



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

**Sigit Saputra, Amma Fazizah**

Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu  
Politik Universitas Yudharta Pasaruan  
e-mail : [yudharta.ac.id](mailto:yudharta.ac.id)., [ammafazizah.ac.id](mailto:ammafazizah.ac.id)

Sigit Saputra  
e-mail : [Sigitashter456@gmail.com](mailto:Sigitashter456@gmail.com)

### **ARTIKEL INFO**

*Artikel History:*

Menerima 18 Agustus 2023  
Revisi 12 Oktober 2023  
Diterima 03 Desember 2023  
Tersedia Online 14 Desember 2023

**Kata kunci :**

Kata Kunci : *Advertising, EWOM, Brand Image, Perceived Value, Purchase Decision.*

### **A B S T R A K**

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

### **ARTICLE INFO**

*Artikel History:*

Received 18 Agustus 2023  
Revision 12 Oktober 2023  
Accepted 03 Desember 2023  
Available Online 14 Desember 2023

**Keywords :**

Keywords: *Advertising, E-WOM, Brand Image, Perceived Value, Purchase Decision, Traveloka*

### **A B S T R A C K**

*In this era, technological developments have had a major impact on business life to make things easier for activities such as work or vacation travel. This study aims to determine the effect of Advertising, E-WOM, Brand Image and Perceived Value on the Purchase Decision of online flight tickets at Traveloka. This type of research is a quantitative research. The population in this study are Traveloka online flight ticket users throughout Indonesia, the sample for this study is 100 respondents. The data source in this study is the primary data source. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis tool used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 24 software. The results of this study show (1). Advertising has no significant effect on Purchase Decision. (2). EWOM has no significant effect on Purchase Decision. (3). Brand Image has a significant effect on Purchase Decision. (4). Perceived Value has a significant effect on Purchase Decision. (5). Advertising, EWOM, Brand Image and Perceived Value simultaneously affect the Purchase Decision*

## 1. PENDAHULUAN

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

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

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

Saat menjadi *Online Travel Agent (OTA)*, pelanggan dapat lebih mudah memiliki banyak pilihan untuk membuat rencana perjalanan dan mencari informasi yang akurat mengenai jadwal perjalanan hingga pesan penerbangan dan hotel sesuai kebutuhan dan keinginannya. (Kadir, 2020)

### 2. Tabel 1 Data Pengunjung *Online Travel Agent*

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

Sumber: Similarweb, (2022)

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

Salah satu perusahaan yang memiliki *Brand Recognition* yaitu PT. Traveloka Indonesia, Traveloka adalah *Brand* yang menjual berbagai macam tiket maskapai dan reservasi online. Traveloka juga merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan *E-Commerce* dengan pertumbuhan yang sangat signifikan (Wicaksono,2016). Sebuah usaha bisnis online tentu tidak menginginkan sebuah produk yang ditawarkan tanpa peminat, maka diperlukan strategi

pemasaran yang lain agar dapat melindungi dari persaingan pangsa pasar salah satunya dengan menggunakan fasilitas periklanan karena cakupannya sangat luas. Maka dari itu perlu bagi Traveloka membuat sebuah iklan yang menarik.

*Advertising* didasarkan pada informasi tentang keuntungan dan manfaat produk dan jasa, lalu diatur sedemikian rupa menarik bagi mereka yang melihat atau mendengarnya, sehingga iklan dapat mempengaruhi perilaku pembeli ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa. Iklan adalah alat promosi yang sangat efektif dan efisien, sekreatif dan menarik mungkin untuk menarik konsumen (Silalahi et al., 2020). *Advertising* memiliki dampak signifikan pada peningkatan penjualan di dalam perusahaan. Mengundang orang mencoba produk iklan yang di rancang untuk menarik orang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk.

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

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

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

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

## 2. STUDI LITERATUR

### 2.1 Advertising

Menurut Kotler, (2016:58), *Advertising* adalah segala bentuk komunikasi impersonal dan ide promosi, produk atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu atau terkenal. Periklanan adalah bagian dari bauran pemasaran dan sarana komunikasi dimana pemasar menunjukkan ide, barang atau jasa baik melalui majalah, surat kabar, radio, televisi dan internet. Semua iklan memiliki tujuan demikian pula memberikan informasi dan meyakinkan konsumen coba atau ikuti apa yang ditawarkan dalam iklan tersebut, yang bisa berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler, (2013) indikator iklan yaitu :

1. *Mission* (tujuan) yaitu merujuk pada keputusan sebelumnya tentang sasaran pasar, menetapkan tujuan iklan, menentukan sasaran pasar, menentukan posisi pasar dan bauran promosi.

2. *Message* (pesan yang disampaikan), informasi yang ideal harus menarik perhatian, menarik membangkitkan keinginan dan menimbulkan tindakan. Media (media yang digunakan) pada dasarnya memilih media adalah mencari cara yang paling hemat biaya untuk memberikan jumlah notifikasi yang diinginkan ke target pasar.

## 2.2 EWOM

*Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh besar pada seseorang karena informasi dapat dianggap benar dan jujur, dan karena informasi yang diperoleh dianggap benar dan jujur, konsumen cenderung percaya bahwa mereka mendapatkannya langsung dari orang lain informasi yang di dengar konsumen tentang produk dan jasa dibandingkan dengan informasi iklan (Ruhamak, 2018). Menurut Jalilvand, (2012) ada 5 indikator *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sebagai berikut:

1. Baca ulasan online produk konsumen lainnya.
2. Kumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.
3. Berkonsultasi *Online*.
4. Perasaan khawatir jika seseorang tidak membaca ulasan *Online* sebelum membeli.
5. Dapatkan kepercayaan diri setelah membaca ulasan *Online*.

## 2.3 Brand Image

Menurut Kotler dan Gary Amstrong, (2016) menunjukkan bahwa merek bukan sekedar nama dan simbol, merek adalah kunci hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. *Brand Image* memainkan peran penting dalam pemasaran dan perusahaan pemasaran jenis informasi yang dirasakan oleh konsumen tidak hanya memengaruhi citra perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai dasar keputusan pembelian konsumen (Putri et al., 2021); (Sinaga et al., 2020). Menurut Kotler & Keller, (2016) menjelaskan bahwa ada 3 indikator dalam *Brand Image* yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength Of Brand Association*) itu tergantung pada bagaimana informasi memasuki itu bertahan konsumen dan bagaimana informasi itu bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Keunggulan asosiasi merek (*Favourability Of Brand Association*) keberhasilan proses pemasaran sering kali bergantung pada proses penciptaan asosiasi merek yang menguntungkan dimana konsumen dapat mempercayai bahwa atribut yang mereka tawarkan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of Brand Association*) sebuah merek harus memiliki keunggulan kompetitif, itulah alasan konsumen memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat didasarkan pada atribut produk, fitur produk atau citra yang disukai konsumen.

## 2.4 Perceived Value

Menurut Fandy Tjiptono, (2015) mendefinisikan persepsi nilai adalah semua manfaat atau kualitas yang diperoleh konsumen relatif terhadap pengorbannya. Nilai bagi konsumen juga dapat dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk atau layanan. Menurut Sweeney dan Sooutar, (2011), *Perceived Value* dapat diukur dengan 4 indikator yaitu :

1. *Emotional Value*, yaitu penggunaan perasaan atau emosional positif akibat mengkonsumsi suatu produk.
2. *Social Value*. Ini berasal dari utilitas produk dalam meningkatkan kapasitas konsep diri sosial konsumen.

3. *Quality/Performance Value*, yang berasal dari kegunaan kualitas produk atau kinerja produk.
4. *Price/Value of Money*. Kebijakan berasal dari persepsi yang diharapkan dari kualitas produk dan kinerja

## 2.5 Purchase Decision

Mangkunegara, (2015:4) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kerangka representasional atau keyakinan yang mewakili konsumen saat membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan akhir seorang konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk yang disukai dari beberapa pilihan untuk mendapatkan manfaat dan keunggulan dari produk yang akan dibeli. Menurut Kotler, (2018) ada 4 indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang.

## 2.6 Hipotesis

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan *Advertising* terhadap *Purchase Decision* Tiket Pesawat Online di aplikasi Traveloka.

H2 : Diduga terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Decision* Tiket Pesawat Online di aplikasi Traveloka.

H3 : Diduga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Tiket Pesawat Online di aplikasi Traveloka.

H4 : Diduga terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* Tiket Pesawat Online di aplikasi Traveloka.

H5 : Diduga terdapat pengaruh *Advertising*, *E-WOM*, *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* Tiket Pesawat Online diaplikasi Traveloka.

## 3. METODE RISET

Penelitian ini menggunakan *Explanatory Research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online dengan media *Google Form*. Populasi penelitian ini 100 responden pengguna tiket pesawat online Traveloka di Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan teknik Non-Probability sampling dengan syarat usia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian tiket pesawat online dan mempunyai akun dan aplikasi Traveloka. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas, uji reabilitas, uji T, uji F, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji koefisien determinasi. Peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur setiap item.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner ini diuji kepada 100 responden. Nilai r tabel total responden (N) 100 pada level signifikansi 5% yaitu 0,194 dan nilai reliabilitas >0,60. Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas pada setiap variabel .

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	ket	<i>Cronbach alpha</i>	ket
Advertising	X1.1	0,937	Valid	0,902	Reliabel
	X1.2	0,909	Valid		
	X1.3	0,899	Valid		
EWOM	X2.1	0,927	Valid	0,945	Reliabel
	X2.2	0,935	Valid		
	X2.3	0,925	Valid		
	X2.4	0,937	Valid		
	X2.5	0,793	Valid		
Brand Image	X3.1	0,933	Valid	0,893	Reliabel
	X3.2	0,900	Valid		
	X3.3	0,891	Valid		
Perceived Value	X4.1	0,932	Valid	0,947	Reliabel
	X4.2	0,940	Valid		
	X4.3	0,916	Valid		
	X4.4	0,929	Valid		
Purchase Decision	Y1	0,861	Valid	0,891	Reliabel
	Y2	0,884	Valid		
	Y3	0,842	Valid		
	Y4	0,884	Valid		

Sumber : data diolah (2023)

Tabel diatas menunjukkan semua pernyataan dikatakan valid dan reliabel karena hasil uji validitas menunjukkan angka lebi dari 0,194 dan hasil uji reliabilitas menunjukkan angka diatas dari 0,60.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

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

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	total
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	100
	perempuan	48	
Usia	17-21 tahun	27	100
	22-26 tahun	57	
	27-31 tahun	15	
	32-36 tahun	1	

Pendapatan	1.000.000-2.500.000	38	100
	2.500.000-4.000.000	32	
	4.000.000-5.500.000	22	
	>5.500.000	8	
pekerjaan	TNI/POLRI/ASN	3	100
	Profesional:	15	
	Dokter, Pengacara, Konsultan dll		
	Karyawan Swasta	31	
	Wiraswasta	16	
	Lain-lain	36	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 responden sedangkan perempuan sebanyak 48 responden. Responden terbanyak pada usia 22-26 tahun sebanyak 57 responden. Responden terbanyak pada tingkat pendapatan 1.000.000-2.500.000 sebanyak 38 responden dan responden terbanyak pada pekerjaan yaitu lain-lain sebanyak 36 responden.

#### 4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi dilakukan agar dapat melihat jika dalam model regresi linier berganda ada masalah asumsi klasik. Hasil uji asumsi klasik dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

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

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,061 > 0,05 sehingga data sedangkan data berdistribusi normal. Hasil uji multikolonieritas menunjukkan VIF masing- masing di < 10 sehingga tidak adanya terjadi multikolonieritas pada model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tersebarnya baik diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, sehingga tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4.4 Uji Hipotesis

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

Tabel 4. Hasil Hipotesis

variabel	T hitung	Sig.	F hitung	Sig.	R Square
<i>Advertising</i>	-0,124	0,902	18,032	0,000	0,408
<i>EWOM</i>	0,687	0,494			

<i>Brand Image</i>	2,287	0,024
<i>Perceived Value</i>	6,079	0,000

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t pada variabel *Advertising* menunjukkan  $0,902 > 0,05$  sehingga tidak terdapat pengaruh *Advertising* terhadap *Purchase Decision* . variabel *EWOM* menunjukkan  $0,494 > 0,05$  sehingga tidak terdapat pengaruh *EWOM* terhadap *Purchase Decision*. Variabel *Brand Image* menunjukkan  $0,024 < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*. Dan variabel *Perceived Value* menunjukkan  $0,000 < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*. Hasil Uji F menunjukkan nilai  $0,000$  sehingga *Advertising, Ewom, Brand Image* dan *Perceived Value* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision*. Hasil *R Square* diperoleh angka  $0,408$  artinya sebanyak  $40,8\%$  *Purchase Decision* dipengaruhi oleh *Advertising, Ewom, Brand Image* dan *Perceived Value* sementara sisnya  $59,2\%$  berasal dari aspek lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

#### 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

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

Sumber : data diolah (2023)

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

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : *Advertising*

X2 : *E-WOM*

X3 : *Brand Image*

X4 : Persepsi Nilai

a : Konstanta

b<sub>1,2,3,4</sub> : Koefisien Regresi

e : Standart Error

Interpretasi :

- Nilai konstanta diatas sebanyak 4.952 yaitu jika semua variabel X nilainya 0, nilai Y yakni 4.952
- Koefisien X1 sebesar -0,011 berarti bahwa setiap terjadinya peningkatan variabel *Advertising* sebesar 1% maka *Purchase Decision* meningkat sebesar -0,011 atau sebaliknya.
- Koefisien X2 sebesar 0,046 berarti bahwa setiap terjadinya peningkatan variabel *EWOM* sebesar 1% maka *Purchase Decision* meningkat sebesar 0.046 atau sebaliknya.
- Koefisien X3 sebesar 0,203 berarti bahwa setiap terjadinya peningkatan variabel *Brand Image* sebesar 1% maka *Purchase Decision* meningkat sebesar 0,203 atau sebaliknya.



- e) Koefisien X4 sebesar 0,506 berarti bahwa setiap terjadinya peningkatan variabel *Perceived Value* sebesar 1% maka *Purchase Decision* meningkat sebesar 0,506 atau sebaliknya.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

1. *Advertising* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna tiket pesawat *online* traveloka di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} -0,124 < t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,902 > 0,05$ . Dapat diartikan bahwa tinggi atau rendahnya *Advertising* yang dialami tidak akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan *Purchase Decision*.
2. *EWOM* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna tiket pesawat *online* traveloka di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 0,687 < t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,494 > 0,05$ . Dapat diartikan bahwa tinggi atau rendahnya *EWOM* yang dialami tidak akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan *Purchase Decision*.
3. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna tiket pesawat *online* traveloka di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan memperoleh  $t_{hitung} 2,287 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,024 < 0,05$ . Dapat diartikan bahwa keputusan pada saat *Brand Image* yang tinggi dialami konsumen memesan tiket pesawat *online* Traveloka, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan *Purchase Decision*.
4. *Perceived Value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna tiket pesawat *online* traveloka di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan memperoleh  $t_{hitung} 6,079 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dapat diartikan bahwa keputusan pada saat *Brand Image* yang tinggi dialami konsumen memesan tiket pesawat *online* Traveloka, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan *Purchase Decision*.
5. *Advertising, EWOM, Brand Image* dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna tiket pesawat *online* Traveloka di Indonesia. Hal ini dibuktikan nilai memperoleh  $t_{hitung} 18,032 > t_{tabel} 2,70$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Pengaruh variabel *Advertising, EWOM, Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap variabel *Purchase Decision* sebesar 40,8% berdasarkan koefisien determinan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Amma F, Indria G. (2020). *Technology Factor dan Motivation to Share dalam membentuk Akulturasi Knowledge Sharing dan Firm Innovation Capability studi pada UMKM Sektor Meubel Kabupaten Pasuruan Jawa Timur*. Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi, Vol. 4 No. 1, 38-55.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset, Yogyakarta.
- Jalilvand, M. R. , and N. S. (2012). *The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention AN Empirical Study In The Automobile Industry In Iran*. Marketing Intelligence & Planning vol 30 No 4, 2012 pp.460-476.

- Kadir, P. A. (2020). *strategi Marketing Melalui Online Travel Agent dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Training Center Damhil*. Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Budaya, 6(2) 147-160.
- Kotler, P & Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke 13). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. & Keller. K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (jilid kedua). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller. K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 jilid 1 & 2). Jakarta : Erlangga.
- Mangkunegara, A. P. (2015). *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. (Cetakan ke dua belas). Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Putri, D. E. *et al.* (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Ruhamak, M. D. & R. B. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus bahasa Inggris Dynamic English Course Pare*. Ekonika. Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri
- Santoso, S. (2015). *SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*. Jakarta, PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (edisi Revisi). Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Similarweb. (2022). “*Peringkat Situs OnlineTravel Agent*”. Similarweb.com.
- Silalahi, M. *et al.* (2020) *Dasar-Dasar Manajemen & Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sinaga, O. S. *et al.* (2020) ‘Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar’, *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), pp. 151–157.
- Weeney dan sooutar. (2011). *Nilai Persepsi Konsumen*. Jakarta : Salemba Empat.
- Wicaksono, Mohammad. Pambudi. A. & Ni. Ketut. seminari. (2016). Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* .
- Wong jony. (2010). *Internet Marketing For Beginners*. In Elex Media Komputindo, Jakarta.