

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* DALAM UPAYA MENINGKATKAN
BRAND VALUE CO-CREATION DAN *BRAND TRUST* YANG MENGARAH PADA
PURCHASE INTENTION DI TRAVELOKA
(STUDI PENGGUNA TWITTER DI KOTA BANDUNG)**

***THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH IN IMPROVING BRAND VALUE
CO-CREATION AND BRAND TRUST TOWARDS PURCHASE INTENTION IN
TRAVELOKA
(STUDY OF TWITTER USERS IN BANDUNG CITY)***

Adistya Noor Fatimah¹, Teguh Widodo²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

nffadistya@student.telkomuniversity.ac.id¹, teguhwi@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Pada bisnis e-commerce diindikasikan bahwa niat pembelian yang dilakukan konsumen, salah satunya dapat dipengaruhi oleh electronic word of mouth (eWOM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung eWOM terkait merek yang tersebar di media sosial Twitter terhadap Purchase Intention baik secara langsung maupun melalui Brand Value Co-Creation dan Brand Trust sebagai variabel intervening, yang pada akhirnya diharapkan dapat mempengaruhi konsumen melakukan Purchase Intention di Traveloka. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner Google Form yang disebarakan kepada 200 responden di Kota Bandung yang menggunakan aplikasi Traveloka dan Twitter diambil sebagai sampel. Data yang terkumpul diolah menggunakan software LISREL 8.8 yang kemudian dianalisis berdasarkan nilai AVE, CR, T-Values dan Koefisien Regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan eWOM berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Value Co-Creation Engagement Behavior (VCCEB). EWOM berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Value Co-Creation Engagement Attitude (VCCEA). EWOM berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Brand Trust (BT). VCCEB berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (PI). VCCEA berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap PI. BT berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap PI. EWOM tidak berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap PI. EWOM berpengaruh secara tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap PI dengan melalui VCCEB, VCCEA, dan BT.

Kata Kunci: EWOM, *Brand Value Co-Creation*, *Brand Trust*, *Purchase Intention*, Lisrel, SEM

Abstract

In the e-commerce business, it is indicated that the purchase intention of consumers, one of which can be influenced by electronic word of mouth (eWOM). This study aims to analyze the direct influence of eWOM related to brands spread on Twitter social media on Purchase Intention either directly or through Brand Value Co-Creation and Brand Trust as intervening variables, which in turn are expected to influence consumers to make Purchase Intentions at Traveloka. The data collection method in this study used a Google Form questionnaire which was distributed to 200 respondents in the city of Bandung who used the Traveloka and Twitter applications as samples. The collected data was processed using LISREL 8.8 software which was then analyzed based on the values of AVE, CR, T-Values and Regression Coefficient. The results of this study indicate that eWOM has a positive and significant direct effect on Value Co-Creation Engagement Behavior (VCCEB). EWOM has a positive and significant direct effect on Value Co-Creation Engagement Attitude (VCCEA). EWOM has a positive and significant direct effect on Brand Trust (BT). VCCEB has a positive and significant direct effect on Purchase Intention (PI). VCCEA has a positive and significant direct effect on PI. BT has a positive and significant effect on PI. EWOM has no direct and positive effect on PI. EWOM has a positive and significant indirect effect on PI through VCCEB, VCCEA, and BT.

Keywords: EWOM, *Brand Value Co-Creation*, *Brand Trust*, *Purchase Intention*, Lisrel, SEM

1. Pendahuluan

Memasuki era modern yang serba digital, masyarakat mulai banyak mengadopsi teknologi yang semakin canggih sesuai kebutuhan untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Revolusi teknologi digital hadir dengan tujuan untuk membuat perubahan besar terhadap perkembangan dunia. Lahirnya berbagai macam teknologi digital yang semakin maju dalam berbagai bidang, seperti politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan, keamanan, dan teknologi informasi yang didukung oleh penyempurnaan akses internet semakin mempermudah masyarakat dalam mengakses sebuah informasi dan melakukan aktivitas [1]. Seiring dengan terus meningkatnya penggunaan *mobile*

phone di Indonesia didukung oleh penyempurnaan teknologi dan akses internet, Indonesia dilaporkan berada di urutan pertama sebagai negara dengan pengguna internet yang suka berbelanja lewat *e-commerce* atau belanja *online*, khususnya di masa pandemi [2].

Namun, kondisi pandemi sangat berdampak pada industri travel, karena membuat semua orang memusatkan aktivitasnya di rumah dan akses untuk bepergian sangat dibatasi. Traveloka sebagai salah satu pemain besar *online travel agent* di Indonesia bertransformasi digital dari *platform* pemesanan tiket pesawat secara *online* hingga menjadi *lifestyle super-app* demi mempertahankan eksistensi bisnis [3]. Penawaran berbagai produk dan layanan transportasi, akomodasi, *experience* hingga makanan yang disediakan Traveloka untuk konsumennya cukup dapat membantu mempertahankan eksistensi bisnis.

Dalam melakukan transaksi *online*, calon pembeli tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara fisik, hanya bisa melihatnya melalui gambar yang terpasang pada *website* atau laman sosial media yang dimiliki. Untuk menarik niat konsumen melakukan pembelian, pelaku *e-commerce* harus mampu membangun kepercayaan yang tinggi pada diri calon pembeli produknya, salah satunya dengan memerhatikan reputasi dari *brand* melalui situs yang tersedia dan paling mudah diakses, yakni media sosial. Keterlibatan komunikasi eWOM antar konsumen melalui jejaring sosial media diduga berpotensi untuk mempengaruhi kepercayaan dan keyakinan konsumen lain, sebab eWOM berisi persepsi penilaian merek berdasarkan pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau jasa tersebut [4]. Seiring meningkatnya komunikasi eWOM yang terjalin antara konsumen-konsumen (C2C) atau konsumen-merek (C2B), maka keterlibatan konsumen lain untuk turut serta dalam proses penciptaan nilai bagi merek diindikasikan dapat lebih mudah terjadi, yang akhirnya diharapkan dapat membangun ekuitas dan meningkatkan laba perusahaan karena konsumen terdorong untuk melakukan niat pembelian.

2. Dasar Teori dan Kerangka Pemikiran

2.1 *Electronic Word of Mouth*

E-WOM didefinisikan sebagai setiap komunikasi informasi online, non-komersial dan interpersonal tentang produk atau merek. Dalam lingkup lebih luas, eWOM dianggap sebagai setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau pelanggan lama tentang suatu produk atau merek yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet [5].

2.2 *Brand Value Co-Creation*

Teori *co-creation* merek muncul dari anggapan bahwa konsumen tidak lagi puas jika hanya menjadi pembeli pasif, melainkan menuntut untuk menjadi peserta aktif dalam menciptakan pengalaman merek. Akibatnya, saat ini pelanggan *modern* dapat memainkan peran yang kuat dalam menentukan keberhasilan merek. Penciptaan nilai merek dipandang sebagai nilai guna yang dirasakan pelanggan secara bersama-sama terhadap suatu merek dan ditentukan secara kolektif oleh semua aktor yang terlibat melalui hubungan jaringan dan interaksi sosial [6].

2.3 *Brand Trust*

Kepercayaan konsumen terhadap merek didasarkan pada keamanan dan kenyamanan konsumen akan data pribadi saat menggunakan produk atau jasa yang dituju, merek harus memiliki niat baik dan kemampuan yang baik dalam memenuhi janji merek [7]. Selain itu, dalam hal meningkatkan kepercayaan, konsumen biasanya akan melakukan pengukuran keandalan perusahaan melalui beberapa pandangan, seperti bagaimana perusahaan termotivasi untuk

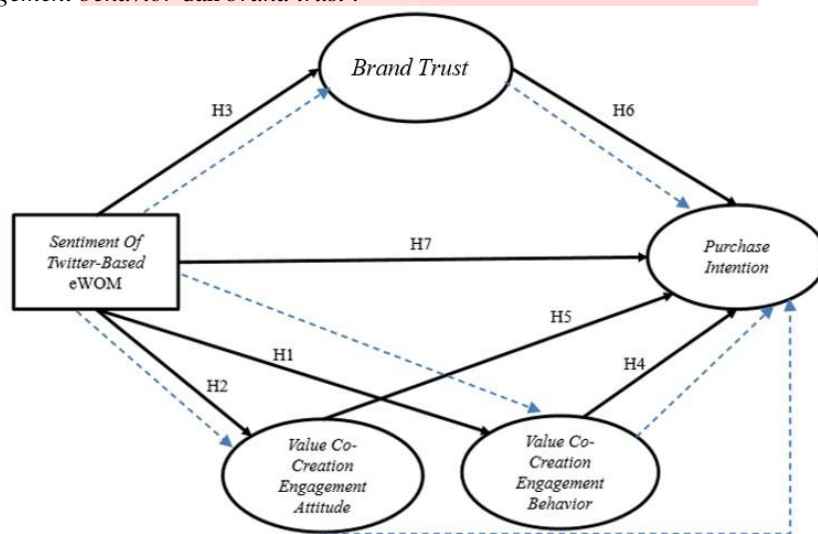
selalu jujur pada pelanggan mengenai produk, apakah produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut dapat diandalkan, dan kepekaan perusahaan terhadap kebutuhan serta keinginan pelanggan [8].

2.4 Purchase Intention

Kecenderungan untuk membeli sebuah merek berdasarkan kesesuaian antar motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan yang digunakan sebagai tolak ukur niat pembelian [9].

2.5 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian kali ini, penulis akan mengukur pengaruh langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand value co-creation engagement behavior*, *electronic word of mouth* terhadap *brand value co-creation engagement attitude*, *electronic word of mouth* terhadap *brand trust*, *brand trust* terhadap *purchase intention*, *brand value co-creation engagement behavior* terhadap *purchase intention*, *brand value co-creation engagement attitude* terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui variabel *brand value co-creation engagement behavior*, *brand value co-creation engagement attitude* dan *brand trust* :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

- > = H8 (Pengaruh tidak langsung)
 ———> = Pengaruh langsung

Hipotesis penelitian:

- H1 : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *electronic word of mouth* dengan *brand value co-creation engagement behavior*
 H2 : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *electronic word of mouth* dengan *brand value co-creation engagement attitude*
 H3 : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *electronic word of mouth* dengan *brand trust*
 H4 : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *brand value co-creation engagement behavior* terhadap *purchase intention*
 H5 : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *brand value co-creation engagement attitude* terhadap *purchase intention*
 H6 : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *brand trust* terhadap *purchase intention*
 H7 : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*
 H8 : Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan melewati variabel *brand value co-creation engagement behavior*, *brand value co-creation engagement attitude* dan *brand trust* sebagai variabel penengah.

3. Metodologi Penelitian

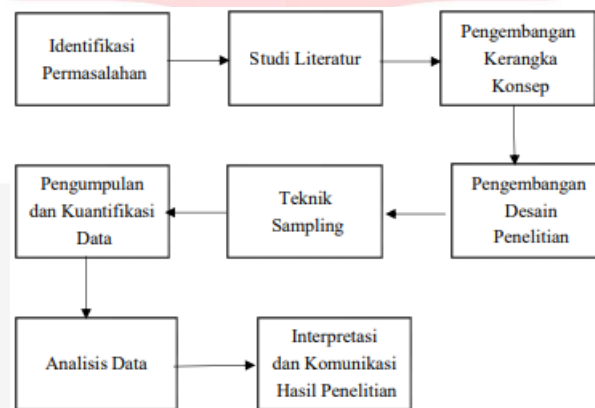
3.1 Populasi

Berdasarkan [10] populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik lainnya yang diinginkan peneliti untuk di investigasi. Populasi pada penelitian kali ini mengacu pada masyarakat kota Bandung yang menjadi pengguna Traveloka dan Twitter.

3.2 Sampel

Berdasarkan [11] sampel merupakan sebagian jumlah dan karakteristik dari suatu populasi yang dapat diambil melalui metode tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap agar dapat dinyatakan mewakili populasi. Pada penelitian kali ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel pada penelitian. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling*. Berdasarkan [12] *purposive sampling* merupakan sebuah metode yang digunakan untuk penetapan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan.

3.3 Tahapan Penelitian



Gambar 2 Tahapan Penelitian

3.4 Validasi Data

Berdasarkan [13] uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Untuk menguji validitas pada alat ukur penelitian ini, peneliti menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *loading* faktor lebih dari 0.5 atau idealnya lebih besar atau sama dengan 0.7 [14]. Pada penelitian ini juga akan mengkalkulasikan *average variance extracted* (AVE) pada masing-masing variabel. Nilai AVE yang lebih besar dari 0.5 menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel penelitian dapat menyatu dan dapat mewakili variabel tersebut.

3.5 Reliabilitas Data

Reliabilitas atau keandalan diukur menunjukkan sejauh mana suatu *item* tanpa bias atau bebas kesalahan dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas berbagai item dalam instrumen [15]. Jika nilai CR sebesar 0.7 atau lebih maka akan menunjukkan nilai yang reliabilitas konsisten dan baik, nilai CR yang tinggi menunjukkan indikator-indikator variabel secara konsisten merepresentasikan variabel tersebut.

4. Pembahasan

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi Traveloka dan pengguna media sosial Twitter yang didominasi oleh perempuan yang memiliki pendidikan terakhir yaitu Sarjana. Kemudian memiliki profesi yaitu mahasiswa/pelajar dengan pendapatan kurang dari 2,5 juta. Mereka memiliki frekuensi penggunaan Traveloka 1 hingga 3 kali dalam sebulan dengan jenis produk yang paling sering dipesan yaitu akomodasi.

Tabel 1 Hasil Perhitungan AVE

Variabel	Penggunaan Rumus	Hasil
EWOM	$= \frac{(0,78)^2 + (0,63)^2 + (0,61)^2 + (0,80)^2 + (0,59)^2}{5}$	0,501
VCCEB	$= \frac{(0,79)^2 + (0,76)^2 + (0,74)^2 + (0,73)^2 + (0,61)^2 + (0,70)^2 + (0,66)^2 + (0,79)^2}{9}$	0,51
VCCEA	$= \frac{(0,84)^2 + (0,84)^2 + (0,88)^2 + (0,75)^2}{4}$	0,69
BT	$= \frac{(0,88)^2 + (0,90)^2 + (0,94)^2}{3}$	0,82
PI	$= \frac{(0,90)^2 + (0,89)^2 + (0,75)^2}{3}$	0,72

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Berdasarkan tabel 1 diatas maka dapat disimpulkan bahwa Li yang merupakan nilai dari *loading factor* (λ) dan n merepresentasikan banyaknya indikator yang terdapat pada setiap variabel. Indikator dengan nilai *loading factor* (λ) lebih besar dari 0.5 merupakan indikator yang sudah dapat menyatu dan mewakili suatu variabel serta memiliki *loading factor* yang kuat dan dapat digunakan untuk menguji validitas. Variabel EWOM, VCCEB, VCCEA, BT dan PI dengan nilai AVE seperti terdapat pada tabel, menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel valid dalam merepresentasikan variabel EWOM, VCCEB, VCCEA, BT dan PI karena nilainya lebih besar dari 0.5.

Tabel 2 Hasil Perhitungan CR

Variabel	Penggunaan Rumus	Hasil
EWOM	$= \frac{(11,63)^2}{(11,63)^2 + 2,64}$	0,98
VCCEB	$= \frac{(40,83)^2}{(40,83)^2 + 4,43}$	0,99
VCCEA	$= \frac{(10,96)^2}{(10,96)^2 + 1,25}$	0,99
BT	$= \frac{(7,4)^2}{(7,4)^2 + 0,53}$	0,99
PI	$= \frac{(6,45)^2}{(6,45)^2 + 0,82}$	0,98

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Berdasarkan tabel 2, maka dapat disimpulkan bahwa jika nilai CR pada suatu variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.6, artinya variabel tersebut memiliki nilai *construct validity* yang tinggi. Nilai CR yang tinggi menunjukkan indikator sebuah variabel dapat secara konsisten merepresentasikan variabel tersebut. Maka dari itu EWOM, VCCEB, VCCEA, BT dan PI dengan nilai seperti tabel diatas memiliki nilai reliabilitas yang baik, nilai ini juga menunjukkan alat ukur ini dapat digunakan secara berulang dan akan mendapatkan data yang sama.

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, penelitian ini juga akan melakukan penilaian kecocokan model atau *goodness of fit* (GOF) sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Goodness Of Fit

Goodness of Fit Indices	Cut-Off Value	Hasil Penelitian	Tingkat Kecocokan
Absolute Fit Indices			
GFI	≥ 0.90	0,62	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,158	Poor Fit
RMR	≤ 0.08	0,08	Good Fit
SRMR	≤ 0.08	0,08	Good Fit
Nor. Chi Square (X^2/DF)	< 3	5,96	Poor Fit
Incremental Fit Indices			
NFI	≥ 0.90	0,90	Good Fit
TLI (NNFI)	≥ 0.90	0,90	Good Fit
CFI (RNI)	≥ 0.90	0,90	Good Fit

<i>RFI</i>	≥ 0.90	0.90	<i>Good Fit</i>
<i>IFI</i>	≥ 0.90	0,90	<i>Good Fit</i>
Parsimony Fit Indices			
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0.54	<i>Poor Fit</i>
<i>PNFI</i>	≥ 0.50	0.79	<i>Good Fit</i>
<i>PGFI</i>	≥ 0.50	0.51	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan hasil yang tertera pada Tabel 3, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 13 indeks yang terdapat dalam indeks kecocokan model menghasilkan tiga indeks *Goodness of Fit* (GOF) yang dikategorikan sebagai *Poor Fit* yaitu RMSEA, *Nor. Chi Square*, dan AGFI. Terdapat Satu indeks pada *Goodness of Fit* (GOF) yang masuk dalam kategori *Marginal Fit* yaitu GFI dan sebanyak 9 indeks dalam *Goodness of Fit* (GOF) masuk dalam kategori *Good Fit*, artinya model yang digunakan pada penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang baik. Indeks pengukuran suatu model struktural dapat dikatakan cocok jika minimal 5 indeks dalam pengukuran *Goodness of Fit* dinyatakan sesuai dengan kriteria atau *Good Fit*, sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan memiliki tingkat kecocokan yang baik.

Tabel 4 Pengujian Hipotesis Langsung

Hipotesis	Koefisien Regresi	T-Value	Hasil
H1 : EWOM \square VCCEB	0,89	11,55	H1 Diterima
H2 : EWOM \square VCCEA	0,81	11,0	H2 Diterima
H3 : EWOM \square BT	0,72	10,05	H3 Diterima
H4: VCCEB \square PI	0,26	2,20	H4 Diterima
H5: VCCEA \square PI	0,28	2,20	H5 Diterima
H6: BT \square PI	0,48	5,40	H6 Diterima
H7: EWOM \square PI	-0,39	-1,54	H7 Ditolak

Pada Tabel 4 dapat digunakan untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan penelitian, karena Tabel 4.9 memaparkan hasil olah data survei yang dilakukan dengan menggunakan program LISREL 8.80. Tabel tersebut menunjukkan koefisien regresi (koefisien jalur) sebagai nilai dari pengaruh antar variabel yang telah dihipotesiskan. Kemudian nilai *T-Value* yang menunjukkan signifikansi pengaruh tersebut antar variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan dari tujuh hipotesis, enam hipotesis diterima, dan satu hipotesis ditolak. Hipotesis yang ditolak adalah hipotesis tujuh (H7) dengan alasan karena koefisien regresi dan nilai *T-Value* kurang dari 1.96 yang berarti tidak memenuhi syarat untuk dikatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*..

Tabel 5 Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis	Koefisien Regresi	T-Value	Hasil
H8: EWOM \square VCCEA, VCCEB, BT \square PI	1,03	4,30	H4 Diterima

Berdasarkan tabel 5 di atas, diperoleh informasi bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel *eWOM* terhadap *Purchase Intention* dengan melewati variabel VCCEA, VCCEB dan BT sebagai variabel penengah secara signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *T-Value* sebesar 4,30 yang lebih besar dari nilai T tabel yaitu 1.96, sedangkan kekuatan pengaruhnya dinyatakan dengan koefisien regresi sebesar 1,03.

Gambar 3 Persamaan Struktural

$$VCCEB = 0,89 * EWOM, \text{Errorvar} = 0.21, R^2 = 0.79$$

Dari persamaan struktural di atas bermakna bahwa setiap terjadi variansi pada EWOM sebesar satu-satuan maka akan menghasilkan variansi pada VCCEB sebesar 0.89 satuan dengan arah yang sama. Sebagai contoh misalnya apabila terdapat kenaikan pada EWOM sebesar 10%, maka akan menaikkan VCCEB sebesar $0.89 \times 10\% = 8,9\%$. Persamaan di atas juga menunjukkan nilai *Error Variance* dan R^2 . Nilai R^2 sebesar 0.79 menunjukkan bahwa sebesar 79% dari VCCEB dapat dijelaskan oleh EWOM. Sisanya ditunjukkan oleh nilai *Error Variance* sebesar 0.21 yang menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan VCCEB sebanyak 21%. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan VCCEB.

$$VCCEA = 0,81 * EWOM, \text{Errorvar} = 0.34, R^2 = 0.66$$

Dari persamaan struktural di atas bermakna bahwa setiap terjadi variansi pada EWOM sebesar satu-satuan maka akan menghasilkan variansi pada VCCEA sebesar 0.81 satuan dengan arah yang sama. Sebagai contoh misalnya apabila terdapat kenaikan pada EWOM sebesar 10%, maka akan menaikkan VCCEA sebesar $0.81 \times 10\%$

= 8,1%. Persamaan di atas juga menunjukkan nilai *Error Variance* dan R^2 . Nilai R^2 sebesar 0.66 menunjukkan bahwa sebesar 66% dari VCCEA dapat dijelaskan oleh EWOM. Sisanya ditunjukkan oleh nilai *Error Variance* sebesar 0.66 yang menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan VCCEA sebanyak 66%. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan VCCEA.

$$\text{BT} = 0,72 * \text{EWOM}, \text{Errorvar} = 0,49, R^2 = 0.51$$

Dari persamaan struktural di atas bermakna bahwa setiap terjadi variasi pada EWOM sebesar satu-satuan maka akan menghasilkan variasi pada BT sebesar 0.72 satuan dengan arah yang sama. Sebagai contoh misalnya apabila terdapat kenaikan pada EWOM sebesar 10%, maka akan menaikkan BT sebesar $0.72 \times 10\% = 7,2\%$. Persamaan di atas juga menunjukkan nilai *Error Variance* dan R^2 . Nilai R^2 sebesar 0.51 menunjukkan bahwa sebesar 51% dari BT dapat dijelaskan oleh EWOM. Sisanya ditunjukkan oleh nilai *Error Variance* sebesar 0.49 yang menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan BT sebanyak 49%. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan BT.

$$\text{PI} = 0,53 * \text{VCCEB} + 0,26 * \text{VCCEA} + 0,48 * \text{BT} - 0,39 * \text{EWOM}, \text{Errorvar} = 0,39, R^2 = 0.61$$

Dari persamaan struktural di atas bermakna bahwa setiap terjadi variasi pada VCCB, VCCEA, BT dan EWOM sebesar satu-satuan maka akan menghasilkan variasi pada PI sebesar 0.88 satuan dengan arah yang berbeda. Sebagai contoh misalnya apabila terdapat kenaikan pada VCCB, VCCEA, BT dan EWOM sebesar 10%, maka akan menaikkan PI sebesar $5,3\% + 2,6\% + 4,8\% - 3,9\% = 8,8\%$. Persamaan di atas juga menunjukkan nilai *Error Variance* dan R^2 . Nilai R^2 sebesar 0.61 menunjukkan bahwa sebesar 61% dari PI dapat dijelaskan oleh VCCB, VCCEA, BT dan EWOM. Sisanya ditunjukkan oleh nilai *Error Variance* sebesar 0.39 yang menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan PI sebanyak 39%. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan PI.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dalam menjawab tujuan penelitian ini, telah diperoleh 200 responden yang merupakan pengguna aplikasi Traveloka dan pengguna Twitter, yang kemudian dilakukan analisis data menggunakan structural equation modeling (SEM) dengan alat pengolahan data yaitu software Lisrel 8.8. Berdasarkan hasil perhitungan dan hasil analisis data di atas, kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah Variabel *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) di Twitter berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Value Co-creation Engagement Behavior* (VCCEB) konsumen Traveloka di Twitter, dengan nilai t value sebesar 11,55 dan koefisien pengaruh sebesar 0.89. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) di Twitter berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Value Co-creation Engagement Attitude* (VCCEA) konsumen Traveloka di Twitter, dengan nilai t value sebesar 11,0 dan koefisien pengaruh sebesar 0.81. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) di Twitter berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Trust* (BT) konsumen Traveloka, dengan nilai t value sebesar 10,5 dan koefisien pengaruh sebesar 0.72. Variabel *Brand Value Co-creation Engagement Behavior* (VCCEB) berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (PI) konsumen Traveloka, dengan nilai t value sebesar 2,20 dan koefisien pengaruh sebesar 0,26. Variabel *Brand Value Co-creation Engagement Attitude* (VCCEA) berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (PI) konsumen Traveloka, dengan nilai t value sebesar 2,20 dan koefisien pengaruh sebesar 0,28. Variabel *Brand Trust* (BT) berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (PI) konsumen Traveloka, dengan nilai t value sebesar 5,40 dan koefisien pengaruh sebesar 0,48. Variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) tidak berpengaruh langsung terhadap variabel *Purchase Intention* (PI), karena nilai T nya sebesar -1,54 dimana hipotesis ini ditolak karena memiliki nilai t yang kurang dari 1,96 dan koefisien pengaruh sebesar -0,39. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) di Twitter berpengaruh tidak langsung (*indirect effect*) positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (PI) konsumen Traveloka dengan melalui *Brand Value Co-creation Engagement Behavior* (VCCEB), *Brand Value Co-creation Engagement Attitude* (VCCEA), *Brand Trust* (BT), dengan nilai t sebesar 4,30 dan koefisien pengaruh sebesar 1,03..

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memperoleh saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi penyedia layanan aplikasi Traveloka, yakni dalam rangka meningkatkan *Purchase Intention* konsumen Traveloka, hendaknya manajer memusatkan perhatian pada jalinan interaksi komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) yang tersebar di sosial media Twitter. Terjadinya komunikasi eWOM yang positif antar konsumen dengan merek

(C2B) dan konsumen dengan konsumen (C2C) dapat mendorong konsumen Traveloka secara lebih luas dan dalam untuk turut serta menciptakan nilai tambah bagi merek Traveloka melalui sikap dan perilaku yang mereka tunjukkan terhadap merek (*Brand Value Co-Creation Engagement Behavior*, *Brand Value Co-Creation Engagement Attitude*). Selain itu eWOM positif juga menghasilkan *Brand Trust* yang akan mengarahkan konsumen pada niat pembelian di Traveloka.

Peningkatan niat pembelian tersebut diprioritaskan pada peningkatan komunikasi eWOM melalui keterlibatan sikap dan perilaku konsumen dalam proses penciptaan nilai tambah merek bersama serta kepercayaan konsumen terhadap merek yang dapat diperoleh melalui peningkatan isu kepercayaan kepada pelanggan agar pelanggan lebih percaya kepada merek. Isu kepercayaan ini dapat dibangun, antara lain dengan mengusahakan topik pembahasan eWOM terkait merek oleh konsumen di twitter lebih berfokus pada keterlibatan konsumen dalam memberikan penilaian merek positif atau baik sehingga kognitif calon konsumen dapat terpengaruh untuk melakukan niat pembelian. Kemudian ketersediaan informasi di media sosial yang jelas, berkualitas dan relevan dapat mendorong kepercayaan konsumen terhadap merek Traveloka, sehingga Traveloka dianggap memiliki kredibilitas dan realibilitas yang baik oleh konsumen.

5.2.2 Saran Teoritis

Penelitian berikutnya disarankan untuk mengkaji lebih lanjut hubungan *electronic word of mouth* (eWOM) dengan *purchase intention* (PI), antara lain dengan menambahkan variabel intervening yang baru untuk melengkapi variabel intervening lama, yaitu *brand value co-creation engagement behavior* (VCCEB), *brand value co-creation engagement attitude* (VCCEA), dan *brand trust* (BT) sehingga masih ada peluang untuk perbaikan melalui penambahan variabel baru tersebut. Selanjutnya, peneliti berikutnya diharapkan dapat menyoal responden dengan fokus pada jenis pekerjaan lain seperti pekerja atau karyawan swasta. Serta harapan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan perbandingan dengan merek lain di industri yang sama.

6. Referensi

- [1] Ramadani, N. (2020, 02 28). *Ini Dampak Perkembangan Teknologi yang Dapat Dirasakan*. Retrieved from akseleran.co.id: <https://www.akseleran.co.id/blog/perkembangan-teknologi/>.
- [2] Haryanto, A. T. (2021, Februari 23). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta*. Retrieved from inet.detik.com: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>.
- [3] Maulida, L. (2021, Mei 19). *Traveloka memanfaatkan cloud untuk hadapi pandemi*. Retrieved from tek.id: <https://www.tek.id/tek/traveloka-manfaatkan-cloud-untuk-hadapi-pandemi-b2c2Z9kZO>
- [4] Mulyati, Y., & Gesitera, G. (Juni 2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur : Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* Vol. 9 No. 2, hal. 173 – 194.
- [5] Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetsee, W. J. (2020). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art. *Tourism Review*, Vol. 75 No. 4, pp. 637-661. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0019>.
- [6] France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2015). Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33, Iss 6, pp. 848-864. DOI: 10.1108/MIP-06-2014-0105.
- [7] Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, Pages 714-729, doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Ed.* USA: Pearson Education, Inc.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Ed.* New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- [10] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business A Skill-Building Approach Seventh Edition*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- [11] Haryono, S. (2012). *Metodologi Penelitian Manajemen Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama (Anggota IKAPI).
- [12] Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- [13] Sujarweni, V. W. (2019). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [14] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition* (p. 761). Pearson Education Limited.