



PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA MEDIA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET *OPEN TRIP* PT. PERJALANAN WISATA INDONESIA DI KOTA TANGERANG

Mega Syinta Rahayu¹, Raden Asri Kartini², Adrial³

Prodi Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif, Universitas Muhammadiyah Tangerang
megasyintarahayu@gmail.com, radenasrikartini75@gmail.com, adrialwathan@gmail.com,

Abstract. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM) is word-of-mouth communication using electronic media. PT. Perjalanan Wisata Indonesia is a well-known travel company in Tangerang, this company implements a marketing strategy through Tiktok media. This study focuses on measuring the factors and scales that influence e-WOM on Tiktok media. Because e-WOM is one of the factors in customer decisions towards purchases. This study uses a descriptive quantitative research approach to collect and analyze data. The descriptive quantitative method is considered a scientific method because it fulfills scientific principles. The aim is to find out whether there is a relationship between electronic word of mouth and purchasing decisions, and how much influence electronic word of mouth has on purchasing decisions. Based on the research results, it is known that in the coefficients table above there is a t value of 11.424 and at a significant level of 0.01. If the significance level is 0.05 then H₀ is rejected. The results of this study indicate a significant effect of e-WOM as variable (X) on purchasing decisions as variable (Y). By using an e-WOM marketing strategy that is in accordance with the times, purchasing decisions will get better, and increase purchases.*

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision, PT. Perjalanan Wisata Indonesia, Tiktok.*

Abstrak. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut dengan menggunakan media elektronik. PT. Perjalanan Wisata Indonesia adalah perusahaan perjalanan wisata yang terkenal di Tangerang, perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran melalui media Tiktok. Penelitian ini fokus pada pengukuran faktor dan skala yang memengaruhi e-WOM pada media Tiktok. Karena e-WOM menjadi salah satu faktor keputusan pelanggan terhadap pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Metode kuantitatif deskriptif dianggap sebagai metode ilmiah karena memenuhi prinsip-prinsip ilmiah. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian, serta seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada tabel *coefficients* di atas terdapat nilai t sebesar 11.424 dan pada tingkat signifikannya sebesar 0.01. Jika taraf signifikansinya 0.05 maka H₀ ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari e-WOM sebagai variabel (X) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Dengan menggunakan strategi pemasaran e-WOM yang sesuai dengan perkembangan zaman, keputusan pembelian akan menjadi lebih baik, dan meningkatkan pembelian.*

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, PT. Perjalanan Wisata Indonesia, Tiktok.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital saat ini sudah tidak diragukan lagi pasalnya hampir semua hal dapat dilakukan melalui media digital seperti *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Instagram*, dan *TikTok*. Mulai dari *online shopping*, pemesanan tiket dan melakukan *review* melalui berbagai *platform*. Dengan perkembangan era ini terdapat beraneka kegiatan yang dapat dilakukan, salah satunya adalah promosi dan memberikan ulasan terhadap produk atau jasa yang telah dibeli. Orang-orang melakukan keputusan pembelian melalui komunikasi lisan pada komentar atau ulasan di media sosial. Berdasarkan data dari *website* Datareportal digital tahun 2024 Indonesia memiliki pengguna media sosial aktif yang berjumlah 167 juta atau sekitar 60,4% dari data populasi di Indonesia (Kemp, 2024).

PT. Perjalanan Wisata Indonesia adalah perusahaan perjalanan wisata yang terkenal di Tangerang dengan salah satu nama *brand* yang populernya yaitu *TravelTrip*. Perusahaan ini menyediakan berbagai jenis layanan biro perjalanan wisata untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti menyediakan paket wisata *open trip*, *private trip*, paket wisata domestik dan internasional, sewa unit, dan lain sebagainya. Selain pelayanan prima yang diberikan, PT. Perjalanan Wisata Indonesia cukup *aware* dengan citra dari *brandnya* sendiri.

2. KAJIAN PUSTAKA

Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Electronic Word OF Mouth yang juga disebut e-WOM, adalah kegiatan promosi barang atau jasa yang dibagikan oleh pelanggan di internet melalui komunikasi mulut ke mulut dalam media elektronik atau media sosial. Contoh komunikasi online ini seperti ulasan, komentar, testimoni, dan berbagai jenis komunikasi lainnya. E-WOM memiliki dampak yang signifikan bagi perusahaan dan konsumen. Bagi perusahaan, e-WOM dapat membantu meningkatkan *brand awareness*, citra merek, dan penjualan. Sedangkan bagi konsumen, e-WOM menjadi sumber informasi yang penting untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian (MajlesiRad & Haji pour Shoushtari, 2020). Perkembangan internet yang begitu pesat menjadikan e-WOM sebagai salah satu

bentuk komunikasi untuk promosi yang paling efektif, cepat, dan hemat biaya (Sang, 2022).

Goyette mengemukakan bahwa e-WOM memiliki tiga dimensi dengan masing-masing indikatornya (Utami & Masyi'ah, 2023), yaitu:

1. Intensitas

Intensitas dalam e-WOM berkenaan dengan banyaknya opini yang ditulis oleh konsumen dalam media sosial. Intensitas memiliki tiga indikator, sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs media sosial;
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs media sosial;
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs media sosial.

2. Valensi Opini

Valensi opini merupakan pendapat dari konsumen yang diterima perusahaan baik dalam bentuk positif maupun negatif. Indikator valensi meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial;
- b. Komentar negatif dari pengguna media sosial;
- c. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

3. Konten

Konten adalah isi seputar informasi dari situs media sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten yaitu:

- a. Informasi tentang variasi produk yang tersedia;
- b. Informasi kualitas;
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan;
- d. Informasi tentang keamanan transaksi yang disediakan.

Keputusan Pembelian

Pembelian produk sehari-hari melibatkan sedikit keputusan dan lebih sedikit pertimbangan. Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin memutuskan untuk tidak mengevaluasi secara formal setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi dapat memengaruhi keputusan akhir (Kotler & Keller, 2008).

Pelanggan dapat memilih untuk membeli satu atau lebih barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah dengan mendapatkan informasi negatif atau positif yang

ditemukan di media elektronik, atau disebut juga *electronic word of mouth* (Prayoga & Mulyandi, 2020). Pengambilan keputusan pembelian terdapat lima indikator pembeda (Kotler & Armstrong, 2007):

1. Menyadari kebutuhan: Tahap pertama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah menyadari kebutuhan pembelian.
2. Pencarian Informasi: Tahap ini adalah tahap proses keputusan pembeli dimana pelanggan termotivasi untuk mencari informasi tambahan tentang produk atau jasa yang akan dibeli.
3. Ulasan Terhadap Opsi yang Sudah Ada: Sebelum membuat keputusan, mencari ulasan merupakan bagian penting dari proses riset, melalui forum *online*, situs web, rekomendasi dari orang terdekat, dan media sosial.
4. Keputusan Pembelian: Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui pembeli sebelum, saat, dan setelah membeli suatu produk atau jasa.
5. Perilaku Sesudah Pembelian: Ini adalah tahap keputusan dimana tindakan yang diambil oleh pembeli setelah melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang bertujuan untuk mengetahui apakah mereka puas atau tidak dengan produk atau jasa yang telah mereka beli.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Duli, 2019). Pendekatan penelitian kuantitatif sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu, menguji teori, menjelaskan hubungan antar variabel, dan menemukan fakta. Selain itu, ingin meneliti fenomena ini dengan data yang dapat diukur secara objektif dan menemukan pola atau hubungan yang jelas.

4. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini berhasil mengumpulkan 103 responden melalui pengisian kuesioner dengan Google Form. Penyebaran kuesioner penelitian ini dimulai pada tanggal 22 Mei – 3 Juni 2024. Kuesioner ini disebar melalui grup whatsapp open trip, story whatsapp, dan media sosial Tiktok, yang kemudian ditabulasi melalui Mircrosoft excel dan dihitung menggunakan alat uji statistik Jamovi versi 2.3.28.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Tingkat signifikansi dengan nilai probabilitas 5% = 0.05, dengan ketentuan jika nilai signifikansinya < 0.05 maka dapat diketahui bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Duli, 2019).

Model Coefficients - Keputusan Pembelian

Predictor	Estimate	SE	T	p	Stand. Estimate
Intercept	1.514	2.7913	0.542	0.589	
E-WOM	0.697	0.0610	11.424	<.001	0.751

$$Y = a + bX$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1.514 + 0.697X$$

Tingkat signifikansi dengan nilai probabilitas 5% = 0.05, dengan ketentuan jika nilai signifikansinya < 0.05 maka dapat diketahui bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Duli, 2019). Dari hasil analisis pada tabel menghasilkan nilai signifikansinya <0.001. Maka dari itu apabila nilai signifikansi (<0.001) < 0.05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Hasil Uji Hipotesis

Model Coefficients - Keputusan Pembelian

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate
Intercept	1.514	2.7913	0.542	0.589	
E-WOM	0.697	0.0610	11.424	<.001	0.751

Jika taraf signifikan < 0.05 maka H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan hasil uji hipotesis ini menghasilkan H0 (Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-WOM dan keputusan pembelian di PT. Perjalanan Wisata Indonesia) ditolak, sedangkan H1 (Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-WOM dan keputusan pembelian di PT. Perjalanan Wisata Indonesia) diterima.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini melihat bagaimana *electronic word of mouth* pada media tiktok memengaruhi keputusan pembelian untuk membeli paket *open trip* di PT. Perjalanan Wisata Indonesia. Dengan melakukan pendekatan kuantitatif deskriptif, dan menggunakan alat uji statistik Jamovi. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian, serta seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Hasil pembahasan penelitian dan pengujian hipotesis yang diperoleh maka menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam melakukan keputusan didasari oleh berbagai faktor, yaitu faktor budaya, personal dan lingkungan. Selain itu dari uji koefisien determinasi menghasilkan bahwa e-WOM memberikan pengaruh sebesar 56,4% dari 100%. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) pada media Tiktok terhadap keputusan pembelian paket *open trip* di PT. Perjalanan Wisata Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., & Prihastuti, Y. (2022). Penerapan Manajemen Operasional Paket Wisata Tailor Made Tour Di PT. Tunas Indonesia Tours And Travel Yogyakarta. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 77–96. <https://doi.org/10.36594/jtec/85q06m80>
- Adhi Kusumastuti et all. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Anisyahrini, R., Wardiani, W., & ... (2023). PENGELOLAAN AKUN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM OPEN TRIP DAN JASA TITIP@ jengmimarikmacitralestari DI ERA PANDEMI COVID-19. *Linimasa: Jurnal Ilmu ...*, VI(I). <https://www.journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/6318%0Ahttps://www.journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/download/6318/2775>
- Apriyanti, M. E., Sumaryoto, & Meirinaldi. (2024). The Importance of Tourism Infrastructure in Increasing Domestic and International Tourism. *International Journal of Research in Vocational Studies (IJRVOCAS)*, 3(4), 113–122. <https://doi.org/10.53893/ijrvocas.v3i4.46>
- Brogdon, R. (2024). Traditional Marketing Is Not Dead in Veterinary Practice. *Veterinary Clinics of North America: Small Animal Practice*, 54(2), 369–379. <https://doi.org/10.1016/j.cvsm.2023.10.004>
- Buhalis, D. (2022). *TOURISM MANAGEMENT AND MARKETING IN TRANSFORMATION: PREFACE ENCYCLOPEDIA OF TOURISM MANAGEMENT AND MARKETING Dimitrios Buhalis Dedicated to the memory of my mother Stella who departed this life during this journey*.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Chandra, M. E., Afriandhani, M. A. R., & Karima, I. S. (2021). Rancang Bangun Website Open Trip & Penyewaan Alat Pendakian Tripus.Com. *JUKOMIKA (Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika)*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.54650/jukomika.v4i1.299>
- Chu, S. C., Deng, T., & Mundel, J. (2024). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*, 30(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). PENERBIT DEEPUBLISH (CV BUDI UTAMA). Kemp, S. (2024). *DIGITAL 2024: INDONESIA*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kingsnorth, S., Conybeare, G., Cox, M., & Bourner, J. (2008). Digital Marketing Strategy. In *Ppm*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Principles of Marketing sixteenth edition. In *Invasive Bladder Cancer*. https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2_3
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Marketing Management 13th edition. In *Ebook of*

Marketing Management 13th edition (Vol. 1).

Liga, N. S., & Herdiansyah, R. (2022). Perancangan Sistem Informasi Biro Perjalanan Wisata Di PT. Alya@NET Tours And Travel Berbasis Web. *OKTAL : Jurnal Ilmu Komputer Dan Science*, 1(03), 304–313.

- Lumanauw, N. (2020). Perencanaan Paket Wisata Pada Biro Perjalanan Wisata Inbound (Studi Kasus di PT. Golden Kris Tours, Bali). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 9(1), 19–30. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/26>
- Madhavedi, S., Sudhaker, P., Prathima, C., & Chakradhar, G. (2020). A STUDY ON MARKETING MIX ELEMENTS (PRODUCT , PRICE , PLACE , PROMOTION) AND THEIR INTERPLAY IN DRIVING CUSTOMER ACQUISITION , RETENTION *Kshatriya College of Engineering*. 11(03), 2649–2655.
- MajlesiRad, Z., & Haji pour Shoushtari, A. H. (2020). Analysis of the impact of social network sites and eWOM marketing, considering the reinforcing dimensions of the concept of luxury, on tendency toward luxury brand. *Future Business Journal*, 6(1), 1–19. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00025-w>
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Sang, N. M. (2022). Corporate social responsibility, electronic word-of-mouth and customer loyalty in Vietnam’s banking sector. *Banks and Bank Systems*, 17(3), 38–48. [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(3\).2022.04](https://doi.org/10.21511/bbs.17(3).2022.04)
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Utami, Y., & Masyi’ah, A. N. (2023). Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent Traveloka (Studi Pada Mahasiswa Domisili Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(5), 370–37

