

SKRIPSI

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN E-WOM TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA TIKET.COM
DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DISUSUN OLEH:

JUSTINE CAESTILLO

115210214

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN E-WOM TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA TIKET.COM
DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DISUSUN OLEH:

JUSTINE CAESTILLO

115210214

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLATGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Justine Caestillo

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210214

Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 28 November 2024



Justine Caestillo

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Justine Caestillo
NIM : 115210214
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN E-
WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION
PADA PENGGUNA TIKET.COM DENGAN
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 15 November 2024

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.SI.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

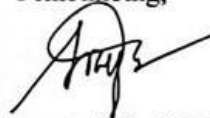
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Justine Caestillo
NIM : 115210214
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN E-
WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION
PADA PENGGUNA TIKET.COM DENGAN
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Lydiawati Soelaiman S.T., M.M.
2. Anggota Penguji : - Herlina Budiono S.E., M.M.
- Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.SI.

Jakarta, 3 Januari 2025
Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.SI.)

ABSTRACT

- (A) JUSTINE CAESTILLO (115210214)
- (B) *THE INFLUENCE OF WEBSITE QUALITY AND E-WOM ON PURCHASE INTENTION AMONG ONLINE BOOKING USERS WITH TRUST AS A MEDIATING VARIABLE: A CASE STUDY OF TIKET.COM*
- (C) XVII + 133 pages, 2024, 31 tables, 4 pictures, 14 attachments
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) **Abstract:** *This study aims to analyze the influence of website quality and electronic word-of-mouth (e-WoM) on purchase intention among online booking users in Jakarta, with trust as a mediating variable. A descriptive quantitative method was employed, with data collected through an online questionnaire using purposive sampling. The respondents totaled 208 and consisted of online booking users in Jakarta who had never used Tiket.com. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) approach with the SmartPLS 4 software. The results show that website quality does not have a significant direct effect on purchase intention. However, e-WoM positively and significantly affects purchase intention. Additionally, website quality and e-WoM significantly influence trust, which in turn mediates the relationship between these variables and purchase intention positively. Based on these findings, it is recommended that Tiket.com enhance its website features, leverage customer reviews for e-WoM strategies, and maintain user trust through transparent and secure transactions.*
- (F) *Website Quality, Electronic Word of Mouth, Trust, Purchase Intention*
- (G) *80 References*
- (H) Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.

ABSTRAK

- (A) JUSTINE CAESTILLO (115210214)
- (B) *THE INFLUENCE OF WEBSITE QUALITY AND E-WOM ON PURCHASE INTENTION AMONG ONLINE BOOKING USERS WITH TRUST AS A MEDIATING VARIABLE: A CASE STUDY OF TIKET.COM*
- (C) XVII + 133 halaman, 2024, 31 tabel, 4 gambar, 14 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas *website* dan e-WoM terhadap niat beli pada pengguna *online* booking di Jakarta, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan teknik purposive sampling. Responden penelitian berjumlah 208 orang, yang merupakan pengguna *online* booking di Jakarta namun belum pernah menggunakan Tiket.com. Data dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *website* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli. Namun, e-WoM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu, kualitas *website* dan e-WoM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, yang pada gilirannya memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut dengan niat beli secara positif. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Tiket.com meningkatkan kualitas fitur *website*, memanfaatkan ulasan pelanggan untuk strategi e-WoM, dan menjaga kepercayaan pengguna melalui transparansi dan keamanan transaksi.
- (F) Kualitas *Website* E-WoM, Kepercayaan, Niat Beli
- (G) 80 Referensi
- (H) Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.

HALAMAN MOTTO

It's okay to make mistakes at the start, what matters is taking the first step. Perfection comes with progress, not before it.

HALAMAN PERSEMBAHAN

I hope you are proud of me up there.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Website Quality* dan *e-WoM* terhadap *Purchasing Intention* pada pengguna *online booking* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi studi kasus: Tiket.com”. skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumangara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si., selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Kepada orang tua saya yang telah memberikan dukungan luar biasa, baik secara moral maupun material, sejak awal hingga akhir. Tanpa doa dan kasih sayang mereka, saya tidak akan dapat mencapai titik ini.
5. Kepada adik-adik saya, Jevelyn dan Jennifer, yang selalu memberikan semangat dan motivasi sepanjang proses penyusunan skripsi ini.
6. Kepada teman-teman seperjuangan dan sahabat saya yang telah menemani waktu saya dikuliah selama 7 semester ini, Jonathan Putra, Matthew Dewangga, Matthew Marvel, Stanley Laurent, Charles Setiawan, Andre Winarto, Oscar

Ferdinand, Edbert Chandra, Christian Gian, Marcelly Willinna, Angel Vanessi, Melly Jessica, Fiona Agustian, Jeni Wiwi, Christine Taneshia, Clarrisa Stephanie Kwok, Delvina Carrisa, dan Shasya Delvina.

7. Kepada teman sebimbingan, Reymend, Verdynands Argren, Belly Afrilya, serta semua yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan banyak wawasan, arahan, dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini, saya sangat menghargai bantuan dan perhatian yang telah diberikan.
8. Kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Tanpa dukungan dan partisipasi kalian, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.
9. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 29 November 2024



Justine Caestillo

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLATGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah.....	7
3. Batasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah.....	8
B. Tujuan dan Manfaat	9
1. Tujuan	9
2. Manfaat	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Gambaran Umum Teori	10
B. Definisi Konseptual	11
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel	15
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Metode Penelitian	44
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	44

1. Populasi.....	44
2. Teknik Pemilihan Sampel	44
3. Ukuran Sampel	45
C. Operasional Variabel dan Instrumen.....	45
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	48
1. Analisis Validitas	48
2. Analisis Reliabilitas	52
E. Analisis Data.....	53
1. Multikolinearitas.....	53
2. Koefisien Determinasi (R^2).....	54
3. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	54
4. <i>Effect Size</i> (F^2).....	54
5. <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	55
6. Analisis Hipotesis	55
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN.....	57
A. Deskripsi Subjek Penelitian	57
1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	58
3. Karakteristik Responden berdasarkan Domisili	59
4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	59
5. Karakteristik Responden berdasarkan Seberapa sering dalam menggunakan layanan <i>Online Booking</i>	60
B. Deskripsi Objek Penelitian	61
1. <i>Website Quality</i>	61
2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	62
3. <i>Trust</i>	63
4. <i>Purchase Intention</i>	64
C. Hasil Analisis Data.....	65
1. Uji Multikolinearitas.....	65
2. Uji Koefisien determinasi (R^2).....	66
3. Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	67
4. Uji <i>Effect Size</i> (F^2)	68

5. Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	69
D. Uji Hipotesis dan Mediasi.....	70
E. Pembahasan	76
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Keterbatasan dan Saran.....	81
1. Keterbatasan.....	81
2. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	97
RIWAYAT HIDUP	114
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Perjalanan Wisatawan Nasional pada tahun 2024.....	2
Tabel 1. 2 Data Top Brand Index pada Situs <i>Online Booking</i> Tiket Pesawat dan Perjalanan periode 2020-2024	4
Tabel 1. 3 Data perbandingan <i>website</i> Traveloka dan Tiket.com pada bulan agustus 2024	5
Tabel 2. 1 <i>Literature Review</i>	19
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	46
Tabel 3. 2 Hasil Analisis <i>Outer Loading (Loading Factor)</i>	49
Tabel 3. 3 Hasil Analisis <i>Average Variance Extended (AVE)</i>	49
Tabel 3. 4 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	50
Tabel 3. 5 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	51
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	52
Tabel 4. 1 Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2 Jumlah Responden berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 3 Jumlah Responden berdasarkan Domisili	59
Tabel 4. 4 Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4. 5 Jumlah Responden berdasarkan Seberapa sering dalam menggunakan layanan <i>online booking</i>	60
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Website Quality</i>	62
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Electronic Word of Mouth</i>	62
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Trust</i>	64
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden atas pertanyaan <i>Purchase Intention</i>	65
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Uji <i>Variance Inflation Factor</i>	66
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Uji <i>R-square</i>	66
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Uji <i>Q-square</i>	67
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Uji <i>F-square</i>	68

Tabel 4. 14 Uji <i>Goodness of Fit</i>	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Pertama	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Kedua	71
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	72
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Keempat	72
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Kelima	73
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Keenam	73
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh	74
Tabel 4. 22 Rekapitulasi Hasil Uji Analisis	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. 10 <i>Online Travel Agent</i> yang paling populer di kalangan konsumen di Indonesia pada Juni 2023	3
Gambar 2. 1. Model <i>Theory of Planned Behavior</i>	10
Gambar 2. 2. Model Penelitian	43
Gambar 4. 1. Hasil Perhitungan <i>Bootstrapping</i>	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 2: Hasil data kuesioner	102
Lampiran 3: Hasil Uji PLS-SEM <i>Algorithm</i>	107
Lampiran 4: Hasil Uji <i>Outer loading</i>	108
Lampiran 5: Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	109
Lampiran 6: Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	109
Lampiran 7: Hasil Uji <i>Cross loading</i>	110
Lampiran 8: Hasil analisis Koefisien Determinasi (<i>R-square</i>)	111
Lampiran 9: Hasil anaiisis <i>Predictive relevance (Q-square)</i>	111
Lampiran 10: Hasil analisis <i>Effect size (F-square)</i>	111
Lampiran 11: Hasil Analisis Multikolinearitas (VIF).....	112
Lampiran 12: hasil Uji <i>Bootstraping</i>	112
Lampiran 13: Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	113
Lampiran 14: Hasil Uji <i>Specific indirect effects</i>	113

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Di dunia yang serba digital, penggunaan teknologi, khususnya internet, telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Internet telah menjadi bagian penting dari banyak kehidupan masyarakat, mulai dari berinteraksi hingga membeli barang. Sejak 2018, penetrasi internet di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, meningkat dari 64,8% pada tahun 2018 hingga mencapai 78,19% pada tahun 2023. Pada awal tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa dari total populasi 278,7 juta penduduk. Penetrasi internet pada periode ini telah mencapai 79,5%, mengalami kenaikan sebesar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Peningkatan ini menunjukkan betapa pentingnya internet dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Tingkat penetrasi internet yang tinggi di Indonesia memengaruhi sektor bisnis nasional secara signifikan, mendorong transformasi digital, yang mencakup penerapan teknologi untuk mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Transformasi digital bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dalam dunia bisnis, digitalisasi memudahkan akses lebih mudah bagi bisnis untuk mengakses internet. Di pasar yang semakin kompetitif, perusahaan yang dapat memanfaatkan peluang ini akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Perusahaan yang tidak dapat memanfaatkannya akan tertinggal. Pertumbuhan pesat pengguna internet di Indonesia telah mendorong banyak bisnis di Indonesia untuk beralih ke dunia digital untuk tetap relevan dan bersaing di era digital yang terus berkembang.

Menurut data dari (Kompas.com, 2023), nilai ekonomi digital Indonesia mencapai Rp 1.147 triliun pada tahun 2022, yang mewakili sekitar 6% dari Produk Domestik Bruto (GDP) nasional. Salah satu sektor yang berkontribusi besar dalam pasar ekonomi digital ini adalah *Online Travel Agent* (OTA). OTA adalah platform digital yang memungkinkan konsumen untuk memesan tiket perjalanan, akomodasi, hingga paket wisata secara *online* tanpa perlu interaksi langsung dengan agen perjalanan tradisional. Dengan kemudahan akses dan fitur-fitur canggih, OTA terus tumbuh pesat seiring meningkatnya permintaan di pasar Indonesia.

Perkembangan sektor pariwisata dan *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia menunjukkan tren yang positif seiring dengan pemulihan pasca pandemi. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) RI melaporkan bahwa penetrasi *online travel* di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 45% dan diproyeksikan dapat mencapai total pasar sebesar USD 12 miliar pada tahun 2025 (Kompas.com, 2023). Fenomena *rebound travel* setelah pandemi COVID-19 memberikan dorongan signifikan bagi pertumbuhan sektor OTA, yang terus memperluas jangkauan dan meningkatkan layanannya untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat.

Tabel 1. 1

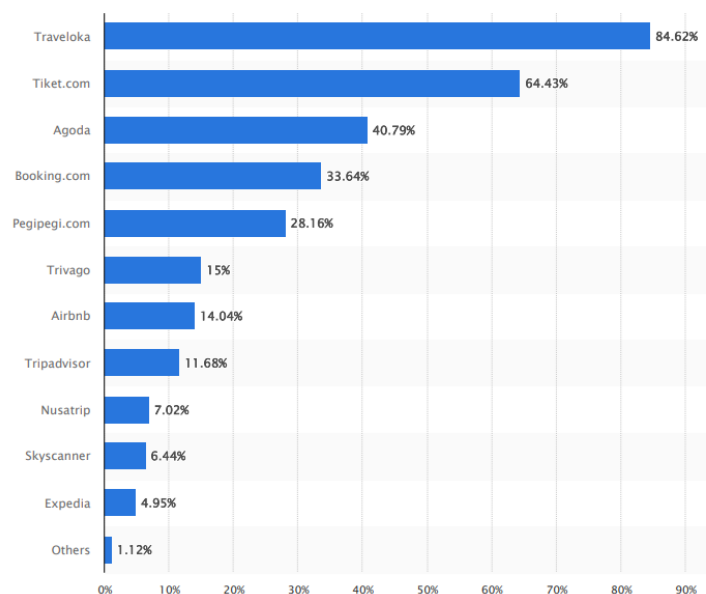
Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Perjalanan Wisatawan Nasional pada tahun 2024

Kategori	Jumlah (2024)	Kenaikan (YoY)
Kunjungan Wisman	1,04 juta	+19,86%
Perjalanan Wisnas	691,55 ribu	+7,45%

(Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia)

Dalam konteks pariwisata, data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pada Maret 2024, kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) mencapai 1,04 juta kunjungan, meningkat 19,86% dibandingkan bulan yang sama tahun lalu. Selain itu, jumlah perjalanan wisatawan domestik (wisnas) pada bulan

yang sama mencapai 691,55 ribu perjalanan, naik 7,45% YoY. Kenaikan ini mencerminkan pemulihan sektor pariwisata dan mendukung perkembangan sektor OTA, yang berperan penting dalam memfasilitasi perjalanan wisatawan. Salah satu pelopor utama dalam industri *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia adalah Tiket.com. Diluncurkan pada tahun 2011, Tiket.com menawarkan berbagai layanan, termasuk tiket pesawat, kereta api, bus, akomodasi hotel, serta tiket atraksi wisata. Platform ini memungkinkan pengguna untuk mencari informasi dan melakukan pemesanan secara *online* dengan aman dan nyaman.



(Sumber: Statista.com)

Gambar 1. 1. 10 *Online Travel Agent* yang paling populer di kalangan konsumen di Indonesia pada Juni 2023

Meskipun Tiket.com merupakan salah satu pelopor OTA di Indonesia, mereka bukan satu-satunya perusahaan yang bersaing dalam industri ini. Ada beberapa kompetitor lainnya yang cukup kuat. Menurut data yang ditunjukkan oleh statista.com pada tahun 2023, yang dibuat berdasarkan hasil survey dengan pertanyaan "*Which of these online travel agencies have you used before?*", Traveloka memimpin pasar OTA

dengan 84,62% pengguna, sedangkan Tiket.com berada di posisi kedua dengan 64,43% pengguna. Menurut data yang ditunjukkan oleh Top Brand Award pada tahun 2024, Tiket.com konsisten berada di peringkat kedua dalam sektor OTA, tepat di bawah Traveloka. Data ini menunjukkan perbandingan indeks brand antara beberapa situs *online booking* tiket pesawat dan perjalanan dari tahun 2020 hingga 2024. Berdasarkan indeks tersebut, Traveloka terus mempertahankan dominasi dengan kenaikan signifikan dari 30,5 pada tahun 2020 menjadi 37,1 di tahun 2024. Sementara itu, Tiket.com juga mengalami pertumbuhan, meskipun relatif lebih lambat, dari 7,5 pada 2020 menjadi 12,0 pada 2024, menegaskan posisinya sebagai pesaing utama di pasar OTA.

Tabel 1. 2

Data Top Brand Index pada Situs *Online Booking* Tiket Pesawat dan Perjalanan periode 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Traveloka.com	30.50%	38.30%	38.50%	35.90%	37.10%
Tiket.com	7.50%	11.10%	13.60%	12.20%	12.00%
Agoda.com	4.40%	7.20%	7.80%	9.40%	11.90%

(Sumber: (Komparasi Brand Index Online Travel Agent Di Indonesia, n.d.))

Traveloka juga unggul dalam hal unduhan aplikasi, dengan lebih dari 50 juta unduhan di Google Playstore, sedangkan Tiket.com memiliki lebih dari 10 juta unduhan di Google Playstore pada periode September 2024 *Android Apps Google Play*. Dari segi kunjungan *website*, Traveloka juga unggul jauh, dengan total kunjungan sebesar 28,9 juta dibandingkan dengan Tiket.com yang hanya mencapai 14,5 juta pada bulan Agustus 2024. Berdasarkan data dari similarweb, Traveloka memiliki peringkat global #1,897, sedangkan Tiket.com berada di peringkat #4,102. Selain itu, pangsa trafik di Indonesia menunjukkan dominasi Traveloka dengan 63,98%, sementara

Tiket.com hanya memperoleh 26,02%. Data ini menegaskan keunggulan Traveloka dalam hal popularitas dan pengunjung dibandingkan Tiket.com.

Tabel 1. 3

Data perbandingan *website* Traveloka dan Tiket.com pada bulan agustus 2024

	Traveloka	Tiket.com
Peringkat Global	#1897	#4102
Peringkat di Indonesia	#95	#130
Total kunjungan <i>website</i>	28,9 juta	14,5 juta
<i>Traffic Share</i> di Indonesia	63,98%	36,02%

(Sumber: similarweb.com)

Perbandingan pangsa pasar antara Traveloka dan Tiket.com menunjukkan bahwa Traveloka, dengan *brand equity* yang lebih tinggi, memiliki posisi yang kuat sebagai *market leader* dalam sektor OTA. Penelitian oleh Rizwan *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *brand equity* yang tinggi mempermudah perusahaan dalam memperoleh *purchase intention* dari konsumen. Meskipun demikian, Tiket.com tetap berhasil menarik perhatian konsumen meskipun tidak memiliki *brand equity* setinggi Traveloka. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang turut memengaruhi *purchase intention* di Tiket.com. *Purchase intention* merujuk pada tindakan oleh seseorang yang menunjukkan seberapa besar keyakinan dan sikap mereka dapat memengaruhi keputusan untuk berperilaku atau mengambil tindakan nyata (Sohn & Kim, 2020). Salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi niat beli adalah *website quality*. *Website quality* mencakup desain yang menarik, navigasi yang mudah, serta keamanan dan keandalan yang tinggi, yang kesemuanya penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan meningkatkan kepercayaan (Qalati *et al.*, 2021). Dengan kualitas *website* yang baik, konsumen merasa lebih nyaman dan aman saat melakukan transaksi *online*, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli mereka.

Electronic Word of Mouth (e-WoM) atau komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik juga memainkan peran kunci dalam memengaruhi *purchase intention* di sektor OTA. E-WoM berupa ulasan dan testimoni dari konsumen lain menjadi sumber informasi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek menurut Jalilvand & Samiei dalam Pratama *et al.*, (2024). Perusahaan bisa memanfaatkan e-WoM untuk meningkatkan ulasan positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Indahsari *et al.*, 2023) Faktor lain yang memengaruhi *purchase intention* adalah *trust*, atau kepercayaan konsumen terhadap merek. Trust merupakan elemen penting dalam transaksi *online*, terutama untuk platform OTA seperti Tiket.com. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada merek meningkatkan niat beli, karena konsumen merasa aman dan yakin terhadap kualitas layanan yang akan mereka terima (Nosi *et al.*, 2022)

Terdapat *gap* penelitian yang menarik terkait pengaruh *website quality* dan e-WoM terhadap *purchase intention*. Qalati *et al.* (2021) menemukan bahwa kualitas *website* berdampak positif pada niat beli dalam konteks pembelian *online* di Pakistan, dengan *trust* sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Hasil serupa ditunjukkan oleh Esmaeilian *et al.*, (2022) di Iran, di mana kualitas *website* secara signifikan memengaruhi niat beli melalui *trust*. Namun, penelitian Sinulingga *et al.*, (2024) di Indonesia pada pengguna Tokopedia mengungkapkan bahwa kualitas *website* tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli dan hanya signifikan ketika dimediasi oleh *trust*. Penelitian ini juga melibatkan variabel e-WoM, namun fokusnya pada *platform e-commerce* lokal.

Di sisi lain, penelitian oleh Ahmad *et al.*, (2020) di Yordania menunjukkan bahwa e-WoM berdampak signifikan pada niat beli tiket pesawat secara *online*, baik secara langsung maupun melalui *trust* sebagai mediator. Hal serupa ditemukan oleh Riansyah *et al.*, (2024) dalam konteks pembelian Wuling Air EV, di mana e-WoM memainkan peran penting dalam meningkatkan niat beli dengan memperkuat kepercayaan

konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali peran *website quality*, e-WoM, dan *trust* dalam memengaruhi *purchase intention* pada industri *Online Travel Agent* (OTA) di Jakarta, dengan fokus pada Tiket.com. Berdasarkan latar belakang ini, penulis mengusulkan judul penelitian: **“Pengaruh *Website Quality* dan e-WoM terhadap *Purchasing Intention* pada pengguna Tiket. dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi”**

2. Identifikasi Masalah

Berikut ini merupakan identifikasi masalah yang didasari oleh penjabaran latar belakang di atas sebagai berikut:

- a. Transformasi digital telah memicu peningkatan jumlah perusahaan digital di Indonesia, dengan sektor *Online Travel Agent* (OTA) menjadi salah satu yang berkembang pesat, seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap layanan berbasis teknologi.
- b. Tiket.com, meskipun menjadi salah satu OTA populer di Indonesia, memiliki pangsa pasar yang lebih rendah dibandingkan Traveloka, *market leader* di industri ini. Hal ini mencerminkan adanya tantangan besar bagi Tiket.com untuk bersaing dalam ekosistem digital yang kompetitif.
- c. Dalam memilih layanan atau produk, konsumen cenderung lebih memilih merek dengan *brand equity* tinggi, seperti Traveloka, yang dianggap memiliki reputasi lebih baik. Namun, Tiket.com tetap mampu menarik minat konsumen meskipun *brand equity*-nya lebih rendah, mengindikasikan adanya faktor lain yang turut memengaruhi niat beli konsumen.
- d. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia, *website* menjadi jembatan utama dalam memfasilitasi transaksi antara konsumen dan penyedia layanan, khususnya dalam industri OTA.
- e. Kepercayaan konsumen merupakan kunci dalam ekosistem penjualan *online*. *Website quality* yang baik, didukung oleh *electronic Word of Mouth* (e-WoM),

memainkan peran penting dalam membangun *trust*, mengurangi risiko penipuan, dan meningkatkan *purchase intention*.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan penjabaran terkait identifikasi masalah di atas, penulis memutuskan untuk membatasi permasalahan yang ada di mana hal tersebut dilakukan karena luasnya lingkup dalam penelitian ini jika permasalahan tidak dibatasi. Batasan masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian ini hanya terbatas pada pengguna *online booking* di Jakarta yang belum pernah melakukan transaksi di Tiket.com. Tujuan pembatasan subjek ini adalah untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengumpulan data.
- b. Objek penelitian ini mencakup variabel *website quality*, e-WoM, terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai mediasi.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, berikut ini merupakan rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini.

- a. Apakah *website quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Tiket.com?
- b. Apakah e-WoM berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Tiket.com?
- c. Apakah *website quality* berpengaruh terhadap *trust* pada tiket.com?
- d. Apakah e-WoM berpengaruh terhadap *trust* pada tiket.com?
- e. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Tiket.com?
- f. Apakah *trust* memediasi pengaruh *website quality* terhadap *purchase intention* pada tiket.com?
- g. Apakah *trust* memediasi pengaruh e-WoM terhadap *purchase intention* pada tiket.com?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka berikut ini merupakan tujuan dari penelitian ini.

- a. Untuk menguji pengaruh *website quality* terhadap *purchase intention* pada tiket.com
- b. Untuk menguji pengaruh e-WoM terhadap *purchase intention* pada tiket.com
- c. Untuk menguji pengaruh *website quality* terhadap *trust* pada tiket.com
- d. Untuk menguji pengaruh e-WoM terhadap *trust* pada tiket.com
- e. Untuk menguji pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada Tiket.com
- f. Untuk menguji peran *trust* memediasi pengaruh *website quality* terhadap *purchase intention* pada tiket.com
- g. Untuk menguji peran *trust* memediasi pengaruh e-WoM terhadap *purchase intention* pada tiket.com

2. Manfaat

a. Manfaat Praktis

hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan OTA, termasuk Tiket.com, dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan *Website Quality* dan memanfaatkan pengaruh *Electronic Word of Mouth* mereka, sehingga dapat membangun kepercayaan pelanggan yang lebih kuat dan meningkatkan minat pembelian.

b. Manfaat akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *Website Quality* dan *Electonic Word of mouth* dalam *Purchase Intention* pada Tiket.com dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. M. K., Abuhashesh, M., Obeidat, Z., & AlKhatib, M. J. (2020). E-WOM and airline e-ticket purchasing intention: Mediating effect of online passenger trust. *Management Science Letters*, 2729–2740. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.037>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Haddad, S., Ahmad Sharabati, A.-A., Harb, L., Husni, A., & Abdelfattah, M. (2022). E-WOM and consumers' purchase intention: An empirical study on Facebook. *Innovative Marketing*, 18(3), 149–158. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.13)
- Aljabari, M. A., Joudeh, J. M., Aljumah, A. I., Al-Gasawneh, J., & Daoud, M. K. (2023). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention: The Mediating Effect of e-WOM, Jordan Context. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02143. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2143>
- Amankona, D., Yi, K., & Kampamba, C. (2024). Understanding digital social responsibility's impact on purchase intention: Insights from consumer engagement, brand loyalty and Generation Y consumers. *Management Matters*, 21(2), 117–142. <https://doi.org/10.1108/MANM-03-2024-0015>
- Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., & Nizam, A. (2021). Determinants of online hotel booking intentions: Website quality, social presence, affective commitment, and e-

trust. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(7), 845–870.

<https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1899095>

Apa itu Transformasi Digital? - Penjelasan tentang Transformasi Digital - AWS. (n.d.).

Amazon Web Services, Inc. Retrieved December 1, 2024, from

<https://aws.amazon.com/id/what-is/digital-transformation/>

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (n.d.). Jumlah Pengguna Internet

Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Retrieved November 30, 2024, from

<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>

Bernika, C., & Ekawanto, I. (2023). PENGARUH SERVICE QUALITY, WEBSITE QUALITY, BRAND REPUTATION, TRUST, DAN PERCEIVED RISK TERHADAP PURCHASE INTENTION. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 3(1), 234–247.

<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.372>

Deborah, W., & Keni. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Online: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1).

<https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4933>

- Djakasaputra, A., Pramezwary, A., & Lemy, D. M. (2023). Influence Of Website Quality And Augmented Reality To Purchase Intention With Satisfaction As Mediation. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 730.
- Esmaeilian, M., Boroumand, N., & Kashi, A. N. (2022). The effect of perceived service quality, website quality and reputation on the purchase intention online, considering the role of trust and perceived risk in online shopping (Case study: Customers of Shahr Bank of Isfahan Province). *Majlesi Journal of Mechatronic Systems*, 11(3).
- Fadhlan Thariq & Yen Efawati. (2024). The Influence of Website Quality on Buying Interest Consumer. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(3), 64–74. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.285>
- Fransiska, C., & Candy. (2023). Faktor Penentu Purchase Intention E-Commerce International: Efek Mediasi dari Trust. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 2103–2119. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.1850>
- Guntur, B. M., Komariah, K., & Norisanti, N. (2023). Website Quality Analysis Of Purchase Intention Through E-Trust On The Thanksinsomnia Website. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1988–1994. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.1834>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition). SAGE.
- Hardiyanto, N., & Firdaus, A. (2021). Website Quality and The Role of Customer Satisfaction Toward Repurchase Intention: A Study of Indonesian E-Commerce. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(01). <https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.15>

- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Ilhamalimy, R. R. (2020). DETERMINASI MINAT BELI ONLINE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 70–80. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i1.308>
- Indahsari, B., Heriyadi, H., Afifah, N., Listiana, E., & Fauzan, R. (2023). The Effect of Online Advertising and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.001>
- Ismunarbowo, D. W., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh E-WOM dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Rokok Elektrik dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 300–308. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29833>
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). PENGARUH WEBSITE QUALITY, WEBSITE REPUTATION DAN PERCEIVED RISK TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PERUSAHAHAAN E-COMMERCE. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 229. <https://doi.org/10.24912/jmie.v4i2.7802>

- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Kajtazi, K., & Zeqiri, J. (2020). The effect of e-WOM and content marketing on customers' purchase intention. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(2), 114. <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2020.111144>
- Kamil, N. A. I., & Albert, A. (2020). The effect of e-wom and brand image towards Sushi Masa consumer purchasing decision. *Journal of Social Studies (JSS)*, 16(1), 19–34. <https://doi.org/10.21831/jss.v16i1.31020>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Komparasi Brand Index Online Travel Agent di Indonesia*. (n.d.). Topbrandaward.Com. Retrieved December 1, 2024, from https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=543
- Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano. *Kiwari*, 1(3), 526–535. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15843>

Kunjungan wisatawan mancanegara pada April 2024 mencapai 1,07 juta kunjungan, naik 23,23 persen Year-on-Year (Y-on-Y)—Badan Pusat Statistik Indonesia. (n.d.). Badan Pusat Statistik. Retrieved November 30, 2024, from <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/05/02/2350/kunjungan-wisatawan-mancanegara-pada-april-2024-mencapai-1-07-juta-kunjungan--naik-23-23-persen-year-on-year--y-on-y-.html>

Liu, H., Shaalan, A., & Jayawardhena, C. (2022). The Impact of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Consumer Behaviours. In A. Hanlon & T. Tuten, *The SAGE Handbook of Digital Marketing* (pp. 136–158). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529782509.n9>

Martínez-Navalón, J.-G., Gelashvili, V., & Gómez-Ortega, A. (2021). Evaluation of User Satisfaction and Trust of Review Platforms: Analysis of the Impact of Privacy and E-WOM in the Case of TripAdvisor. *Frontiers in Psychology*, 12, 750527. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.750527>

Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2020). Website quality: An analysis of scientific production. *El Profesional de La Información*, e290508. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.08>

Morales-Vargas, A., Pedraza-Jimenez, R., & Codina, L. (2023). Website quality evaluation: A model for developing comprehensive assessment instruments based on key quality factors. *Journal of Documentation*, 79(7), 95–114. <https://doi.org/10.1108/JD-11-2022-0246>

- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y., & Zanni, L. (2022). The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 550–567. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2021-0002>
- Noviyanti, S. (2023, November 12). *Minat Wisata Meningkat, Sektor Pariwisata Jadi Kunci Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia* Halaman all. KOMPAS.com. <https://money.kompas.com/read/2023/11/12/142454226/minat-wisata-meningkat-sektor-pariwisata-jadi-kunci-pertumbuhan-ekonomi>
- Nurhayanti, H. (n.d.). *Indonesia: Leading online travel agencies 2023*. Statista. Retrieved December 1, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/1200620/indonesia-most-used-online-travel-agencies/>
- Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 94–103. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22517>
- Parama A.P, D. A., & Seminari, N. K. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA TRAVELOKA. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 139. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i01.p08>

Pratama, N. D., & Siagan, H. (2022). ANALISA PENGARUH E-SERVICESCAPE DAN WEBSITE QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA E-COMMERCE TOKOPEDIA. *Agora*, 10(1).

Pratama, P., Daenulhay, D., & Muttaqijn, I. (2024). The Role Brand Image and Location on Buying Interest Instagram Social Media at Coffee Shop in Tangerang City. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 12(1), 26–31.

<https://doi.org/10.30871/jaemb.v12i1.5838>

Purwianti, L., & Niawati. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1).

<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>

Qadri, R. A., Sinambela, F. A., & Ana, A. (2023). Impact of EWOM on Purchase Intentions by Mediating Brand Image, Satisfaction and Trust in E-commerce in Indonesia. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(2), 138–152.

<https://doi.org/10.30741/wiga.v13i2.1128>

Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.

<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>

- Quintus, M., Mayr, K., Hofer, K. M., & Chiu, Y. T. (2024). Managing consumer trust in e-commerce: Evidence from advanced versus emerging markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0609>
- Rachmawati, D., & Syafarudin, A. (2022). Analysis of e-Service Quality and e-Trust on e-Loyalty with e-Satisfaction as an Intervening Variable in The Government e-Catalogue. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 323–329. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1377>
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Riansyah, R. A., Usman, O., & Febrilia, I. (2024). *Pengaruh Price Dan E-Wom Terhadap Purchase intention Wuling Air Ev Yang Dimediasi Oleh Trust*. 2(10).
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H.-A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: Empirical evidence from the health *takāful* industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Saleem, U., Yi, S., Bilal, M., Topor, D. I., & Căpușneanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Frontiers in Psychology*, 13, 945707. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707>

- Santika, E. (n.d.). *Nilai Online Booking Pariwisata Tumbuh, Traveloka dan Tiket.com Punya Pangsa Pasar Terbesar* | Databoks. Retrieved December 1, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/58d9c01818894b5/nilai-online-booking-pariwisata-tumbuh-traveloka-dan-tiketcom-punya-pangsa-pasar-terbesar>
- Sari, I. N. F., & Ruslim, T. S. (2024). Peran Trust dalam Memediasi E-WOM terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 363–370. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29839>
- Seo, E. J., Park, J.-W., & Choi, Y. J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability*, 12(4), 1691. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Setyowati, D. (n.d.). *Traveloka Dikabarkan Raih Pendapatan Rp 3,43 Triliun—Startup Katadata.co.id*. Retrieved December 1, 2024, from <https://katadata.co.id/digital/startup/64d4a56a15abb/traveloka-dikabarkan-raih-pendapatan-rp-3-43-triliun>
- Sinulingga, N., Handoko, Y., & Dura, J. (2024). Trust that Mediates the Effect of Website Quality and the Electronic Word of Mouth (E-WOM) On the Purchase Intention. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 14(2), 319. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2024.v14i2.003
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63, 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>

- Stefanny, N., Rahmiati, F., & Roni, M. (2022). The role of brand image and brand trust in mediating the influence of e-WOM on purchase decision (case of video-on-demand Netflix). *IDEAS: Journal of Management & Technology*, 2(1), 12.
<https://doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3696>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (4th Edition). Alfabeta.
- Suharto, Y., & Hariadi, E. (2021). Analisis Kualitas Website Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 12(2), 109–121. <https://doi.org/10.29244/jmo.v12i2.33917>
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2020). THE DETERMINANT OF WEBSITE QUALITY AND E- SERVICE QUALITY AT SME IN INDONESIA. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(2), 131–141.
<https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.131-141>
- Syacroni, M. I., Hamdan, H., & Ilhamalimy, R. R. (2023). The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta. *Service Quality*, 5(2).
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *MBIA*, 22(1), 88–102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Teori Lengkap tentang Theory Planned Behaviour (TPB) menurut Para Ahli dan Contoh Tesis Theory Planned Behaviour (TPB)*. (2018, December 26). Idtesis.Com.

<https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-theory-planned-behaviour-tpb-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-theory-planned-behaviour-tpb/>

Tiket.com Information. (n.d.). RocketReach. Retrieved December 1, 2024, from

https://rocketreach.co/tiketcom-profile_b5e32e09f42e6d21

Tiket.com Traffic Analytics, Ranking & Audience [October 2024]. (n.d.). Similarweb.

Retrieved December 1, 2024, from <https://www.similarweb.com/website/tiket.com/>

tiket.com—Android Apps on Google Play. (n.d.). Retrieved December 1, 2024, from

<https://play.google.com/store/search?q=tiket.com&c=apps&hl=en>

Tiket—Overview, News & Similar companies | ZoomInfo.com. (n.d.). ZoomInfo. Retrieved

December 1, 2024, from <https://www.zoominfo.com/c/tiket/345597874>

Traveloka Analysis & Market Share Overview. (n.d.). Similarweb. Retrieved December 1,

2024, from <https://www.similarweb.com/company/traveloka.com/>

traveloka—Android Apps on Google Play. (n.d.). Retrieved December 1, 2024, from

<https://play.google.com/store/search?q=traveloka&c=apps&hl=en&pli=1>

Traveloka.com vs tiket.com Traffic Comparison. (n.d.). Similarweb. Retrieved December

1, 2024, from <https://www.similarweb.com/website/traveloka.com/vs/tiket.com/>

Widayanti, R. (2023, May 4). *Layanan E-commerce Mendominasi Pasar Ekonomi Digital*

Indonesia Halaman all. KOMPAS.com.

<https://money.kompas.com/read/2023/05/04/121055526/layanan-e-commerce-mendominasi-pasar-ekonomi-digital-indonesia>

Wilson, N. (2021). *The Effect of Brand Image, Website Quality, and Trust Towards*

Customer Loyalty in the Indonesian Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce

Business: Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020), Jakarta, Indonesia.

<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.019>

WiraAndryana, I. M. J., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). THE ROLE OF TRUST MEDIATES EFFECT OF E-WOM ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 408–415.

Wuisan, D. S. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Computatio : Journal of Computer Science and Information Systems*, 4(1), 55.

<https://doi.org/10.24912/computatio.v4i1.7748>

Xu, J., & Kim, H.-K. (2021). A Study on the Factors Influencing Consumers' Purchase Intention Towards Chinese Beauty Industry: Focusing on SNS Characteristic Elements. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 8(2), 47–64.

<https://doi.org/10.33168/LISS.2021.0203>