

PENGARUH EWOM DAN *ONLINE TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI AGODA

Olivia Meybiani, Gabriella Faustine, dan Hanjaya Siaputra

Program Studi Manajemen Perhotelan Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto No. 121-131, Surabaya, Jawa Timur 60236

olivia.meybiani@yahoo.co.id, gaby.faustine@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia membawa dampak positif bagi bisnis yang menggunakan fasilitas internet. Salah satu bisnis yang ikut berkembang yaitu bisnis travel, dengan hadirnya peluang yang ada agoda hadir sebagai salah satu platform Online Travel Agent (OTA) di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh eWOM dan online trust terhadap purchase intention di agoda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal dengan total jumlah 120 responden yang merupakan konsumen Agoda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Akan tetapi, online trust berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Kata Kunci: *Electronic Word of mouth, Online Trust, Purchase Intention, Online Travel Agent (OTA)*

ABSTRACT

Internet users in Indonesia have developed and bring positive effect for businesses that use internet facilities. The businesses that has developed is the travel business, with the great opportunity as Online Travel Agent (OTA) platform in Indonesia. This study aims to determine the effect of eWOM and online trust toward purchase intention in Agoda. This study using the quantitative causal method with 120 respondent who are Agoda's consumers. The result of this study indicates that eWOM has no significant effect on purchase intention. However, online trust has a significant effect on purchase intention.

Keywords: *Electronic Word of mouth, Online Trust, Purchase Intention, Online Travel Agent (OTA)*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta orang. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Data tersebut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Seiring dengan menjamurnya pengguna internet berbanding lurus dengan meningkatnya okupansi hotel dan pada tahun 2017, okupansi hotel mengalami peningkatan 3,28 persen menjadi 64,99 persen dan sebagai buktinya sebanyak 65,77 persen orang memilih memesan melalui aplikasi *mobile traveling* daripada melalui telpon, agen, ataupun pesan langsung di tempat (Bohang, 2018).

Pada era globalisasi seperti saat ini, teknologi komunikasi berkembang sangat pesat. Tidak hanya dalam kegiatan sehari - hari namun juga dalam kegiatan jual - beli,

dimana ada komunikasi antara produsen dan konsumen, produsen dan produsen maupun konsumen dengan konsumen lainnya. Berbicara mengenai komunikasi antara konsumen dengan konsumen lainnya maka tidak akan lepas dari istilah yang disebut dengan *Word of mouth* (WOM). Menurut Li & Liu (2011), komentar dan *review* yang diberikan pada pasca pembelian ini yang disebut *word-of-mouth* (WOM), ketika komentar dan *review* tersebut dimasukkan kedalam *digital media word-of-mouth* tersebut akan berubah menjadi *electronic word-of-mouth* (eWOM).

Saat ini, dampak dari globalisasi mampu menggandeng pasar pariwisata, sebagai perwujudannya yaitu banyak sekali hotel yang telah bergabung dan bekerjasama dengan *Online travel agent* (OTA). Hotel mampu mengoptimalkan pemasaran melalui OTA dengan memastikan ketersediaan kamar yang ada karena kemudahan konsumen yang dapat melakukan pemesanan melalui platform OTA. Salah satu *Online Travel Agent* terkemuka yang sering digunakan di Indonesia yaitu *Agoda*. *Agoda* merupakan platform *Online Travel Agent* yang menyediakan layanan reservasi secara *online* dengan berbagai pilihan akomodasi di berbagai negara yang difasilitasi berupa pelayanan konsumen selama 24 jam 7 hari *nonstop*. Kehadiran *Agoda* sebagai OTA menimbulkan minat beli konsumen.

Minat beli atau *purchase intention* adalah kemungkinan bahwa pembeli akan membeli produk. Menurut Wang et. al. (2015), minat beli konsumen dapat berfungsi sebagai minat perilaku dan dapat diprediksi untuk pembelian produk secara aktual. Kepercayaan konsumen adalah prediktor yang dapat diandalkan dari niat beli (Wang, Law, Guillet, Hung, & Fong, 2015). Kepercayaan pada *website online* adalah peran utama dalam *e-commerce* (Ponte, Carvajal-Trujillo, & Escobar-Rodriguez, 2014).

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada maka dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh dari *online trust* dan eWOM terhadap *purchase intention* pada konsumen *Agoda*.

TEORI PENUNJANG

***Word of mouth* (WOM)**

Word of mouth (WOM) merupakan komunikasi verbal dari orang ke orang antara pengirim dan penerima pesan mengenai produk, jasa atau merk (Kietzmann & Canhoto, 2013). Menurut Solomon (2010, p.445) WOM merupakan informasi produk yang dibagikan dari konsumen ke konsumen lain, dikarenakan WOM disalurkan secara langsung maka menjadikan informasi yang didapat dari WOM lebih dapat dipercaya dan diandalkan. Menurut Ryu dan Han (2009) berpendapat bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi informal antara dua atau lebih konsumen mengenai suatu barang atau jasa.

***Electronic Word of mouth* (eWOM)**

Menurut Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) menyatakan eWOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual atau konsumen terdahulu tentang produk atau jasa yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet. Sesuai dengan pernyataan yang dibuat oleh Kietzmann & Canhoto (2013) eWOM mengacu pada semua pernyataan pengalaman positif, netral atau negative yang dibuat oleh konsumen potensial, actual atau konsumen terdahulu mengenai produk, jasa, merk atau perusahaan, yang tersedia untuk umum dan institusi melalui internet. (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015)

Beberapa perbedaan antara word-of-mouth (WOM) tradisional dengan *Electronic-Word-of-Mouth* (eWOM) menurut Jeong dan Jang (2011):

1. WOM secara tradisional membuat pemberi dan penerima pesan bertatap muka secara langsung sedangkan eWOM mengangkat perkembangan teknologi dengan menjadikan komunikasi melalui dunia *virtual*.
2. WOM secara tradisional dilakukan dengan aksesibilitas yang terbatas sedangkan eWOM memiliki aksesibilitas tinggi yang dapat diakses oleh jutaan manusia dikarenakan adanya *platform internet* sebagai pendukung *virtual*.
3. WOM secara tradisional dilakukan dengan percakapan secara langsung oleh orang yang dikenal sehingga membuat kredibilitasnya tinggi dibandingkan dengan eWOM yang diposting oleh anonim atau orang yang tidak dikenal.
4. WOM secara tradisional memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena WOM secara tradisional dilakukan secara bertatap muka sehingga didukung oleh ekspresi dan intonasi saat penyampaian informasi sedangkan eWOM tidak.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zhao, Wang, Guo & Lao (2015) untuk mengetahui pengaruh online reviews terhadap online purchase intention di hotel terdapat enam atribut. Atribut-atribut tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Usefulness of online reviews*

Mengacu pada manfaat yang didapatkan dari ulasan secara *online* di *Online Travel Agent*.

Menurut Zhao *et al.*, (2015) indikator yang digunakan:

- a. Ulasan secara *online* berkaitan dengan hotel
- b. Ulasan secara *online* mencerminkan isi hati *reviewer*
- c. Ulasan secara *online* dapat diandalkan
- d. Ulasan secara *online* bermanfaat

2. *Timeliness of online reviews*

Mengacu pada informasi yang didapatkan dari ulasan secara *online* di *Online Travel Agent* merupakan informasi terbaru dan terkini.

Menurut Zhao *et al.*, (2015) indikator yang digunakan:

- a. Ulasan secara *online* yang langsung diunggah merupakan hal yang penting
- b. Ulasan secara *online* yang ada mencerminkan informasi terkini terkait hotel

3. *Volume of online reviews*

Mengacu pada banyak atau tidaknya jumlah ulasan secara *online* di *Online Travel Agent*.

Menurut Zhao *et al.*, (2015) indikator yang digunakan:

- a. Konsumen lebih tertarik kepada hotel-hotel yang memiliki jumlah ulasan secara *online* yang lebih banyak
- b. Jumlah ulasan secara *online* menunjukkan tingginya tingkat perhatian yang diperoleh suatu hotel
- c. Jumlah ulasan secara *online* yang besar menunjukkan ketertarikan yang besar dari pelanggan terhadap hotel tersebut
- d. Jumlah ulasan secara *online* yang banyak akan meningkatkan keinginan untuk memesan hotel
- e. Pelanggan akan membaca semua ulasan secara *online* mengenai sebuah hotel

4. *Valence of online reviews*

Valence adalah sejauh mana informasi mencerminkan hal positif atau negatif terhadap produk/jasa. *Valence* terbagi menjadi 2 bagian yaitu *positive valence* dan *negative valence*.

Menurut Zhao *et al.*, (2015) indikator *positive* dan *negative valence* yang digunakan:

- a. Pelanggan akan lebih memperhatikan ulasan secara *online* yang positif
- b. Ulasan secara *online* yang positif lebih berguna
- c. Pelanggan lebih memperhatikan hotel dengan ulasan secara *online* positif yang lebih banyak
- d. Jumlah ulasan secara *online* negatif itu penting
- e. Ulasan secara *online* positif yang berlebihan membuat pelanggan tidak menyukai suatu hotel
- f. Ulasan secara *online* negatif akan mengurungkan niat pelanggan untuk memesan kamar hotel
- g. Pelanggan tidak akan memesan kamar pada hotel jika ada ulasan secara *online* negatif yang mencolok.

5. *Comprehensive of online reviews*

Mengacu pada lengkap atau tidaknya informasi dari pelanggan yang didapatkan dari ulasan secara *online* di *Online Travel Agent*.

Menurut Zhao *et al.*, (2015) indikator yang digunakan:

- a. Ulasan secara *online* yang singkat sama pentingnya dengan ulasan yang *detail*.
- b. Ulasan secara *online* Ulasan yang detail akan lebih menarik perhatian.

6. *Reviewer expertise*

Mengacu pada keahlian penulis ulasan yang didapatkan dari ulasan secara *online* di *Online Travel Agent*.

Menurut Zhao *et al.*, (2015) indikator yang digunakan:

- a. *Reviewer* memiliki pengetahuan mengenai perhotelan.
- b. *Reviewer* adalah orang yang ahli dalam bidangnya.

Jeong dan Jang (2011) menyatakan eWOM merupakan pilihan konsumen untuk mengumpulkan informasi mengenai produk atau jasa dari konsumen lain. Dengan kata lain, lingkungan elektronik merupakan wadah yang inovatif untuk mengumpulkan informasi terpercaya. Penyebaran eWOM memiliki jangkauan yang luas dan lebih cepat bila dibandingkan dengan WOM secara tradisional dikarenakan karakteristik yang dimiliki eWOM.

Trust

Menurut Turilli, Vaccaro, & Taddeo (2010), kepercayaan adalah sebuah keputusan yang diambil oleh seseorang kepada yang lain untuk melakukan tindakan. Menurut Wang *et al.*, (2015), kepercayaan adalah sebuah harapan positif yang berasal dari atribut tertentu dari pihak yang dapat dipercaya, termasuk kejujurannya. Kepercayaan adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain (Adji & Samuel, 2014). Wang *et al.*, (2015) menyatakan bahwa kepercayaan juga terdapat tiga factor yaitu keahlian dalam bidangnya (*expertise*), dapat diandalkan (*reliability*), dan kejujuran (*honesty*).

Online Trust

Online trust adalah komponen penting dalam strategi bisnis yang dapat digunakan untuk mengurangi resiko dan menciptakan berita positif yang bertujuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. *Online trust* sendiri didefinisikan sebagai sikap kepercayaan secara penuh terhadap suatu situasi *online*. Pada dasarnya konsep *online trust* tidak berbeda dari konsep dasar atau pengertian *trust*, hanya pada obyek kepercayaan saja yang berbeda (Bauman & Bachman, 2017).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wang *et. al.* (2015) mengenai *online booking*, Wang menggunakan dimensi yang ditemukan oleh Mayer, Davis, & Schoorman (1995) yaitu:

1. Kemampuan (*ability*) menggambarkan tingkatan dimana website hotel mampu menampilkan profesionalitas, pengetahuan, keahlian, serta layanan yang dimiliki hotel kepada konsumen

Menurut Wang *et al.*, (2015) indikator yang digunakan:

- a. *Official website* memiliki kemampuan untuk melakukan penjualan di internet.
- b. *Official website* memiliki kemampuan untuk melakukan bisnis di internet.
- c. *Official website* memiliki sumber daya yang cukup untuk melakukan bisnis di internet.
- d. *Official website* memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengelolah bisnis di internet.

2. Integritas (*integrity*) menggambarkan sejauh mana website hotel dapat memberikan informasi yang memang sesuai dengan kenyataan.

Menurut Wang *et al.*, (2015) indikator yang digunakan:

- a. *Official website* dapat dipercayai.
- b. *Official website* memenuhi komitmen mereka.
- c. *Official website* memberi informasi secara jujur.
- d. Konsumen percaya terhadap janji yang diberikan oleh *official website*.
- e. Pernyataan yang diberikan *official website* merupakan informasi yang benar.
- f. Konsumen tidak dikenakan biaya tambahan.
- g. Konsumen mempercayai *official website* sepenuhnya.

3. Kebajikan (*benevolence*) yang dimaksud adalah sejauh mana website dapat mengerti kebutuhan konsumen serta menyajikan konten dan fitur yang dibutuhkan.

Menurut Wang *et al.*, (2015) indikator yang digunakan:

- a. Sebagian besar *official website* memiliki reputasi yang baik.
- b. Tampilan dari *official website* mempengaruhi pertimbangan konsumen.
- c. *Official website* memiliki tampilan yang profesional.
- d. *Official website* mampu menarik perhatian konsumen.
- e. Rekomendasi pada *official website* dibuat untuk kepentingan bersama.

Purchase intention (Minat beli)

Pengertian minat beli atau *purchase intention* menurut Schiffman & Kanuk (2010) yaitu dorongan dari dalam diri individu yang memungkinkan konsumen membeli suatu produk tertentu, minat beli yang ada dalam diri individu dapat memungkinkan adanya keputusan pembelian. Sedangkan menurut Hu (2008, p.294) menyatakan bahwa minat beli atau *purchase intention* sebagai tindakan setelah konsumen melakukan evaluasi produk secara keseluruhan. Menurut Kotler (2012) minat beli merupakan tindakan sebagai bentuk respon menyatakan keinginan seseorang melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2009) mengidentifikasikan melalui indikator-indikator AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*). Teori AIDA merupakan pesan yang

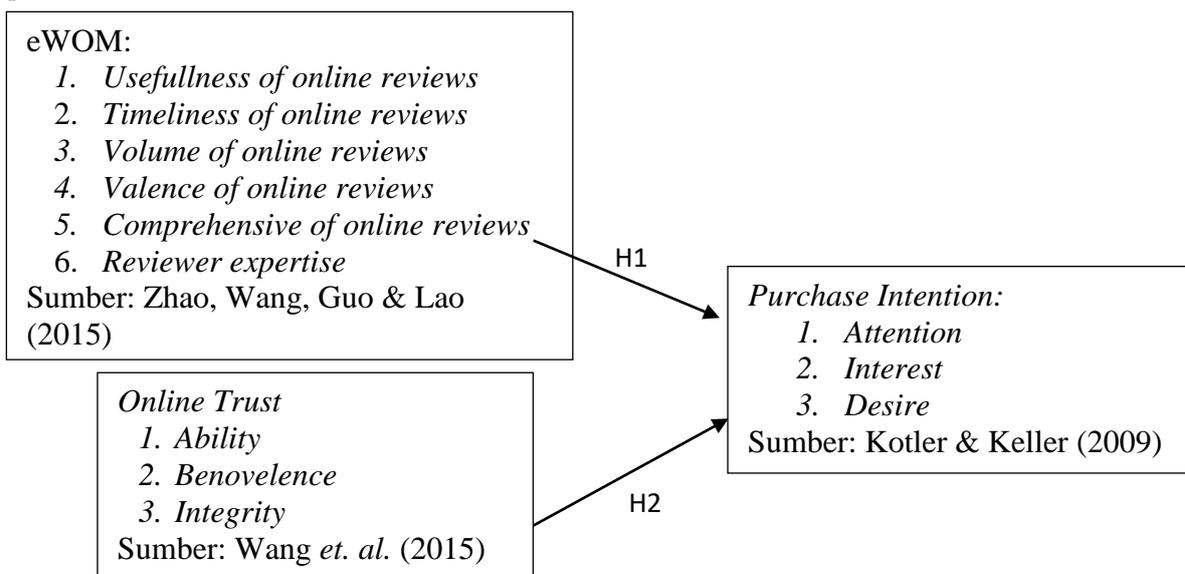
harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan.

1. Attention, berupa tahap dimana konsumen memberi perhatian terhadap suatu barang atau jasa.
2. Interest, berupa tahap dimana konsumen memiliki ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh tentang suatu produk atau jasa
3. Desire, berupa tahap dimana konsumen memiliki hasrat (minat) terhadap barang atau jasa karena yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya
4. Action, berupa tahap dimana konsumen mengambil keputusan dan tindakan untuk membeli suatu produk atau jasa

Didasarkan pada teori AIDA di atas, indikator yang berkaitan dengan minat beli konsumen meliputi indikator *attention*, *interest* dan *desire*, sedangkan indikator *action* tidak digunakan karena bukan menjadi bagian dari minat beli melainkan sudah masuk ke dalam tahapan melakukan tindakan pembelian.

Kerangka Penelitian

Kerangka dari pemikiran secara teoritis dan pengembangan model penelitian ini sebagai berikut, bahwa eWOM dan *online trust* berpengaruh dalam mempengaruhi *purchase intention*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hubungan Antar Konsep

Ladhari & Michaud (2015) dalam penelitian “*eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions*” menyatakan bahwa evaluasi yang dilakukan konsumen dapat memberikan dampak pada pemesanan hotel, ulasan yang positif dapat meningkatkan penjualan kamar. Dalam penelitian Ladhari & Michaud pada tahun 2015 juga menyatakan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan minat beli konsumen dan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli konsumen. Semenjak ulasan secara *online* dapat menjadi sumber informasi yang penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dimasa datang untuk digunakan merencanakan perjalanan mereka (Ladhari & Michaud, 2015).

H1: eWOM pada situs *Agoda* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *purchase intention* konsumen pada situs *Agoda*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin & Lu (2010) dalam “*the influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effect word-of-mouth*” terhadap minat beli konsumen travel agent di Taiwan menyatakan bahwa komponen kepercayaan (*trust*) yang didukung oleh WOM positif sebagai efek moderator dari konsumen lain secara positif signifikan mempengaruhi minat beli (*purchase intention*).

H2: *Online trust* pada situs *Agoda* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *purchase intention* konsumen pada situs *Agoda*.

METODE PENELITIAN

Gambaran Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Surabaya. Sampel yang akan diambil dengan kriteria usia di atas 17 tahun dan pernah menggunakan aplikasi *Agoda* serta berdomisili di Surabaya. Teknik sampel, non-probabilitas diambil karena jumlah populasi yang diteliti tidak terbatas. Dalam penelitian ini peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 120 responden.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menyebarkan kuesioner secara *offline*. Penulis menyebarkan kuesioner secara *offline* di lingkungan Universitas Kristen Petra, melalui kerabat dan relasi yang ada di gereja penulis, kerabat perusahaan dari keluarga penulis, dan responden yang direkomendasikan. Instrument yang digunakan dalam metode survei pada penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert dimana:

- | | | |
|---|---|---------------------|
| 1 | : | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | : | Tidak Setuju |
| 3 | : | Cukup Setuju |
| 4 | : | Setuju |
| 5 | : | Sangat Setuju |

Definisi operasional variabel

EWOM (X1): sebagai *word of mouth* yang terjadi pada *website Agoda*

Kode	Indikator Empiris EWOM
X1.1	Ulasan konsumen pada <i>website Agoda</i> berkaitan dengan hotel
X1.2	Ulasan konsumen pada <i>website Agoda</i> mencerminkan isi hati pemberi ulasan
X1.3	Ulasan konsumen pada <i>Agoda</i> dapat diandalkan
X1.4	Ulasan konsumen pada <i>website Agoda</i> bermanfaat
X1.5	Ulasan konsumen pada <i>website Agoda</i> yang secara langsung diunggah merupakan hal yang penting
X1.6	Ulasan konsumen pada <i>website Agoda</i> mencerminkan informasi terkini terkait dengan hotel
X1.7	Anda lebih tertarik dengan hotel-hotel yang memiliki ulasan konsumen yang lebih banyak
X1.8	Menurut Anda, jumlah ulasan konsumen menunjukkan tingginya tingkat perhatian yang diperoleh suatu hotel

X1.9	Menurut Anda, jumlah ulasan konsumen menunjukkan ketertarikan yang besar dari pelanggan terhadap hotel tersebut
X1.10	Menurut Anda, jumlah ulasan konsumen yang banyak akan meningkatkan keinginan untuk memesan hotel
X1.11	Anda akan membaca semua ulasan konsumen mengenai sebuah hotel
X1.12	Anda lebih memperhatikan ulasan konsumen yang positif
X1.13	Menurut Anda, ulasan konsumen yang positif lebih berguna
X1.14	Anda lebih memperhatikan hotel dengan ulasan konsumen positif yang lebih banyak
X1.15	Menurut Anda, jumlah ulasan konsumen negatif itu penting
X1.16	Menurut Anda, ulasan konsumen positif yang berlebihan membuat pelanggan tidak menyukai suatu hotel
X1.17	Menurut Anda, ulasan konsumen negatif akan mengurungkan niat pelanggan untuk memesan kamar hotel
X1.18	Anda tidak akan memesan kamar pada hotel jika ada ulasan konsumen negatif yang mencolok
X1.19	Menurut Anda, ulasan konsumen yang singkat sama pentingnya dengan ulasan konsumen yang detail
X1.20	Menurut Anda, ulasan konsumen yang detail adakan lebih menarik perhatian
X1.21	Menurut Anda, pemberi ulasan harus orang yang ahli dalam bidangnya

Online Trust (X2): merupakan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap *website Agoda*

Kode	Indikator Empiris <i>Online Trust</i>
X2.1	Anda percaya bahwa <i>website Agoda</i> dapat dipercayai
X2.2	Anda percaya bahwa <i>website Agoda</i> memenuhi komitmen mereka
X2.3	Anda percaya bahwa <i>website Agoda</i> memberi informasi secara jujur
X2.4	Anda percaya terhadap janji yang diberikan oleh <i>website Agoda</i>
X2.5	Anda percaya bahwa pernyataan yang diberikan <i>website Agoda</i> merupakan informasi yang benar
X2.6	Anda percaya bahwa Anda tidak dikenakan biaya tambahan
X2.7	Anda dapat mempercayai <i>website Agoda</i> sepenuhnya
X2.8	Anda percaya bahwa sebagian besar <i>official website</i> memiliki reputasi yang baik
X2.9	Anda percaya bahwa sebagian besar <i>website OTA</i> memiliki reputasi yang baik
X2.10	Anda percaya bahwa tampilan dari <i>website Agoda</i> mempengaruhi pertimbangan konsumen
X2.11	Anda percaya bahwa <i>website Agoda</i> memiliki tampilan yang profesional
X2.12	Anda percaya bahwa <i>website Agoda</i> mampu menarik perhatian konsumen
X2.13	Anda percaya bahwa <i>website Agoda</i> memiliki kemampuan untuk melakukan penjualan di internet
X2.14	Anda percaya bahwa <i>website Agoda</i> memiliki sumber daya yang cukup untuk melakukan penjualan di internet
X2.15	Anda percaya bahwa <i>website Agoda</i> memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengelola bisnis di internet

Purchase Intention (Y): sebagai minat beli yang timbul setelah konsumen mengakses *website Agoda*

Kode	Indikator Empiris <i>Purchase Intention</i>
1	Anda memiliki perhatian terhadap suatu hotel
2	Anda memiliki ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai hotel yang ingin dituju
3	Anda berminat melakukan reservasi hotel secara <i>online</i> berdasarkan kebutuhan (liburan, kerja, dan lain-lain)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Peneliti melakukan penyebaran kuisioner secara *offline* pada tanggal 13 – 24 Mei 2019, dan telah berhasil mendapatkan 128 responden. Dari 128 kuisioner yang dapat terkumpul, terdapat 9 kuisioner yang tidak valid dikarenakan terdapat responden yang tidak pernah mengunjungi *website Agoda* sehingga *response rate* penelitian ini adalah 119/128 yaitu 92,97%. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan usia dan jenis kelamin.

Analisa Deskriptif Mean

Berdasarkan hasil analisa deskriptif nilai *mean* variabel eWOM sebesar 3.9540. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju akan eWOM dapat mempengaruhi *purchase intention* di *Agoda*. Berdasarkan nilai *mean* variabel *online trust* sebesar 4.1156. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju akan *online trust* dapat mempengaruhi *purchase intention* di *Agoda*.

Uji Validitas

Kuisioner yang dibagikan kepada 119 orang responden diuji validitasnya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Koefisien Korelasi-Produk Momen Pearson (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) untuk menguji validitas yang dibantu dengan program SPSS.

Berdasarkan hasil uji validitas, tidak ada pertanyaan untuk variabel eWOM (X_1), *Online Trust* (X_2), dan minat beli (Y) didapati bahwa semua pertanyaan dapat dikatakan valid karena nilai koefisien korelasi $>$ dari 0.361 dan p-value $<$ 0.05.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukan variabel independen eWOM (X_1), *Online Trust* (X_2), dan variabel dependen Minat beli (Y) yang digunakan dalam penelitian adalah variabel yang reliabel. Dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dari variabel-variabel tersebut memiliki nilai $>$ 0.6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016; p.154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dari hasil uji normalitas di atas memperoleh nilai 0,200 $>$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dari hasil uji heterokedastisitas memperoleh nilai *eWOM* (X_1) sebesar $0,747 > 0,05$ dan nilai *Online Trust* (X_2) sebesar $0,503 > 0,05$. Variabel *eWOM* dan *Online Trust* tidak mengalami heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas, variabel independen *eWOM* (X_1) dan *Online Trust* (X_2) tidak terjadi multikolinieritas karena nilai *Tolerance* $0.757 > 0.1$ dan *VIF* $1.320 < 10$.

Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda berguna untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Perhitungan statistik dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program computer SPSS versi 21.0. Dari hasil regresi linier berganda di atas maka persamaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

$$Y = 1.407 + 0.007X_1 + 0.487X_2$$

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t yang dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas (X) secara parsial apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait (Y). Hasil uji t ini juga digunakan sebagai dasar untuk menyimpulkan apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak.

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	t hitung	t tabel	Sig.
	Beta			
Konstanta	1.407	2.773	1.980626	0.006
<i>eWOM</i> (X_1)	0.007	0.074	1.980626	0.941
<i>Online Trust</i> (X_2)	0.487	5.244	1.980626	0.000

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Dari tabel 4.10, nilai dapat didapati bahwa hasil uji hipotesis bahwa nilai signifikansi variabel *eWOM* sebesar $0.941 > 0.05$ yang menunjukkan bahwa *eWOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan variabel *Online Trust* sebesar $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa *Online Trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas *Purchase Intention*. Dari nilai koefisien beta sebesar 0.007 menunjukkan bahwa arah hubungan bersifat positif dimana semakin tinggi dorongan *eWOM*, maka semakin tinggi pula tingkat *Purchase Intention* dan dari nilai koefisien

beta sebesar 0.487 menunjukkan bahwa arah hubungan bersifat positif dimana semakin tinggi dorongan *Online Trust*, maka semakin tinggi pula tingkat *Purchase Intention*.

Melalui hasil perhitungan didapat t tabel sebesar 1.980626, dimana t hitung > t tabel agar signifikan. Nilai t hitung pada variabel eWOM sebesar 0.074 < 1.980626 yang menunjukkan bahwa eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai t hitung pada variabel *online trust* sebesar 5.244 > 1.980626 yang menunjukkan bahwa *online trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Dilihat dari nilai Beta, di antara eWOM dan *online trust* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap *purchase intention* adalah *online trust*, karena variabel tersebut memiliki Beta terbesar yaitu 0.661.

Selain uji t, penelitian ini juga menggunakan uji F (ANOVA) untuk mengetahui kelayakan model regresi, dengan ketentuan nilai signifikansi < 0.05. Berikut adalah hasil uji F antara eWOM dan *online trust* terhadap *Purchase Intention* di Agoda:

Model	F	Sig.
Regresi	18.407	0.000

Tabel 2. Hasil Uji F

Berdasarkan table tersebut dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 18.407 dengan ditingkat signifikansi 0.000 < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti model regresi dinyatakan layak.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh oleh peneliti, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 68,3 %. Sebanyak 100 orang dari 119 orang responden berusia 17-26 tahun. Peneliti menyimpulkan bahwa mayoritas responden termasuk dalam golongan kaum muda yang lebih mengikuti perkembangan teknologi dan melakukan pemesanan hotel secara *online* melalui *website Agoda*.

Analisis Koefisien Determinasi Berganda menunjukkan bahwa R^2 berada di angka 0.241 yang menunjukkan bahwa eWOM dan *online trust* memiliki kemampuan dalam mempengaruhi *purchase intention* sebesar 24,1%.

Namun apabila dilihat secara parsial atau sendiri-sendiri, hasil penelitian menyatakan bila variable eWOM (X1) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention* di Agoda. Menurut Ghazali (2011) variabel dapat dikatakan “signifikan” apabila signifikansinya lebih kecil dari 0.05. Tidak signifikannya pengaruh yang diberikan oleh eWOM terhadap *purchase intention* tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ladhari & Michaud (2015). Menurut Ladhari & Michaud (2015) terdapat pengaruh yang signifikan dari eWOM terhadap *purchase intention*. Hasil yang tidak signifikan yang didapat dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 4.11 (tabel hasil uji t) menunjukkan bahwa eWOM memiliki nilai signifikansi sebesar 0.941 lebih besar dari 0.05. Berdasarkan perhitungan uji t untuk variabel eWOM, diperoleh nilai t hitung sebesar 0.074 dan t tabel 1.980626. Jika nilai t hitung > t tabel maka, ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa, t hitung < t tabel (0.074 < 1.980626), sehingga nilai tersebut tidak signifikan. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sa'ait, Kanyan, dan Nazrin (2016) mendapati bahwa eWOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Akan tetapi jika dilihat dari hasil *mean* variabel

X1 yang berada pada angka 3.95 yang memberikan arti apabila responden “setuju” dalam memperhatikan *online review* sebagai variabel eWOM di *Agoda*.

Melalui wawancara peneliti dengan seorang responden mengatakan bahwa meskipun responden setuju dengan adanya *online review* sebagai variabel eWOM, hal tersebut tidak langsung mempengaruhi *purchase intention* responden di *Agoda*. Realita tersebut terjadi karena adanya faktor lain seperti faktor harga dan lokasi yang menjadi bahan pertimbangan responden dalam menimbulkan *purchase intention* di *Agoda*.

Hasil analisa deskriptif variabel *online trust* (X2) memiliki *mean* sebesar 4,11 yang memberikan arti apabila responden “setuju” dalam menjadikan *online trust* sebagai faktor yang mempengaruhi *purchase intention* di *Agoda*. Jika dilihat pada tabel 4.9 (tabel Regresi Linier Berganda) menunjukkan bahwa *online trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang berarti semakin tinggi *online trust* semakin tinggi pula *purchase intention* yang ditimbulkan. Berdasarkan perhitungan uji t untuk variabel *online trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 5.244 dan t tabel 1.980626. Jika nilai t hitung > t tabel maka, ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa, t hitung > t tabel (5.244 > 1.980626), sehingga nilai tersebut signifikan. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harris & Goode (2010) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu *website* perjalanan sebagai perantara yang dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan pemesanan hotel. Pernyataan ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin & Lu (2010) menyatakan bahwa komponen kepercayaan (*trust*) yang didukung oleh WOM positif sebagai efek moderator dari konsumen lain secara positif signifikan mempengaruhi minat beli (*purchase intention*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. Variabel eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *Agoda*. Hal tersebut didasari dengan kurangnya minat konsumen untuk membaca ulasan yang ada di *website Agoda*.
2. Variabel *Online Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli *online* di *Agoda*.
3. Variable *Online trust* lebih berpengaruh bila dibandingkan dengan variable eWOM karena pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *Agoda*.

Saran

Berdasarkan data dari penelitian ini penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola jasa *Online Travel Agent* khususnya *Agoda* dapat menambahkan fitur “gambar” pada *online review* yang dapat menjadi sarana bagi pemberi ulasan saat melampirkan foto sebagai bentuk pendukung ulasan yang diberikan sehingga diharapkan dapat meningkatkan eWOM yang mampu menimbulkan *purchase intention* di *Agoda*.
2. Bagi penelitian-penelitian selanjutnya
Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya. Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel diluar variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini

seperti *brand image* dari *Agoda*, kualitas *website design*, dan *purchase decision* di *Agoda*.

DAFTAR REFERENSI

- Bohang, F. K. (2018, February 22). *Berapa jumlah pengguna internet Indonesia?* Retrieved from Kompas Tekno: <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. (4th ed)*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19 (5th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intention. *Journal of Services Marketing*, 230-243.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gramler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing Volume 18*, 38-52.
- Hu, X., Li, L., Xie, C., & Zhou, J. (2008). The effects of country-of-origin on Chinese consumers' wine purchasing behaviour. *Journal of Technology Management in China*, 292-306.
- Jeong, E., & Jang, S. (. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 356-366.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management 46*, 36-45.
- Li, J., & Liu, F. (2011). A proposed framework of eWOM and etrust in online hotel booking: the influence of an e-intermediary. *International Conference on Management and Service Science*.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 709-734.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodriguez, T. (2014). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management 47*, 286-302.
- Ryu, G., & Han, J. K. (2009). Word-of-mouth transmission in settings with multiple opinions: The impact of other opinions on WOM likelihood and valence. *Journal of Consumer Psychology*, 403-415.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The effect of ewom on customer purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 73-80.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behaviour 10th edition*. United States: Upper Sadle River, NJ; Pearson Education.

- Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: buying, having, and being*. United Kingdom: Pearson Higher Education.
- Turilli, M., Vaccaro, A., & Taddeo, M. (2010). The case of online trust. *Know Techn Pol*, 333-345.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management* 47, 108-115.
- Zhao, X. (., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.