

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CELEBRITY ENDORSER DENGAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PEMBELIAN TIKET ONLINE (STUDI PADA SITUS TRAVELOKA)

INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND CELEBRITY ENDORSE WITH BRAND IMAGE TO ONLINE TICKET BUYING PURCHASE INTENTION (STUDY AT TRAVELOKA APP)

Oleh:

Mauren Watung¹
Dr. James D.D. Massie²
Dr. Imelda W.J. Ogi³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹watungm@gmail.com

²jamesmassie@unsrat.ac.id

³ogi_imelda@unsrat.ac.id

Abstrak: Pembelian tiket secara online disebabkan tren pariwisata digital mendorong munculnya situs perjalanan online seperti Traveloka sebagai pemimpin pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *celebrity endorse* dan *brand image* secara signifikan terhadap *purchase intention* pembelian tiket online studi pada situs traveloka. Selain itu tujuan lainnya yaitu untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* dan *celebrity endorse* secara signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai pemediasi pada pembelian tiket online studi pada situs traveloka. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan paradigma analisis jalur. Lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Populasi sebanyak 5518 mahasiswa dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dimulai dengan uji instrumen data serta dilanjutkan dengan analisis regresi analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan secara parsial variabel *Electronic Word of Mouth (X1)*, *Celebrity Endorsement (X2)*, *Brand image (X3)* terhadap variabel dependen *purchase intention* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* untuk pembelian tiket online pada situs Traveloka.

Kata Kunci: *Mulut ke mulut elektronik, dukungan selebriti, citra merek, pembelian tiket daring, niat pembelian*

Abstract: *Purchasing tickets online is due to the digital tourism trend, which encourages the emergence of online travel sites such as Traveloka as the market leader. Study aims to analyze the effect of electronic word of mouth and celebrity endorse and brand image significantly on the purchase intention of online study ticket purchases on the traveloka site. Besides that, another objective is to analyze the effect of word of mouth and celebrity endorse significantly on purchase intention with brand image as a mediator in purchasing online ticket studies on traveloka sites. The research approaches is quantitative research with a path analysis paradigm. Research location at the Faculty of Economics and Business Unsrat. The population was 5518 students with a sample of 100 respondents. Data analysis was started with data instrument test, and continued with the regression analysis of path analysis. The results showed simultaneously and partially Electronic Word of Mouth (X1), Celebrity Endorsement (X2), Brand image (X3) variables on the purchase intention dependent variable significantly influence the purchase intention for online ticket purchase on the Traveloka site.*

Keywords: *Electronic word of mouth, celebrity endorser, brand image, online ticket buying, purchase Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia saat ini memasuki era kehidupan cerdas (*smart life*) antara lain dengan pemanfaatan beragam kemajuan teknologi di berbagai bidang kehidupan khususnya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di segala aspek kehidupan. Awalnya konsumen di era non digital semuanya dilakukan secara “manual”. Namun di era saat ini dengan perkembangan teknologi digital, konsumen di era ini tidak memerlukan perantara manusia untuk melakukan suatu aktivitas, namun melakukan beragam hal tanpa dibantu oleh manusia namun dibantu oleh bot (software/aplikasi otomatisasi) dan robot secara digital, selain itu segala sesuatu terjadi secara instan dimana aktivitas yang dahulunya harus dilakukan berjam-jam bahkan berhari-hari bisa diefisienkan waktunya menjadi hanya beberapa menit bahkan beberapa detik. Hal inilah yang menjadikan revolusi digital ini meledak dan menjadi tren bagi konsumen saat ini. Gruen (2006), e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Sebelum era digital para konsumen yang ingin berwisata khususnya mencari hotel dan penerbangan membutuhkan waktu yang cukup lama dan panjang untuk dapat mengakses sumber daya tersebut. Misalnya konsumen jika ingin membeli atau membutuhkan tiket pesawat maka konsumen harus mencari suatu travel di suatu daerah atau kota, selanjutnya konsumen tersebut akan mencari tiket yang diinginkan baik waktu penerbangan, harga yang diinginkan, tempat duduk di pesawat, serta beragam kebutuhan penerbangan lainnya. Bahkan jika konsumen ingin mengganti waktu ataupun penerbangan terdapat kesulitan yang dihadapi berupa perlu mencari informasi lewat travel serta maskapai penerbangan dan seringkali membutuhkan waktu berhari-hari. Namun permasalahan tersebut seketika hilang ketika era digital ini menciptakan hubungan langsung dan instan antara pihak maskapai dengan konsumen, dimana konsumen dapat dengan mudah mencari, memesan serta mengubah jadwal dan penerbangan untuk berwisata atau melakukan perjalanan tersebut dengan sangat mudah hanya dengan hitungan menit. Hal inilah yang kemudian konsumen berbondong-bondong untuk beralih ke perilaku memesan tiket perjalanan secara online.

Di Indonesia tren tersebut juga menjadi populer di kalangan konsumen pengguna perjalanan baik pesawat, keretaapi dan sebagainya. Khusus untuk pesawat konsumen saat ini mayoritas sudah menggunakan pembelian tiket secara online. Traveloka merupakan salah satu perusahaan perdagangan elektronik yang menyediakan pemesanan tiket perjalanan dan hotel yang perkembangannya paling cepat di Indonesia bahkan merupakan situs pemesanan nomor satu di Indonesia. Permasalahan yang dihadapi khususnya dalam memprediksi *purchase intention* pada pembelian tiket online antara lain bahwa determinan apa yang memotivasi para konsumen untuk berniat membeli secara online khususnya untuk membeli tiket travel secara online khususnya pada situs traveloka.com. Hal ini penting mengingat persaingan antar situs online saat ini seperti tiket.com, pegipegi.com, serta situs tiket pesawat langsung dari maskapai seperti dari Garuda, Citilink, Sriwijaya, Lion Air, serta Batik. Sangat penting untuk memahami determinan dari *purchase intention* pembelian tiket online dalam memprediksi perilaku konsumen dalam pembelian tiket online. *Electronic word of mouth*, *celebrity endorse* serta *brand image* diduga memiliki determinan terhadap *purchase intention*. *Electronic word of mouth* merupakan pemasaran viral dari mulut ke mulut oleh para konsumen melalui media online atau media sosial seperti grup Whatsapp, Instagram, Facebook serta beragam komentar secara online lainnya. Sedangkan *celebrity endorse* merupakan pemasaran melalui seorang tokoh online seperti selebgram, atau melalui orang-orang yang memiliki followers yang banyak di media online. Terakhir *brand image* merupakan kaitan antara citra merek dari suatu situs terhadap persepsi konsumen untuk mendorong konsumen memiliki niat untuk membeli tiket secara online.

Hal ini yang membuat penulis tertarik meneliti tentang variable-variabel yang mempengaruhi *purchase intention* yang menyebabkan traveloka menjadi salah satu situs terbaik dalam pembelian tiket secara online.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *celebrity endorse* dan *brand image* secara signifikan terhadap *purchase intention* pembelian tiket online studi pada situs traveloka.
2. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* dan *celebrity endorse* secara signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai pemediasi pada pembelian tiket online studi pada situs traveloka.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Kotler, 2011:18). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Di samping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Secara Online)

Internet menyebabkan munculnya paradigma baru mengenai komunikasi tatap muka atau *word of mouth*. Bentuk komunikasi *face to face* ini pada awalnya didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-komersial antar pribadi, saat ini telah mengalami sebuah evolusi menjadi bentuk komunikasi baru yakni *electronic word of mouth* (eWOM). E-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang dikenal maupun yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, Osmonbekov, dan Czaplewski, 2006:452)

Celebrity Endorse (Dorongan Selebriti)

Menurut Shimp (2014:39) Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp, 2014:40). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Shimp (2014) berpendapat bahwa celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Brand Image (Citra Merek)

Menurut Kotler (2011:15), merek citra (brand image) muncul bersama produk atau jasa yang sulit dibedakan, atau menilai mutunya, atau menyampaikan pernyataan tentang pengguna. Strateginya meliputi upaya menciptakan desain tersendiri, mengasosiasikannya dengan pengguna selebriti, atau menciptakan citra iklan yang kuat.

Purchase Intention (Minat Beli)

Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Online Marketing (Pemasaran Online)

Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) e-marketing adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa e-Marketing merupakan usaha perusahaan untuk mempromosikan, mengkomunikasikan, menginformasikan dan menjual produknya baik berupa barang ataupun jasa dengan menggunakan aplikasi elektronik salah satunya adalah melalui internet.

Penelitian Terdahulu

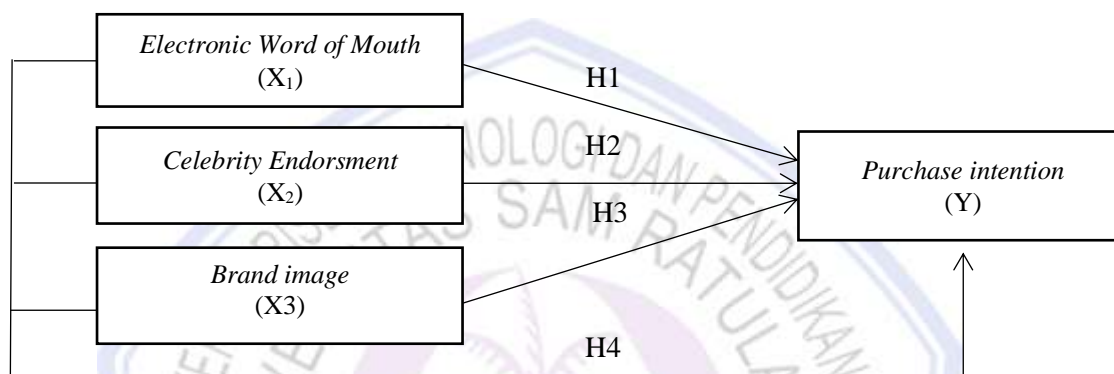
Alatas dan Tabrani (2018) dalam penelitian ini berjudul pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat membeli dengan variabel *credibility* merek sebagai mediator. Sampel yang digunakan dalam hal ini Penelitian ini adalah 125 responden yang orang telah menonton iklan Yamaha Nmax di Banda Aceh. Pengambilan sampel Purposive digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Setidaknya sebagian Metode analisis kuadrat digunakan sebagai metode analitik untuk menentukan efeknya dari variabel yang terlibat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Selebriti Efek pendukung terhadap Niat Beli. *Celebrity*

endorser memengaruhi merek kredibilitas. Selain itu, hasil yang diperoleh bahwa variabel kredibilitas merek bertindak sebagai mediasi penuh pada variabel endorser selebriti untuk membeli Intention. Dan efek kredibilitas merek pada niat purchase. Semakin tinggi efek yang dirasakan *celebrity endorser*, semakin tinggi kredibilitas merek produk Yamaha Nmax, maka semakin kuat niat beli dimiliki oleh konsumen.

Mubarok (2016) dalam penelitian ini berjudul Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada produk. Daya tarik selebriti menjadi faktor yang dominan untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Model Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, maka secara skematis dibuat model penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* (niat beli) tiket di travel online studi pada situs Traveloka



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori 2019

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto, (2012:116) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut mengunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya Paradigma penelitian ini adalah paradigma analisis jalur, dengan teknik analisis statistik menggunakan regresi analisis jalur. Regresi ini berusaha memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen yang ada (Yamin dan Kurniawan, 2011:41).

Polulasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Arikunto (2012:173) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dan sampel dapat digunakan sebagai sumber data. Bila hasil penelitian akan digeneralisasikan, maka sampel yang digunakan sebagai sumber data harus representatif dapat dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi secara random sampai jumlah tertentu. (Riduwan, 2010:72). Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado jumlah mahasiswa berdasarkan data Unsrat dalam Angka 2017 sebanyak 5.928 mahasiswa yang tersebar di beragam jurusan dan strata. Namun populasi penelitian dibatasi hanya mahasiswa jenjang strata satu (S1) yang berjumlah 5.518 mahasiwa.

Data dan Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah: data jumlah mahasiswa FEB Unsrat. Sumber data penelitian ada dua yaitu sumber daya primer yaitu persepsi mahasiswa FEB Unsrat

yang datanya diambil langsung di lapangan dan harus diolah lagi, dan kedua data sekunder yaitu data yang diambil dari beragam referensi dan literatur yang harus diolah lagi datanya.

Teknik Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data yang dilakukan peneliti pada penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden penelitian. Peneliti tidak perlu memberikan instruksi secara langsung kepada responden penelitian, karena pada kuesioner telah dicantumkan penjelasan cara pengisian kuesioner, sehingga diasumsikan bahwa responden penelitian dapat memahami cara pengisian kuesioner yang benar.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah suatu alat yang menunjukkan seberapa jauh suatu instrumen memiliki ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurnya. Arikunto (2012:173) mengatakan, tinggi rendahnya validasi instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Arikunto (2012:177) menyatakan bahwa reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah cukup baik. Realibilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Uji Normalitas

Untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dilakukan dengan melihat grafik plot normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disepanjang garis 45o . Dari grafik plot normal (lampiran) dapat diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis 45o sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Persamaan regresi berganda dengan menggunakan dua variabel bebas atau lebih, hampir selalu terdapat kolinier ganda. Multikolinier ditandai dengan nilai R (korelasi berganda) yang tinggi. Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila terjadi multikolinearitas maka variabel bebas yang berkolinier dapat dihilangkan.

Uji Heterokedastisitas

menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Y.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Dengan menggunakan bantuan program SPSS maka hasil F_{hitung} dapat dilihat pada Hasil $F_{hitung} = 8,841$ dan

$F_{tabel} = 2,400$. Jadi ditemukan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $\text{sig } F = 0,0000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hasil uji F menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Electronic Word of Mouth (X1)*, *Celebrity Endorsment (X2)*, *Brand image (X3)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Uji t (Parsial)

Pada pengujian hipotesis ini, Uji t adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya bermakna atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} pada taraf kepercayaan 0,10. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Rangkuman Deskripsi Responden Penelitian

Tabel 1. Rangkuman Deskripsi Responden Penelitian

| Deskripsi | Keterangan | Total | Persentase (%) |
|---------------|--------------|-------|----------------|
| Jenis Kelamin | Pria | 43 | 43 |
| | Wanita | 57 | 57 |
| Usia | <18 tahun | 12 | 12 |
| | 18-20 tahun | 53 | 53 |
| | 21-25 tahun | 30 | 30 |
| | >25 tahun | 5 | 5 |
| Jurusan/Prodi | Manajemen | 39 | 39 |
| | Akuntansi | 36 | 36 |
| | Ilmu Ekonomi | 10 | 10 |
| | IBA | 15 | 15 |
| TOTAL | | 100 | 100 |

Sumber: Olahan Data, 2019

Berdasarkan hasil di atas terlihat bahwa dari 100 responden yang diteliti, mayoritas responden didominasi oleh responden yang: berjenis kelamin wanita sebanyak 57 responden (57%), berusia muda antara 18-20 tahun sebanyak 53 responden (53%), berasal dari jurusan manajemen sebanyak 39 responden (39%).

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

| Variables | Indicators | Correlation (r) | | |
|--|------------|-----------------|-------|-------------|
| | | R | Sig | Explanation |
| Electronic Word of Mouth (X ₁) | X1.1 | 0,817 | 0.000 | Valid |
| | X1.2 | 0,940 | 0.000 | Valid |
| | X1.3 | 0,938 | 0.000 | Valid |
| | X1.4 | 0,872 | 0.000 | Valid |
| | X1.5 | 0,883 | 0.000 | Valid |
| Celebrity Endorsment (X ₂) | X2.1 | 0,767 | 0.000 | Valid |
| | X2.2 | 0,927 | 0.000 | Valid |
| | X2.3 | 0,927 | 0.000 | Valid |
| | X2.4 | 0,691 | 0.000 | Valid |
| Brand image (X ₃) | X3.1 | 0,767 | 0.000 | Valid |
| | X3.2 | 0,873 | 0.000 | Valid |
| | X3.3 | 0,910 | 0.000 | Valid |
| | X3.4 | 0,714 | 0.000 | Valid |
| Purchase intention (Y) | Y1.1 | 0,919 | 0.000 | Valid |
| | Y1.2 | 0,944 | 0.000 | Valid |
| | Y1.3 | 0,963 | 0.000 | Valid |
| | Y1.4 | 0,931 | 0.000 | Valid |
| | Y1.5 | 0,945 | 0.000 | Valid |

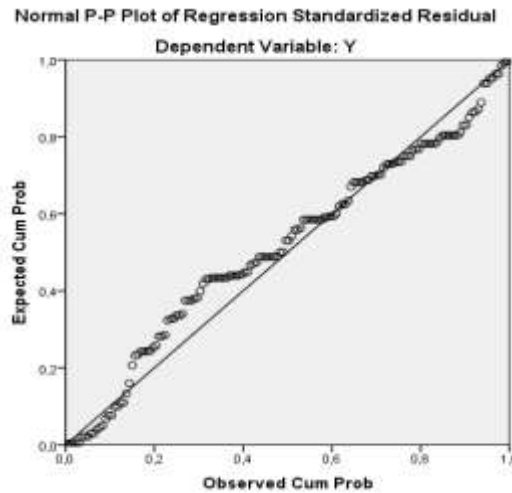
Sumber: Olahan Data, 2019

Validitas keterkaitan item pertanyaan dalam satu variabel. Untuk menguji valid dan tidaknya pertanyaan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai r hitung dibandingkan dengan r table, dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah responden sebanyak 150 orang, angka kritis dari r table (table r Product moment) pada lampiran yang diperoleh adalah sebesar 0,240.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dari grafik plot normal (lampiran) dapat diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis 45° sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Keterangan diatas dapat dilihat pada gambar pada gambar berikut.



Gambar 1. Uji Normalitas
 Sumber: Olahan Data, 2019

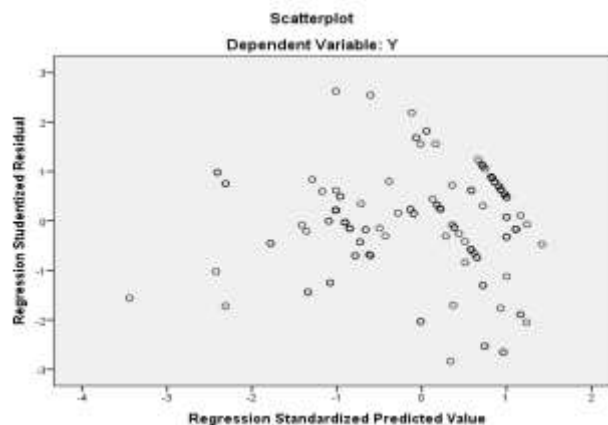
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

| Model | Collinearity Statistics | |
|-------------------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Electronic Word of Mouth (X1) | ,967 | 1,034 |
| Celebrity Endorsment (X2) | ,956 | 1,046 |
| Brand image (X3) | ,981 | 1,019 |

Sumber: Olahan Data, 2019

Berdasarkan hasil tersebut maka variabel dalam model regresi di atas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinearitas) karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Olahan Data, 2019

Gambar 2, grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Y.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik manual dan pengolahan data dengan SPSS 23 . Nilai hasil perhitungan adalah seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Koefisien Regresi Uji t, Uji F

| | Regression Coef. (b) | Std Er | t (count) | Sig. | Desc |
|---|----------------------|-----------|-----------|------|------|
| Konstanta | 9,534 | 4,308 | 2,213 | ,030 | |
| <i>Electronic Word of Mouth (X1)</i> | ,545 | ,114 | 4,792 | ,000 | Sig |
| <i>Celebrity Endorsment (X2)</i> | ,110 | ,129 | 2,852 | ,001 | Sig |
| <i>Brand image (X3)</i> | ,161 | ,157 | 2,390 | ,007 | Sig |
| Y = 9,534 + 0,545 X1 + 0,110 X2 + 0,161 X3 + e | | | | | |
| R | = | 0.485 | | | |
| R Square | = | 0.236 | | | |
| F count | = | 8,841 | | | |
| t table | = | 2,008 | | | |
| Sig. F | = | 0.000 | | | |
| N | = | 100 | | | |
| α | = | 0.05 (5%) | | | |

Sumber:Olahan Data, 2019

Bentuk persamaan regresi dapat di tulis sebagai berikut:

$$Y = 9,534 + 0,545 X1 + 0,110 X2 + 0,161 X3 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa:

1. Konstanta a sebesar 9,534 memberikan pengertian bahwa jika *Electronic Word of Mouth (X1)*, *Celebrity Endorsment (X2)*, *Brand image (X3)* tidak berubah maka besarnya *Purchase Intention* adalah 9,534 satuan.
2. Untuk variabel *Electronic Word of Mouth (X1)* koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila *Electronic Word of Mouth (X1)* semakin meningkat, maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,545 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan. Variabel *Electronic Word of Mouth (X1)* merupakan variabel yang paling berdampak terhadap *Purchase Intention* dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini.
3. Untuk variabel *Celebrity Endorsment (X2)* koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila *Celebrity Endorsment (X2)* semakin meningkat, maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,110 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan. Variabel *Celebrity Endorsment (X2)* merupakan variabel ketiga berdampak terhadap *Purchase Intention* dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini.
4. Untuk variabel *Celebrity Endorsment (X2)* koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila *Brand image (X3)* semakin meningkat, maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,161 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan. Variabel *Brand image (X3)* merupakan variabel kedua yang berdampak terhadap *Purchase Intention* dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) menemukan bahwa *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan atau bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* tiket online pada situs traveloka dengan pengaruh berdasarkan uji koefisien determinasi (Rsquare) adalah sebesar 23,6% . Hal ini berarti dengan adanya *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* dan *brand image* maka

akan sangat mempengaruhi purchase intention pembelian tiket online pada situs traveloka. Oleh karena itu dengan perusahaan lebih memperhatikan lagi pengaruh tiga variabel diatas maka dapat membuat purchase intention meningkat dan semakin berminat dengan situs traveloka. Widagdo dan Saputri (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel electronic word of mouth dengan purchase intention.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini berarti electronic word of mouth mampu menarik minat pembeli sehingga dan perlu mempertahankan electronic word of mouth tersebut untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran tiket online pada situs traveloka. Hasil penelitian ini didukung oleh Loverlock dan Wright (2013:206) menjelaskan bahwa *word of mouth*, dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang cenderung termasuk dalam bagian komunikasi yang dapat disampaikan secara langsung untuk memberikan informasi, mempromosikan, merekomendasikan suatu produk atau jasa. Jalilvand dan Samiei (2012) menyatakan bahwa e-WOM adalah salah satu faktor paling efektif yang mempengaruhi citra merek dan niat beli merek di pasar konsumen.

Pengaruh *Celebrity Endorser terhadap purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini berarti celebrity endorser yang dipilih oleh perusahaan mampu menarik minat pembelian sehingga perusahaan perlu mempertahankan celebrity endorser tersebut untuk mempromosikan dirinya yaitu tiket online traveloka. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Heruwari (2010) menyatakan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Prabowo dkk (2014) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Image Terhadap Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, Artinya apabila brand Image meningkat maka purchase intention akan meningkat pula. Variabel Brand image merupakan variabel kedua yang berpengaruh terhadap purchase intention dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini didukung oleh Hamidun dan Sanawiri (2018) menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Kadek dkk (2016) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Biore.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, variabel *Electronic Word of Mouth (X1)*, *Celebrity Endorsment (X2)*, *Brand image (X3)* terhadap variabel dependen *purchase intention* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* untuk pembelian tiket online pada situs Traveloka.
2. Secara parsial, variabel *Electronic Word of Mouth*, berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* untuk pembelian tiket online pada situs Traveloka. Variabel ini merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pembelian tiket online pada situs Traveloka dibandingkan variabel lainnya.
3. Secara parsial, variabel *Celebrity Endorsment*, berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* untuk pembelian tiket online pada situs Traveloka.
4. Secara parsial, variabel *Brand image*, berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* untuk pembelian tiket online pada situs Traveloka.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari analisis data, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. *Electronic word of Mouth* merupakan variabel yang terpenting bagi konsumen dalam menciptakan dan meningkatkan *purchase intention* sehingga pihak Traveloka perlu untuk terus menciptakan inovasi pemasaran

- berupa mendorong agar terjadi *buzz word* dimana-mana khususnya di dunia online untuk mendorong purchase intention konsumen untuk berbelanja atau membeli tiket online di situs Traveloka ini.
2. *Celebrity endorse* dan juga brand image penting bagi perusahaan Traveloka dalam mendorong *purchase intention* pembelian tiket online di situs Traveloka sehingga perusahaan perlu meningkatkan endorse dari para selebriti yang bisa memicu persepsi positif terhadap situs Traveloka dan mendorong pembelian online serta menciptakan *image* yang *positif*, baik dan persepsi yang diinginkan di benak konsumen sehingga purchase intention dapat tercipta dan meningkat.
 3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai pedoman untuk melakukan penelitian lainnya yang berhubungan dengan variabel atau objek penelitian ini. Diharapkan pula penelitian ini dapat dipakai untuk pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya pemasaran dan bisnis online.

DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 9(1), 91–105. Diambil dari: <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan/article/download/11423/9078>. Diakses pada: 01 Maret 2019.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449–456. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296305001517>. Diakses: 01 Maret 2019.
- Hamidun, M. A., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ouvalsearch). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 61–68. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2573>. Diakses: 01 Maret 2019.
- Heruwati, Eni. (2010). Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Pada Konsumen PT Harpind Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/02634501211231946>. Diakses: 01 Maret 2019.
- Kadek, A, D, S, K, S., I, K, Nurcahya., & Alit. S. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen Ubud*, Vol.5, No.7, 4016-4043. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/20624/14268>. Diakses: 01 Maret 2019.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4 ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wright, L. H. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 1–16. <http://jurnal-inaba.hol.es/index.php/JIM/article/download/77/82> Diakses: 01 Maret 2019.

Prabowo, Y. W., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 1–7. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/594>. Diakses: 01 Maret 2019.

Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Widagdo, B., & Saputri, M. E. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Media Sosial Twitter Pada Chatime Indonesia. *e-Proceeding of Management*, 4(3), 2904–2908. http://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/137725/jurnal_eproc/pengaruh-electronic-word-of-mouth-terhadap-purchase-intention-melalui-media-sosial-twitter-pada-chatime-indonesia.pdf. Diakses: 01 Maret 2019.

Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.

