

Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen *Online Travel Agent Tiket.Com*

Indriyati^{a1}, Marthaleina Ruminda Sitorus^{b2*}, Fransiska Tarina^{c3}

^{a,b,c} Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

indy2833@gmail.com¹, marthaleina.rs@gmail.com², fransiskaanggitarina@gmail.com³

Abstract. Online travel agents are increasingly in demand in line with the needs of society in the digital era who tend to want everything to be done practically. Purchasing decisions taken by consumers is an important factor in maintaining the existence of the company. This study aims to discuss how brand image and e-service quality influence consumer purchasing decisions through consumer satisfaction as an intervening variable at the online travel agent tiket.com using the Partial Least Square (PLS) research method with a total of 210 respondents. Based on the results of data processing, it can be concluded that brand image has a positive and significant influence on consumer satisfaction. E-service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction, the better the quality of online services provided by the company, the higher the level of customer satisfaction and previous consumer transactions have an effect on subsequent consumer purchasing decisions, on the brand image variable, namely ticket reputation tiket.com among the public, in the e-service quality variable, namely the products offered by tiket.com are incomplete when compared to online travel agents.

Keywords : brand image, e-service quality, travel agent, customer satisfaction, buying decision

Abstrak. Online travel agent semakin diminati sejalan dengan kebutuhan masyarakat pada era digital yang cenderung menginginkan segala sesuatu dilakukan secara praktis. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen merupakan faktor penting guna menjaga eksistensi perusahaan. Penelitian ini bertujuan membahas bagaimana pengaruh brand image dan e-service quality terhadap keputusan membeli (buying decision) konsumen melalui kepuasan konsumen (customer satisfaction) sebagai variabel intervening pada online travel agent tiket.com menggunakan metode penelitian Partial Least Square (PLS) dengan jumlah responden sebanyak 210 responden. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat disimpulkan bahwa citra merk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. E-service quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, semakin baik kualitas pelayanan online yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dan transaksi konsumen sebelumnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya, pada variabel citra merk yaitu reputasi tiket.com dikalangan masyarakat, pada variabel e-service quality yaitu produk-produk yang ditawarkan tiket.com masih perlu dilengkapi dengan produk lainnya, hal ini jika dibandingkan dengan online travel agent lainnya.

Kata Kunci : citra merk, kualitas layanan, travel agent, kepuasan pelanggan, keputusan membeli

*Corresponding author's email : marthaleina.rs@gmail.com

1. Pendahuluan

Globalisasi mendorong kemajuan yang sangat pesat khususnya dibidang teknologi yang membawa dampak positif bagi kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi sudah menimbulkan perubahan hubungan antar individu, individu dengan kelompok, hingga hubungan antara perusahaan dengan konsumen, pemasok, karyawan, serta mitra logistik menjadi hubungan yang dijalin secara digital melalui jaringan internet. Di Indonesia sendiri pertumbuhan pengguna internet kian meningkat sejalan dengan perkembangan teknologi, dapat diketahui bahwa pengguna jaringan internet di Indonesia sudah mencapai 73.7% dari total keseluruhan populasi pada tahun 2021. Internet memiliki banyak fungsi salah satunya adalah sebagai media informasi, yakni dalam hal penyampaian informasi secara cepat. (Indriyati, 2020) Oleh karena itu, muncul pemikiran baru dikalangan para pebisnis untuk menggunakan internet sebagai media pemasaran agar tetap dapat bersaing dalam ekonomi global modern dengan cara melahirkan inovasi-inovasi baru yaitu salah satunya e-commerce. E-commerce merupakan jenis transaksi bisnis yang dilakukan melalui media elektronik dan jaringan internet, model bisnis ini memungkinkan perusahaan atau individu untuk melakukan keseluruhan proses transaksi secara online. Selain barang dan jasa, e-commerce menyediakan penawaran pada hampir semua produk termasuk makanan, musik, buku, produk rumah tangga, tiket pesawat, investasi, dan berbagai jenis produk lainnya. (Roger-Monzó et al., 2015). Perkembangan e-commerce di Indonesia juga memberikan sumbangan yang cukup besar pada sector online travel agent. Berdasarkan sebuah survei yang diadakan oleh DailySocial.id pada tahun 2018, menyatakan bahwa terdapat 71,44 % dari 2013 responden yang pernah menggunakan jasa layanan online travel agent untuk melakukan reservasi tiket pesawat dan hotel. 50-70% responden menyatakan menggunakan Traveloka dan tiket.com untuk melakukan reservasi. (Wu et al., 2017).

Online travel agent kian diminati sejalan dengan kebutuhan masyarakat pada era digital yang cenderung menginginkan segala sesuatu dilakukan secara praktis. Dahulu pemesanan tiket memakan proses yang panjang dan jangka waktu yang relatif lama, namun kini melalui online travel agent pemesanan tiket dapat dilakukan dengan cara yang lebih mudah, cepat dan dapat dilakukan dimana saja hanya dengan menggunakan smartphone dan koneksi internet. (Khakim et al., 2015) Di Indonesia terdapat beberapa online travel agent andalan buatan anak bangsa, antara lain Traveloka, tiket.com, nusatrip, pegipegi dan airyrooms yang saling bersaing untuk menarik konsumen serta menjaga eksistensinya dikalangan masyarakat. juga menunjukkan bahwa situs traveloka memiliki paling banyak pengunjung diantara online travel agent lainnya. Jika membandingkan beberapa brand online travel agent yang ada saat ini, tiket.com dapat dikategorikan sebagai pemain lama mengingat tiket.com sudah berdiri sejak tahun 2011, namun performa tiket.com belum dapat menyaingi performa traveloka yang berdiri satu tahun setelahnya. Brand image merupakan sebuah persepsi atau pandangan konsumen yang menggambarkan nilai atau tingkat kualitas produk pada suatu merek tertentu. (Rahayu et al., 2022; Schmuck et al., 2018).

Kepuasan konsumen (customer satisfaction) sangat berdampak terhadap keputusan pembelian (buying decision) konsumen yang dipengaruhi oleh brand image dan kualitas layanannya (e-service

quality). Pelayanan yang dianggap kurang memuaskan ekspektasi konsumen akan berdampak buruk terhadap brand image suatu perusahaan yang mana bila tidak segera diperbaiki, maka dampaknya brand image perusahaan akan terus mengalami penurunan hingga dapat menyebabkan konsumen kehilangan rasa percaya yang pada akhirnya dapat berakibat konsumen tidak akan menggunakan produk dari perusahaan tersebut karena image perusahaan yang dinilai kurang baik, maka dari itu pentingnya citra merek yang baik dimata konsumen.(Kaur & Soch, 2018). Sejak kemunculannya, tiket.com selaku perusahaan perdagangan yang menyediakan jasa layanan secara online berbasis aplikasi dan web maupun aplikasi smartphone menerima keluhan dan kritikan dari konsumen terkait jasa layanannya. Kualitas layanan (e-service quality) memiliki peran penting guna menjamin kepuasan konsumen (customer satisfaction). Konsumen yang merasa puas akan pelayanan yang diterima cenderung akan melakukan pembelian ulang serta membagikan pengalamannya tentang kepuasan penggunaan jasa.(Panigrahi et al., 2018). Kesempatan ini perusahaan jadikan sebagai catatan tersendiri dalam usaha pengembangan kualitas pelayanan online guna selalu menciptakan dan mempertahankan brand image yang baik, pelayanan yang berkualitas tinggi, memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen serta menarik para konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan fenomena yang telah disampaikan, maka penelitian ini membahas serta untuk mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh brand image dan e-service quality terhadap keputusan pembelian (buying decision) melalui kepuasan konsumen (customer satisfaction) sebagai variabel intervening pada aplikasi tiket.com. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan secara rinci mengenai fenomena yang akan diteliti.(Indriyani et al., 2020).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *path analysis* untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai fenomena yang sedang diteliti. *Path analysis* diterapkan pada penelitian ini karena terdapat variabel *intervening* antara variabel eksogen dan variabel endogen, *path analysis* memungkinkan untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu menggunakan metode pengumpulan data seperti instrumen penelitian dan teknik analisis data yang bersifat statistik, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji hasil dari hipotesis.(Singh & Crisafulli, 2016; Sugiyono, 2016).

Penelitian ini menggunakan metode survei serta kuesioner untuk memperoleh data penelitiannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna baru tiket.com dan sampel yang akan digunakan adalah *purposive* sampling sebanyak 210 responden. Hasil pernyataan responden selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 3. Setelah melakukan pengolahan data, kemudian akan ditarik kesimpulan serta saran dan rekomendasi.(Hair, 2021; Sudapet et al., 2019).

3. Hasil dan Pembahasan

Brand Image

Hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap item atau indikator *brand image* termasuk kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,27. Pada item nomor 1 (BI1) yaitu “tiket.com merupakan perusahaan besar dan dapat dipercaya” memiliki skor tertinggi yaitu 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tiket.com terbilang baik dimata masyarakat sehingga dapat dipercaya dan diandalkan dalam pemenuhan kebutuhan perjalanan konsumen. Sedangkan item nomor 3 (BI3) yaitu “brand tiket.com membawa kesan yang positif terhadap kualitas produk dan layanannya” memiliki skor terendah yaitu 4,15. Meskipun mendapatkan skor terendah dibandingkan item lainya namun skor tersebut masih termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memegang peranan penting bagi perusahaan tiket.com karena memberi pengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan layanan, persepsi konsumen tersebut akan berdampak terhadap eksistensi perusahaan dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) serta berdampak terhadap minat beli konsumen dimasa yang akan datang.(Chiu & Cho, 2019; Keke & Ruminda, 2017)

E-Service Quality

Hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap *e-service quality* termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata sebesar 3.95. Pada item nomor 4 (SQ4) yaitu “tiket.com menjamin keamanan seluruh informasi pribadi konsumen” merupakan item dengan skor tertinggi yaitu sebesar 4,32. Dapat disimpulkan bahwa tiket.com sangat menjaga kualitas pelayanan dengan cara memastikan seluruh informasi pribadi konsumen terjaga dengan baik demi menjamin kenyamanan dan kemanan konsumen. Sedangkan pada item nomor 3 (SQ3) yaitu “tiket.com menyediakan semua produk yang menunjang kebutuhan perjalanan secara lengkap dibandingkan dengan online *travel agent* lainnya” memiliki skor terendah yaitu sebesar k 3,5. Dapat disimpulkan bahwa dari segi variasi produk jika dibandingkan dengan *online travel agent* lainnya, tiket.com terbilang kurang lengkap dalam penyediaan variasi produk.(Khan et al., 2019; Simarmata et al., 2018).

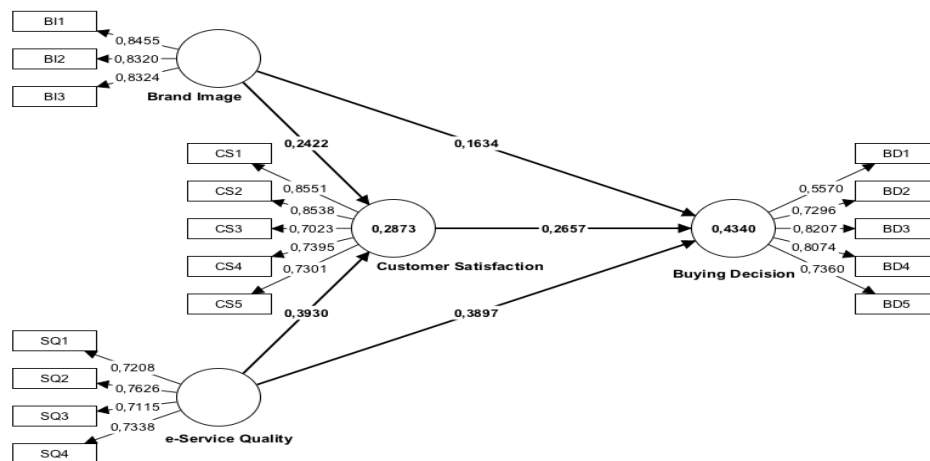
Customer Satisfaction

Hasil analisis deskriptif rata-rata penilaian responden terhadap *customer satisfaction* termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata 4.15. Penilaian responden dengan nilai tertinggi terdapat pada item nomor 4 (CS4) yaitu “produk-produk pada tiket.com sangat bermanfaat dan mempermudah semua kebutuhan perjalanan” dengan skor 4,34. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasa puas dengan manfaat yang dirasakan dari produk-produk yang ditawarkan oleh tiket.com. Kemudian penilaian responden dengan skor terendah berada pada item nomor 5 (CS5) yaitu “saya merasa bangga melakukan reservasi tiket melalui tiket.com” dengan skor sebesar 3,88. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dari segi emosional masih dapat dikatakan belum terpenuhi seluruhnya karena eksistensi tiket.com

dikalangan masyarakat masih perlu ditingkatkan guna memastikan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). (Yi & Nataraajan, 2018).

Buying Decision

Hasil analisis deskriptif rata-rata penilaian responden terhadap *buying decision* termasuk kategori sangat tinggi. Penilaian responden dengan nilai tertinggi terdapat pada item nomor 3 (BD3) yaitu “saya memutuskan untuk mereservasi tiket melalui tiket.com karena proses transaksi yang mudah dan terdapat berbagai metode pembayaran yang tersedia” dengan skor rata-rata sebanyak 4,4. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memutuskan untuk menggunakan tiket.com karena proses transaksi yang sangat mudah serta terdapat berbagai metode pembayaran yang lengkap. Kemudian penilaian responden dengan skor terendah berada pada item nomor 1 (BD1) yaitu “saya menggunakan jasa layanan tiket.com karena tiket.com menyediakan berbagai produk kebutuhan perjalanan yang lengkap” dengan skor rata-rata sebesar 3,8. Hasil tersebut menggambarkan bahwa tiket.com masih belum menyediakan produk penunjang kebutuhan konsumen secara lengkap dalam satu platform. (Sitorus et al., 2018; Solihin et al., 2021)



Gambar-1 Struktur Outer Model Penelitian

Uji *Convergent* dan *Discriminant Validity*

Hasil pengujian struktur *outer model* dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen penelitian berdasarkan 4 variabel dengan 17 indikator, seperti pada Gambar-1.

Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan cara menilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dapat dikatakan memenuhi syarat *convergent validity* apabila nilai *loading factor* dan *AVE* > 0,5.

Tabel-1 Loading Factor dan Average Variance Extracted Penelitian

Variabel	Item	Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Image (BI)	BI1	0,846	0,700	Valid
	BI2	0,832		Valid

Variabel	Item	Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>e-Service Quality (SQ)</i>	BI3	0,833	0,536	Valid
	SQ1	0,721		Valid
	SQ2	0,763		Valid
	SQ 3	0,712		Valid
	SQ4	0,733		Valid
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	CS1	0,561	0,541	Valid
	CS2	0,730		Valid
	CS3	0,819		Valid
	CS4	0,805		Valid
	CS5	0,735		Valid
<i>Buying Decision (BD)</i>	BD1	0,856	0,607	Valid
	BD2	0,854		Valid
	BD3	0,702		Valid
	BD4	0,739		Valid
	BD5	0,730		Valid

Sumber: hasil olah data (2022)

Hasil pengolahan data pada Tabel-1, dapat dilihat bahwa nilai korelasi setiap indikator pada variabel penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen karena tidak terdapat nilai *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)* < 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel-2 *Discriminant Validity* Penelitian

Variabel	Item	Brand Image	E-Service Quality	Customer Satisfaction	Buying Decision
<i>Brand Image (BI)</i>	BI1	0,846	0,329	0,397	0,327
	BI2	0,832	0,250	0,356	0,312
	BI3	0,833	0,401	0,296	0,355
<i>e-Service Quality (SQ)</i>	SQ1	0,275	0,721	0,469	0,254
	SQ2	0,279	0,763	0,385	0,366
	SQ3	0,213	0,712	0,314	0,340
	SQ4	0,348	0,733	0,507	0,441
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	CS1	0,190	0,482	0,561	0,458
	CS2	0,361	0,429	0,730	0,405
	CS3	0,311	0,451	0,819	0,395
	CS4	0,351	0,389	0,805	0,292
	CS5	0,326	0,345	0,735	0,314
<i>Buying Decision (BD)</i>	BD1	0,357	0,398	0,411	0,856
	BD2	0,313	0,391	0,384	0,854
	BD3	0,243	0,322	0,358	0,702
	BD4	0,356	0,384	0,473	0,739
	BD5	0,251	0,392	0,388	0,730

Sumber: hasil olah data (2022)

Pada uji *discriminant validity* dilakukan untuk mengetahui ketepatan alat ukur dalam menjalankan fungsi-fungsi pengukuran. Hasil pengujian *discriminant validity* pada *cross loading* dapat dilihat pada Tabel-2.

Berdasarkan Tabel-2, dapat diketahui bahwa nilai korelasi variabel terhadap indikator penelitian lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan variabel lain, maka seluruh variabel disimpulkan memiliki tingkat *discriminant validity* yang baik.

R-Square

Berdasarkan Tabel-3, maka dapat diketahui bahwa nilai kepuasan konsumen adalah 0,385, dan nilai keputusan pembelian adalah 0,346, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam dikategorikan moderat atau sedang.

Variabel *customere satisfaction* (CS) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,385, maka dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini *customere satisfaction* (CS) dipengaruhi oleh variabel *brand image* (BI) dan *e-service quality* (SQ) sebesar 38,5%, sedangkan 61,5% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Variabel *decision buying* (DB) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,346, maka dapat disimpulkan bahwa *decision buying* (DB) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *customere satisfaction* (CS), *brand image* (BI) dan *e-service quality* (SQ) sebesar 34,6%. sedangkan 65,4% merupakan faktor yang mempengaruhi *decision buying* (DB) namun tidak dibahas dalam penelitian ini.

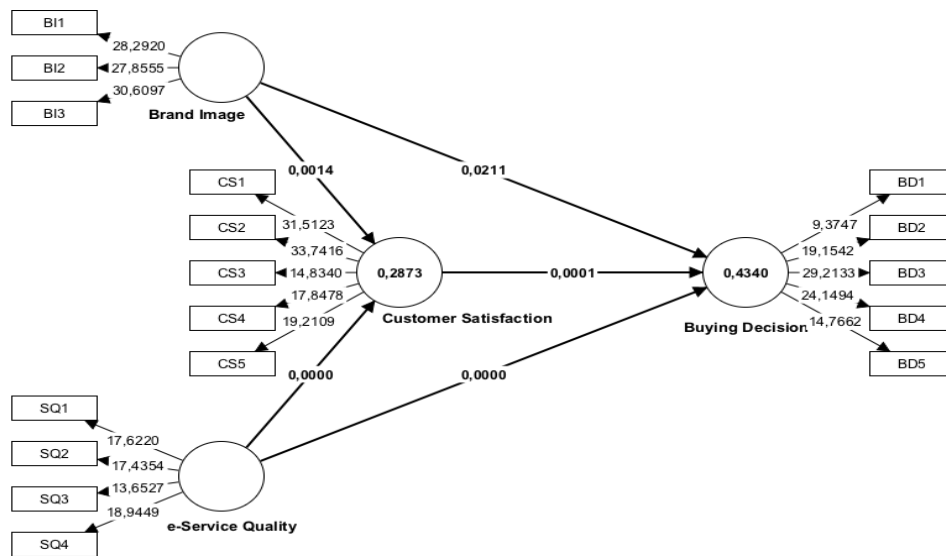
Tabel-3 R-Square

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	p-values
Buying Decision	0,4340	0,4504	0,0536	8,1003	0,0000
Customer Satisfaction	0,2873	0,2996	0,0594	4,8376	0,0000

Berdasarkan hasil uji *r-square* pada Tabel-3, dapat disimpulkan *brand image* (BI) dan *e-service quality* (SQ) menjadi perhatian yang penting bagi industri *online travel agent*. *Online travel agent* sebaiknya mengembangkan strategi penjualan tiket online, serta mengembangkan produk-produk penjualan secara online.(Ruminda et al., 2019). Pada era digital ini, penjualan secara digital maju dan berkembang sangat signifikan, sehingga online travel agent dapat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi ini untuk mengembangkan usahanya pada jenis-jenis produk lain secara online.(Ruminda, 2022; Ruminda & dkk, 2022; Simarmata et al., 2018).

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis hubungan antar variabel dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*, dengan tujuan menguji besarnya pengaruh antar variabel, seperti pada Gambar-2.



Gambar-2 Struktur Inner Model Penelitian

Direct Effect

Berdasarkan uji hipotesis dapat dinyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*, yang dapat dilihat pada nilai *original sample* yaitu sebesar 0,227. Berdasarkan hasil pengujian *inner model* maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *online travel agent* tiket.com. Maka hasil H1 dapat dinyatakan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.(Reyes et al., 2018).

Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai t-statistik 9,849 (>1,96) dan nilai p-value 0,000 (<0,05). Berdasarkan uji hipotesis variabel pada *inner model* maka dapat dinyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. *E-service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen yang dapat dilihat pada nilai *original sample* yaitu sebesar 0,495. Berdasarkan hasil pengujian variabel pada *inner model* maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* *online travel agent* tiket.com. Maka hasil H2 dapat dinyatakan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.(Cobelli et al., 2019; Zhang et al., 2020).

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *buying decision* memiliki nilai t-statistik 3.903 (>1,96) dan nilai p-value 0,000 (<0,05). Berdasarkan uji hipotesis maka dapat dinyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying decision*. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *buying decision* yang dapat dilihat pada nilai *original sample* yaitu sebesar 0,309. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* *online travel agent* tiket.com. Maka hasil H3 dapat dinyatakan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.(Jaya & William, 2022).

Pengaruh *brand image* terhadap *buying decision* memiliki nilai t-statistik 2,064 (>1,96) dan nilai p-value 0,040 (<0,05). Berdasarkan uji hipotesis maka dapat dinyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying decision* pembelian. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *buying decision* yang dapat dilihat pada nilai *original sample* yaitu sebesar 0,172. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* online *travel agent* tiket.com. Maka hasil H4 dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.(Solihin et al., 2021).

Pengaruh *e-service quality* terhadap *buying decision* memiliki nilai t-statistik 3,258 (>1,96) dan nilai p-value 0,001 (<0,05). Berdasarkan uji hipotesis maka dapat dinyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying decision*. *E-service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *buying decision* yang dapat dilihat pada nilai *original sample* yaitu sebesar 0,240. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* online *travel agent* tiket.com. Maka hasil H5 dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.(Zhang et al., 2020).

Tabel-4 Hasil Uji Pengaruh Langsung Variabel Penelitian

Hipotesis	Path	Std. Beta	Std. Error	t-value	p-value	Bias	Confidence Interval		Kesimpulan
							5.0%	95.0%	
H1	BI →CS	0,2422	0,0760	3,1875	0,0014	-0,0008	0,3347	0,6061	Diterima
H2	SQ →CS	0,3930	0,0679	5,7898	0,0000	-0,0012	0,4850	0,7401	Diterima
H3	CS →BD	0,2657	0,0696	3,8162	0,0001	0,0010	0,4917	0,7406	Diterima
H4	BI →BD	0,1634	0,0708	2,3072	0,0211	0,0014	0,3753	0,6693	Diterima
H5	SQ →BD	0,3897	0,0660	5,9057	0,0000	0,0027	0,6535	0,8262	Diterima

Sumber: hasil olah data (2022)

Pada Tabel-4, dapat dijelaskan bahwa pada hasil uji hipotesis pengaruh langsung uji langsung pada setiap penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan dan positif, karena nilai hitung statistik memiliki nilai diatas 1,96 sedangkan pada nilai p-value memiliki nilai dibawah 0,05. Masing-masing variabel laten eksogen memiliki kontribusi untuk mempengaruhi variabel endogen pada penelitian ini.(Ruminda Sitorus et al., 2023).

Indirect Effect

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang diintervensi oleh *customer satisfaction* memiliki nilai t-statistik 2,409 (>1,96) dan p-value 0,016 (<0,05). Berdasarkan uji hipotesis maka dapat dinyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying decision* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *buying decision* melalui *customer satisfaction* yang dapat dilihat pada nilai *original sample* sebesar 0,070. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh tidak langsung dan positif serta signifikan terhadap *buying decision* yang diintervensi oleh *customer satisfaction* pada online *travel agent* tiket.com.(Khan et al., 2019).

Pengaruh *e-service quality* terhadap *buying decision* yang diintervensi oleh *customer satisfaction* memiliki nilai t-statistik 3,586 (>1,96) dan p-value 0,000 (<0,05). Berdasarkan uji hipotesis maka dapat dinyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying decision* melalui *customer satisfaction* sebagai *intervening*. *E-service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *buying decision* melalui *customer satisfaction* yang dapat dilihat pada nilai *original sample* yaitu sebesar 0,153. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* yang diintervensi oleh *customer satisfaction* pada online *travel agent* tiket.com.(Tandon et al., 2017).

Tabel-5 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung Variabel Penelitian

Hipotesis	Path	Std. Beta	Std. Error	t-value	p-value	Kesimpulan
H6	BI → CS → BD	0,0644	0,0240	2,6861	0,0036	Diterima
H7	SQ → CS → BD	0,1044	0,0379	2,7520	0,0030	Diterima

Sumber: hasil olah data (2022)

4. Simpulan

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen merupakan faktor penting guna menjaga eksistensi perusahaan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara, citra merek perusahaan (*brand image*), kualitas pelayanan (*e-service quality*) serta kepuasan konsumen (*buying decision*). Perusahaan online travel agent tanah air berusaha bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya guna mencapai misi perusahaan. Berdasarkan pernyataan responden, skor terendah pada *brand image* yaitu masyarakat mengharapkan reputasi dan citra merek tiket.com dapat lebih baik dimata masyarakat melebihi online travel agent pesaing guna semakin meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pernyataan responden, skor terendah pada *e-service quality* yaitu produk-produk yang ditawarkan tiket.com terbilang belum cukup lengkap jika dibandingkan dengan *online travel agent*. Berdasarkan pernyataan responden, skor terendah yang berada pada *customer satisfaction* yaitu rasa bangga sebagai konsumen tiket.com. Tiket.com diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar dapat menjadi *online travel agent* nomor di Indonesia sehingga konsumen tiket.com akan merasa bangga sebagai salah satu konsumen tiket.com. Berdasarkan pernyataan responden, skor terendah pada *buying decision* yaitu eksistensi tiket.com.

Tiket.com diharapkan dapat meningkatkan eksistensinya dikalangan masyarakat dengan berbagai strategi salah satunya dengan cara meningkatkan penggunaan iklan diberbagai media sesuai dengan *trend* saat ini. Tiket.com diharapkan dapat menyediakan berbagai varian produk secara lengkap dengan tujuan agar dapat menunjang semua kebutuhan perjalanan konsumen hanya dengan satu aplikasi atau website serta mendapatkan lebih banyak perhatian konsumen terhadap varian produk baru yang unik dan menarik sesuai dengan *trend* dimasyarakat saat ini.

5. Daftar Pustaka

- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Cobelli, N., Bonfanti, A., Cubico, S., & Favretto, G. (2019). Quality and perceived value in career guidance e-services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-12-2017-0114>
- Hair, J. F. (2021). Next-generation prediction metrics for composite-based PLS-SEM. *Industrial Management and Data Systems*, 121(1), 5–11. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0505>
- Indriyani, N., Ali, E., Rio, U., & Rahmaddeni, R. (2020). Menentukan Kualitas Pelayanan Maskapai Penerbangan Domestik Dengan Menggunakan Metode Naïve Bayes. *SATIN - Sains Dan Teknologi Informasi*, 6(1). <https://doi.org/10.33372/stn.v6i1.605>
- Indriyati. (2020). Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Aplikasi Grab The Service Quality of Online Customer Loyalty on Grab Service Users' Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik (JMBTL)*, 6(3), 265–274.
- Jaya, E. A., & William, N. E. (2022). Factors Influencing Customer's Satisfaction and Impact to Customer Purchase Intention in Indonesia's Online Marketplace. 2022 International Conference on ... <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9915198/>
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0119>
- Keke, Y., & Ruminda, M. (2017). Membangun Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Online Travel Agent (Studi Kasus: Penumpang Perusahaan Penerbangan Domestik Berjadwal di Pulau Jawa). *Nasional Conference KALBIS*, 1–6. <http://www.iata.org>
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, maria m. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Jurnal Manjmen*.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Panigrahi, S., Azizan, N. A., & Waris, M. (2018). Investigating the empirical relationship between service quality, trust, satisfaction, and intention of customers purchasing life insurance products. *Indian Journal of Marketing* ... https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3121509
- Rahayu, S., Utomo, B., & Kustiningsih, N. (2022). the Impact of Electronic Word of Mouth (Ewom), Ease of Use, Trust and Brand Images To Purchase Intention on Tokopedia: Evidence From Indonesia. *International Journal of* ... https://www.academia.edu/download/87490328/07_IJETMR22_A05_3056_1_.pdf

- Reyes, G. I., Nieto, E. S. D., & Pèrez, G. I. (2018). Brand image as competitive advantage. *Competition Forum*.
<https://search.proquest.com/openview/fa55dc01f551857af414cecf07c2c43/1?pq-origsite=gscholar&cbl=39801>
- Roger-Monzó, V., Martí-Sánchez, M., & ... (2015). Using online consumer loyalty to gain competitive advantage in travel agencies. *Journal of Business*
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315000818>
- Ruminda, M. (2022). Sistem Informasi Kualitas Jasa. In A. Sudirman (Ed.), *Service Marketing: Pendekatan Teori dan Praktik* (I, Vol. 1, pp. 183–198). Media Sains Indonesia.
- Ruminda, M., & dkk. (2022). Strategi Pemasaran di Era Digital (I, Vol. 1). Haura Utama.
- Ruminda, M., Manoppo, S. S., Warsito, T., Irenita, N., & Ayutia, Y. (2019). Strategic Formulation to Improve the Ticket Sales (Study Case at P . T . Citilink Indonesia , HLP – YIA Routes). *Advances in Transportation and Logistics Research*, 663–671.
<https://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/222/254>
- Ruminda Sitorus, M., Mafrudoh, L., Audi Fakhri, F., & Sitanggang, R. (2023). Strategi Perusahaan Penerbangan Berbayar Murah dalam Meningkatkan Penjualan Tiket. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi MH Thamrin*, 4(1). <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1448>
- Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B., & ... (2018). The effects of environmental brand attributes and nature imagery in green advertising. *Environmental*
<https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1308401>
- Simarmata, J., Ruminda, M., Kosasih, S. C., & Suvittawat, A. (2018). Service Innovation for Business Growth: Case Study of Thai and Indonesian Logistic Entrepreneurs. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 1486–1495.
- Singh, J., & Crisafulli, B. (2016). Managing online service recovery: procedures, justice and customer satisfaction. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 764–787.
<https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2015-0013>
- Sitorus, P. P., Keke, Y., & Sitorus, M. R. (2018). FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT PADA ONLINE TRAVEL AGENT. *Jurnal Manajemen Bisnis*
<https://library.itltrisakti.ac.id/jurnal/index.php/JMBTL/article/view/153>
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of*
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/30847>
- Sudapet, I. N., Sukoco, A., Ibrahim, M. H. B. W., & Setiawan, M. I. (2019). Exploring mediating role of supply chain management between logistic management, supplier selection and planning of supply chain and sustainability, supported tourism business in Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, 8(3), 266–288. <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012>
- Wu, S.-H., Huang, S. C.-T., Tsai, C.-Y. D., & Lin, P.-Y. (2017). Customer citizenship behavior on social networking sites. *Internet Research*, 27(2), 428–448. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2015-0331>
- Yi, Y., & Natarajan, R. (2018). Customer satisfaction in Asia. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21093>
- Zhang, M., Sun, L., Qin, F., & Wang, G. A. (2020). E-service quality on live streaming platforms: swift guanxi perspective. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 312–324. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0009>