

TESIS

**PENGARUH ELECTRONIC *WORD OF MOUTH* DAN ADS SOSIAL
MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PERJALANAN
PADA E-COMMERCE TRAVELOKA MELALUI KUALITAS LAYANAN
WEBSITE DI KOTA MAKASSAR**

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND SOCIAL
MEDIA ADS ON PURCHASING DECISIONS TICKECT TRAVEL ON
TRAVELOKA E-COMMERCE**

**ANDI PEBRI YOLA
A012202017**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2023**

TESIS

**PENGARUH ELECTRONIC *WORD OF MOUTH* DAN ADS SOSIAL
MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PERJALANAN
PADA E-COMMERCE TRAVELOKA MELALUI KUALITAS LAYANAN
WEBSITE DI KOTA MAKASSAR**

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND SOCIAL
MEDIA ADS ON PURCHASING DECISIONS TICKECT TRAVEL ON
TRAVELOKA E-COMMERCE**

Sebagai persyatan untuk memperoleh gelar Magister

Disusun dan diajukan oleh

**ANDI PEBRI YOLA
A012202017**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2023**

TESIS

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN ADS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PERJALANAN PADA E-COMMERCE TRAVELOKA MELALUI KUALITAS LAYANAN WEBSITE DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

ANDI PEBRI YOLA
A012202017

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, Desember 2022

Komisi Penasihat

Ketua



Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si.,
CIPM, CWM, CRA., CRP.
NIP 196402051988101001

Anggota



Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si.,
M.Mktg., C. MP
NIP 197412062000121001

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Muhammad Sobarsyah, SE., M.Si.
NIP 196806291994031002

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* ADS SOSIAL MEDIA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PERJALANAN PADA
E – COMMERCE TRAVELOKA MELALUI KUALITAS LAYANAN *WEBSITE***

disusun dan diajukan oleh :

**ANDI PEBRI YOLA
A012202017**


Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **13 JANUARI 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M. Si., CIPM.,
NIP. 19640205 199810 1 001


Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S. E., M. Si., M. Mktg., C.MP.
NIP. 19780428 200912 1 001

Ketua Program Studi,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.
NIP.19680629 199403 2 001


Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M. Si., CIPM.
NIP. 19640205 199810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Andi Pebri Yola
Nim : A012202017
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Ads Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Tiket Perjalanan Pada E-Commerce Traveloka Melalui Kualitas Layanan Website di Kota Makassar.**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 19 Januari 2023

Yang Menyatakan,



Andi Pebri Yola

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelas Magister Manajemen (M.M) pada Program Pendidikan Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tesis ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM dan Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., CMP. sebagai tim penasihat atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan.

Ucapan terima kasih juga peneliti tujukan kepada Ibu Ursula Mogot, S.H., M.Kn. yang telah memberikan kesempatan menyelesaikan penelitian tesis ini dan tak lupa saya ucapkan terima kasih khususnya kepada Hardianti Pratiwi, Aldian Arisakti, Arafat Buyung, Rachmi Ramdhana, Mariam Ocha, Iryaningsih, Rio Saputra, Annur Hikmah Yunus, Aliyah Munirah, Ardizha Amelia, Fira Alfiyah Sahwil, dan teman-teman yang telah memberikan support dan semangat dalam menyelesaikan penelitian tesis ini.

Terakhir, ucapan terima kasih kepada kedua orangtua Bapak Ir. H. Andi Baso Hanafie dan Ibu Ir. Hj. Rasmuni Rahman beserta saudara-saudara peneliti Andi Mustika Azimah, S.Si., MM., Andi Ihdal Husnayain, S.Mb., MM. atas bantuan, nasihat, motivasi yang diberikan selama penelitian tesis ini. Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari-Nya atas bantuan yang diberikan hingga tesis ini terselesaikan dengan baik.

Tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam tesis ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini.

Makassar, 20 Januari 2023

Peneliti

ABSTRAK

ANDI PEBRI YOLA. Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Ads Social Media terhadap Keputusan Pembelian Tiket Perjalanan pada E-Commerce Traveloka Melalui Kualitas Layanan Website di Kota Makassar (dibimbing oleh Rahman Kadir dan Abdul Razak Munir).

Salah satu faktor yang mampu memberikan stimulus kepada keputusan pembelian tiket perjalanan adalah dengan adanya *electronic word of mouth* dan *ads social media* dengan harapan bahwa akan membantu calon pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli tiket perjalanan pada e-Commerce Traveloka dengan melalui kualitas layanan *website*. Penelitian ini mencoba menganalisis hal-hal yang memengaruhi keputusan pembelian. Adapun faktor yang dinilai yaitu *electronic word of mouth*, *ads sosial media* dan kualitas layanan *website*. Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 orang yang menekan pada analisa data-data berupa hasil kuisioner yang diolah dengan metode statistik. Adapun hasil penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *electronic word of mouth* dan *ads sosial media* terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan melalui kualitas layanan *website*. Semakin baik *electronic word of mouth* yang diberikan pelanggan maka akan meningkatkan keputusan pembelian tiket perjalanan pada Traveloka. Begitu pun dengan semakin banyak *ads sosial media* yang digunakan perusahaan, akan meningkatkan keputusan pembelian tiket.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, keputusan pembelian, kualitas layanan *website*, *ads sosial media*



ABSTRACT

ANDI PEBRI YOLA. *The Effect of Electronic Word of Mouth and Social Media Ads on Purchasing Decision of Travel Tickets of Traveloka E-Commerce Through Website Service Quality in Makassar City* (supervised by Rahman Kadir, Abdul Razak Munir)

One of the factors that can provide a stimulus to the decision to purchase travel tickets is the existence of electronic word of mouth and social media ads by hoping that it will help potential customers make decisions in buying travel tickets of Traveloka e-commerce through website service quality. This research aims to analyze the things influencing purchasing decisions. The factors assessed were electronic word of mouth, social media ads, and website service quality. The researcher used quantitative research with a sample of 100 people by emphasizing data analysis in the form of questionnaire results which were processed using statistical method. The results of this study show that there is a significant and positive effect of electronic word of mouth and social media ads on the decision to buy travel tickets through the quality of website services. The better the electronic word of mouth provided by customers, the higher the decision to purchase travel tickets at Traveloka. Likewise, the more social media ads are used by companies, the more increase the decision to purchase tickets.

Keywords: electronic word of mouth, purchasing decisions, website service quality, social media ads



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
PRAKATA	v
ABSTAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Kualitas Layanan Website	13
2.1.3 Ictronic Word of Mouth	15
2.1.4 Ads Sosial Media	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL	20
3.1 Kerangka Konseptual	20
3.2 Hipotesis Penelitian	20
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	22
4.1 Jenis dan Rancangan Penelitian	22
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	22
4.3 Jenis dan Sumber Data	22
4.4 Populasi dan Sampel	23
4.5 Pengukuran Variabel dan Indikator Penelitian	24
4.6 Teknik Analisis Data	25
4.7 Definisi Operasional	30

BAB V HASIL PENELITIAN	32
5.1 Gambaran Objek Penelitian	32
5.1.1 Sejarah Singkat	32
5.1.2 Visi Misi	35
5.2 Deskripsi Data	36
5.3 Deskripsi Hasil Penelitian	38
5.3.1 Uji Validitas	38
5.3.2 Uji Realibilitas	43
5.3.3 Analisis Deskripsi Responden.....	43
5.3.4 Analisis Jalur (Path Analysis)	58
5.3.5 Pengujian Hipotesis	68
BAB VI PEMBAHASAN	73
6.1 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kualitas Layanan Website Pada E-Commerce Traveloka	73
6.2 Pengaruh Ads Sosial Media Terhadap Kualitas Layanan Website pada E-Commerce Traveloka	74
6.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Perjalanan pada E-Commerce Traveloka	75
6.4 Pengaruh Ads Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Tiket Perjalanan Pada E-Commerce Traveloka	76
6.5 Pengaruh Kualitas Layanan Website terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Traveloka	78
6.6 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Perjalanan Pada E-Commerce Traveloka Melalui Kualitas Layanan Website	79
6.7 Pengaruh Ads Sosial Media terhadap Kualitas Layanan Website Pada E-Commerce Traveloka Melalui Kualitas Layanan Website	81
BAB VII PENUTUP	83
7.1 Kesimpulan	83
7.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86

BAB I

PENDAHULUAN

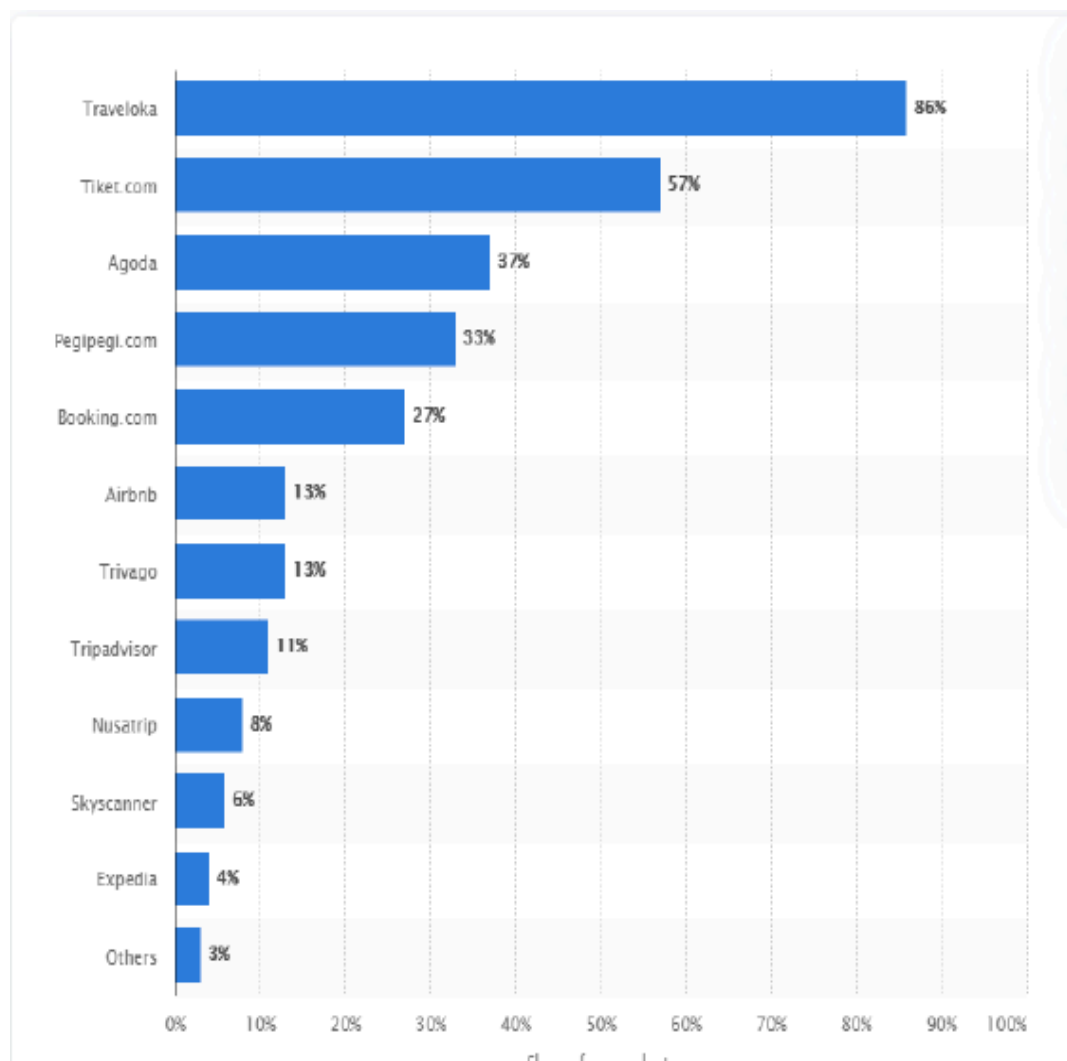
1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang dilakukan secara online saat ini sangat pesat di negara Indonesia, dengan kondisi seperti ini menandakan mulai meningkatnya pemanfaatan teknologi informasi, pertumbuhan teknologi baru telah mendorong beberapa jalur pemasaran dilakukan secara online termasuk komunitas online *e-commerce*, media sosial dan lainnya. Media sosial dalam bentuk bisnis dapat menjadi alat pemasaran bagi perusahaan, dimana ukuran dan jenis perusahaan tidak perlu diperhatikan, melainkan perusahaan perlu berhati-hati bagaimana penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran tersebut digunakan secara benar dan efektif.

Kemudahan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicari serta ditambah lagi dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan *e-commerce* dalam menawarkan barang atau jasanya dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat. Salah satu teknologi yang semakin berkembang salah satunya adalah Platform Travel Online. Meningkatnya sektor pariwisata membuat pelaku usaha dibidang Online Travel Agent pun meningkat karena peluang usaha yang menjanjikan. Kegiatan berwisata pun menjadi gaya hidup yang tidak dapat kita pungkiri lagi untuk melepas penat setelah melakukan suatu kegiatan.

E-commerce merupakan konsep baru yang bisa digunakan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* internet. Bisnis *e-commerce* di Indonesia diperkirakan terus bertumbuh *e-commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir tumbuh sekitar 17% dengan total sekitar 26,2 juta usaha. Meningkatnya

pengguna internet juga memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian, baik pembelian barang atau jasa. Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan, namun sekarang semua bisa dilakukan secara online (Sari, 2017).



Sumber: Pega, E. F. (2021).

Gambar 1.1 Jumlah Tingkat Penggunaan E-commerce Travel Agent

Untuk mengirimkan informasi produk untuk target konsumen iklan telah menjadi cara yang efektif bagi perusahaan. Salah satu cara untuk menarik

konsumen adalah dengan menggunakan semua jenis dukungan, menggunakan selebriti penampilan, strategi pesan, dan strategi keterlibatan (Hemamalini & Kurup, 2014 : 1). Untuk itu, iklan khususnya pada televisi sangat penting bagi kelangsungan bisnis perusahaan terutama dalam menyampaikan informasi produk terhadap konsumen maupun calon konsumen sehingga dapat meningkatkan kemungkinan minat konsumen untuk membeli. Minat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, dan lebih tinggi niat pembelian, semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli produk. Cara utama untuk menarik konsumen adalah dengan menggunakan semua jenis dukungan, menggunakan selebriti penampilan, strategi pesan, dan strategi keterlibatan

Dari hasil riset 10 Merek Pengiklan Terbanyak Versi Adstensity, Traveloka masuk urutan 10 besar. Traveloka merupakan jenis industri yang relatif baru tumbuh di Indonesia yakni *e-commerce/digital business*. Traveloka mampu menggeser posisi Lazada dan Olx yang mendominasi di tahun lalu.

Tabel 1.1 Merek Pengiklan Terbanyak Versi Adstensity

No.	Brand	Total Spending (in Million)
1.	Djarum	Rp. 1.005.243
2.	Sampoerna	Rp. 902.974
3.	Pepsodent	Rp. 804.503
4.	Dettol	Rp. 761.855
5.	Lifebuoy	Rp. 730.545
6.	Frisian Flag	Rp. 664.059
7.	Indomie	Rp. 593.498
8.	Mie Sedaap	Rp. 583.400
9.	Tokopedia	Rp. 559.993
10.	Traveloka	Rp. 553.289

Sumber : www.swa.co.id, 2015

Untuk meningkatkan lini penjualan dalam bisnis, pemasar harus memperhatikan strategi promosi yang ada. *Electronic Word of mouth (eWOM)* saat ini telah menjadi variabel yang penting dalam pemasaran suatu produk, dalam hal

sadar akan suatu merek, *electronic word of mouth* memegang peranan penting. Trusov et al (2009) menyatakan strategi word of mouth adalah strategi yang menarik karena strategi ini menggabungkan antara pembiayaan yang rendah dan komunikasi antar personal yang cepat, terutama melalui teknologi, seperti internet dan media sosial. Sindunata (2018) dalam penelitiannya menyatakan variabel *intensity* dan *valence of opinion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. *Content* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebuah produk dalam suatu merek tidak cukup hanya mementingkan hal yang bersifat operasional/teknis. Pemasar perlu memperhatikan hal-hal non operasional/teknis. Hal non teknis yang perlu diperhatikan pemasar dalam menjual produknya adalah promosi. Dua diantara sekian strategi promosi yang menurut peneliti memiliki pengaruh yang besar terhadap brand awareness adalah iklan dan word of mouth berbeda dengan Keke (2015) dan Milanti (2012) secara berurutan menyatakan iklan dan word of mouth tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness. Berbeda hasil yang ditemukan oleh Permana (2015) menyatakan iklan dan word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness. Oleh karena itu, peneliti merasa variable iklan dan word of mouth perlu diteliti lebih lanjut.

Fenomena eWOM yang paling menarik untuk diteliti adalah fenomena eWOM yang terjadi di social media, dikarenakan karakter social media yang sangat mendukung berkembangnya eWOM menjadi lebih cepat, seolah dapat diasumsikan bahwa social media adalah partner kolaborasi terbaik yang dimiliki oleh eWOM saat ini. Selain memiliki karakteristik sebagai sebuah networking, penyebaran informasi, tempat untuk berinteraksi, simulasi sosial, pembuatan konten oleh pengguna, serta penyebaran konten yang dibangun oleh

penggunanya. Internet menjadikan penyebaran eWOM menjadi lebih efisien, dan tentu saja mampu menghasilkan efek yang lebih efektif dan powerful.

Menurut Furkonudin et al (2016) *E-commerce* didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet dan tidak hanya itu namun mencakup berbagai aspek". *Electronic commerce* model bisnis baru yang mendasari latar belakang internet. *E-commerce link* kebutuhan organisasi, pedagang, dan *customer* untuk mengurangi biaya sambil meningkatkan kualitas barang dan jasa, dan meningkatkan kecepatan pelayanan. *E-commerce* seperti itu, terkait dengan pembelian dan penjualan informasi melalui jaringan komputer yang biasanya dimulai dari pemesanan suatu produk dan jasa salah satu dari berbagai jaringan yang membentuk informasi super tinggi. *E-commerce* melibatkan beberapa lapisan infrastruktur, termasuk informasi merupakan infrastruktur super tinggi, multimedia konten dan infrastruktur jaringan penerbitan, pesan dan infrastruktur informasi distribusi, dan infrastruktur usaha jasa umum.

Hal yang paling menarik dari munculnya sosial media adalah, hadirnya seseorang yang memiliki minat dan keahlian dalam dunia maya yang memanfaatkan platform sosial media ini untuk berbagi minat yang mereka miliki dan seringkali disebut sebagai influncer/ selebgram , kehadiran selebgram ini tidaklah hanya dikarenakan karena kehadiran sosial media yang telah menawarkan kemudahan dalam berbagi foto, video, tulisan, bookmarking, hingga live streaming dalam satu aplikasi, namun dikarenakan adanya tertentu.

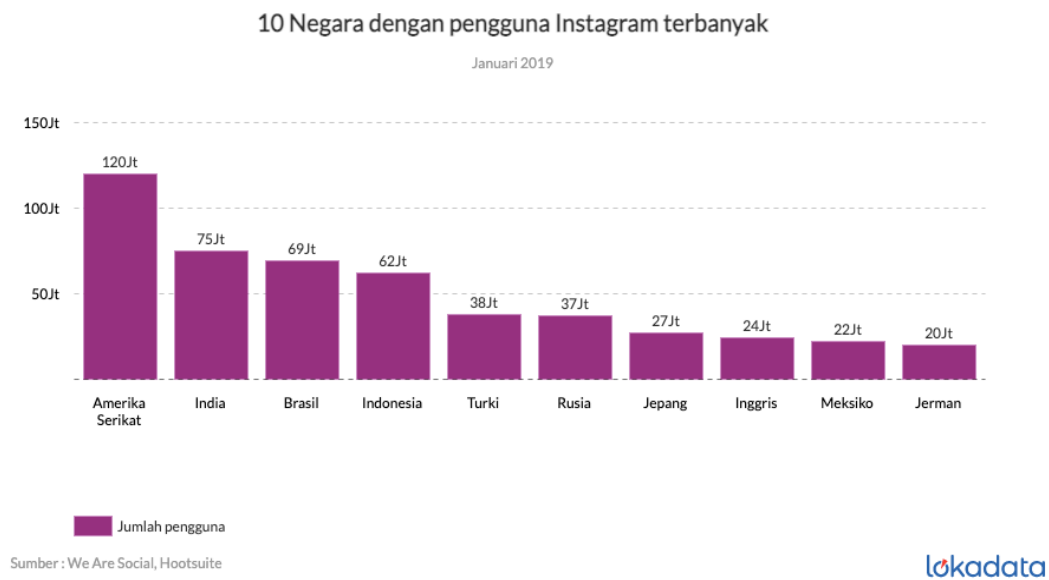
Selebgram juga berperan sebagai pengguna aktif sosial media dalam menciptakan konten yang kreatif dan menarik, sehingga penggunaan sosial media juga selain menawarkan komunikasi visual kepada para penggunanya namun juga sebagai alat untuk melakukan banyak hal kreatif dalam menciptakan hal-hal yang

baru. Disadari atau tidak, para selebgram telah mampu menjadi sebuah faktor yang mempengaruhi pengikut dalam mengambil keputusan.

Menurut (Daulay & Putri, 2018) “keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Selanjutnya keputusan pembelian menurut (Fahmi, 2016) merupakan “tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut”.

Menurut (Arianty, 2016) “keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”.

Pengguna sosial media khususnya instagram pasti sudah banyak mengenal, instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan dewasa muda. Hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Hingga Juli 2021, di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah *youtube* dan *whatsapp*. Pada gambar 1.2 Indonesia menjadi Negara ke empat dengan pengguna Instagram terbanyak.



Gambar 1.2 Grafik negara pengguna Instagram terbanyak

Semenjak Instagram mengeluarkan sebuah layanan iklan yang biasa dikenal dengan istilah *instagram ads*, penggunaan *instagram ads* mulai banyak diminati para pebisnis atau sebuah organisasi. Layanan ini dapat membantu para pebisnis untuk memasarkan produknya melalui Instagram. Banyak pengguna Instagram yang tertarik melakukan pembelian setelah melihat *instagram ads*. Tentunya hal ini dapat membantu meningkatkan perkembangan sebuah bisnis atau organisasi.

Menurut Hasan (2013), *Online Travel Agent* (OTA) adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui *website*. Saat ini hampir semua perusahaan memiliki *website* untuk promosi produk ke konsumen. Jenis *website* bervariasi sesuai dengan tujuan dan isi atau *content*. *Website* dimanfaatkan sebagai media untuk menawarkan produk. Menurut Hasan (2013) *Online Travel Agents* adalah *website* yang dikelola oleh OTA yang memberikan fasilitas dan distribusi konsumen dalam melakukan pemesanan di *website* tersebut. Pengelola *website* dalam hal ini melakukan promosi *online* dalam bentuk *affiliate marketing*.

Menurut Hasna dan Nuryana (2021) agar layanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan melalui media *website* tetap memuaskan maka perlu dilakukan pemeliharaan *website*. Pengukuran kualitas *website* perlu diadakan dan dilakukan dalam upaya pemeliharaan dan pengembangan *website* agar lebih efektif dan efisien sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan dengan metode *WebQual 4.0* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Ads Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Tiket Perjalanan pada *E- Commerce* Traveloka melalui Kualitas Layanan Website”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka uraian permasalahan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan pada e- commerce Traveloka?
2. Apakah ada pengaruh signifikan ads sosial media terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan pada e- commerce Traveloka?
3. Apakah ada pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap kualitas layanan *website* pada e- commerce Traveloka?
4. Apakah ada pengaruh ads sosial media terhadap kualitas layanan *website* pada e- commerce Traveloka?
5. Apakah ada pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan melalui kualitas layanan *website* pada e- commerce Traveloka?

6. Apakah ada pengaruh signifikan ads sosial media terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan melalui kualitas layanan website pada e-commerce Traveloka?
7. Apakah ada pengaruh signifikan kualitas layanan website terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan pada e-commerce Traveloka?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan pada e-commerce Traveloka.
2. Menguji pengaruh signifikan ads sosial media terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan pada e-commerce Traveloka.
3. Menguji pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap kualitas layanan website pada e-commerce Traveloka.
4. Menguji pengaruh ads sosial media terhadap kualitas layanan website pada e-commerce Traveloka.
5. Menguji pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan melalui kualitas layanan website pada e-commerce Traveloka.
6. Menguji pengaruh signifikan ads sosial media terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan melalui kualitas layanan website pada e-commerce Traveloka.
7. Menguji pengaruh signifikan kualitas layanan website terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan pada e-commerce Traveloka.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti terhadap bukti empiris penelitian dengan mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan ads sosial media terhadap keputusan pembelian melalui kualitas layanan website pada e-commerce Traveloka.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah sumber referensi untuk meningkatkan strategi pemasaran E-commerce yang bergerak dibidang tiket perjalanan.

1.5. Sistematika Penelitian

Dalam tesis ini, susunan pembahasan akan disajikan dalam 7 bab dengan penjelasan sebagai berikut:

1) BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah dan fenomena penelitian, rumusna masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan hasil penelitian terdahulu.

3) BAB III KERANGKA KONSEPTUAL

Bab III Kerangka Konseptual dan Hipotesis, yaitu bab yang berisi mengenai suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti dan juga ja

waban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

4) BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang rancangan penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampling, teknik analisis data, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan model analisis yang digunakan oleh peneliti

5) BAB V HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang hasil penelitian dari analisis data berdasarkan pengujian model penelitian yang telah ditentukan.

6) BAB VI PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dari analisis data berdasarkan pengujian model dengan menggunakan model analisis data panel dan analisis jalur.

7) BAB VII KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan hasil dari analisis pembahasan dari penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Penelitian ini mempunyai tinjauan pustaka guna membantu peneliti dalam melakukan penelitiannya, meliputi:

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Pembelian percobaan merupakan tahap perilaku yang bersifat peninjauan dan tanpa komitmen dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung. Jika berdasarkan pembelian percobaan dipersepsikan mampu memuaskan keinginan konsumen maka akan dilakukan pembelian berulang dimana konsumen sudah memiliki komitmen dan bersedia memakainya lagi dalam jumlah besar (Schiffman, 2010)

Dalam penelitian Hening (2014) menjelaskan tentang pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini iklan melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan ad recall merupakan variabel yang paling dominan. Megawati (2014) meneliti tentang pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan online mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Lim, et al (2011) dalam penelitiannya yang berjudul *The Effectiveness of Online Advertising in Purchase Decision : Liking, Recall and Click* menyatakan bahwa “variabel liking, recall dan click memberi pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dan variabel recall merupakan variabel yang paling dominan

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah a) Faktor Personal, yaitu meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*). b) Faktor Psikologi, yaitu terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap. c) Faktor Sosial d) Faktor Kultural.

2.1.2 Kualitas Layanan Website

E-commerce di Indonesia berkembang pesat, dengan kondisi seperti ini menandakan mulai meningkatnya pemanfaatan teknologi informasi. Kualitas dari website *e-commerce* dapat berpengaruh pada banyaknya pelanggan yang memutuskan untuk berbelanja online pada *e-commerce* tersebut. Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini, internet merupakan teknologi yang memiliki kecepatan sangat luas. Dimana internet terhubung secara *online* tanpa mengenal batas waktu dan ruang. Dilihat dari perkembangan internet, maka internet adalah jaringan yang merupakan hasil teknologi yang banyak diminati. Dimana dalam misinya memberikan layanan dan kepuasan bagi pengguna dalam memenuhi kebutuhan informasi yang berkembang pesat. Sekarang perkembangan internet semakin cepat dengan yang sangat beragam.

Menurut Irawan (2011) "Internet merupakan kependekan dari kata "*internetwork*", yang berarti rangkaian komputer yang terhubung menjadi beberapa rangkaian jaringan sistem komputer terhubung secara global dan menggunakan TCP/IP sebagai protokol". Mengakses internet untuk saat ini tidak dilakukan dengan komputer saja tetapi bisa dilakukan melalui komunikasi seluler (*handphone*). Mungkin orang-orang sudah tidak bisa menyangkal lagi "*time is money*", karena kita sudah disibukkan oleh kegiatan-kegiatan yang selalu menghasilkan uang, maka penggunaan internet menjadi sangat penting untuk bertukar atau mencari informasi tanpa membutuhkan waktu yang lama.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Riyadi (2020), pada dasarnya sebuah kualitas desain web akan berdampak positif dengan kepuasan pengguna secara visual. Menurut Furkonudin et al (2016) mengemukakan Webqual adalah suatu pengukuran untuk mengukur kualitas dari sebuah *website* berdasarkan instrumen-instrumen penelitian yang dapat dikategorikan ke dalam empat variable yaitu : *usability*, kualitas informasi, *services interaction* dan *overall*. Kesemuanya adalah pengukuran kepuasan konsumen atau user terhadap kualitas dari *website* tersebut.

Pada penelitian Ersada dkk pada tahun 2018 yang berjudul "Analisis Kualitas *Website* Tribunnews.com Menggunakan Metode Webqual dan *Importance Performance Analysis*". Penelitian tersebut mengaplikasikan metode *Importance Performance Analysis* dan *WebQual* yang fokus dalam penilaian kualitas *website* tribunnews.com berdasarkan *voice of customer*. Selain itu penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh Cynthia Hayat dan Meilisa Ratnasari Simanjuntak pada tahun 2020 dengan judul "Pengukuran Kualitas *Website* Retail *Fashion Urban Icon* dengan Metode WebQual 4.0 dan E-S-Qual" Penelitian tersebut menggabungkan metode *WebQual 4.0* dan *E-S-Qual* yang mengukur

kualitas dari kenyamanan pengguna dan proses pembelian serta keamanan data pengguna *website*.

2.1.3 Electronic Word of Mouth

Kata Word Of Mouth adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Rangkuti (2010), Word Of Mouth adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. Teknik ini sangat baik digunakan karena konsumen sebelum membeli barang dia akan mencari rekomendasi dari teman, kerabat atau keluarga terhadap pembelian produk.

Andreas (2012) menyatakan bahwa word of mouth pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Sependapat dengan Mahendrayasa et al (2014) mengungkapkan bahwa word of mouth terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu grup referensi dan peminimpin opini. Word of mouth terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataanya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan.

Menurut Goyette et al.,(2010), dalam mengukur pengaruh electronic word of mouth menggunakan indikator sebagai berikut : (1) Intensity, adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring social, (2) Valence of Opinion, merupakan pendapat konsumen baik positif atau negative

mengenai produk, jasa dan brand, (3) Content, merupakan isi informasi dari situs jejaring social berkaitan dengan produk dan jasa.

Perbedaan antara e-WOM dan WOM tradisional dapat dibedakan berdasarkan media yang digunakan. WOM tradisional biasanya bersifat face-to-face, sedangkan e-WOM melalui cyberspace (dunia maya). Aksebilitas e-WOM dapat mencapai jutaan orang, dapat dilakukan untuk jangka waktu yang panjang, dan dapat ditemukan oleh siapa saja yang tertarik pada produk tertentu. Karakteristik khusus dari e-WOM adalah dapat memungkinkan pengguna web untuk mengembangkan hubungan virtual dan community.

Menurut Kaplan dan Haenlin (2010), dengan adanya media sosial perusahaan dengan mudah mempromosikan sebuah produk dan membentuk suatu komunitas atau group online yang disediakan untuk konsumen yang menyukai merek yang sedang digunakan. Terbentuknya komunitas atau group online tersebut akan memungkinkan adanya interaksi sosial secara elektronik dan akan mendorong adanya electronic word of mouth. Electronic word of mouth merupakan komunikasi mengenai pernyataan positif atau negatif tentang produk atau perusahaan, yang dibuat bagi lembaga atau masyarakat melalui internet Jalilvand dan Samiei (2012). Efektivitas dari e-WOM dianggap lebih efektif dibanding dengan WOM di dunia offline karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang lebih tinggi.

Goyette et al.,(2010) membagi e- WOM kedalam tiga dimensi yaitu : (1) Intensity, adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring social, (2) Valence of Opinion, merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand, (3) Content, merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

2.1.4 Ads Sosial Media

Macam-Macam Social Media Marketing Seiring dengan berkembangnya dunia komunikasi dan informasi, hal ini menyebabkan banyaknya platform media sosial yang bermunculan. Beberapa platform tersebut digunakan untuk kegiatan social media marketing, diantaranya:

1) Facebook

Facebook adalah platform media sosial dengan pengguna paling banyak didunia, saat ini pengguna Facebook berjumlah 1,8 milyar pengguna. Pengguna Facebook rata-rata berusia 18 tahun keatas hal ini bias digunakan sebagai sarana pemasaran yang tepat jika target audience berusia 18 tahun keatas. Tidak hanya karena jumlah pengguna yang tinggi, Facebook juga memiliki fitur-fitur yang bias digunakan sebagai sarana bisnis. Salah satu fitur yang bias digunakan adalah Facebook ads. Facebook ads bias digunakan untuk menargetkan pengguna Facebook yang sesuai target, fitur ini memastikan bahwa konten pemasaran dapat dilihat oleh pengguna yang tepat.

2) Instagram

Instagram adalah sosial media yang populer dan banyak digunakan sebagai media bisnis. Instagram memiliki jumlah pengguna sebanyak 700 Juta pengguna aktif yang menggunakan aplikasi untuk melihat foto dan video dari pengguna lain. Menurut data dari BrandWatch, 50% dari pengguna instagram mengikuti akun berjenis brand. Instagram sendiri memiliki fitur yang biasa digunakan dalam kegiatan promosi yaitu Instagram Story, penggunaan hashtag yang bisa menjangkau audience yang lebih luas, serta terdapat fitur Instagram Direct Message yang bisa digunakan sebagai halnya Customer Service.

3) Twitter

Twitter merupakan salah satu media sosial yang populer digunakan, dengan jumlah rata-rata 328 juta pengguna aktif diseluruh dunia. Twitter biasa dijadikan sebagai media untuk mencari berita terbaru dan Trends tentang berbagai topik diseluruh dunia. Ini menjadikan Twitter sebagai tempat untuk berbagi update dan untuk memulai percakapan dengan konsumen dalam kegiatan pemasaran. Ada beberapa fitur yang bisa digunakan sebagai media pemasaran di Twitter. Twitter memberikan fitur Advertising agar perusahaan bisa memasang iklan digital sesuai ke target konsumen yang ada di sosial media.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fauziah Eddyono (2014)	Pengaruh Persepsi Konsumen pada kinerja atribut harga promosi, saluran distribusi, dan risiko terhadap keputusan pembelian berulang mie instan.	(X1) harga (X2) promosi (X3) saluran distribusi (Y) keputusan pembelian	Hasil penelitian pengujian secara partial menunjukkan bahwa faktor-faktor promosi, saluran distribusi, dan pengabaian risiko kesehatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang. Sedangkan secara simultan faktor harga juga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian berulang mie instan.
2	Yande Agus Ardana Ni Made Rastini (2018)	PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA DENPASAR	(X1) Citra Merek (X2) E- WOM (Y) Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta citra merek dapat memediasi pengaruh e-WOM terhadap minat beli

3	<i>Holila Hatta Rangga Adrenanus</i> (2019)	Pengaruh Influencer, Membership Program, dan Instagram Ads Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach.	(X1) Influencer (X2) Membership program (X3) Instagram Ads (Y1) Minat Beli Ulang	Berbagai uji statistik seperti uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik digunakan. Disarankan kepada Coach Plaza Senayan untuk dapat menjaga kualitas program membershipnya, penggunaan instagram ads dan lebih meningkatkan influencernya untuk meningkatkan repurchase intention dari pelanggannya.
4	Erika Desi Lestari Ce Gunawan (2021)	Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli	(X) E-WOM (Y1) Brand Image (Y2) Minat Beli	variabel electronic word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap brand image dan berdampak pada minat beli konsumen.
5	Winda Siti Fatmala, Suprpto, Aditya	Analisis Kualitas Layanan Website E-Commerce Berrybenka Terhadap Kepuasan	(X) Kualitas Layanan Website	Analisis website e-commerce Berrybenka berdasar webqual 4.0 digunakan untuk
6	Rachmadi (2018)	Pengunjung Menggunakan Metode WebQual 4.0 dan Importance Performance Analysis (IPA)	(Y) Kepuasan Pengunjung	mengetahui kinerja kualitas layanan website e-commerce Berrybenka saat ini yang dirasakan oleh pengguna. Presentase dari setiap indikator menunjukkan tingkat kepuasan pengguna, semakin mendekati 100% maka kinerja website dinilai semakin baik.
7	Ali Abdallah Alalwan (2016)	Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention	(X) Layanan Sosial Media (Y) Minat Beli	Hasil kunci dari pemodelan persamaan struktural (SEM) sebagian besar mendukung validitas model saat ini dan dampak signifikan dari harapan kinerja, motivasi hedonis, interaktivitas, keinformatifan, dan relevansi yang dirasakan pada niat pembelian.
8	Ester Hervina Sihombing, Nasib (2020)	The Decision of Choosing Course in the Era of Covid 19 through the Telemarketing Program, Personal Selling and College Image	(X1) Telemarketing (X2) Personal Meeting (Y) Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa telemarketing memiliki efek positif pada keputusan perguruan tinggi. Penjualan pribadi memiliki positif mempengaruhi keputusan untuk memilih kuliah. Citra kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk memilih perguruan tinggi.