

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Layanan Tiket.Com

Charles AN^{al*}, Indira Alvia A^{b2}

^{ab}Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia
charles0862@gmail.com¹, alviaindira37@gmail.com²

Abstract. Along with the rapid development of internet technology, various *online travel agents* (OTA) were born, one of which is Tiket.com. Even though it has been established longer, Tiket.com is still less competitive with OTA competitors, Traveloka. This is marked by more consumers making purchase decisions through Traveloka than Tiket.com. The purpose of this study is to determine the influence of *electronic word of mouth* (EWOM) and *brand trust* both partially and simultaneously on the decision to purchase airline tickets through Tiket.com services. This research is a causal associative research using a quantitative approach. Data collection was carried out using questionnaires with a sample of 100 people. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The result of this study is that EWOM and *brand trust* have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously.

Keywords : electronic word of mouth, brand trust, purchase decision

Abstrak. Seiring perkembangan teknologi internet yang begitu pesat, lahir berbagai *online travel agent* (OTA), salah satunya yaitu Tiket.com. Meskipun telah berdiri lebih lama, namun Tiket.com masih kalah saing dengan OTA pesaing, Traveloka. Hal tersebut ditandai dengan lebih banyaknya konsumen yang melakukan keputusan pembelian melalui Traveloka dibandingkan Tiket.com. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) dan *brand trust* baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui layanan Tiket.com. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu EWOM dan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata Kunci : electronic word of mouth, brand trust, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan zaman, teknologi kian berkembang pesat. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya masyarakat yang semakin membutuhkan dan bergantung dengan teknologi. Tidak dapat dipungkiri bahwa globalisasi di bidang teknologi ini memberi banyak kemudahan bagi masyarakat, mulai dari penyebaran informasi yang begitu cepat, kemudahan layanan, hingga kegiatan bisnis.

*Corresponding author's e-mail : charles0862@gmail.com

Perkembangan internet yang sangat pesat ini memungkinkan segala sesuatu dilakukan secara online, salah satunya yaitu kegiatan perdagangan. Belanja online, metode jual-beli baru yang menonjolkan faktor kemudahan, sukses menarik minat konsumen modern selama beberapa tahun terakhir ini. Berbelanja secara online memungkinkan konsumen untuk memilih dan membandingkan produk yang ditawarkan oleh penjual dimana saja dan kapan saja tanpa perlu bertatap muka langsung selama memiliki koneksi internet.

Transaksi secara online tak luput dimanfaatkan dalam bidang travel dan wisata yang pada akhirnya melahirkan banyak online travel agent (OTA). OTA merupakan sebuah biro perjalanan yang kegiatannya dilakukan secara online. Salah satu produk dari OTA yaitu menyediakan jasa penjualan tiket pesawat.

Salah satu OTA yang cukup terkenal di kalangan masyarakat Indonesia yaitu Tiket.com. Tiket.com didirikan oleh Wenas Agusetiawan, Gaery Undarsa, Dimas Surya, dan Natali Ardianto pada bulan Agustus 2011. Meskipun telah berdiri lebih lama dan telah memberikan berbagai promo dan benefit, namun Tiket.com masih kalah dengan OTA pesaing yakni Traveloka yang baru berdiri pada tahun 2012. Tiket.com masih menjadi OTA favorit masyarakat Indonesia nomor 2 setelah Traveloka yang menduduki peringkat pertama sebagaimana ditunjukkan dalam tabel menurut similarweb tahun 2018 dibawah ini.

Tabel-1 Pengunjung *Online Travel Agent* Indonesia

No	<i>Online Travel Agent</i>	Jumlah Pengunjung (Juta)
1	Traveloka.com	15,75
2	Tiket.com	5,56
3	Booking.com	3,97
4	Pegipegi	2,97
5	Agoda	2,40

Sumber: Similarweb, 2018

Dari data tersebut, Traveloka.com menjadi situs yang paling mendominasi di peringkat pertama dengan 15,75 juta pengunjung, sedangkan Tiket.com menduduki posisi ke-2 dengan 5,56 juta pengunjung. Dari tabel tersebut dapat dikatakan bahwa Traveloka merupakan OTA yang paling menjadi pilihan masyarakat di Indonesia.

Tabel-2 Pengunjung Traveloka dan Tiket.com di Indonesia

No	Online Travel Agent	Jumlah Pengunjung (Juta)
1	Traveloka.com	7,12
2	Tiket.com	3,96

Sumber: Similarweb, 2021 (telah diolah kembali)

Sebagai perbandingan, data diatas merupakan data jumlah pengunjung yang mengakses situs Traveloka dan Tiket.com di Indonesia per bulan April 2021 berdasarkan Similarweb. Meskipun sama-sama mengalami penurunan jumlah pengunjung yang disebabkan oleh adanya pandemi Covid19 yang melanda sejak tahun 2020, namun Traveloka tetap memimpin dengan 7,12 juta pengunjung sementara Tiket.com dengan 3,96 juta pengunjung.

Posisi Tiket.com dengan Traveloka tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak masyarakat yang mengambil keputusan untuk membelanjakan uang mereka melalui Traveloka ketimbang dengan Tiket.com. Keputusan membeli konsumen tersebut tentu telah melalui berbagai proses, seperti mencari informasi mengenai OTA yang bersangkutan, membandingkan harga, mempertimbangkan kualitas pelayanan, dan sebagainya.

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini pun ikut berkontribusi dalam penyebaran informasi mengenai Tiket.com, sehingga OTA tersebut dapat dikenal di kalangan masyarakat seperti sekarang. Berbagai komentar positif maupun negatif serta rekomendasi dari pengguna Tiket.com berupa *electronic word of mouth* (EWOM) atau informasi dari mulut ke mulut melalui media elektronik ini mampu memberikan informasi bagi konsumen lainnya yang berniat melakukan pembelian di Tiket.com.

Selain membuat produk dikenal positif oleh masyarakat, membangun kepercayaan konsumen menjadi peran penting dalam melakukan transaksi secara *online*. Salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk yaitu *brand trust* atau kepercayaan merek. Seorang konsumen tentu hanya akan bersedia membeli suatu produk jika konsumen tersebut percaya dan yakin terhadap produk yang dipilihnya.

Meskipun masyarakat dapat mencari berbagai informasi mengenai baik Tiket.com maupun Traveloka di internet, namun pada akhirnya Traveloka tetap menjadi OTA pilihan nomor satu masyarakat Indonesia. Dengan adanya persaingan di antara kedua OTA tersebut, maka penting untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara penilaian masyarakat berupa EWOM serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk jasa yang ditawarkan (*brand trust*) dengan keputusan pembelian konsumen agar dapat memperbaiki performa layanan sehingga menjadi sesuai dengan harapan konsumen.

Jalilvand & Samiei (2012) mengungkapkan bahwa EWOM merupakan segala pernyataan negatif maupun positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan yang mana informasi tersebut dapat diakses oleh orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Berbagai pendapat baik positif maupun negatif berupa EWOM tersebut akan memberikan informasi bagi konsumen lainnya yang berniat melakukan pembelian produk terkait. EWOM dapat membantu konsumen untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian dengan memungkinkan konsumen untuk mengetahui informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan atau produsen. Kemudian informasi-informasi tersebut dijadikan dasar untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak.

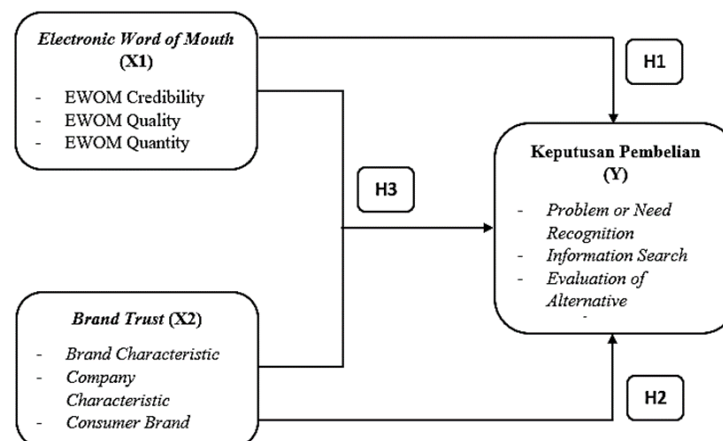
Menurut Delgado (dalam Rizan, Saidani, & Sari, 2012), *brand trust* merupakan kemampuan merek untuk dapat dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Perusahaan harus memperhatikan produk mereka untuk senantiasa dapat memenuhi nilai yang telah dijanjikan dan memberikan hasil yang positif kepada konsumen karena seseorang hanya akan bersedia membeli produk dari suatu merek ketika mereka memercayai merek / *brand* tersebut. Jika suatu merek sudah tidak dipercaya oleh masyarakat, maka merek tersebut tidak akan lagi mampu bertahan di pasar.

Kotler & Armstrong (2016, p. 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.

Sedangkan Machfoedz (2013, p. 44), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kebutuhan kemudian menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Berdasarkan kedua definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan yang dilakukan baik individu, kelompok, maupun organisasi terhadap beberapa pilihan alternatif sebelum memutuskan jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi.



Sumber : Data diolah penulis

Gambar-1 Kerangka Konseptual

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh sebab-akibat antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Sedangkan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung situs Tiket.com per April 2021 yaitu berjumlah 3,96 juta pengunjung, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan responden dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu, responden berusia 17 tahun ke atas, responden pernah melakukan pembelian tiket pesawat di Tiket.com minimal sekali dan responden tinggal di Indonesia.

Untuk mengetahui besarnya sampel, digunakan rumus Slovin dengan hasil perhitungan sebesar 99,99 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel-3 Hasil Uji Variabel X1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.902	2.404		2.871	.005
	EWOM	1.049	.095	.743	10.988	.000

Sumber : Data Diolah oleh SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji regresi, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut : $Y = 6,902 + 1,049X_1$. Yang berarti bahwa jika EWOM bertambah sebesar 1 unit, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 1,049 beserta suatu konstanta 6,902.

Tabel-4 Hasil Uji Variabel X2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.545	2.250		3.354	.001
	Brand Trust	1.009	.088	.757	11.467	.000

Sumber : Data Diolah oleh SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji di atas, maka dapat dibuat persamaan berikut : $Y = 7,545 + 1,009X_2$. Persamaan tersebut memiliki arti bahwa jika *brand trust* bertambah sebesar 1 unit, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 1,009 beserta suatu konstanta 7,545.

Tabel-5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.837	2.233		1.270	.207
	EWOM	.586	.118	.415	4.947	.000
	<i>Brand trust</i>	.617	.112	.463	5.518	.000

Sumber : Data Diolah oleh SPSS

Berdasarkan tabel uji hasil regresi linear berganda di atas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut : $Y = 2,837 + 0,586X_1 + 0,617X_2 + e$.

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa jika EWOM dan *brand trust* sama-sama bertambah sebesar 1 unit, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 1,203 (0,586 ditambah dengan 0,617) beserta suatu konstanta 2,837.

Uji T dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel EWOM dan *brand trust* secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel atau nilai signifikansinya lebih kecil daripada 0,05, maka terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Pada penelitian ini, telah ditentukan bahwa nilai t tabel adalah sebesar 1,988 berdasarkan tabel distribusi nilai t tabel. Sedangkan hasil nilai t hitung ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel-6 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.837	2.233		1.270	.207
	EWOM	.586	.118	.415	4.947	.000
	<i>Brand trust</i>	.617	.112	.463	5.518	.000

Sumber : Data Diolah oleh SPSS

Dari tabel hasil uji t di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hal tersebut didasari oleh nilai

t hitung baik variabel EWOM maupun *brand trust* lebih besar daripada nilai t tabel serta nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih kecil dari 0,05.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen EWOM dan *brand trust* memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel atau nilai signifikansinya lebih kecil daripada 0,05, maka terdapat pengaruh secara simultan antara kedua variabel independen dengan variabel dependen.

Berdasarkan tabel distribusi F, dapat diketahui bahwa nilai F tabel untuk penelitian ini adalah sebesar 3,09. Sementara itu, hasil nilai F hitung ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel-7 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1828.664	2	914.332	93.728	.000 ^b
	Residual	946.246	97	9.755		
	Total	2774.910	99			

Sumber : Data Diolah oleh SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 93,728 yang mana lebih besar daripada nilai F tabel serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05.

Analisis koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan tujuan untuk melihat kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen atau dapat dikatakan pula untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi penentuan EWOM (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel-8 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien

No	Proporsi Atau Interval Koefisien	Keterangan
1	0% - 19,99%	Sangat Rendah
2	20% - 39,99%	Rendah
3	40% - 59,99%	Sedang
4	60% - 79,99%	Kuat
5	80% -100%	Sangat Kuat

Sumber : Siregar, Syofian, 2017

Ouput hasil analisis koefisien determinasi secara simultan ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel-9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Secara Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.652	3.123

Sumber : Data Diolah oleh SPSS

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,812 atau 81,2% menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara EWOM dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan tabel 14.

Berdasarkan koefisien determinasi (R^2), sebesar 65,9% dari keputusan pembelian ditentukan oleh EWOM dan *brand trust* secara simultan, sementara sisanya sebesar 34,1% ditentukan oleh harga, iklan, kualitas pelayanan, dan variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Berikut merupakan hasil analisis koefisien determinasi untuk variabel EWOM (X1) secara parsial :

Tabel-10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Variabel X1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.547	3.562

Sumber : Data Diolah oleh SPSS

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,743 atau 74,3% menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara EWOM dengan keputusan pembelian sesuai dengan tabel 14.

Berdasarkan koefisien determinasi (R^2), sebesar 55,2% dari keputusan pembelian ditentukan oleh EWOM, sementara sisanya sebesar 44,8% ditentukan oleh *brand trust* (sebagai variabel X2), harga, iklan, kualitas pelayanan, dan variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Sedangkan untuk variabel *brand trust* (X2) secara parsial ditampilkan pada tabel hasil analisis koefisien determinasi berikut :

Tabel-11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Variabel X2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.569	3.477

Sumber : Data Diolah oleh SPSS

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,757 atau 75,7% menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara *brand trust* dengan keputusan pembelian sesuai dengan tabel 14.

Berdasarkan koefisien determinasi (R^2), sebesar 57,3% dari keputusan pembelian ditentukan oleh *brand trust*, sementara sisanya sebesar 42,7% ditentukan oleh EWOM (sebagai variabel X1), harga, iklan, kualitas pelayanan, dan variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) yaitu Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa EWOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui layanan Tiket.com. Dari hasil penelitian ini berarti semakin banyak EWOM yang ditemukan konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syafitri & Djawoto (2018) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa EWOM secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Jalilvand & Samiei (2012) juga menyatakan bahwa EWOM merupakan sebuah venue atau tempat yang sangat penting dan sangat efektif karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang luas.

EWOM dapat mempengaruhi konsumen yang melakukan evaluasi alternatif sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa ragu dengan produk yang akan dibeli akan mencari informasi berupa komentar online melalui internet. Komentar berupa opini dan cerita pengalaman dari orang-orang yang pernah membeli produk yang bersangkutan dapat membantu konsumen dalam menambah informasi sehingga konsumen tersebut akan merasa mudah, nyaman, dan yakin untuk melakukan keputusan pembelian. EWOM yang positif akan mempengaruhi seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian, sebaliknya, EWOM negatif dapat mencegah seseorang untuk membeli suatu produk.

Hasil dari pengujian hipotesis ke dua (H2) yaitu Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui layanan Tiket.com. Dari hasil penelitian ini, berarti semakin tepercaya sebuah merek (brand), maka akan semakin tinggi pula kemampuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnama Sari (2019). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mendukung teori Keller yang menyatakan bahwa keputusan pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh adanya rasa percaya terhadap merek suatu produk (brand trust).

Secara sederhana brand trust dapat diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tertentu untuk dapat memuaskan kebutuhan mereka baik dari segi kualitas, kehandalan, kinerja, maupun jaminan dari kerugian. Apabila seorang konsumen yakin akan adanya nilai positif dari suatu merek, maka ia akan melakukan pembelian atas produk tersebut. Karena hal itulah konsumen cenderung membeli produk dari merek terkenal atau dari perusahaan dengan reputasi baik karena sudah percaya bahwa baik produk maupun layanan yang akan diterimanya tidak akan mengecewakan. Selain itu, konsumen yang sudah berpengalaman menggunakan suatu merek dan merasa puas cenderung memiliki loyalitas sehingga akan langsung memilih merek tersebut saat akan melakukan pembelian lagi di kemudian hari.

Hasil dari pengujian hipotesis ke tiga (H3) yaitu Hubungan secara Simultan Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa kedua variabel independen, EWOM dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui layanan Tiket.com. Dari hasil penelitian ini, berarti semakin banyak EWOM dan semakin tinggi brand trust maka secara bersama-sama akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Syafitri & Djawoto (2018) dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa EWOM dan brand trust secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya konsumen ingin mendapatkan sebuah produk yang berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta memuaskan ekspektasi mereka. Setiap konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk yang berbeda-beda serta cara memperoleh informasi yang berbeda pula. Perlu ditekankan bahwa proses keputusan pembelian konsumen dilakukan melalui proses yang bertahap, terdapat banyak faktor yang terlibat seperti pengaruh dari faktor psikologis secara bersamaan.

4. Simpulan

EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui layanan Tiket.com. Hasil dari diterimanya hipotesis 1 ini menunjukkan bahwa semakin banyak EWOM yang ditemukan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian melalui layanan Tiket.com.

Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui layanan Tiket.com. Hasil dari diterimanya hipotesis 2 ini menunjukkan bahwa semakin tepercaya situs Tiket.com di mata masyarakat, maka akan semakin tinggi pula kemampuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

EWOM dan Brand trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui layanan Tiket.com. Hasil dari diterimanya hipotesis 3 ini menunjukkan bahwa semakin banyak EWOM dan semakin tinggi brand trust, maka secara bersamaan akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat seorang konsumen melalui layanan Tiket.com.

Diketahui bahwa keputusan pembelian tiket pesawat di Tiket.com ditentukan oleh EWOM dan brand trust sebesar 65,9%, sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5. Daftar Pustaka

- Alma, B. (2011). Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In Pemasaran dan Pemasaran Jasa.
- Armstrong, K. (2012). Manajemen Pemasaran. Kotler Armstrong 2012.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role

- of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Fitriya, H., & Yani, E. A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (Studi Kasus : Stei Sebi). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 99–130. <https://doi.org/10.46899/jeps.v2i1.144>
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima). In Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS.
- Hasan, I. (2012). Doc 24. In Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif).
- Hidayah, R. T. (2016). Pengaruh Brand Trust Terhadap Niat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Produk Elektronik Pada Situs Jual Beli Lazada. *UNEJ E-Proceeding*, 2(4), 122–132.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Global*. USE: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing SIXTEENTH EDITION* Philip. In Invasive Bladder Cancer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*. In Global Edition.
- Machfoedz, I. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Fitramaya.
- McLeod, Raymond & Schell, G. . (2012). *Management Information System - Sistem Informasi Manajemen*. In Salemba Empat, Jakarta.
- Nurhaeni, N., & Astuti, S. R. T. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth dan Lokasi terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Bengkel Honda Jatake Motor Tanggerang. In *Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Prasetyo Nugroho, D. (2016). Analisis Pengaruh eWOM, Citra Merek, Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Jurnal Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, October.
- Prihartini, E., & Fauzi, H. (2020). Pengaruh Social Media Marketing , Brand Awareness dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Universitas Majalengka) Pengaruh Social Media Marketing , Brand Awareness dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Smartphone S. 3(2), 138–147.
- Pumama Sari, Y. (2019). Pengaruh Brand Trust dan Word of Mouth terhadap Keputusan Hijab Elzatta Di Kota Bengkulu. *Ayan*, 8(2), 2019. <https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2004.3.66178>
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 185. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.185-202>

- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3(1), 1–7.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. In Penerbit Salemba.
- Siregar, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS Versi 17. In Jakarta: Kencana Persada Media Group.
- sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran dan Implementasi. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Sugiyono. (2014). Metode dan Prosedur Penelitian. E-Journal.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In Metodologi Penelitian. In Metodologi Penelitian.
- Syafitri, N. B., & Djawoto, &. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Threat Emotion Konsumen, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(2), 1–16.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran (ketiga). In *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In 1.
- Wiyono, G. (2011). Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0. In Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yawendra, Y. R. (2014). Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen PT. JNE Cabang Pembantu Ahmad Yani Bandung. *Journal Falkutas Bisnis Dan Manajemen Universitas Widyatama*.