



Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yang di *intervening* oleh *brand attitude* pada *traveloka* di *social media* *instagram*

Ayu Fandani Eri Agustin¹, Arif Kuswanto²

^{1,2}Universitas Telkom

¹ayufandani@student.telkomuniversity.ac.id, ²arifkuswanto@telkomuniversity.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 8 Oktober 2022

Disetujui 17 November 2022

Diterbitkan 25 November 2022

Kata kunci:

Electronic word of mouth;

Niat membeli; Sikap merek;

TravelokaEats; Media sosial

Keywords :

Electronic Word of Mouth;

Purchase intention; Brand

attitude; TravelokaEating;

Social media

ABSTRAK

Selama PANDEMI Covid-19 pelayanan berbasis digital delivery kuliner menjadi basis Cloud Kitchen. Selaras dengan bertumbuhnya teknologi pada seluruh unsur dan kemudahan untuk menggunakan smartphone, membuat beberapa hal bertransformasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yang di *intervening* oleh *brand attitude* pada *traveloka* di *social media* *instagram*. Metodologi yang akan dimanfaatkan dalam riset ini adalah kuantitatif kausalitas dan deskriptif. Sampel diambil dengan memanfaatkan teknik *convenience sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 400 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada orang yang pernah menggunakan atau memakai *Traveloka* dan juga followers *Instagram Traveloka*. Teknik analisa yang dimanfaatkan yaitu SEM atau *Structural Equation Modeling*, analisa tersebut dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat lunak berupa *SmartPLS 4*. Berdasarkan pembahasan riset, menunjukkan bawa *Elektronik Word of Mouth (E-WOM)* memberikan pengaruh yang positif kepada *Brand attitude* pada *Traveloka* di *IG*, *E-WOM* memberikan pengaruh positif kepada *Purchase Intention* pada *Traveloka* di *IG*, *Brand attitude* memberikan pengaruh yang positif kepada *Purchase Intention* pada *Traveloka* di *IG*, dan *E-WOM* memberikan pengaruh positif kepada *Purchase Intention* yang diintervening oleh *Brand Attitude* pada *Traveloka* di *Instagram*. Disarankan kepada perusahaan *Traveloka* untuk meningkatkan kualitas promosi di *Instagram* dengan memberikan diskon maupun promo kepada pengguna *Traveloka*.

ABSTRACT

During the COVID-19 PANDEMIC, culinary digital delivery-based services became the basis of Cloud Kitchen. In line with the growth of technology in all elements and the ease of using smartphones, several things have gone digital. This study aims to determine the effect of electronic word of mouth on purchase intention, which is influenced by brand attitude on traveloka's Instagram social media accounts. This research will employ quantitative causality and descriptive methodologies. Samples were taken using the convenience sampling technique, so that a sample of 400 respondents was obtained. Data collection was carried out by distributing questionnaires to people who had used or used Traveloka and also to Traveloka's Instagram followers. The analysis technique used is SEM, or structural equation modeling, and the analysis is carried out using software in the form of SmartPLS 4. Based on research discussions, it shows that Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a positive influence on brand attitude on Traveloka on Instagram, E-WOM has a positive influence on purchase intention on Traveloka on Instagram, brand attitude has a positive influence on purchase intention on Traveloka on Instagram, and E-WOM has a positive influence on purchase intention intervened by brand attitude on Traveloka on Instagram. It is suggested that the Traveloka company improve the quality of its promotions on Instagram by providing discounts and promos to Traveloka users.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada kondisi setelah pandemi menjadi kompetitif, terutama persaingan bisnis yang ada di Indonesia. Peraturan tentang PSBB atau pembatasan sosial berskala besar dan peraturan tentang PPKM atau pembatasan kegiatan masyarakat tujuannya adalah agar persebaran virus dapat ditekan, hal ini memberikan pengaruh terhadap kehidupan dan membutuhkan adaptasi yang disruptif dan masif, baik entitas perusahaan atau organisasi non perusahaan. Entitas wajib mengetahui dan mengerti tentang kemauan yang diharapkan oleh para pelanggan, baik saat ini atau di kemudian hari.

Jika perusahaan mengikuti perkembangan TI, maka perusahaan akan dapat mengerti tentang informasi yang pelanggan perlukan.

Teknologi yang semakin maju akan membuat individu melaksanakan kegiatan dengan efisien dan efektif. Kemajuan teknologi ini membuat seluruh entitas harus mengikuti pertumbuhannya, hal ini bertujuan agar kinerja entitas dapat meningkat. Selaras dengan perkembangan teknologi di berbagai unsur dan semakin mudah smartphone digunakan, membuat semuanya menjadi berbasis digital. Pada era digital saat ini individu memiliki gaya hidup yang tidak bisa lepas dari yang dinamakan dengan elektronik (Setiawan, 2017). Teknologi dapat mendukung kebutuhan manusia, sehingga membuat pekerjaan dan tugas menjadi lebih mudah.

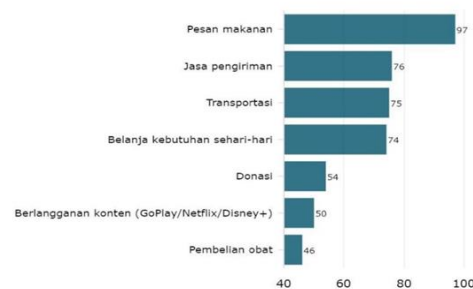


Gambar 1 Populasi & Pengguna Internet di Indonesia

Jika dipandang berdasarkan data riset yang dilaksanakan oleh Daterportal tahun 2022 yang mengemukakan kalau para pengguna internet sekarang meningkat daripada tahun yang sebelumnya, khususnya di Indonesia. Hasil riset yang ditunjukkan dengan gambar 1 diatas, menunjukkan bahwa para pemakai internet terutama Indonesia mempunyai prosentase kegiatan virtual yakni aktif menggunakan medsos memiliki jumlah sekitar 191 juta manusia. Nominal tersebut naik sebesar 12,6% dari tahun 2021. Hal ini menandakan bahwa situs media sosial sudah tidak dapat terpisahkan dari kehidupan warga Indonesia. Instagram merupakan aplikasi yang sering digunakan oleh warga negara Indonesia. Fitur yang ada di IG diantaranya yaitu mengunggah reels, foto, dan vidio. Para pemakai bisa melakukan editing sebelum foto atau vidio terunggah di IG dengan menggunakan berbagai media edit yang ada pada aplikasi IG dan dapat mendeskripsikan foto atau vidio yang nantinya akan diupload. Selanjutnya sesudah mereka mengupload video atau foto, orang lain yang menjadi pengikutnya dapat melihat dan menyukai atau memberikan komentar terhadap hal tersebut (Ridgway & Clayton, 2016)

Aspek yang telah masuk kedalam zaman digital saat ini salah satunya adalah bisnis. Bertumbuhnya teknologi informasi yang dimanfaatkan oleh pebisnis untuk bersaing dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya. Digitalisasi terjadi hampir di seluruh aspek. Toko yang bertransformasi menjadi marketplace contohnya yaitu Shopee, Tokopedia, Alibaba, bioskop yang juga mengalami perubahan menjadi over the top baik berbentuk vidio streaming contohnya We TV, HBO GO, Netflix maupun audio, contohnya Spotify dan Joox. Sektor pariwisata sekarang juga telah memanfaatkan pelayanan pesan online seperti pesan hotel, tiket kereta dan pesawat. Restoran yang bertransformasi menjadi delivery order, contohnya yaitu Shopee Food, Go Food, dan yang terbaru saat ini adalah Travelokaeats. Hal ini dapat membuat lifestyle baru para konsumen yaitu 3F (*fun, food dan fashion*) dapat terpenuhi dengan *easy to use* (Yasin, Rajendran, Sinanoglu, & Karri, 2015).

Jenis Pengeluaran Digital Konsumen Per Bulan Selama Pandemi Covid-19



Gambar 2 Pengeluaran Digital Konsumen Per Bulan Selama Pandemi Covid-19

Dari data riset yang dikeluarkan oleh Lembaga Demografi FEB UI menyatakan bahwasannya sepanjang pandemi covid 19, jasa mengantar makanan dan minuman melalui media online menjadi pengeluaran terbesar yaitu 97%, nominal tersebut merupakan nominal terbesar daripada pengeluaran lainnya. Sejalan dengan pertumbuhan Cloud Kitchen yang adalah alternatif pada kondisi pandemi untuk Industri layanan makana serta industri digital yang tidak bisa dicegah, maka Traveloka memandang hal ini sebagai *opportunity* daripada hanya sekedar melakukan penjualan tiket. Traveloka pun melakukan penawaran dan mempersiapkan strategi untuk mengantisipasi pariwisata, strategi Traveloka yaitu ikut kedalam dunia kuliner melalui Traveloka *eats Delivery*.

Tabel 1 Perbandingan Pengguna Mitra Food Delivery

No	Nama Food Delivery	Jumlah Pengguna (Mitra)	Rating	Jumlah Ulasan
1	GoFood	1 Juta +	4,4	153 Juta Ulasan
2	GrabFood	5 Juta +	4,5	144 Juta Ulasan
3	ShopeeFood	1 Juta +	3,8	38 Ribu Ulasan
4	TravelokaEats	100 Ribu +	3,3	1 Ribu Ulasan

Tabel 2 Perbandingan Pengguna Aplikasi Food Delivery

No	Nama Food Delivery (Aplikasi)	Jumlah Pengguna (Aplikasi)	Rating	Jumlah Ulasan
1	Gofood	100 Juta +	4,5	4 Juta
2	GrabFood	100 Juta +	4,8	9 Juta
3	ShopeeFood	100 Juta +	4,5	10 Juta
4	TravelokaEats	50 Juta +	4,8	1 Juta

Berdasarkan tabel 1 dan tabel 2 diatas, bisa diambil sebuah kesimpulan bahwasannya pengguna aplikasi dan mitra dari Travelokaeats mempunyai pengguna yang sedikit jika dilihat dari perusahaan pengantar makanan lainnya. Kompetisi bisnis pada sektor ini menjadi sangat dinamis dan ketat. Travelokaeats dijadikan objek riset saat ini disebabkan karena food delivery ini mempunyai pengguna yang rendah daripada kompetitor kompetitor lainnya yang bergerak di bidang pengantaran makanan.

Berdasarkan penjelasan fenomena di atas, peneliti sangat tertarik untuk mengambil topik tentang Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Yang Di *Intervening* Oleh *Brand Attitude* Pada TravelokaEats Di *Social Media* Instagram. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh eWOM terhadap *brand attitude* dan *purchase intention*, serta untuk mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention* pada Travelokaeats di Instagram.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Skala instrumen yang digunakan yaitu skala likert. Skala likert juga sama dengan summated scale adalah skala yang acapkali dipergunakan di dalam ilmu sosial yang terpenting buat pengukuran sikap seseorang seiring berjalannya waktu, skala ini bisa dipergunakan buat memperkirakan keperibadian, pendapat, menggambarkan lingkungan seseorang, maupun kehidupan, kebutuhan individu, emosi, serta pengilustrasian pekerjaan (Ghozali, 2012). Skala likert yang digunakan menggunakan lima poin penilaian, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Cukup Setuju, (4) Setuju Dan (5) Sangat Setuju.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang dipakai yaitu orang yang pernah memakai atau menggunakan Travelokaeats dan juga followers Instagram Travelokaeats di media sosial Instagram. Berdasarkan jumlah followers di Instagram Travelokaeats yaitu berjumlah 234.000. Maka dari itu, peneliti menentukan sampel dengan memakai rumus Slovin menurut (Sujarweni, 2015) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(e^2)} \quad (1)$$

Total atau jumlah populasi pada penelitian ini yaitu $N=234.000$, serta eror tolerance sebesar 0,05 atau 5%. Dari rumus tersebut hasil dari perhitungan sampel yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{234.000}{1+(234.000 \times 0,05^2)} \quad (2)$$

$$n = 339,317 \quad (3)$$

Hasil dari perhitungan di atas menunjukkan total atau jumlah sampel minimum berjumlah 399,317 sampel. Maka peneliti akan melakukan penyebaran kuisisioner sebanyak 400 responden. Tujuannya untuk meminimalisir kesalahan saat pengisian kuisisioner sehingga diharapkan bisa memberikan gambaran atau jawaban yang lebih baik.

Pengumpulan Data

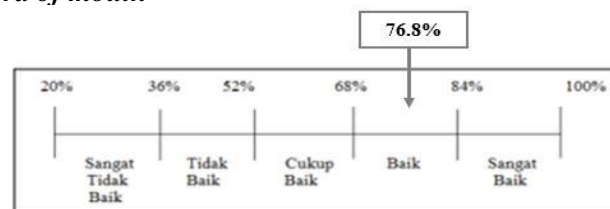
Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu primer dan sekunder. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini yakni berupa hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden dan juga peneliti melakukan wawancara. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku-buku, penelitian terdahulu (termasuk jurnal dan skripsi), dan beberapa artikel dari berbagai sumber terpercaya yang ada di internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 400 responden yang diteliti yang merupakan pengikut TravelokaEats di instagram dan juga pengguna TravelokaEats, didapati bahwa 58% berjenis kelamin perempuan dan 42% berjenis kelamin laki-laki. Kemudian usia responden yang mendominasi yaitu yang berusia 17-30 tahun sebanyak 46%, Sebanyak 37% responden memiliki pengeluaran delivery food per bulan sebesar Rp500.000 -1.000.000. Berdasarkan pekerjaan yang mendominasi yaitu sebagai mahasiswa sebesar 50%.

Analisis Deskriptif

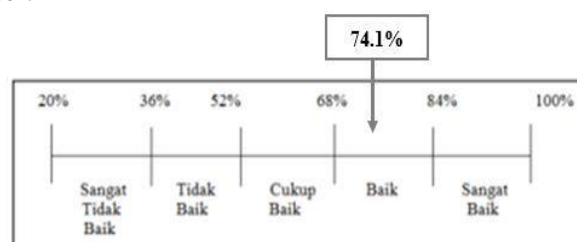
Variabel *Electronic Word of mouth*



Gambar 3 Garis Kontinum Variabel *Electronic Word of mouth* (X)

Hasil pada variabel *Electronic Word of mouth* (X) dengan hasil persentase skor total sebesar 76,8% yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of mouth* masuk ke dalam kategori baik.

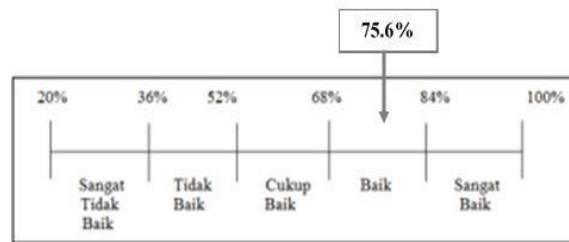
Variabel *Purchase Intention*



Gambar 4 Garis Kontinum Variabel *Purchase Intention* (Y)

Hasil pada variabel *Purchase Intention* (Y) dengan hasil persentase skor total sebesar 74,1% yang menunjukkan bahwa *Purchase Intention* masuk ke dalam kategori baik.

Variabel *Brand attitude*

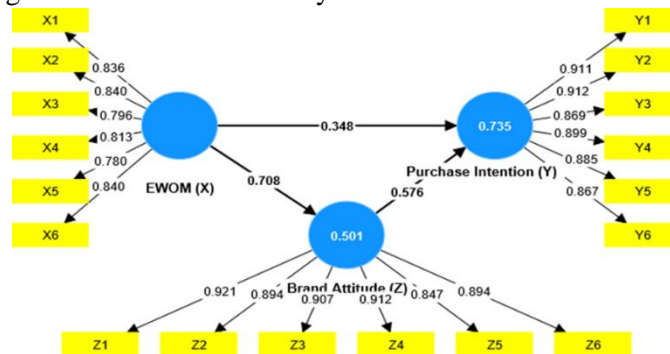


Gambar 5 Garis Kontinum Variabel *Brand attitude* (Z)

Hasil pada variabel *Brand attitude* (Z) dengan hasil persentase skor total sebesar 75,6% yang menunjukkan bahwa *Brand attitude* masuk ke dalam kategori baik.

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran (*outer model*) pada penelitian ini bermaksud untuk menyatakan korelasi antara variabel laten dengan indeks atau indikatornya.



Gambar 6 Hasil Uji Model Pengukuran

Convergent Validity

Tabel 3 Hasil Average Varians Extraced (AVE)

Variabel Laten	AVE	Standar	Kesimpulan
<i>EWOM</i>	0.669	>0.5	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.793	>0.5	Valid
<i>Brand Attitude</i>	0.803	>0.5	Valid

Dari tabel 3 diketahui adalah hasil pengujian outer model berupa nilai convergent validity. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh bahwa nilai AVE (Average Varians Extraced) untuk ketiga variabel yang diujikan yaitu *EWOM*, *Purchase Intention*, dan *Brand Attitude* masing-masing lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu 0.5. Hal ini menyatakan bahwa ketiga variabel yang diteliti memiliki convergent validity yang baik.

Discriminant Validity

Tabel 4 Hasil Uji Fornell-Lacker Criterion

Variabel Laten	<i>Brand Attitude (Z)</i>	<i>EWOM (X)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>
<i>Brand Attitude (Z)</i>	0.896		
<i>EWOM (X)</i>	0.708	0.818	
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.822	0.755	0.891

Dari hasil hasil pengujian discriminant validity melalui *Fornell-Lacker Criterion*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh bahwa nilai AVE (*Average Varians Extraced*) untuk masing-masing variabel laten nilainya lebih tinggi apabila dibandingkan dengan nilai korelasi variabel tersebut dengan variabel laten lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji Cross Loading

Tabel 5 Hasil Uji Cross Loading

Indikator	EWOM (X)	Purchase Intention (Y)	Brand Attitude (Z)
X1	0.836	0.604	0.568
X2	0.840	0.638	0.596
X3	0.796	0.755	0.645
X4	0.813	0.522	0.543
X5	0.780	0.486	0.502
X6	0.840	0.643	0.591
Y1	0.666	0.911	0.757
Y2	0.656	0.912	0.713
Y3	0.670	0.869	0.722
Y4	0.658	0.899	0.743
Y5	0.628	0.885	0.720
Y6	0.685	0.867	0.734
Z1	0.628	0.783	0.921
Z2	0.603	0.711	0.894
Z3	0.617	0.751	0.907
Z4	0.646	0.760	0.912
Z5	0.646	0.678	0.847
Z6	0.666	0.731	0.894

Dari tabel 5 dapat diketahui hasil pengujian nilai *cross loading*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dinyatakan bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* pada setiap indikator yang nilainya lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai pada konstruk lainnya. Sehingga, hal ini berarti seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan layak serta memenuhi syarat dalam kriteria pengujian penelitian

Composite Reliability

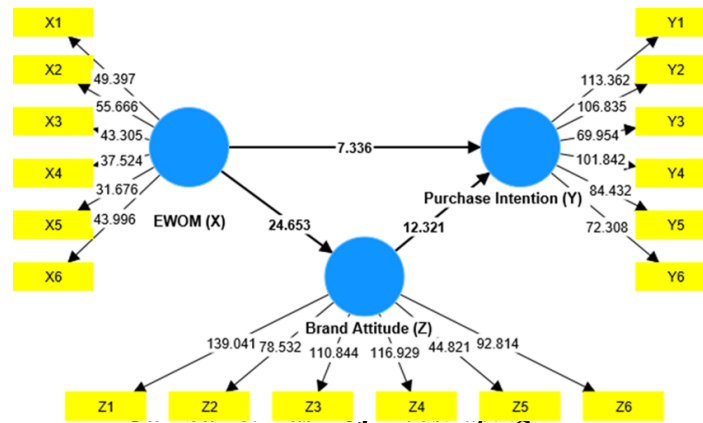
Tabel 6 Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliable	Nilai Kritis	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>EWOM (X)</i>	0.907	0.6	0.901	0.7	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.948	0.6	0.948	0.7	Reliabel
<i>Brand Attitude (Z)</i>	0.952	0.6	0.951	0.7	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dinyatakan bahwa ketiga variabel penelitian memiliki nilai composite reliability lebih dari 0.6 dan nilai cronbach's alpha lebih dari 0.7. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pengukuran model struktural pada penelitian ini menggunakan nilai R-Square dan T-Value yang diuji melalui proses Bootstraping. Nilai T-Value dan tingkat signifikansi digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian, sementara nilai R-Square digunakan untuk menyatakan besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Berikut adalah gambar model pengukuran struktural (Bootstraping).



Gambar 7 Hasil Bootstrapping

Gambar 7 adalah hasil Bootstrapping dari SmartPLS yang menunjukkan nilai signifikansi pengaruh dari variabel penelitian. Variabel dinyatakan memiliki pengaruh apabila T-statistics lebih besar dari T-Tabel (T-Tabel dengan signifikansi 5% = 1.966). Untuk lebih jelasnya nilai T-statistics dan koefisien parameter dapat dilihat pada *output total effect* untuk pengaruh total dan *output path coefficient* untuk pengaruh langsung pada hasil Bootstrapping SmartPLS. Berikut adalah hasil uji nilai koefisien parameter dengan nilai T-statistics pada tiap variabel:

Tabel 7 Uji Koefisien Parameter dan T-Statistics

Pengaruh	Total Effect		Direct Effect		Indirect Effect		Kesimpulan
	Koefisien Parameter	T-Statistik	Koefisien Parameter	T-Statistik	Koefisien Parameter	T-Statistik	
X => Y	0.755	34.443	0.348	7.336	0.408	10.628	Berpengaruh Positif
X => Z	0.708	24.633	0.708	24.653	0.000	0.000	Berpengaruh Positif
Z => Y	0.576	12.321	0.576	12.321	0.000	0.000	Berpengaruh Positif

Besar nilai koefisien parameter dari total pengaruh EWOM terhadap *Purchase Intention* adalah sebesar 0.755 dimana pengaruh secara langsung yaitu 0.348 dan pengaruh tidak langsung yaitu 0.408.

Besar nilai koefisien parameter dari total pengaruh EWOM terhadap *Brand Attitude* adalah sebesar 0.708. Artinya adalah terdapat pengaruh positif dari EWOM terhadap *Brand Attitude* sebesar 0.708

Besar nilai koefisien parameter dari total pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* adalah sebesar 0.576. Artinya adalah terdapat pengaruh positif dari *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0.576.

Evaluasi Model Pengukuran

Nilai R-Square digunakan untuk menyatakan besarnya pengaruh dari variabel bebas mengenai variabel terikatnya. Nilai R-Square memiliki rentang antara 0 sampai 1. Semakin nilainya mendekati 1 maka model makin baik dalam memprediksi penelitian. Pengaruh dalam penelitian terdiri dari dua macam yaitu simultan dan parsial. Berikut adalah hasil pengujian nilai R-Square pada penelitian ini:

Tabel 8 Hasil R-Square Stimulan

Variabel	R-Square
<i>Brand Attitude</i> (Z)	0.501
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.735

Tabel 8 di atas merupakan nilai R-Square untuk masing-masing pengujian secara simultan. Untuk besarnya pengaruh variabel EWOM terhadap *Brand Attitude* adalah 0.501 atau 50.1%, sedangkan besarnya pengaruh EWOM dan *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* adalah 0.735 atau 73.5%. Besarnya pengaruh EWOM dan *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* secara parsial dijelaskan pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil R-Square Parsial

Variabel	Korelasi	Path	Pengaruh
X => Z	0.708	0.708	0.501
X => Y	0.755	0.348	0.262
Z => Y	0.822	0.576	0.473

Nilai R-Square untuk masing-masing pengujian secara parsial. Besarnya pengaruh variabel EWOM terhadap *Brand Attitude* adalah 0.501 atau 50.1%, besarnya pengaruh variabel EWOM terhadap *Purchase Intention* adalah 0.262 atau 26.2%, dan besarnya pengaruh variabel *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* adalah 0.473 atau 47.3%.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistik	P-Values
X => Z	0.708	0.71	0.029	24.653	0.000
X => Y	0.348	0.348	0.047	7.336	0.000
Z => Y	0.576	0.576	0.047	12.321	0.000
X => Z => Y	0.408	0.409	0.038	10.628	0.000

Tabel 10 di atas merupakan hasil dari pengujian hipotesis untuk masing-masing hubungan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengujian hipotesis pada variabel EWOM terhadap *Brand Attitude* memperoleh nilai T-statistics sebesar 24.653 dan nilai P-values sebesar 0.000. Artinya, Hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh antara *Elektronic Word of Mouth* terhadap *Brand Attitude* pada Travelokaets di Instagram. Arah pengaruh yang diberikan adalah pengaruh yang positif.
2. Pengujian hipotesis pada variabel EWOM terhadap *Purchase Intention* memperoleh nilai T-statistics sebesar 7.336 dan nilai P-values sebesar 0.000. Artinya, Hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh antara *Elektronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada Travelokaets di Instagram. Arah pengaruh yang diberikan adalah pengaruh yang positif.
3. Pengujian hipotesis pada variabel *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* memperoleh nilai T-statistics sebesar 12.321 dan nilai P-values sebesar 0.000. Artinya, Hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh antara *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada Travelokaets di Instagram. Arah pengaruh yang diberikan adalah pengaruh yang positif.
4. Pengujian hipotesis pada variabel *Elektronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang diintervening oleh *Brand Attitude* memperoleh nilai T-statistics sebesar 10.628 dan nilai P-values sebesar 0.000. Artinya, Hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh antara *Elektronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang diintervening oleh *Brand Attitude* pada Travelokaets di Instagram. Arah pengaruh yang diberikan adalah pengaruh yang positif.

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah dibahas oleh peneliti, maka akan diambil beberapa kesimpulan pada riset kali ini yaitu Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Elektronic Word of Mouth* memberikan pengaruh sebesar 50.1% terhadap *Brand Attitude* pada Travelokaets di Instagram. Nilai T-statistics yang diperoleh sebesar 24.653 dan nilai P-values sebesar 0.000. Hal ini menyebabkan hipotesis 1 diterima sehingga menyatakan bahwa *Elektronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Attitude* pada Travelokaets di Instagram dengan arah positif. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Elektronic Word of Mouth* memberikan pengaruh sebesar 26.3% terhadap *Purchase Intention* pada Travelokaets di Instagram. Nilai T-statistics yang diperoleh sebesar 7.336 dan nilai P-

values sebesar 0.000. Hal ini menyebabkan hipotesis 2 diterima sehingga menyatakan bahwa *Elektronik Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Travelokaeats di Instagram dengan arah positif.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Attitude* memberikan pengaruh sebesar 47.3% terhadap *Purchase Intention* pada Travelokaeats di Instagram. Nilai T-statistics yang diperoleh sebesar 12.321 dan nilai P-values sebesar 0.000. Hal ini menyebabkan hipotesis 3 diterima sehingga menyatakan bahwa *Brand Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Travelokaeats di Instagram dengan arah positif. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *Elektronik Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang diintervening oleh *Brand Attitude* sebesar 40.8% pada Travelokaeats di Instagram. Nilai T-statistics yang diperoleh sebesar 10.628 dan nilai P-values sebesar 0.000. Hal ini menyebabkan hipotesis 4 diterima sehingga menyatakan bahwa *Elektronik Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang diintervening oleh *Brand Attitude* pada Travelokaeats di Instagram dengan arah positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kfc di Kota Bengkulu. *Managment Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107.
- Amron, A. (2018). Effects of product quality, price, and brand image on the buying decision of city car product. *Archives Of Business Research*, 6(4), 228- 239.
- Hilaliyah, S. A. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk yang di moderasi oleh suasana terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 172-187.
- Kencana, P. N. (2020). The effect of brand image on pt shaza food product purchase decision (Case study in South Tangerang Area). *Journal of Business, Management, & Accounting*, 2(2), 219-226..
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing 17e global edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Ed.). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Mamonto, F. W. (2021). *Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru*. 9(2), 110 - 121.
- Mulyani, P. A., Sudiartini, N. W. A., & Sariyani, N. L. P. (2020). *Perilaku masyarakat kota Denpasar dalam mengkonsumsi makanan cepat saji (fast food)*. 10(2), 90-103.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, r&d dan penelitian pendidikan)*. Alfabeta.
- Widjarnarko, W., & Putra, C. I. W. (2021). *Analysis of the use of e-commerce on consumer decisions in buying baby food products*. 4(13), 3440-3452
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 91 -105
- Ghozali, I., & Nasehudin, T. S. (2012). *Metode penelitian kuantitatif*. Pustaka Setia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*: Pearson Boston, MA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran*. Erlangga
- Ridgway, J. L., & Clayton, R. B. (2016). Instagram unfiltered: Exploring associations of body image satisfaction, Instagram# selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(1), 2-7.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). *The consumer-based brand equity inventory: scale construct and validation* (No. 4/2014 (22)). GUT FME Working Paper Series A.

Setiawan, M. A. (2017). *Belajar dan pembelajaran: Uwais Inspirasi Indonesia*.

Sujarweni, W. (2015). *SPSS untuk penelitian*. Pustaka Baru Press

Yasin, M., Rajendran, J. J., Sinanoglu, O., & Karri, R. (2015). On improving the security of logic locking. *IEEE Transactions on Computer-Aided Design of Integrated Circuits and Systems*, 35(9), 1411-1424.