

**Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Word-Of-Mouth
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Traveloka Di Kota Malang
(Studi Kasus pada pengguna Traveloka Kota Malang)**

Al Fatkhan Fajar Satrio^{*)}

Hj. Maslichah^{)}**

Rahmawati^{*)}**

Email : alfatkhanfajarsatrio@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine the influence of Brand Awareness, Brand Image, and Word-Of-Mouth on Consumer Purchase Decisions of Traveloka in Malang City. This is a correlational study with a quantitative approach. The population of this research is the residents in Malang City who are users of Traveloka. The sampling technique used is purposive sampling with a sample of 75 respondents. The data for this research were obtained through questionnaire distribution. The data analysis for this research uses multiple linear regression analysis. This study contributes to understanding the factors influencing consumer purchase decisions of Traveloka in Malang City. The results of this research indicate that Brand Awareness, Brand Image, and Word-Of-Mouth have an influence on Consumer Purchase Decisions of Traveloka in Malang City. Simultaneously, Brand Awareness, Brand Image, and Word-Of-Mouth have an influence on the Consumer Purchase Decisions of Traveloka in Malang City.

Keywords: Purchase Decisions, Brand Awareness, Brand Image, Word-Of-Mouth

Pendahuluan

Perkembangan industri pariwisata sejalan dengan pertumbuhan pengguna internet yang signifikan. Internet memainkan peran krusial dalam membantu penyedia produk dan layanan pariwisata mempromosikan bisnis, merek, dan destinasi mereka ke pasar global secara online (Sofronov, 2019). Dalam konteks ini, evolusi e-commerce dalam industri pariwisata tercermin melalui munculnya agen perjalanan online (OTA). Agen perjalanan online (OTA) diartikan sebagai agregator perjalanan yang berinteraksi dengan calon wisatawan melalui internet untuk menjual berbagai produk terkait perjalanan, seperti tiket pesawat, kapal pesiar, paket liburan, kamar hotel, dan sebagainya (Tarigan, 2020). Peningkatan sektor pariwisata di Indonesia, yang didukung oleh pertumbuhan pengguna internet hingga mencapai 174 juta pada tahun 2020, memberikan peluang besar bagi bisnis e-commerce, khususnya dalam layanan perjalanan. Dalam konteks ini, penelitian yang difokuskan pada Traveloka diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang pasar Online Travel Agent (OTA) di Indonesia serta hubungannya dengan Brand Awareness, Brand Image, dan Word of Mouth dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Traveloka (Laporan Kerja Kominfo, 2020). Industri pariwisata di Indonesia memainkan peran krusial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, didorong oleh keberagaman budaya dan bahasa yang menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun internasional. Fenomena ini juga memicu pertumbuhan startup yang berfokus pada sektor pariwisata, sementara pertumbuhan pengguna internet yang pesat mendorong perusahaan untuk mengadopsi inisiatif digital guna memperkenalkan produk dan layanan mereka, bahkan menyediakan kemudahan digital bagi konsumen. (Nugraha & Setyanto, 2018).

Traveloka sebagai platform utama untuk memesan tiket pesawat dan kamar hotel, menduduki peringkat tertinggi di Indonesia. Tingginya volume transaksi jual beli melalui situs online di antara masyarakat Indonesia menunjukkan popularitas Traveloka, yang didukung oleh citra positifnya, membuat masyarakat Indonesia lebih memiliki kepercayaan dalam menggunakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel melalui situs Traveloka. (Herlambang, 2017). Dengan harga yang terjangkau, iklan yang muncul di situs web Traveloka telah dikurasi dari sumber-sumber resmi. Traveloka menyediakan kemudahan pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel melalui aplikasi mobile, sebagai bentuk layanan untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan (Syahraini, 2022).

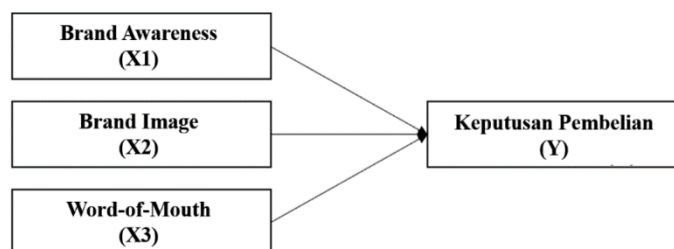
Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan merek yang paling disukai dari berbagai opsi yang tersedia, namun terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi antara niat dan pelaksanaan keputusan pembelian. Definisi keputusan melibatkan pemilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku, dan keputusan selalu memerlukan pemilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa, dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, dan dianggap sebagai langkah yang tepat dalam proses pengambilan keputusan.

Brand Awareness memegang peranan yang sangat penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee terutama dikalangan generasi Zilenial sekarang adalah karena faktor kemudahan yang ditawarkan dan *Brand Awareness* dari aplikasi tersebut, faktor lain yang juga menjadi keputusan pembelian misalnya adanya potongan harga (Pramudya et al, 2023).

Menurut Tjiptono (2014), *Brand image* (citra merek) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek adalah 31 pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan disosiasi atau ingatan konsumen. Tjiptono, (2014).

Ahmed et al., (2014) *Word of mouth* (WOM) adalah salah satu strategi yang efektif dalam mengarahkan distribusi pemasaran. *Word of Mouth* memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain, menciptakan citra, memengaruhi pikiran, dan membentuk keputusan.



Gambar 1. Model Penelitian

H1: *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Word-Of-Mouth* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Traveloka.

H2: *Brand Awareness* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Traveloka

H3: *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Traveloka

H4: *Word-Of-Mouth* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Traveloka

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini mencerminkan suatu metode yang fokus pada pengkajian populasi atau sampel tertentu, dimana data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan analisisnya bersifat kuantitatif atau statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang

telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti dilakukan di Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia dengan penyebaran kuesioner kepada penduduk di Kota Malang yang merupakan pengguna Traveloka. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2023 sampai dengan selesai. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sektor penduduk di Kota Malang yang merupakan pengguna Traveloka. Pengumpulan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Dalam penelitian ini ada beberapa kriteria yang bisa dijadikan sampel 1. Responden merupakan penduduk atau bedomisili di Kota Malang 2. Telah melakukan pembelian atau transaksi di Traveloka setidaknya 1 kali.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Awareness</i>	75	1.00	5.00	3.3866	1.33857
<i>Brand Image</i>	75	1.00	5.00	3.8888	1.05268
<i>Word of Mouth</i>	75	1.00	5.00	3.4755	1.32644
Keputusan Pembelian	75	1.00	5.00	3.5311	1.34484
Valid N (listwise)	75				

Sumber: Output SPSS, Data Diolah 2024

1. *Brand Awareness*

Berdasarkan tabel tersebut menyatakan bahwa *Brand Awareness* diperoleh nilai minimum sebesar 1.00, nilai maksimum sebesar 5.00, nilai rata-rata sebesar 3.3866 dengan nilai standar deviasi sebesar 1.33857. Nilai mean lebih besar dari standar deviasi, hal ini mengindikasikan bahwa hasil yang cukup baik. Sebab standar deviasi merupakan pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang merata.

2. *Brand Image*

Berdasarkan table tersebut menyatakan bahwa *Brand Image* diperoleh nilai minimum sebesar 1.00, nilai maksimum sebesar 5.00, nilai rata-rata sebesar 3.8888 dengan nilai standar deviasi sebesar 1.05268. Nilai mean lebih besar dari standar deviasi, hal ini mengindikasikan bahwa hasil yang cukup baik. Sebab standar deviasi merupakan pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang tidak merata.

3. *Word-of-Mouth*

Berdasarkan table tersebut menyatakan bahwa *Word-of-Mouth* diperoleh nilai minimum sebesar 1.00, nilai maksimum sebesar 5.00, nilai rata-rata sebesar 3.4755 dengan nilai standar deviasi sebesar 1.32644. Nilai mean lebih besar dari standar deviasi, hal ini mengindikasikan bahwa hasil yang cukup baik. Sebab standar deviasi merupakan pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang merata.

4. Keputusan Pembelian

Berdasarkan table tersebut menyatakan bahwa Keputusan Pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 1.00, nilai maksimum sebesar 5.00, nilai rata-rata sebesar 3.5311 dengan nilai standar deviasi sebesar 1.34484. Nilai mean lebih besar dari standar deviasi, hal ini mengindikasikan bahwa hasil yang cukup baik. Sebab standar deviasi merupakan pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang merata.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 2.** Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.136	1.686		0.673
	<i>Brand Awareness</i>	0.446	0.180	0.260	2.484
	<i>Brand Image</i>	0.632	0.155	0.296	4.091
	<i>Word of Mouth</i>	0.781	0.194	0.436	4.016

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, Data Diolah 2024

Regresi linear berganda merupakan uji yang digunakan untuk meneliti pengaruh lebih dari satu variabel. Dari data uji regresi linear pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1.136, nilai koefisien regresi variabel *Brand Awareness* sebesar 0.446, nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* sebesar 0.632, dan nilai koefisien regresi variabel *Word of Mouth* sebesar 0.781.

Hasil Uji Validitas**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	.686**	c	Valid
	Y2	.827**	0,228	Valid
	Y3	.619**	0,228	Valid
	Y4	.748**	0,228	Valid
	Y5	.726**	0,228	Valid
	Y6	.829**	0,228	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X1)	X1.1	.867**	0,228	Valid
	X1.2	.832**	0,228	Valid
	X1.3	.873**	0,228	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	.898**	0,228	Valid
	X2.2	.857**	0,228	Valid
	X2.3	.878**	0,228	Valid
<i>Word-Of-Mouth</i> (X3)	X3.1	.846**	0,228	Valid
	X3.2	.814**	0,228	Valid
	X3.3	.853**	0,228	Valid

Sumber: Output SPSS, Data Diolah 2024

Dari tabel hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa Variabel Keputusan pembelian, variabel *Brand Awareness*, variabel *Brand Image*, dan variabel *Word-Of-Mouth* telah diuji untuk validitasnya menggunakan koefisien korelasi Pearson (r). Hasilnya menunjukkan rentang nilai r tersebut signifikan lebih besar daripada nilai kritis r tabelnya. Maka menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian variabel *Brand Awareness*, variabel *Brand Image*, dan variabel *Word-Of-Mouth* dapat dianggap valid karena memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel lain yang diuji.

Hasil Uji Reabilitas**Tabel 4.** Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Reabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.835	>0.60	<i>Reliable</i>
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0.817	>0.60	<i>Reliable</i>
<i>Brand Image</i> (X2)	0.846	>0.60	<i>Reliable</i>
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	0.784	>0.60	<i>Reliable</i>

Sumber: Output SPSS, Data Diolah 2024

Berdasarkan analisis data uji reabilitas, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel penelitian yaitu Keputusan pembelian, *Brand Awareness*, *Brand Awareness*, dan *Word of Mouth* memiliki nilai koefisien Cronbach alpha lebih besar dari kriteria reabilitas sebesar 0.6 yang artinya bersifat reliable atau dapat diandalkan.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Word Of Mouth</i>	Keputusan Pembelian
N		75	75	75	75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	10.1600	11.6667	10.4267	21.1867
	Std. Deviation	3.44077	2.76725	3.29280	5.90395
Most Extreme Differences	Absolute	.117	.151	.114	.101
	Positive	.101	.114	.082	.088
	Negative	-.117	-.151	-.114	-.101
Test Statistic		.117	.151	.114	.101
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.241 ^d	.056 ^d	.266 ^d	.417 ^d
	99% Confidence Interval				
	Lower Bound	.230	.050	.254	.404
	Upper Bound	.252	.062	.277	.429
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.					

Sumber: Output SPSS, Data Diolah 2024

- Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki nilai Test Statistic sebesar 0,117 dengan signifikansi sebesar 0,241 ($p < 0,05$). Karena nilai Signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* terdistribusi normal.
- Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai Test Statistic sebesar 0,101 dengan signifikansi sebesar 0,056 ($p < 0,05$). Karena nilai Signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* terdistribusi normal.
- Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai Test Statistic sebesar 0,114 dengan signifikansi sebesar 0,266 ($p < 0,05$). Karena nilai Signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* terdistribusi normal.
- Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa variabel Keputusan pembelian memiliki nilai Test Statistic sebesar 0,101 dengan signifikansi sebesar 0,417 ($p < 0,05$). Karena nilai Signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan pembelian terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.136	1.686		0.673	0.503		
	Brand Awareness	0.446	0.180	0.260	2.484	0.015	0.362	2.766
	Brand Image	0.632	0.155	0.296	4.091	0.000	0.755	1.324
	Word of Mouth	0.781	0.194	0.436	4.016	0.000	0.337	2.968
a. Dependent Variable: Y								

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas menandakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen. Hal ini dikarenakan nilai tolerance dari setiap variabel lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.211	1.026		2.155	0.035
X1	-0.059	0.109	-0.103	-0.537	0.593
X2	0.152	0.094	0.215	1.618	0.110
X3	-0.092	0.118	-0.155	-0.781	0.437

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS, Data Diolah 2024

- Brand Awareness* (X1) diuji untuk heterokedastisitas dengan nilai t sebesar -0,537 dan signifikansi sebesar 0.593. Hasil tersebut menunjukkan bahwa signifikansi lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel *Brand Awareness* (X1)
- Brand Image* (X2) diuji untuk heterokedastisitas dengan nilai t sebesar 1.618 dan signifikansi sebesar 0.110. Hasil ini juga menunjukkan bahwa signifikansi lebih besar dari 0,05, menegaskan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel *Brand Image* (X2).
- Word of Mouth* (X3) diuji untuk heterokedastisitas dengan nilai t sebesar -0.781 dan signifikansi sebesar 0.437. Hasil ini juga menunjukkan bahwa signifikansi lebih besar dari 0,05, menegaskan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel *Word of Mouth* (X3).

Hasil Uji-F Simultan

Tabel 8. Hasil Uji-F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1853.676	3	617.892	60.452	.000 ^b
	Residual	725.711	71	10.221		
	Total	2579.387	74			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Output SPSS, Data Diolah 2024

Uji F dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi secara keseluruhan dari model regresi, pada output penelitian ini, nilai F uji/hitung sebesar 60.452 dengan signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari $< 0,05$ dimana hasil ini menunjukkan H1 diterima artinya variabel *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	0.719	0.707	3.19707

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Output SPSS, Data Diolah 2024

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi, diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0.707 yang artinya 70.7% keputusan pembelian Traveloka dapat dijelaskan oleh *Brand Awareness*,

Brand Image, dan *Word of Mouth*. Sisanya sebesar 29.3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam penelitian ini.

Hasil Uji-t Parsial

Tabel 9. Hasil Uji-t Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.136	1.686		0.673	0.503
	<i>Brand Awareness (X1)</i>	0.446	0.180	0.260	2.484	0.015
	<i>Brand Image (X2)</i>	0.632	0.155	0.296	4.091	0.000
	<i>Word of Mouth (X3)</i>	0.781	0.194	0.436	4.016	0.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, Data Diolah 2024

1. Pengaruh Variabel *Brand Awareness (X1)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Traveloka, berdasarkan tabel tersebut Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai t sebesar 2.484 dengan signifikansi 0.015 yang dikarenakan lebih kecil dari <0.05 maka H2 diterima dan H0 ditolak, maka *Brand Awareness (X1)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh Variabel *Brand Image (X2)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Traveloka, berdasarkan tabel tersebut Variabel *Brand Image* memiliki nilai t sebesar 4.091 dengan signifikansi 0.000 yang dikarenakan lebih kecil dari <0.05 maka H3 diterima dan H0 ditolak, maka *Brand Image (X2)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh Variabel *Word of Mouth (X3)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Traveloka, berdasarkan tabel tersebut Variabel *Word of Mouth* memiliki nilai t sebesar 4.016 dengan signifikansi 0.000 dikarenakan lebih kecil dari <0.05 maka H4 diterima dan H0 ditolak, maka *Word of Mouth (X3)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan uji F statistik menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Word-of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Traveloka* dengan nilai sig $0.000 < 0.05$.

Hubungan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek tersebut cenderung lebih memilih dan percaya pada Traveloka saat membuat keputusan pembelian tiket pesawat atau layanan perjalanan online lainnya. Hal ini dapat menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan potensi pertumbuhan bisnis Traveloka di Kota Malang

Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Peningkatan brand image yang positif di Traveloka dapat membawa dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Brand image yang baik, menciptakan persepsi positif terhadap kualitas, keandalan, dan pengalaman pengguna layanan Traveloka, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap brand image tersebut cenderung lebih termotivasi untuk memilih Traveloka dalam proses pembelian tiket pesawat atau layanan perjalanan online, berkontribusi pada peningkatan loyalitas, retensi pelanggan, dan citra positif merek di industri perjalanan.

Hubungan Word-of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Peningkatan Word-of-Mouth (rekomendasi dari mulut ke mulut) yang positif terhadap Traveloka dapat berimplikasi signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi positif dari teman atau keluarga dapat memberikan dorongan kuat untuk konsumen memilih Traveloka saat

melakukan pembelian tiket pesawat atau layanan perjalanan online. Hal ini dapat menciptakan efek domino, meningkatkan jumlah pelanggan potensial, memperkuat citra positif merek, dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis Traveloka melalui rekomendasi yang meyakinkan dan pemberian kesan positif terhadap pengalaman pengguna.

Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Word-of-Mouth berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Traveloka. 2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Traveloka. 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Traveloka. 4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Word-of-Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Traveloka.

Keterbatasan

Adapun Keterbatasan penelitian ini adalah: a. Keterbatasan responden dalam penelitian ini adalah bahwa hanya 75 sampel yang diambil dari pengguna Traveloka yang berdomisili di Kota Malang. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian ini terbatas pada populasi tersebut dan tidak dapat diterapkan secara luas. b. Variabel penelitian yang terbatas, dimana penelitian ini hanya melihat Brand Awareness, Brand Image dan Word-of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Traveloka. c. Keterbatasan penelitian ini adalah bahwa penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Form. Metode ini dapat menyulitkan responden untuk bertanya lebih lanjut kepada peneliti mengenai pernyataan dalam kuesioner yang tidak dipahami, karena kurangnya interaksi langsung antara peneliti dan responden

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diajukan antara lain: 1. Bagi Peneliti : a. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden dengan mengambil sampel dari berbagai lokasi geografis. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan survei kepada pengguna Traveloka di berbagai kota atau wilayah, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih representatif tentang preferensi dan kebutuhan pengguna secara keseluruhan. 73 b. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperbanyak jumlah variabel-variabel yang relevan. Dalam penelitian terdahulu terdapat variabel-variabel selain dari Brand Awareness, Brand Image, dan Word of Mouth, diantara lain variabel-variabel lain yang relevan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Traveloka termasuk E-Service Quality (Oktavia, R., Budi, A. P., & Febianti, F. (2018), Promosi (Khaerani, R. A., & Prihatini, A. E. 2020), Price & Product Quality (Sihombing, 2021), Product Involvement (Kusnadi, 2020), Consumer Trust (Inayah, I., & Fakhrudin, A. 2023), dan faktor-faktor lainnya yang mungkin berperan penting namun tidak dimasukkan dalam penelitian tersebut. c. Disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan metode wawancara sebagai alternatif dalam pengumpulan data selanjutnya. Metode wawancara dapat memungkinkan interaksi langsung antara peneliti dan responden, sehingga responden dapat dengan mudah mengajukan pertanyaan atau meminta klarifikasi terkait pernyataan dalam kuesioner. Kelebihan utama dari metode wawancara adalah memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang respons responden serta menggali informasi tambahan yang mungkin tidak terungkap melalui kuesioner. 2. Bagi Perusahaan : a. Peneliti berharap bahwa Traveloka dapat terus meningkatkan kualitas brand image untuk menciptakan persepsi positif terhadap layanan dan pengalaman pengguna, dengan fokus pada keandalan, inovasi, dan kepuasan pelanggan. b. Peneliti berharap agar Traveloka dapat mengintensifkan upaya meningkatkan brand awareness, baik melalui

kampanye pemasaran online maupun offline, guna memperluas jangkauan konsumen dan memperkuat posisi Traveloka sebagai pilihan utama dalam pembelian tiket pesawat dan layanan perjalanan online. c. Peneliti mengusulkan agar Traveloka lebih aktif memanfaatkan Word-of-Mouth mereka sebagai strategi pemasaran. Meningkatkan eksposur dan citra positif Traveloka di media sosial dan kegiatan publik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan dimensi personal pada merek Traveloka, sehingga menjadi pilihan yang lebih menarik bagi konsumen. 3. Bagi Akademik a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sedikit kontribusi dan juga tambahan referensi bahan ajar di kalangan akademisi untuk pengembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang marketing strategy. 4. Bagi Konsumen a. Peneliti berharap konsumen untuk dapat memahami secara lebih mengenai Traveloka dan semua pihak di dalamnya agar keputusan pembelian lebih bermakna serta tidak terkesan sia-sia.

Referensi

- Arsi, I. D., Setianingsih, R., & Fikri, K. (2023, October). Pengaruh Brand Image, Trust Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Traveloka. In Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi (Vol. 3, pp. 736-751).
- BADAN PUSAT STATISTIK KOTA MALANG. Diakses pada 18 November 2023, dari <https://malangkota.bps.go.id/>
- Gusmawan, A., Bangsawan, S., & Ramelan, M. R. (2022). The Influence of Consumer Value Perception and E-Ticket Service Quality on Traveloka Customer Satisfaction in Bandar Lampung. *International Journal of Regional Innovation*, 2(4).
- Inayah, I., & Fakhrudin, A. (2023). The Effect of Promotion and Consumer Trust on the Decision to Purchase Airline Tickets Online Through Traveloka. *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, 2(1), 292-305.
- Khaerani, R. A., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 310-317.
- Kusnadi, A. H. (2020). Pengaruh Product Involvement dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea Merek Etude The House (Studi Kasus Konsumen di Kota Medan) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Nugraha, A., & Setyanto, R. P. (2018). The effects of vlogger credibility as marketing media on brand awareness to customer purchase intention. *Journal of research in management*, 1(2), 1-10.
- Oktavia, R., Budi, A. P., & Febianti, F. (2018). The Influence Of Brand Awareness And E-Service Quality On Consumer Purchasing Decisions In Booking Hotel Rooms On Traveloka. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 4(2), 187-193.
- Panjaitan, H., & Silalahi, J. (2023). Word Of Mouth Communication As A Mediator For Interest In Buying A Smartphone: Data From Private Students In Surabaya.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Putri, G. R., Hariyani, S., & Firdausiyah, N. (2020). KARAKTERISTIK BERBELANJA ONLINE DI KOTA MALANG. *Planning for Urban Region and Environment Journal (PURE)*, 9(3), 183-192

Al Fatkhan Fajar Satrio*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Hj. Maslichah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma