

ABSTRAK

Saat ini mulai bermunculan perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi internet yang didukung oleh peningkatan yang signifikan dari pengguna internet, salah satunya adalah munculnya bisnis yang memfasilitasi bepergian secara online sehingga memudahkan konsumen untuk *travelling*. Agen Travel Online Pegipegi.com merupakan salah satu dari penyedia jasa *travel* yang bergerak di bidang *online* dengan menggunakan situs *online* yaitu pegipegi.com. Hal seperti *rating* atau popularitas menjadi alat ukur dalam pengambilan keputusan. Agar dapat mempertahankan posisinya di Indonesia, pegipegi.com perlu mengetahui tentang konsumen terutama kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Intensity*, *Valence of Opinion*, *Content*, dan *Source* terhadap Keputusan Pembelian pada Agen Travel Online Pegipegi.com.

Jenis penelitian termasuk dalam penelitian kuantitatif, dan berdasarkan tujuannya tergolong studi deskriptif. Sampel yang dipelajari diolah dengan metode *Criterion Sampling* dengan memilih individu dengan karakteristik tertentu dengan total sampel sebanyak 400 responden. Metode pengumpulan data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan program SPSS ver. 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel *Intensity*, *Valence of Opinion* dan *Source*. Sedangkan variabel *content* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan. Sedangkan, dari 4 dimensi secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian, dimensi *Content* dan *Source* tidak mempengaruhi dan tidak signifikan. Secara simultan semua variabel di pegipegi.com mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 80,2%, sedangkan sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, pihak Travel Pegipegi.com harus fokus memperbaiki dimensi ini terutama item "mengatakan hal negatif" karena pelanggan merasa bahwa situs pegipegi.com tidak sebagus situs milik kompetitor-kompetitor besar di Indonesia. Selain itu kerangka pemikiran dalam penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari dua jurnal terdahulu. Maka demikian, model ini perlu diuji kembali untuk penelitian selanjutnya dengan objek yang berbeda.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Intensity, Valence of Opinion, Content, Keputusan Pembelian

