

**ANALISIS PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *EWOM* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *ONLINE TRUST* PADA SITUS TIKET TRAVEL DAN RESERVASI HOTEL *ONLINE* DI INDONESIA
(STUDI KASUS PADA TRAVELOKA.COM, TIKET.COM DAN PEGIPEGI.COM)**

Ulva Mustikarini Hanifati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al Azhar Indonesia

Bambang Eko Samiono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al Azhar Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is influence of Web Quality and EWOM to Purchase Decision through Online Trust on the website of travel ticket services and hotel reservations online in Indonesia (Traveloka.com, Tiket.com and Pegipegi.com). In addition, this study also aims to find out which variables affect and influence of each categories in the research model. This research is using non-probability and purposive sampling. The sample used in this study amounted to 120 persons. This research uses descriptive analysis method and path analysis, using IBM SPSS Statistics 23. It demonstrates that Web Quality has significant effect directly to Purchase Decision on Pegipegi and EWOM has significant effect directly to Purchase Decision on Traveloka, Tiket or Pegipegi. Web Quality has no significant effect indirectly although, there is a real effect on the Online Trust on Traveloka, Tiket or Pegipegi. On the othe hand, EWOM has no significant direct effect, despite there is the real effect on the Online Trust on Traveloka or Pegipegi.

Keywords: Web Quality, EWOM, Online Trust, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang mengedepankan kemajuan teknologi, teknologi internet merupakan aspek utama yang menopang keberlangsungan dalam menjalani aktivitas keseharian manusia. Berdasarkan survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia), terjadi peningkatan sebesar 44,6 juta pada pengguna internet di Indonesia di tahun 2016 jika dibandingkan dengan tahun 2014, dengan jumlah sebesar 132,7 juta pengguna.

Transaksi *online* merupakan salah satu aplikasi kemajuan teknologi informasi yang penggunaannya sangat intens akhir-akhir ini. Hal tersebut dibuktikan dalam survei yang dilakukan oleh APJII bahwa 62% pengguna internet telah melakukan transaksi *online* di tahun 2016. Namun presentase pembelian tiket online masih tergolong rendah yaitu sebesar 34,1%. Pada awal munculnya, orang tidak begitu yakin melakukan transaksi *online* karena dalam transaksi *online*, seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik dalam *website* tersebut dan pengunjung *website* tidak bisa melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan. Namun, nyatanya transaksi *online* terus meningkat dengan pesat. Hal tersebut membuka peluang bagi pebisnis yang ingin berbisnis di ranah *online*, khususnya di bidang pariwisata (ticketing dan perhotelan). Pebisnis pariwisata harus mengetahui dan memenuhi keinginan pelanggan agar percaya dan berujung pada pembelian tiket, salah satunya dengan cara memperhatikan kualitas *website* nya.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan performa situs penyedia tiket online dan reservasi perhotelan berdasarkan *traffic* yang masuk kedalam situs tersebut:

Tabel 1.1

No	Nama Situs	May'17	Jun'17	Jul'17	Aug'17
1	Traveloka.com	36,600,000	36,900,000	34,000,000	32,200,000
2	Tiket.com	7,600,000	10,400,000	6,750,000	7,200,000
3	Pegipegi.com	3,650,000	3,550,000	4,000,000	3,450,000

(Sumber: Similiarweb.com)

Dari tabel diatas, terlihat bahwa terjadi penurunan performa situs dari ketiga situs tersebut. Walaupun pada Tiket.com terjadi kenaikan di bulan Agustus, namun kenaikannya tidak terlalu jauh jika dibandingkan dengan bulan Juni. Selain itu popularitas ketiga situs *online* tersebut dapat dilihat dari tabel ranking berikut:

Tabel 1.2

No	Nama Situs	Ranking	
		Global	Indonesia
1	Traveloka.com	1,829	52
2	Tiket.com	9,863	210
3	Pegipegi.com	16,998	351

(Sumber: *Similiarweb.com*)

Terlihat dari tabel diatas bahwa Traveloka.com menduduki ranking teratas dalam skala global maupun lokal. Selain itu, ketiga situs tersebut memiliki performa yang paling unggul dibanding kompetitor lainnya.

Alasan utama pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*, namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *e-commerce*, yaitu masalah risiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi (Kotler & Keller, 2012). Oleh karena itu konsumen sering melihat ulasan *online* sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu melalui *online*.

Konsumen cenderung memiliki sikap membaca ulasan *online* atau *electronic word of mouth (EWOM)* sebelum membeli/menggunakan suatu produk/jasa, kemudian mengunggah ulasan mengenai pengalaman setelah menggunakan barang/jasa tersebut. Menurut *econsultancy.com*, pada umumnya sekitar 61% pembeli akan membaca ulasan *online* sebelum membuat keputusan pembelian atau pemesanan suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ditimbulkan adalah:

1. Bagaimana karakteristik pengguna layanan jasa *website* tiket travel dan reservasi hotel *online*?
2. Bagaimana pengaruh langsung maupun tidak langsung *Web Quality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Online Trust*?
3. Bagaimana pengaruh langsung maupun tidak langsung *EWOM* terhadap *Purchase Decision* melalui *Online Trust*?

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Website Quality* (Kualitas Website)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sørum (2014) menyatakan bahwa *website quality* adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan *online*, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani customer selama interaksi *online* dengan *website*. Menurut penelitian Shia, Chen, Ramdansyah & Wang (2016) menyatakan bahwa Kualitas *web* adalah metode untuk mengukur kualitas suatu *website* yang telah menjadi salah satu strategi perusahaan untuk berkomunikasi dan menjadikannya sebagai alat bertransaksi dengan konsumen yang diciptakan oleh Stuart Barnes dan Richard Vidgen.

Maka dapat disimpulkan bahwa *website quality* merupakan teknik yang telah teruji sehingga dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur kualitas suatu *website*. Menurut Sugianto (2016) terdapat 6 dimensi yang mencirikan *website quality*:

1. Information (Informasi)
2. Ease of Use (Kemudahan Pemakaian)
3. Fullfilment/Reability (Reliabel)
4. Site Design (Desain Situs)
5. Security/Privacy (Keamanan)
6. Interactivity (Pelayanan Interaktif)

2.2. *EWOM* (*Electronic Word-of-Mouth*)

Menurut teori yang dikemukakan oleh Lee, Noh & Kim dalam Nasiruddin dan Hashim (2016), *Electronic word of mouth is a word of mouth system that exist in virtual space in which messages are sent or received related to product or services and consumers may experience through chatting or online boards*. Menurut Mason-Jones, R. & Towill yang dikutip dalam Sugianto (2016) mengemukakan bahwa *EWOM* pernyataan positif atau negatif tentang sebuah produk atau perusahaan yang dibuat oleh customer potensial, *actual* atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang melalui internet.

Dapat disimpulkan bahwa *EWOM* merupakan komunikasi *word of mouth* yang berjalan di dunia virtual melalui aplikasi *chatting* atau forum *online* antar konsumen dimana para konsumen saling bertukar informasi/ulasan mengenai pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk/jasa yang bersangkutan. Menurut Sugianto (2016) terdapat 3 dimensi yang mencirikan *EWOM*:

1. *WOM Intensity* (Intensitas WOM)
2. *Opinion Valence* (Komentar)
3. *Content* (Konten)

2.3. Online Trust (Kepercayaan Online)

Menurut Kimery & McCard yang dikutip dalam Ling, Chai & Piew (2010), *trust is customers' willingness to accept weakness in an online transaction based on their positive expectations regarding future online store behavior*. Menurut Wu, Chen & Chung yang dikutip dalam Lien, Wen, Huang & Wu (2015), *trust is one of the central features of buyer-seller relationships. The role of trust in social exchange relations has been the subject of researchers' interests*.

Dapat disimpulkan bahwa *online trust* merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi yang berbasis *online*. Menurut Champ dalam Ling, Chai & Piew (2010), dimensi *online trust* sebagai berikut:

1. *Security* (Keamanan)
2. *Privacy* (Privasi)
3. *Reliability* (Reliabilitas)

2.4. Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

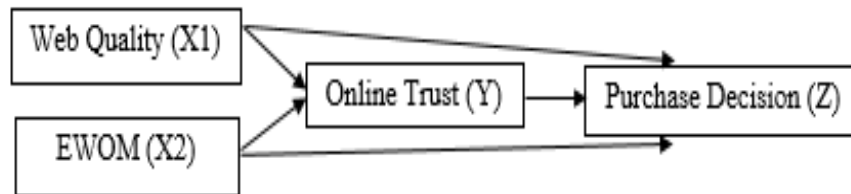
Menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kondisi dimana seorang pembeli dihadapkan pada suatu pilihan, pilihan utama dan pilihan alternatif tepatnya, lalu memilih opsi sesuai dengan kebutuhan serta yang paling menguntungkan si pembeli setelah menjabarkan kelebihan dan kekurangan dari produk/jasa tersebut dan mengeliminasi opsi lainnya. Dimensi *purchase decision* menurut Michael R. Solomon ialah:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)
2. *Information Search* (Pencarian Informasi)
3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)
4. *Product Choice* (Keputusan Pembelian Produk)
5. *Outcomes* (Perilaku Sesudah Pembelian)

2.5. Model Penelitian

Dengan demikian model penelitian yang akan dilakukan ditunjukkan dalam gambar berikut (gambar 1) :



Gambar 2.1

III. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang telah melakukan transaksi pada layanan situs jasa tiket travel dan reservasi hotel *online* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Teknik *sampling* yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dengan skala yang digunakan yaitu skala *Likert*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisa Deskriptif

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah berjenis kelamin wanita dengan status pernikahan sudah menikah dari kalangan profesi Pegawai Negeri yang berpendidikan terakhir Sarjana 1 dengan pengeluaran > 5 juta perbulan.

Tabel 4.1.

DEMOGRAFI RESPONDEN	FREKUENSI	PRESENTASE
JENIS KELAMIN		
WANITA	76	63,3%
LAKI-LAKI	44	36,7%
TOTAL	120	100%
STATUS PERNIKAHAN		
BELUM MENIKAH	57	47,5%
SUDAH MENIKAH	63	52,5%
TOTAL	120	100%
PROFESI		
PELAJAR/MAHASISWA	29	24,2%
PEGAWAI NEGERI	48	40%
WIRASWASTA	11	9,2%
KARYAWAN PERUSAHAAN	23	19,2%
IBU RUMAH TANGGA	1	0,8%
LAINNYA	8	6,7%
TOTAL	120	100%
PENDIDIKAN TERAKHIR		
SMP	1	0,8%
SMA/SEDERAJAT	26	21,7%
DIPLOMA	3	2,5%
SARJANA 1	68	56,7%
S2/S3	22	18,3%
TOTAL	120	100%
PENGELUARAN PERBULAN		
< 1 JUTA	10	8,3%
1 – 3 JUTA	35	29,2%
3 – 5 JUTA	34	28,3%
> 5 JUTA	41	34,2%
TOTAL	120	100%

4.2. Analisis Jalur Pada Traveloka

4.2.1. Analisis Sub Struktur I Pada Traveloka

Tabel 4.2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.538	.52256

Besarnya pengaruh variabel *web quality* dan *EWOM* terhadap *online trust* secara simultan yaitu 56,2%, sedangkan sisanya 44% (100 - 56%) dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.221	.565		-.390	.699
	WQrata2m	.498	.190	.383	2.614	.013
	Erata2	.633	.213	.436	2.975	.005

Nilai signifikansi *web quality* terhadap *online trust* sebesar 0,013. Hal tersebut mengindikasikan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (0,013 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *web quality* berpengaruh terhadap *online trust*. Nilai

43 Analisis Pengaruh Website Quality dan Ewom Terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel dan Reservasi Hotel Online di Indonesia (Studi Kasus Pada traveloka.com, tiket.com dan pegipegi.com)

signifikansi *EWOM* terhadap *online trust* sebesar 0,005. Hal tersebut mengindikasikan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,005 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *EWOM* berpengaruh terhadap *online trust*.

4.2.2. Analisis Sub Struktur II Pada Traveloka

Tabel 4.4

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.346	.40758

Besarnya pengaruh variabel *web quality*, *EWOM* dan *online trust* terhadap *purchase decision* secara simultan yaitu 39,7%, sedangkan sisanya 60,3% ($100\% - 39,7\%$) dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.5

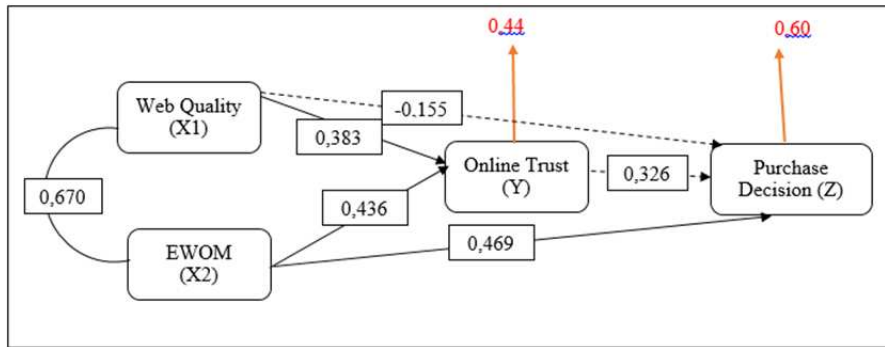
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.233	.442		2.791	.008
	WQrata2m	-.132	.162	-.155	-.819	.418
	Erata2	.447	.185	.469	2.417	.021
	OTrata2	.214	.128	.326	1.667	.104

Nilai signifikansi *web quality* terhadap *purchase decision* sebesar 0,418. Hal tersebut mengindikasikan nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,418 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya *web quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Nilai signifikansi *EWOM* terhadap *purchase decision* sebesar 0,021. Hal tersebut mengindikasikan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,021 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *EWOM* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Nilai signifikansi *web online trust* terhadap *purchase decision* sebesar 0,104. Hal tersebut mengindikasikan nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,104 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya *online trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.

4.2.3. Diagram Jalur Lengkap pada Traveloka



Gambar 4.1

Web quality ($X1$) tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* (Z). *Web quality* memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap *online trust* (Y). Sedangkan variabel *EWOM* ($X2$) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* (Z), namun apabila melewati jalur tidak langsung, *EWOM* ($X2$) hanya berpengaruh terhadap *online trust* (Y), namun dari variabel *online trust* (Y) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* (Z). Korelasi antar variabel independen sebesar 0,670.

4.3. Analisis Jalur Pada Tiket

4.3.1. Analisis Sub Struktur I Pada Tiket

Tabel 4.6

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.498	.470	.41602

Besarnya pengaruh variabel *web quality* dan *EWOM* terhadap *online trust* secara simultan yaitu 49,8%, sedangkan sisanya 50,2% (100 - 49,8%) dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.7

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.594	.373		4.275	.000
	WQrata2	.626	.129	.751	4.864	.000
	Erata2	-.066	.139	-.073	-.474	.638

Nilai signifikansi *web quality* terhadap *online trust* sebesar 0,000. Hal tersebut mengindikasikan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *web quality* berpengaruh terhadap *online trust*. Nilai signifikansi *EWOM* terhadap *online trust* sebesar 0,638. Hal tersebut mengindikasikan

nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,638 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya *EWOM* tidak berpengaruh terhadap *online trust*.

4.3.2. Analisis Sub Struktur II Pada Tiket

Tabel 4.8

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.680	.653	.32225

Besarnya pengaruh variabel *web quality*, *EWOM* dan *online trust* terhadap *purchase decision* secara simultan yaitu 68%, sedangkan sisanya 32% ($100\% - 68\%$) dipengaruhi oleh faktor lain.

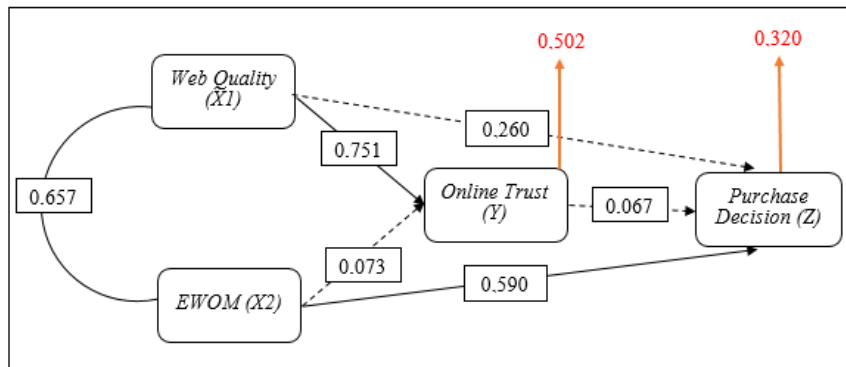
Tabel 4.9

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.559	.353		1.584	.122
	WQrata2	.208	.128	.260	1.626	.113
	Erata2	.508	.108	.590	4.704	.000
	OTrata2	.064	.127	.067	.505	.616

Nilai signifikansi *web quality* terhadap *purchase decision* sebesar 0,113. Hal tersebut mengindikasikan nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,113 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya *web quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Nilai signifikansi *EWOM* terhadap *purchase decision* sebesar 0,000. Hal tersebut mengindikasikan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *EWOM* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Nilai signifikansi *web online trust* terhadap *purchase decision* sebesar 0,616. Hal tersebut mengindikasikan nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,616 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya *online trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.

4.3.3. Diagram Jalur Lengkap Pada Tiket



Gambar 4.2

Web quality ($X1$) tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* (Z). Apabila melewati jalur tidak langsung, *web quality* ($X1$) berpengaruh terhadap *online trust* (Y), namun dari *online trust* (Y) tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* (Z). Sementara variabel *EWOM* ($X2$) memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase decision* (Z), namun apabila melewati jalur tidak langsung, *EWOM* ($X2$) tidak memiliki pengaruh yang signifikan baik terhadap *online trust* (Y) maupun *purchase decision* (Z). Korelasi antar variabel independent sebesar 0,657.

4.4. Analisis Jalur Pada Pegipegi

4.4.1. Analisis Sub Struktur I Pada Tiket

Tabel 4.10

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.541	.43111

Besarnya pengaruh variabel *web quality* dan *EWOM* terhadap *online trust* secara simultan yaitu 56,4%, sedangkan sisanya 43,6% ($100 - 56,4\%$) dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.11

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.879	.431		2.038	.049
	WQrata2	.862	.145	.808	5.927	.000
	Erata2	-.106	.143	-.101	-.742	.463

Nilai signifikansi *web quality* terhadap *online trust* sebesar 0,000. Hal tersebut mengindikasikan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *web quality* berpengaruh terhadap *online trust*.

Nilai signifikansi *EWOM* terhadap *online trust* sebesar 0,463. Hal tersebut mengindikasikan nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,463 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya *EWOM* tidak berpengaruh terhadap *online trust*.

4.4.2. Analisis Sub Struktur II Pada Tiket

Tabel 4.12

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.566	.530	.37755

Besarnya pengaruh variabel *web quality*, *EWOM* dan *online trust* terhadap *purchase decision* secara simultan yaitu 56,6%, sedangkan sisanya 43,4% ($100\% - 56,6\%$) dipengaruhi oleh faktor lain.

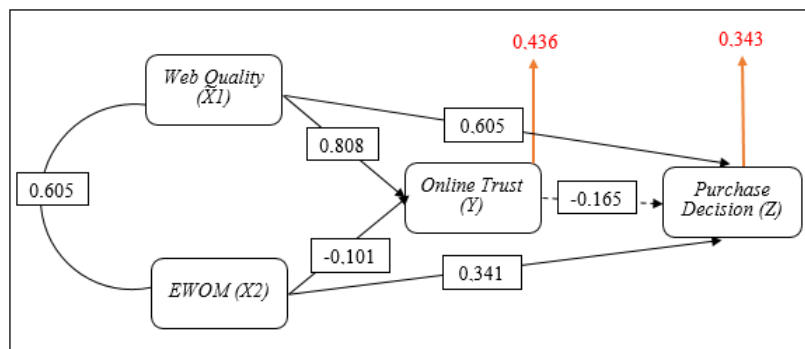
Tabel 4.13

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.707	.398		1.776	.084
	WQrata2	.558	.178	.605	3.140	.003
	Erata2	.310	.127	.341	2.452	.019
	OTrata2	-.142	.144	-.165	-.990	.329

Nilai signifikansi *web quality* terhadap *purchase decision* sebesar 0,003. Hal tersebut mengindikasikan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,003 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *web quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Nilai signifikansi *EWOM* terhadap *purchase decision* sebesar 0,019. Hal tersebut mengindikasikan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,019 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *EWOM* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Nilai signifikansi *web online trust* terhadap *purchase decision* sebesar 0,329. Hal tersebut mengindikasikan nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,329 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya *online trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.

4.4.3. Diagram Jalur Lengkap Pegipegi



Gambar 4.3.

Web quality (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* (Z). Namun apabila melewati jalur tidak langsung, *web quality* (X_1) hanya memiliki pengaruh terhadap *online trust* (Y), dari *online trust* (Y) ke *purchase decision* (Z) tidak memiliki pengaruh. Sementara variabel *EWOM* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* (Z). Namun apabila melewati jalur tidak langsung, *EWOM* (X_2) hanya memiliki pengaruh terhadap *online trust* (Y) saja, dari *online trust* (Y) ke *purchase decision* (Z) tidak memiliki pengaruh. Nilai korelasi antar variabel independen sebesar 0,605.

V. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

1. Terlihat bahwa gambaran konsumen situs tiket online dan reservasi hotel ini adalah jenis kelamin wanita, dengan status pernikahan sudah menikah dari kalangan profesi Pegawai Negeri yang berpendidikan terakhir Sarjana 1 dengan pengeluaran > 5 juta perbulan.
2. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan pada *website* Pegipegi antara *web quality* terhadap *purchase decision* dan tidak memiliki pengaruh tidak langsung walaupun *web quality* memiliki pengaruh terhadap *online trust*. Sementara untuk *website* Traveloka dan Tiket tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan dan tidak memiliki pengaruh tidak langsung walaupun *web quality* memiliki pengaruh terhadap *online trust*.
3. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan pada ketiga *website* jasa tiket online antara *EWOM* terhadap *purchase decision* dan tidak memiliki pengaruh tidak langsung walaupun *EWOM* memiliki pengaruh terhadap *online trust*.

5.2. Saran

1. Meningkatkan variabel *EWOM* dikarenakan merupakan variabel yang dapat meningkatkan *purchase decision*, dengan mencantumkan informasi mengenai harga dan variasi yang diberikan secara lengkap pada *website* utama sehingga apabila konsumen ingin memindahkan kepada platform ulasan lain, informasi yang dipindahkan sesuai dengan kenyataan dan dapat dipercaya.
2. Jika dilihat dari hasil kuesioner, variabel *online trust* masih perlu untuk ditingkatkan. Hal tersebut dikarenakan variabel *online trust* dapat meningkatkan pengaruh pada variabel *web quality* terhadap *purchase decision*, dengan menumbuhkan rasa yakin dan aman dalam melakukan pembelian melalui *website* tersebut, serta informasi yang disediakan *website* tersebut dapat diandalkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*. 15th ed. England: Pearson Education Limited.
- Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. America: Pearson Education Limited.
- Lien, Che-Hui, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang and Kuo-Lung Wu. 2015. "Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust, and Value on Purchase Intentions." *Asia Pacific Management Review* 20: 210-218.
- Ling, Kwek Choon, Lau Teck Chai dan Tan Hoi Piew. 2010. "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Experience toward Customers' Online Purchase Intention." *International Business Research* 3, no. 3; July.
- Peacock, Michael. 2010. *PHP 5 E-Commerce Development*. Birmingham: Packt Publishing Ltd.
- Nasiruddin, Kauthar dan Haslinda Hashim. 2016. "Electronic Word of Mouth: Exploring Consumer Reactions and Purchase Intention." *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship* 1, no. 1: 85-93.

- Nasiruddin, Kauthar, Haslinda Hashim dan Raja Nerina Raja Yusof. 2016. "Electronic Word of Mouth: Exploring the Consumer Perspective." *International Journal of Accounting and Business Management* 4, no. 2: November.
- Shia, Ben Chang, Mingchih Chen, Agus David Ramdanyah dan Shuyan Wang. 2016. "Measuring Customer Satisfaction toward Localization Website by WebQual and Importance Performance Analysis (Case Study on Aliexpress Site in Indonesia)" *American Journal of Industrial and Business Management*, no. 6 (february): 117-128.
- Solomon, Michael R. 2017. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. United States: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 17th ed. Bandung: Alfabeta.
- Sugianto, Yonita Magdalena Ngurah. 2016. "Pengaruh Website Quality, Electronic-Word-of-Mouth dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada Zalora." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 3, No 2.