nurkholish. (2014). *Analisis Pengaruh Electronic Word Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang. Jurnal FEB Universitas Brawijaya*. 2(2).
- Milad Farzin, Majid Fattahi. (2018). *eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. Journal of Advances in Management Research*. 15(2). 161-183.
- Mowen, John C., & Minor, M. (1992). *Perilaku Konsumen Jilid 1 ed. 5 (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga
- Pelsmacker, Patrick De., Sophie Van Tilburg, and Christian Holthof. (2018). *Digital Marketing Strategies, Online Reviews, and Hotel Performance. Journal of Hospitality Management*. 72. 47-55
- Peraturan Presiden Nomor 21 Tahun 2016 Tentang Bebas Visa Kunjungan
- Plummer, J.T. (2000). *How personality makes a difference. Journal of Advertising Research*. 40 (6). 79-83.
- Reigner, C., (2007). *Word of Mouth on The Web: The Impact of Web 2.0 is Consumer Purchase Decision. Journal of Advertising Research*. 47 (4). 436-447
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). *The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. Journal of Marketing Research*. 53(3), 297–318.
- Samin, Rezvani., Goodarz Javadian Dehkordi., Muhammad Sabbir Rahman., Firoozeh Fouladivanda., Mahsa Habibi1 & Sanaz Eghtebasi. (2012). *A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. Journal of Asian Social Science*. 8 (12). 205-215.
- Sandes, F., & Andre, T., (2013). *Electronic Wordof-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies. Journal of International Consumer Marketing*. 25. 181–197.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Kasip Zoelkifli. Jakarta: Indeks
- _____. 2010. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson

- Semuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. (2014). *Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8 (2). 47-54
- Shukla, P. (2010). *Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: measuring interfunctional interactions and a cross-national compaison*. *Journal of World Business*. 46 (2). 242-252.
- Silvermann, G., (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth 2nd Edition*. New York: American Marketing Association
- Sitinjak, Toni dan Tumpal, JRS .(2005). *Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. 12(2).
- Soekanto, Soerjono. (2015). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Depok: RajaGrafindo Persada
- Spears, Nancy., and Surendra N. Singh. (2004). *Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intention*. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 26 (2). 53-66
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulgar, M. F., (2014). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an application concerning cell phone*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 8 (2). 61-67.
- Varadarajan, P. Rajan., & Manjit S. Yadav. (2002). *Marketing strategy and the internet: An Organizing Framework*. *Journal of the Academy of Markting Science*. 30(4). 296-312
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). *Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration*. *Journal of Tourism Management*. 30(1). 123-127.
- Viglia, G., Minazzi, R., Buhalis, D. (2016). *The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28 (9). 2035-2051
- Wu, Paul C.S., Yun Chen Wang. (2010). *The Influences Electronic of Word of Mouth Message Appeal and Message Credibility on Brand Attitude*. *Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23 (4). 448-472.
- Ye, Qiang., Rob Law., and Bin Gu. (2009). *The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales*. *Journal of Hospitality Management*. 28 (1). 180-182

You, Ya, Gautham G. Vadakkepatt and Amit M. Joshi. (2015). *A Meta Analysis of Electronic Word of Mouth Elasticity*. *Journal of Marketing*. 79 (2). 19-39

Zhu, F. & Zhang, X. (2010). *Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics*. *Journal of Marketing*, 74, (2), 133–148

INTERNET

Hidayati, Hosianna Ayu., Suharyono., dan Srikandi Kumadji. (2015). *Faktor - faktor yang membentuk komunikasi word of mouth dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian studi empiris pada Konsumen Ketan Legenda Batu*.

Diperoleh 10 Mei 2018, dari

<https://media.neliti.com/media/publications/77417-ID-faktor-faktor-yang-membentuk-komunikasi.pdf>

Gozali, M. Yudha., Tommy Setiawan Ruslim. (2012). *efek e-wom terhadap brand image dan purchase intention (kasus : industri mobil “d”)*. Diperoleh 12 Mei 2018, dari <http://repository.untar.ac.id/290/1/2059-4496-1-SM.pdf>

Pengertian Apa itu Merek ?. Diperoleh 17 Mei 2018, dari <https://www.hki.co.id/merek.html>

Apa Yang Menjadi Sebuah Daya Tarik Travel Agent ? Diperoleh 8 Juli 2018 dari <http://www.mri-research-ind.com/berita-198-apa-yang-menjadi-daya-tarik-sebuah-travel-agent.html>

Katadata.co.id Tentang Jumlah Pengguna Internet tahun 2017 di Indonesia tanggal 8 Juli 2018

BPS.go.id Tentang Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2017 diperoleh tanggal 8 Juli 2018

APJII.or.id Tentang Survei APJII 2017 diperoleh tanggal 8 Juli 2018

Top Websites in Indonesia - SimilarWeb Website Ranking www.similarweb.com diperoleh tanggal 8 Juli 2018.

LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN

ANGKET PENELITIAN

Hal : Pengisian Kuisisioner

Kepada Yth.

Bpk/Ibu/Saudara

Di Tempat

Assalamua 'laikum. Wr. Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan, Saya Achmad Afri Aryadi yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Jurusan Manajemen. Saat ini sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Situs Web/ Aplikasi Terhadap Citra Merk dan Minat Beli Hotel**. Untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang di dalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bpk/Ibu/Saudara, khususnya berkenaan dengan kemudahan, variabel *electronic word of mouth*, citra merk, dan minat beli.

Kami memohon kesediaan Bpk/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu guna membantu kami untuk menjadi responden penelitian ini dengan cara mengisi dan/atau memilih jawaban yang telah disediakan pada kusioner tersebut. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Saudara akan sangat membantu kami dalam penelitian ini. Kami akan menjaga kerahasiaan setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan.

Atas partisipasi dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara kami mengucapkan terimakasih.

Hormat kami,

Achmad Afri Aryadi

BAGIAN I: KARATERISTIK RESPONDEN

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri bapak/ibi/saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomer jawaban yang dianggap paling sesuai.

Apa jenis kelamin Saudara ?

1.	Pria
2.	Wanita

Berapakah usia Saudara pada ulang tahun terakhir ?

1.	< 20 tahun	4.	41 - 50 tahun
2.	20 – 30 tahun	5.	51- 60 tahun
3.	31 – 40 tahun	6.	> 60 tahun

Apa pekerjaan Saudara ?

1.	Pelajar/Mahasiswa
2.	Pegawai Swasta
3.	PNS/TNI/Polri
4.	Tidak bekerja (Ibu Rumah Tangga)
5.	Lain-lain, sebutkan

BAGIAN II: PENGETAHUAN RESPONDEN

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri bapak/ibi/saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomer jawaban yang dianggap paling sesuai

1. Apakah anda mengetahui aplikasi booking hotel ?

1.	Ya
2.	Tidak

2. Jika mengetahui, aplikasi apa yang ingin/sering Anda gunakan ?

1.	Booking.com
2.	TripAdvisor
3.	Traveloka
4.	Agoda
5.	Trivago
6.	PegiPegi
7.	Tiket.com
8.	Airy
9.	Mister Aladin
10.	Lainnya, Sebutkan

3. Darimana anda mengetahui aplikasi booking hotel ?

1.	Rekomendasi relasi
2.	Iklan
3.	Lainnya, sebutkan

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang dianggap paling sesuai.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	3 = Cukup Setuju (CS)	5 = Sangat Setuju (SS)
2 = Tidak Setuju (TS)	4 = Setuju (S)	

BAGIAN III: Electronic Word of Mouth

1. Pernyataan dibawah ini berkenaan aktivitas bapak/ibu/saudara dalam melakukan aktivitas booking melalui aplikasi	Sangat Tidak Setuju			Setuju Sekali	
	STS (1)	TS (2)	ATS (3)	S (4)	SS (5)
Platform Assistance					
Saya suka membaca ulasan dari konsumen lain untuk mengetahui produk memiliki kesan yang baik					
Untuk memastikan bahwa saya membeli produk yang tepat. Saya membaca komentar dari konsumen lain					
Saya mempertimbangkan pendapat konsumen lain untuk membantu saya dalam memilih produk yang tepat					
Saya mengumpulkan informasi dari <i>review</i> konsumen lain sebelum saya membeli produk dari aplikasi ini					
Jika saya belum membaca ulasan produk ini dari konsumen lain, saya masih ragu dengan keputusan saya					
Ketika saya menggunakan aplikasi ini, <i>feedback</i> dari konsumen lain menjadikan saya lebih percaya diri untuk membeli fasilitas yang tersedia pada aplikasi ini					
Venting Negative Feeling					
Jika ada konsumen memberikan ulasan negatif maka akan mempengaruhi minat beli saya pada aplikasi ini					
Ulasan negatif pada aplikasi ini membantu saya dalam mengumpulkan informasi					
Concern for Other Consumers					
Saya ingin membantu konsumen lain dengan pengalaman positif saya dari aplikasi ini					
Saya ingin membantu konsumen lain dalam memilih produk yang tepat pada aplikasi ini					
Saya ingin menyelamatkan konsumen lain dari pengalaman negatif yang pernah saya alami pada aplikasi ini					
Extraversion/Positive Self-Enhancement					
Dengan cara ini saya dapat mengekspresikan kesenangan saya mengenai pembelian yang baik melalui aplikasi ini					

Saya merasa puas ketika memberitahu konsumen lain tentang kesuksesan saya dalam pembelian pada aplikasi ini					
Saya dapat memberitahu konsumen lain mengenai pengalaman bagus dari penggunaan aplikasi ini					
<i>Social Benefits</i>					
Dengan aplikasi ini saya bertemu dengan orang-orang yang memiliki kesamaan dengan saya					
Saya menuliskan komentar pada aplikasi ini karena sangat menyenangkan dapat berkomunikasi dengan masyarakat secara virtual					
<i>Helping the Company</i>					
Saya puas dengan pelayanan pada aplikasi ini sehingga saya ingin membantu aplikasi ini meraih kesuksesannya					
<i>Advice Seeking</i>					
Harapan saya ketika saya menerima saran dari konsumen lain pada aplikasi ini hal tersebut dapat membantu saya dalam memecahkan masalah saya					

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang dianggap paling sesuai.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	3 = Cukup Setuju (CS)	5 = Sangat Setuju (SS)
2 = Tidak Setuju (TS)	4 = Setuju (S)	

BAGIAN IV: Citra Merk

<i>2. Pernyataan dibawah ini berkenaan aktivitas bapak/ibu/saudara dalam melakukan aktivitas booking melalui aplikasi</i>	Sangat Tidak Setuju			Setuju Sekali	
	STS	TS	CS	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Cognitive Association</i>					
Karena saya suka bepergian, aplikasi ini menjadi sangat penting bagi saya					
Saya sangat menyukai aplikasi ini karena kelengkapan fitur yang dimiliki dimana hal tersebut yang saya inginkan					
Logo aplikasi ini memiliki ciri khas sehingga mempermudah ingatan saya					
Saya memiliki hubungan yang sangat dekat dengan aplikasi ini					
Saya menginginkan pembelian dalam aplikasi ini tidak hanya untuk diri saya sendiri tetapi juga keluarga dan teman saya					
Aplikasi ini mencerminkan citra kemudahan dan saya suka orang-orang mengenal aplikasi ini sesuai dengan pemikiran saya					
<i>Emotional Association</i>					
Aplikasi ini selalu mengirimkan voucher, kupon, atau promo tertentu kepada saya melalui email					
Aplikasi ini mengupayakan hubungan yang baik dengan para konsumen dan saya memiliki hubungan yang baik dengan aplikasi ini					
Saya memiliki ikatan yang kuat dengan aplikasi ini karena fitur kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan					
Saya merasa senang menggunakan aplikasi ini karena saya selalu menemukan hal baru					

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan MENYILANG atau MELINGKARI angka yang dianggap paling sesuai.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	3 = Cukup Setuju (CS)	5 = Sangat Setuju (SS)
2 = Tidak Setuju (TS)	4 = Setuju (S)	

BAGIAN V: Minat Beli

<i>3. Pernyataan dibawah ini berkenaan aktivitas bapak/ibu/saudara dalam melakukan aktivitas booking melalui aplikasi</i>	Sangat Tidak Setuju			Setuju Sekali	
	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
Saya berniat akan mencoba aplikasi ini	1	2	3	4	5
Saya bersedia merekomendasikan konsumen lain untuk menggunakan aplikasi ini	1	2	3	4	5
Saya berniat menggunakan aplikasi ini kembali di masa yang akan datang	1	2	3	4	5
Saya akan menggunakan aplikasi ini daripada aplikasi lain jika ada	1	2	3	4	5
Saya membeli produk dari yang saya lihat pada aplikasi ini	1	2	3	4	5
Aplikasi ini merupakan cara yang baik dalam melakukan pembelian secara online	1	2	3	4	5

LAMPIRAN B

HASIL UJI VALIDITAS & RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

a) *Electronic Word of Mouth*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	97.0
	Excluded ^a	1	3.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.926	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EW1	63.28	97.499	.784	.948	.917
EW2	63.19	102.867	.561	.832	.922
EW3	63.34	100.039	.604	.864	.922
EW4	63.41	100.765	.670	.875	.920
EW5	63.69	99.706	.622	.620	.921
EW6	63.50	95.806	.816	.868	.916
EW7	63.78	102.176	.458	.864	.926
EW8	63.66	105.652	.406	.722	.926
EW9	63.72	100.789	.667	.934	.920
EW10	63.72	97.951	.771	.966	.917
EW11	63.63	99.919	.717	.807	.919
EW12	63.63	104.629	.555	.727	.923
EW13	63.84	99.168	.708	.865	.919
EW14	63.66	101.781	.702	.812	.920
EW15	64.50	99.871	.574	.702	.923
EW16	64.47	104.709	.405	.660	.926
EW17	64.38	103.274	.504	.794	.924
EW18	63.59	101.991	.570	.740	.922

b) Citra Merk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.900	.903	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B11	31.06	46.371	.659	.760	.889
B12	30.88	48.672	.650	.712	.890
B13	31.06	50.621	.484	.350	.899
B14	31.97	46.530	.688	.532	.887
B15	31.21	46.422	.793	.799	.882
B16	31.24	50.002	.605	.610	.893
B17	31.39	42.934	.689	.799	.889
B18	31.36	43.551	.881	.907	.874
B19	31.48	46.383	.614	.779	.893
B110	31.42	48.814	.508	.517	.899

c) **Minat Beli**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.888	.889	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	18.52	12.570	.513	.360	.896
PI2	18.64	11.301	.822	.764	.852
PI3	18.58	11.002	.724	.586	.865
PI4	18.91	10.960	.733	.624	.864
PI5	18.67	10.792	.817	.785	.850
PI6	18.82	11.278	.638	.496	.880

LAMPIRAN C

TABEL FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

a) Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	20	7.8	7.8	7.8
> 60 Tahun	1	.4	.4	8.2
20 - 30 Tahun	210	82.4	82.4	90.6
31 - 40 Tahun	17	6.7	6.7	97.3
41 - 50 Tahun	2	.8	.8	98.0
51 - 60 Tahun	5	2.0	2.0	100.0
Total	255	100.0	100.0	

Statistics

Usia

N	Valid	255
	Missing	0

b) Jenis Pekerjaan

Statistics

Pekerjaan

N	Valid	255
	Missing	0

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Arsitek	1	.4	.4	.4
Dokter	1	.4	.4	.8
Dosen/ Guru	3	1.2	1.2	2.0
Ibu Rumah Tangga	3	1.2	1.2	3.1
Pegawai BUMN	3	1.2	1.2	4.3
Pegawai Honorer	5	2.0	2.0	6.3
Pegawai Swasta	92	36.1	36.1	42.4
Pelajar/ Mahasiswa	122	47.8	47.8	90.2
Pensiunan	2	.8	.8	91.0
PNS/ TNI/ POLRI	16	6.3	6.3	97.3
Wiraswasta	7	2.7	2.7	100.0
Total	255	100.0	100.0	

c) Jenis Kelamin

Statistics

Jenis Kelamin

N	Valid	255
	Missing	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	87	34.1	34.1	34.1
	Perempuan	168	65.9	65.9	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

d) Model Pemesanan Hotel

Statistics

Pengetahuan

N	Valid	255
	Missing	0

Model Pemesanan Hotel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Datang ke Hotel	10	3.9	3.9	3.9
	Situs Web/ Aplikasi Booking Hotel	245	96.1	96.1	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

LAMPIRAN D

FREKUENSI APLIKASI YANG SERING DIGUNAKAN KONSUMEN

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Aplikasi ^a	255	100.0%	0	0.0%	255	100.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Platform Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Platform ^a	Booking	55	11.2%	21.6%
	Tripadvisor	8	1.6%	3.1%
	Traveloka	230	46.7%	90.2%
	Agoda	42	8.5%	16.5%
	PegiPegi	48	9.8%	18.8%
	Tiket	43	8.7%	16.9%
	Airy	45	9.1%	17.6%
	MisterAladin	1	0.2%	0.4%
	Quickly	1	0.2%	0.4%
	RedDoorz	6	1.2%	2.4%
	Zenroom	1	0.2%	0.4%
	Reservasi	2	0.4%	0.8%
	AirBnB	3	0.6%	1.2%
	Trivago	7	1.4%	2.7%
Total		492	100.0%	192.9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.