

**PENGARUH E-WOM DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
POLWAN UNTUK MEMBELI PAKET WISATA TRAVELOKA**
***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH AND BRAND
IMAGE ON POLICEWOMEN'S DECISIONS TO PURCHASE
TRAVELOKA TOURISM PACKAGES***

Della Septaria Bakti¹ dan Muhamad Husni Mubarak²

^{1,2}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Jl. Perjuangan Raya, No.81, Kota Bekasi, Indonesia
Email: muhamad.husni.mubarak@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRACT

The growing popularity of digital platforms in tourism has not been matched by a proportional amount of research focusing specifically on tour package offerings. Numerous studies have identified Electronic Word of Mouth (eWOM) as a key factor influencing consumers' propensity to purchase tour packages. However, there remains a notable lack of research that targets female police officers as a distinct segment of the tourism market. This study specifically highlights the group of female police officers (Polwan) as they represent a segment of working women with high mobility in social and security activities, as well as a potential market that has rarely been studied. This study aims to examine the influence of eWOM and brand image on the purchasing behavior of Traveloka tour packages among female police officers. Adopting a quantitative research design, the data were analyzed using multiple linear regression, with SPSS version 25 serving as the primary analytical tool. The research involved a population of 397 female officers from the Widya Hira Pradhana cohort across Indonesia, with a sample of 80 respondents selected through cluster random sampling. The results reveal that eWOM does not have a significant effect ($\beta = 0.218$; Sig. = 0.101), while brand image significantly influences purchase decisions ($\beta = 0.540$; Sig. = 0.000). Simultaneously, both variables significantly affect purchase decisions, with the model explaining 40.2% of the variance, while the remaining 59.8% is accounted for by other factors beyond the scope of this study.

Keywords: Brand Image; Electronic Word-of-Mouth; Policewoman; Tourism Package

ABSTRAK

Penggunaan platform digital dalam praktik pariwisata semakin populer, namun, penelitian yang secara khusus mengkaji penawaran paket wisata belum memadai. Dalam berbagai kajian, eWOM diidentifikasi sebagai elemen penting yang berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen membeli paket wisata. Meskipun memberikan kontribusi besar pada topik ini, segmentasi yang terfokus pada polisi wanita sebagai subjek kajian masih sangat minim. Penelitian ini secara khusus menyoroti kelompok polisi wanita (Polwan) karena mereka merupakan segmen perempuan pekerja dengan mobilitas tinggi dalam aktivitas sosial keamanan serta representasi pasar potensial yang masih jarang diteliti. Peneliti berupaya mengevaluasi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap perilaku pembelian paket wisata Traveloka pada kelompok responden perempuan yang berprofesi sebagai polisi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, pemrosesan data dilakukan dengan teknik regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25 sebagai alat bantu analisis. Penelitian ini melibatkan populasi 397 polisi wanita dari kelompok Widya Hira Pradhana di seluruh Indonesia, dengan sampel 80 responden yang dipilih menggunakan cluster random sampling. Hasil analisis mengungkapkan bahwa. Hasil analisis menunjukkan bahwa eWOM tidak berpengaruh signifikan ($\beta = 0,218$; Sig. = 0,101), sedangkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,540$; Sig. = 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan kontribusi model sebesar 40,2%, sedangkan 59,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Kata Kunci: Citra Merek; *Electronic Word-of-Mouth*; Paket Wisata; Polisi Wanita

1. PENDAHULUAN

Dinamika bisnis yang semakin kompetitif dan pesatnya kemajuan teknologi komunikasi membuat konsumen dapat menentukan beragam pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan penelusuran digital. Hal ini memicu persaingan antar perusahaan yang menuntut setiap bisnis atau produsen untuk cepat tanggap terhadap kemajuan teknologi sejalan dengan lanskap pemasaran yang bertransformasi ke ranah digital. Konsekuensinya, para produsen dan pelaku bisnis perlu secara aktif menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi dan tren komunikasi pemasaran guna mempertahankan daya saing (Jacob et al., 2018), selain untuk bertahan di tengah persaingan dengan pendatang baru namun juga mendorong keputusan pembelian secara langsung dan real time.

Tidak bisa dipungkiri, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku dan informasi yang diperoleh konsumen. Untuk mencapai hal ini, beragam strategi pemasaran diperlukan, dengan memperhatikan kata kunci yakni filosofi bisnis yang menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama (Swastha & Handoko, 2016). Hal ini dicapai melalui pemetaan kebutuhan konsumen dan penerapan strategi produk, harga, promosi, dan distribusi yang tepat sasaran. Dalam konteks ini, teknologi digital berpotensi mengubah cara bisnis beroperasi. Perangkat digital berperan meningkatkan efektivitas pemasaran dengan memungkinkan pengambilan keputusan berdasarkan data, memperkirakan tren konsumen, dan meningkatkan efisiensi dan nilai keseluruhan dalam aktivitas pemasaran (Kotler et al., 2021).

Implementasinya diterapkan ke berbagai macam pendekatan seperti aplikasi digital yang memiliki kemampuan mengintegrasikan berbagai layanan (pemesanan, pembayaran, pelacakan) untuk memberikan kemudahan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (HK et al., 2023; Komalasari & Budiman, 2018), Kolaborasi dengan influencer demi meningkatkan kredibilitas dan membantu menembus pasar khusus secara efektif (Aninda, 2024; Belanche et al., 2021; Ibáñez-Sánchez et al., 2022; Khamis et al., 2017; Thomas et al., 2024). *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yang memberikan ulasan, komentar, dan testimoni pelanggan pada platform seperti Google Reviews atau Instagram yang secara langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian (Maulida et al., 2022; Nyoko & Samuel, 2021; Rivai et al., 2022; Shafira & Mutia, 2021), serta Social Commerce seperti platform TikTok Shop dengan fitur live streaming yang menjadi salah andalannya sehingga audiens mudah menelusuri dan menyaksikan demonstrasi produk secara langsung dan real-time (Huang & Benyoucef, 2013; Mubarak et al., 2024; Richter, 2021; Turban et al., 2016; Zhong, 2012).

Sejalan dengan apa yang ditekankan oleh (Rumyeni & Ready, 2016) bahwa transformasi dalam strategi pemasaran merupakan dampak langsung dari kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Dari yang sebelumnya hanya melalui media cetak dan elektronik, kini berkembang melalui internet, media sosial, serta aplikasi digital. Tak heran jika pola konsumsi masyarakat pun berubah seiring masifnya penetrasi internet, menjadikan Indonesia sebagai pasar strategis bagi pelaku e-commerce (Sendari, 2020).

Salah satu wujud komunikasi pemasaran modern akibat perkembangan teknologi adalah e-WOM, yakni komunikasi tidak langsung antar pengguna melalui sarana digital seperti media sosial, forum online, blog, dan aplikasi (Gupta et al., 2022). Konsumen memanfaatkan e-WOM untuk mencari informasi dan ulasan produk sebelum membeli. e-WOM juga memiliki keunggulan dalam hal jangkauan, durasi informasi, dan kemudahan akses. Fitur unik e-WOM adalah kemampuannya untuk membina hubungan virtual dan komunitas daring di antara pengguna internet (Lin, 2013). e-WOM sendiri merupakan perkembangan dari *Word of mouth* (WOM), komunikasi dari mulut ke mulut yang terbatas pada interaksi langsung dan dapat terjadi dengan sendirinya tanpa adanya konsep tertentu untuk menarik konsumen. Meski demikian *WOM* (*Word of mouth*) konvensional masih efektif digunakan karena menjadi dasar bagi seorang konsumen untuk menggunakan produk atau jasa didasarkan pada pengalaman konsumen menggunakan produk/jasa tersebut (Hutagalung, 2019). Dapat dikatakan, perbedaan utama antara WOM dan e-WOM terletak pada media komunikasinya.

E-WOM telah banyak dikaji dalam berbagai produk seperti skincare (Angelina & Widaningsih, 2025; Ardianti & Sofyan, 2024), kuliner (Roberta & Rachmawati, 2025) termasuk travel seperti hotel, destinasi wisata, Online Travel Agent (OTA). Untuk produk travel, aspek seperti kredibilitas ulasan, jumlah dan kualitas informasi, pengalaman konsumen konsumen, citra destinasi sangat krusial. eWOM mempengaruhi niat membeli, niat menginap, keputusan berkunjung, loyalitas wisatawan, serta keputusan pemesanan via OTA (AN & Alvia A, 2022; Ariyanto & Yuliana, 2021; Fatmawati & Amanati, 2023; Wibisono & Arifiansyah, 2024).

Selain e-WOM, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* yang merupakan persepsi menyeluruh terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi sebelumnya (Setiadi, 2013). Merek yang telah dikenal luas cenderung lebih mudah menarik minat konsumen dibandingkan merek yang belum memiliki reputasi.

Dalam konteks bisnis pariwisata, Traveloka menjadi salah satu biro perjalanan online yang menonjol di Indonesia. Aplikasi ini menempati peringkat tertinggi dalam kategori aplikasi

perjalanan dengan rating 4,8 di Playstore dan Appstore, mengungguli kompetitornya seperti Agoda dan Tiket.com. Konsumen menyampaikan pengalaman mereka melalui e-WOM dalam bentuk ulasan, baik di media sosial, blog, maupun platform Traveloka itu sendiri, yang secara langsung memengaruhi citra dan keputusan pembelian (Faresha, 2013).

| Nama Brand | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|------|
| Agoda.com | 7.20 | 7.80 | 9.40 | 11.90 | - |
| Booking.com | - | - | - | 6.30 | - |
| Tiket.com | 11.10 | 13.60 | 12.20 | 12.00 | - |
| Traveloka.com | 38.30 | 38.50 | 35.90 | 37.10 | - |

Showing 1 to 4 of 4 entries

Gambar 1. Komparasi Brand Situs Online Booking Tiket Pesawat Dan Travel (2021-2024)
Sumber: Top Brand Index (www.topbrand-award.com) (Frontiers, 2025a)

| Nama Brand | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|------|
| Agoda.com | - | - | 9.00 | 22.70 | - |
| Booking.com | - | - | - | 8.00 | - |
| Mistraladin.com | 10.60 | 6.70 | 8.70 | 5.50 | - |
| Tiket.com | 7.70 | 11.20 | 11.50 | 12.80 | - |
| Traveloka.com | 32.90 | 38.10 | 37.00 | 30.90 | - |

Showing 1 to 5 of 5 entries

Gambar 2. Komparasi Situs Online Reservasi Hotel (2021-2024)
Sumber: Top Brand Index (www.topbrand-award.com) (Frontiers, 2025b)

Berdasarkan gambar diatas, Traveloka mendominasi secara konsisten dari 2021–2024 dengan angka tertinggi di atas 35 poin, menunjukkan dominasi dan kepercayaan merek yang stabil di pasar Travel Online. Traveloka tetap menjadi pemimpin dari tahun ke tahun, meskipun ada penurunan kecil pada 2024. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna tetap tinggi meskipun persaingan meningkat. Sebagai platform yang memanfaatkan teknologi digital, Traveloka menyediakan berbagai layanan seperti pemesanan tiket, hotel, asuransi perjalanan, hingga paket wisata. Paket wisatanya pun menyasar ke segala usia, jenis kelamin dan berbagai macam profesi, salah satunya polisi Wanita.

Objek penelitian difokuskan pada paket wisata Traveloka, dengan responden penelitian yaitu Polisi Wanita (Polwan) angkatan 47 Widya Hira Pradhana yang tersebar di seluruh Indonesia. Pemilihan Polwan didasarkan pada karakteristik mereka sebagai pekerja dengan peran ganda, menjalankan tugas negara sekaligus sebagai ibu rumah tangga. Polisi wanita menghadapi tekanan yang tinggi terkait pekerjaan, termasuk tuntutan fisik, tekanan emosional, kerja shift, dan tanggung jawab publik. Sebagai petugas garis depan, mereka sering menghadapi

situasi yang tidak terduga dan berisiko tinggi, sehingga mereka lebih rentan terhadap kelelahan. Polwan juga harus menghadapi kebijakan cuti yang ketat sehingga waktu luang mereka sangat berharga, dan mereka memerlukan liburan yang terencana dan efisien. Paket Wisata dengan *brand* yang terpercaya menjadi solusi yang mampu mengurangi kelelahan psikologis dan meningkatkan kesehatan mental.

Studi ini menggunakan ukuran sampel terbatas, seperti yang dilakukan oleh (Himmah & Prihatini, 2021; Luthfiyatillah et al., 2020; Nyoko & Samuel, 2021; Sugandi et al., 2023), yang tidak memiliki justifikasi memadai untuk pemilihan sampel. Untuk mengatasi kesenjangan ini dan meningkatkan representasi demografis disertai dengan alasan-alasan yang telah dikemukakan sebelumnya, studi kami berfokus secara khusus pada polisi wanita sebagai populasi yang berbeda.



Gambar 3. Pra-Riset Pembelian Paket Wisata Oleh Polwan
Sumber: Strawpoll, 2023

Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan peneliti melalui Strawpoll.com, diketahui bahwa 80,35% responden (polwan) pernah membeli paket wisata melalui Traveloka, sedangkan 19,65% belum pernah. Data ini memperkuat alasan pemilihan Traveloka sebagai objek penelitian. Artikel ini hendak menjawab masalah yang telah dirumuskan sebagai berikut:

RM 1: Sejauh mana Electronic Word of Mouth (e-WOM) mempengaruhi keputusan polwan membeli terhadap paket wisata Traveloka?

RM 2: Sejauh mana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian polwan terhadap paket wisata Traveloka?

RM 3: Sejauh mana Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan citra merek secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian polwan terhadap paket wisata Traveloka?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang mengandalkan kuesioner sebagai instrumen kunci yang sebelumnya sudah menetapkan sampel atau populasi yang sudah

dipilih. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan, menerangkan, dan menguraikan suatu peristiwa tertentu melalui penyelidikan lapangan (Sugiyono, 2018). Pendekatan kuantitatif ini memusatkan pada mekanisme yang selektif dalam penentuan variabel-variabel penelitian. Setiap variabel harus didefinisikan secara jelas melalui proses operasionalisasi variabel, sehingga dapat diukur secara objektif dan sistematis. Analisis regresi linier berganda diaaplikasikan dalam penelitian ini, dimana *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) diperlakukan sebagai variabel bebas yang diasumsikan mempengaruhi variabel terikat, keputusan pembelian (Y).

Pengumpulan data dilakukan dalam satu waktu saja (*cross section*) untuk menjawab rumusan masalah. Jenis data yang digunakan berupa nilai numerik yang diperoleh dari kuesioner yang disebar dan ditautkan dengan persoalan yang dipelajari (Syahrudin, 2021). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 397 Polwan Widya Hira Pradhana angkatan 47 yang tersebar diseluruh Indonesia dengan kriteria pernah membeli paket wisata di Traveloka. Berdasarkan populasi di atas 397 Polwan Widya Hira Pradhana maka teknik yang digunakan adalah *Cluster Random Sampling* yang berguna untuk mereduksi populasi yang cukup besar sehingga memperoleh sampel yang tepat. (Sugiyono, 2018).

| No. | Polda | Populasi (N) | Sampel Pecahan Klaster | Individu Klaster |
|--|-----------------------|--------------|------------------------|------------------|
| | | | $f_i = (N_i/N)$ | $NI = (f_i * n)$ |
| 1 | Polda Aceh | 10 | 0,025 | 2 |
| 2 | Polda Sumut | 20 | 0,050 | 4 |
| 3 | Polda Sumbar | 10 | 0,025 | 2 |
| 4 | Polda Riau | 10 | 0,025 | 2 |
| 5 | Polda Kepulauan Riau | 9 | 0,023 | 2 |
| 6 | Polda Jambi | 9 | 0,023 | 2 |
| 7 | Polda Bengkulu | 9 | 0,023 | 2 |
| 8 | Polda Sumsel | 9 | 0,023 | 2 |
| 9 | Polda Bangka Belitung | 10 | 0,025 | 2 |
| 10 | Polda Lampung | 8 | 0,020 | 2 |
| 11 | Polda Metro Jaya | 26 | 0,065 | 5 |
| 12 | Polda Banten | 10 | 0,025 | 2 |
| 13 | Polda Jabar | 20 | 0,050 | 4 |
| 14 | Polda Jateng | 20 | 0,050 | 4 |
| 15 | Polda DIY | 7 | 0,018 | 1 |
| 16 | Polda Jatim | 22 | 0,055 | 4 |
| 17 | Polda Bali | 12 | 0,030 | 2 |
| 18 | Polda NTB | 8 | 0,020 | 2 |
| 19 | Polda NTT | 9 | 0,023 | 2 |
| 20 | Polda Kalbar | 11 | 0,028 | 2 |
| 21 | Polda Kalteng | 11 | 0,028 | 2 |
| 22 | Polda Kalsel | 9 | 0,023 | 2 |
| 23 | Polda Kaltim | 10 | 0,025 | 2 |
| 24 | Polda Kaltara | 3 | 0,008 | 1 |
| 25 | Polda Sulut | 9 | 0,023 | 2 |
| 26 | Polda Gorontalo | 10 | 0,025 | 2 |
| 27 | Polda Sulteng | 14 | 0,035 | 3 |
| 28 | Polda Sulbar | 15 | 0,038 | 3 |
| 29 | Polda Sulsel | 9 | 0,023 | 2 |
| 30 | Polda Sultra | 6 | 0,015 | 1 |
| 31 | Polda Maluku Utara | 10 | 0,025 | 2 |
| 32 | Polda Maluku | 8 | 0,020 | 2 |
| 33 | Polda Papua Barat | 18 | 0,045 | 4 |
| 34 | Polda Papua | 16 | 0,040 | 3 |
| Total | | 397 | | 80 |
| Sampel $n=N/((1+N)*(0,1^2))$ | | | 79,879 | |

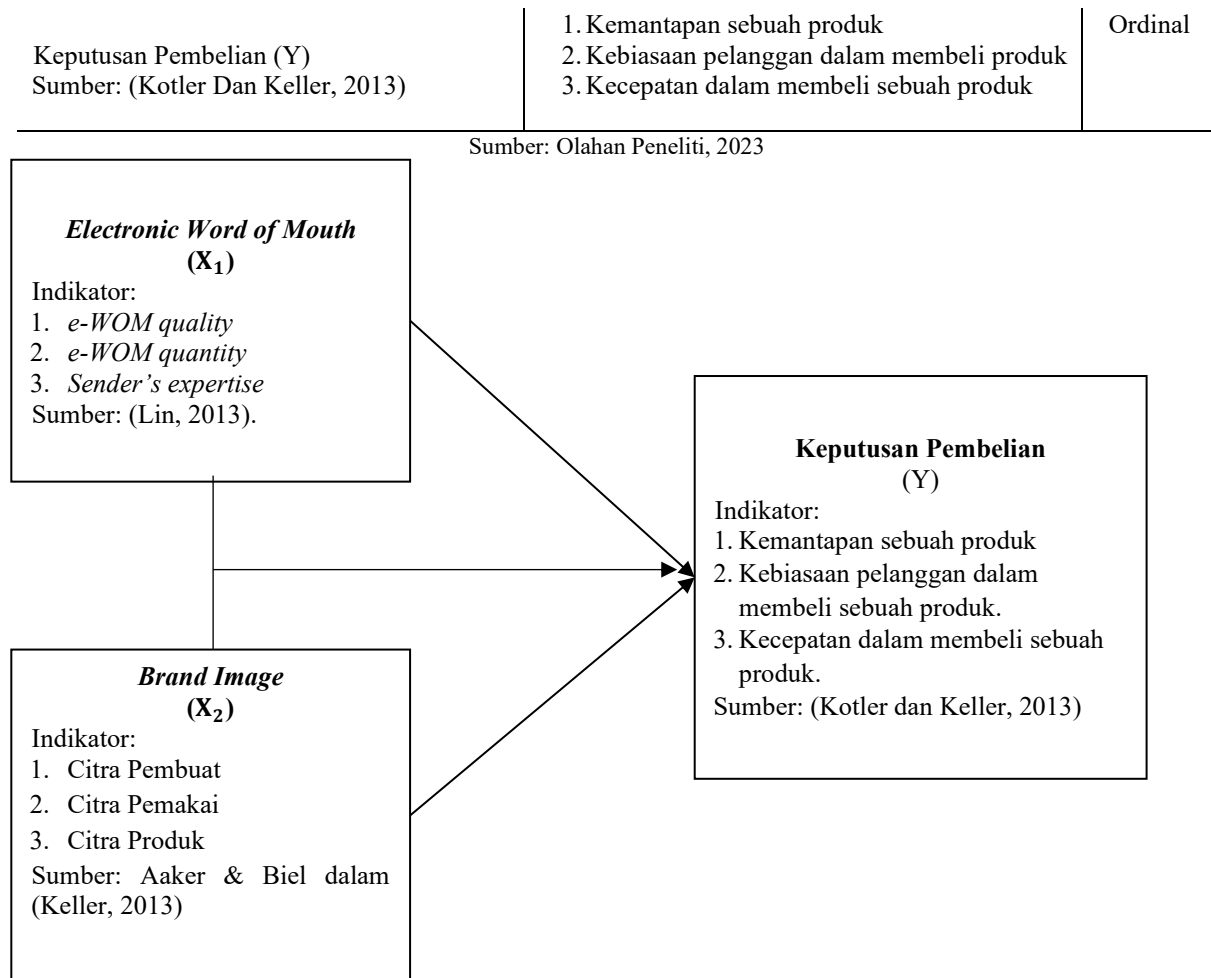
Tabel 1. *Cluster Random Rampling*
Sumber: Data Polri dan Olahan Peneliti, 2023

Sesuai dengan kebutuhan data, kuesioner menjadi instrument kunci yang didalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh responden penelitian (Sugiyono, 2018). Secara prosedural, kuesioner dalam bentuk Google Form disebarakan melalui grup WhatsApp, sehingga responden dapat langsung memberikan tanggapan terhadap serangkaian pertanyaan yang telah disampaikan. Cara ini dipilih untuk memudahkan responden dalam menjawab, mengingat kesibukan mereka yang padat.

Operasional Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional

| Variabel | Indikator | Skala |
|---|---|---------|
| <i>Electronic Word Of Mouth (X₁)</i> Sumber: (Lin, 2013) | 1. <i>E-WOM quality</i> 2. <i>E-WOM quantity</i> 3. <i>Sender's expertise</i> | Ordinal |
| <i>Brand Image (X₂)</i> Sumber: Aaker & Biel Dalam (Keller, 2013) | 1. Citra Pembuat 2. Citra Pembeli 3. Citra Produk | Ordinal |



Gambar 4. Kerangka Model
Sumber: Olahan Peneliti, 2023

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 80 responden sebagai sampel. Karakteristik responden disajikan untuk menggambarkan identitas para partisipan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian. Tujuan dari penyajian karakteristik ini adalah untuk menyajikan deskripsi profil sampel yang digunakan dalam objek penelitian. Identitas responden diklasifikasikan berdasarkan usia, tingkat pendidikan terakhir, dan status pernikahan.

Tabel 3. Demografi Responden

| Kategori | Sub-Kategori | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|-------------------|---------------|------------------|----------------|
| Usia (Tahun) | 22-23 | 32 | 40% |
| | 24-25 | 48 | 60% |
| Pendidikan | SMA | 72 | 90,00% |
| | SMK | 6 | 7,50% |
| | Sarjana | 2 | 2,50% |
| Status Pernikahan | Belum Menikah | 61 | 76,25% |
| | Sudah Menikah | 19 | 23,75% |
| Total | | 80 | 100% |

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia muda yakni 24-25 tahun (60%), yang menunjukkan cenderung lebih adaptif terhadap teknologi dan memiliki minat besar dalam aktivitas wisata. Dari segi pendidikan, sebagian besar responden adalah lulusan SMA (90,00%), menandakan mereka memiliki pemahaman dasar yang baik terhadap penggunaan media digital. Sementara itu, status pernikahan menunjukkan bahwa 76,25% responden belum menikah, yang umumnya lebih fleksibel dan aktif dalam melakukan perjalanan wisata.

Uji Kelayakan Instrumen dan Analisis Data

Pengujian terhadap kualitas instrumen penelitian dilakukan sebelum analisis regresi sehingga hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *electronic word of mouth* (X1), *brand image* (X2), dan *keputusan pembelian* (Y) memiliki nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel (0,21) dan signifikan di bawah 0,05, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 (masing-masing 0,895 untuk X1; 0,880 untuk X2; dan 0,835 untuk Y), yang berarti seluruh instrumen memenuhi kriteria reliabilitas.

Selanjutnya, dilakukan pengujian asumsi klasik sebagai prasyarat regresi linier. Uji normalitas menunjukkan data terdistribusi normal (Sig. Kolmogorov-Smirnov = 0,162 > 0,05). Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 pada kedua variabel independen (Tolerance = 0,877 dan VIF = 1,140), sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas yang artinya antar-variabel independen tidak saling berkorelasi tinggi. Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi untuk kedua variabel lebih besar dari 0,05 (X1 = 0,934 dan X2 = 0,435), yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, yang dapat dikatakan varian residual bersifat konstan. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis dilanjutkan dengan statistik deskriptif, yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) dari setiap variabel lebih besar dari standar deviasinya (X1: mean = 3,93, SD = 0,589; X2: mean = 3,95, SD = 0,566; Y: mean = 3,82, SD = 0,544), sehingga distribusi data dapat dikategorikan baik dan representatif.

Pada tahap analisis inferensial, digunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh X1 dan X2 terhadap Y. Hasilnya mengungkapkan *brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ($\beta = 0,540$; Sig. = 0,000), sedangkan *electronic word of mouth* (X1) tidak berpengaruh signifikan ($\beta = 0,218$; Sig. = 0,101). Dengan demikian, citra

merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk wisata oleh para responden.. Secara simultan, *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan Sig. F = 0,000 (< 0,05). Namun, kontribusi terbesar berasal dari *brand image* (X2), sementara *electronic word of mouth* (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Uji Parsial (Uji T)

Dalam uji t, hipotesis dianggap diterima apabila tingkat signifikansi berada di bawah 0,05 ($\alpha < 0,05$), dan sebaliknya akan ditolak jika tingkat signifikansi lebih dari 0,05 ($\alpha > 0,05$).

Tabel 3. Hasil Uji t Parsial

| Model | | Coefficients ^a | | T | Sig. | |
|-------|------------|-----------------------------|---------------------------|------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 83.52 | 51.72 | | 1.615 | .110 |
| | X1 | .218 | .131 | .156 | 1.659 | .101 |
| | X2 | .540 | .090 | .562 | 5.975 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, diketahui bahwa untuk variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($1,659 < 1,664$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,10 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) ditolak dan hipotesis nol (H0) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan Polwan dalam membeli paket wisata Traveloka. Sementara itu, untuk variabel *brand image*, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5,975 > 1,664$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), yang berarti hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Polwan dalam membeli paket wisata Traveloka.

Uji Simultan (Uji F)

Dalam uji F, apabila nilai signifikansi F kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan seluruh variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen."

Tabel 4. Hasil Uji F Simultan

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 940.048 | 2 | 470.524 | 25.892 | .000 ^b |
| | Residual | 139.139 | 77 | 181.58 | | |
| | Total | 233.188 | 79 | | | |

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2023)

Hasil ini menyatakan bahwa nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ($25,892 > 3,115$) dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Sehingga model yang dibangun dapat dilanjutkan H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan polwan membeli paket wisata Traveloka.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan hasil uji yang menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam model regresi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .634 ^a | .402 | .387 | .609 |

Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2023)

Jika berkaca pada tabel, nilai R Square adalah 0.402. dimana 40,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth* dan *brand image*. Sedangkan sisanya 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup atau tidak diamati dalam penelitian ini.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Polwan Membeli Paket Wisata Traveloka.

Hasil uji parsial pada uji-t mengungkapkan bahwa t-hitung lebih kecil dari t- tabel (1,659,1,664) dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,10 > 0,05$). Dapat dinyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa dampak positif dari e-WOM terhadap keputusan Polwan untuk membeli paket wisata Traveloka memang ada, tetapi tidak cukup signifikan untuk memberikan perubahan nyata dalam peningkatan keputusan pembelian tersebut.

Pernyataan Ulasan/komentar online di platform media sosial membuat saya tertarik mengikuti paket wisata Traveloka yang merupakan indikator dari *e-wom quality* mendapatkan rata-rata nilai yang paling menonjol yaitu 4,26 sedangkan untuk rerata nilai terendah adalah e-

wom quantity 21 dari 80 responden sangat setuju dengan pernyataan saya memilih membeli paket wisata traveloka karena mendapat banyak ulasan positif mendapatkan nilai rata-rata 3,67.

Melalui hasil analisis statistik deskriptif yang menunjukkan secara totalitas bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_1) memiliki nilai terendah sebesar 3,17 dan nilai tertinggi sebesar 4,83, dengan rata-rata 3,93, dan standar deviasinya sebesar 0,589. Dengan demikian penyebaran data pada variabel *electronic word of mouth* dikatakan baik. Interpretasi dari model regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 0,218 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *electronic word of mouth* (X_1) akan diikuti oleh peningkatan pada variabel keputusan pembelian dengan nilai yang sama, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Polwan Membeli Paket Wisata Traveloka

Berdasarkan uji parsial pada uji-t, ditemukan bahwa t-hitung lebih besar dari t- tabel ($5,975 < 1,664$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, *brand image* memberikan kontribusi positif terhadap keputusan Polwan dalam memilih untuk membeli paket wisata dari Traveloka. Kontribusi yang diberikan *brand image* memberikan perubahan signifikan yang nyata terhadap peningkatan keputusan polwan melakukan pembelian paket wisata Traveloka.

Pernyataan menunjukkan bahwa 42 dari 80 responden sangat setuju dengan pernyataan Traveloka merupakan situs pembelian paket wisata online yang telah dikenal secara nasional yang merupakan indikator dari citra pembuat mendapatkan nilai rerata tertinggi yaitu 4,51 sedangkan untuk nilai rerata terendah adalah indikator citra produk 16 dari 80 responden sangat setuju dengan pernyataan Traveloka memberikan produk yang sesuai dengan keperluan konsumen (polwan) mendapatkan nilai rata-rata 3,62.

Melalui hasil analisis statistik deskriptif yang menunjukkan secara keseluruhan bahwa variabel *brand image* (X_2) memiliki nilai terendah sebesar 3,00, tertinggi sebesar 5,00 dengan rata-rata sebesar 3,95 dan standar deviasinya sebesar 0,566. Dengan demikian penyebaran data pada variabel *brand image* dikatakan baik. Interpretasi dari model regresi adalah Koefisien regresi 0,540 berarti jika variabel *brand image* (X_2) mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,540 satu satuan.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Polwan Membeli Paket Wisata Traveloka.

Berdasarkan uji simultan pada uji-f, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel ($25,892 > 3,115$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian, variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Polwan dalam membeli paket wisata Traveloka. Apabila kedua variabel tersebut meningkat secara serempak, maka akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Kombinasi dari *electronic word of mouth* dan *brand image* memberikan kontribusi nyata dalam mendorong Polwan untuk mengambil keputusan membeli paket wisata melalui Traveloka.

Pernyataan menunjukkan menunjukkan bahwa 20 dari 80 responden sangat setuju dengan pernyataan saya selalu melakukan pembelian ulang paket wisata Traveloka yang merupakan indikator dari kebiasaan membeli sebuah produk mendapatkan nilai rerata tertinggi yaitu 3,93 sedangkan untuk nilai rerata terendah adalah indikator kecepatan membeli sebuah produk 13 dari 80 responden sangat setuju dengan pernyataan: “Saya tertarik membeli paket wisata Traveloka karena sudah banyak memiliki jutaan followers/ konsumen”. (akun Instagram Traveloka.Id: 1,2 *Juta followers* (Traveloka.Id, 2025); Akun Facebook Traveloka Indonesia: 5,2 *juta followers* (Traveloka Indonesia, 2025); Akun X 170 *ribu followers* (Traveloka Indonesia, 2025)) mendapatkan nilai rata-rata 3,55.

Melalui hasil analisis statistik deskriptif yang menunjukkan Konstanta 83,52 yang berarti jika variabel independen *electronic word of mouth* dan *brand image* sama dengan nol, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 83,52.

4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Variabel *electronic word of mouth* diketahui memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan Polwan dalam membeli paket wisata Traveloka. Artinya, peningkatan *electronic word of mouth* cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya belum cukup kuat atau bermakna secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital melalui *electronic word of mouth* belum sepenuhnya efektif dalam memengaruhi keputusan Polwan untuk melakukan pembelian.

Sebaliknya, variabel *brand image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Polwan. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi

pemasaran yang fokus pada penguatan citra merek mampu memberikan dampak yang lebih berarti dalam mendorong keputusan konsumen. Peningkatan pada *brand image* yang dilakukan melalui media komunikasi yang tepat akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya berdampak pada tingginya minat beli.

Secara simultan, *electronic word of mouth* dan *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata Traveloka oleh Polwan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika keduanya meningkat secara bersamaan, keputusan pembelian pun cenderung meningkat. Adapun besarnya kontribusi kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian mencapai 40,2%, sedangkan 59,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyarankan agar pihak Traveloka lebih memperhatikan aspek kualitas dari *electronic word of mouth*, bukan hanya kuantitasnya. Meskipun hasil penelitian menunjukkan eWOM tidak berpengaruh signifikan secara parsial, faktor ini tetap penting karena dapat memperkuat citra merek dan mendukung keputusan pembelian konsumen dalam jangka panjang. Traveloka disarankan untuk mengelola saluran komunikasi digital secara lebih strategis, salah satunya dengan mengoptimalkan fitur ulasan pada berbagai platform agar lebih menarik dan interaktif. Dengan begitu, narasi positif tentang Traveloka akan terus diperbincangkan dan menjadi bagian dari percakapan konsumen secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Apresiasi sebesar-besarnya kepada para Polisi Wanita Kepolisian Negara Republik Indonesia Angkatan 47 Tahun 2019 atas partisipasi dan dukungan yang diberikan selama proses penelitian. Kontribusi mereka sangat berperan penting dalam penyelesaian dan penerbitan artikel ini.

REFERENSI

- AN, C., & Alvia A, I. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Layanan Tiket.Com. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 8(1), 41. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v8i1.1144>
- Angelina, N. M., & Widaningsih, S. (2025). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention (Case Study on TikTok Skincare NPURE Account) in 2025. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(8), 9547–9562. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i8.51466>
- Aninda, N. (2024, July 10). *Hypeabis - Indonesia Dominasi Pasar E-commerce Asean, Dipacu Influencer & Live Commerce*. Hypeabis.Id. <https://hypeabis.id/read/42142/indonesia-dominasi-pasar-e-commerce-asean-dipacu-influencer-live-commerce>
- Ardianti, T., & Sofyan, J. F. (2024). The Influence of Ewom and Fear of Missing Out in the Intention to Buy Skincare Products Through Tiktok. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(5), 2281–2293. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i5.1059>

- Ariyanto, H. H., & Yuliana, Y. (2021). Studi Ekplorasi Peranan Kualitas Layanan, Pengalaman, dan Kapuasan terhadap Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) pada Industri Perhotelan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 183. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9468>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.03.067>
- Faresha, K. S. (2013). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh variabel Brand Image pada situs Travel Online Traveloka (Studi pada Pengguna di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Fatmawati, I., & Amanati, A. K. (2023). How Does Consumer Experience with Cosmetics Products Create EWOM, Satisfaction, and Loyalty? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 53–71. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.14525>
- Frontiers. (2025a). *Komparasi Brand Situs Online Booking Tiket Pesawat Dan Travel*. Wwww.Topbrand-Award.Com. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=543
- Frontiers. (2025b). *Komparasi Brand Situs Online Reservasi Hotel*. Wwww.Topbrand-Award.Com.
- Gupta, P., Jennifer, & Leticia, C. B. (2022). Gender of the online influencer and follower: the differential persuasive impact of homophily, attractiveness and product-match. *Journal of Business Research*, 10(11).
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- HK, S., Singh, A., Kumar, G., Kumar, V., TR, M., & Ijitra, I. (2023). Online Service Booking Platform with Payment Integration. *International Journal of Information Technology, Research and Applications*, 2(2), 41–46. <https://doi.org/10.59461/ijitra.v2i2.54>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Hutagalung, I. (2019). *Kiat Memasarkan Produk Secara Efektif dengan Komunikasi Interpersonal*. Universitas Mercu Buana. ppm.mercubuana.ac.id
- Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L. V., & Belanche, D. (2022). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 469–486. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1929410>
- Jacob, A. A., Lapian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 988–997.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2). <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Komalasari, F. P., & Budiman, S. F. (2018). Customer Retention Strategy Through Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Study on Traveloka Loyalty Program. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30647/trj.v2i1.32>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Son.
- Lin, C. (2013). *Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involment and Brand Image*. International Conference on Technology Innovation and Industrial Management.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Maulida, M., Sari, Y., & Rohmah, S. (2022). Influence of Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Hedonic Motivation, and Price Value On Consumer’s Purchase Intention Using Social Commerce “TikTok Shop.” 2022 *Seventh International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/ICIC56845.2022.10007012>

- Mubarak, M. H., Madonna, M., & Reza, F. (2024). Host Communication Styles and Language Variations in Context of TikTok Live-Streaming Commerce. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(1), 77–90. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i1.3531>
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63–76. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857>
- Richter, C. (2021). *Social Commerce* (pp. 19–26). https://doi.org/10.1007/978-3-658-33345-4_4
- Rivai, A., Amalia, F., Chaniago, S., Martin, M., & Nasib, N. (2022). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Model and Consumer Decisions on Pantai Cermin Tourism. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1510–1519. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i6.641>
- Roberta, J. B., & Rachmawati, I. (2025). The Effect of eWOM on Consumer Purchase Intention for Richeese Factory in Bandung via TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3389–3400. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3503>
- Rumyeni, & Ready, A. (2016). Penggunaan Media Online Sebagai Sumber Informasi Akademik Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP*, 3(1).
- Sendari, A. A. (2020). *10 Manfaat Media Sosial Untuk Bisnis, Bantu Tingkatkan Reputasi*. <https://M.Liputan6.Com/Hot/Read/4347879/10-Manfaat-Media-Sosial-Bantu-Tingkatkan-Reputasi>.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Kencana Prenada Media Group.
- Shafira, T., & Mutia, T. (2021). Fenomena Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Bisnis Kuliner Menggunakan Instagram oleh Food Blogger Pekanbaru. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v3i1.11325>
- Sugandi, E. A., Saberina, S., & Sarifiyono, A. P. (2023). The Role of Perceived Ease of Use and Customer Engagement In Influencing Behavioural Intention to Use Traveloka Paylater. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 4(1), 38–44. <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v4i1.367>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Syahrudin, Muh. S. (2021). *Pengaruh Kebutuhan Aktualisasi Diri dan Beban Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai PDAM Kabupaten Takalar*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya.
- Thomas, V. L., Fowler, K., & Taheran, F. (2024). How social media influencer collaborations are perceived by consumers. *Psychology & Marketing*, 41(1), 168–183. <https://doi.org/10.1002/mar.21918>
- Traveloka Indonesia. (2025). *Facebook Traveloka*. <https://web.facebook.com/traveloka.id/>
- Traveloka Indonesia. (2025). *X Traveloka Indonesia*. <https://x.com/traveloka>
- Traveloka.Id. (2025). *Instagram Traveloka*. <https://www.instagram.com/traveloka.id/>
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2016). *Social Commerce*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-17028-2>
- Wibisono, M. R., & Arifiansyah, R. (2024). Pengaruh E-Wom, Citra Destinasi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 67–78. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76082>
- Zhong, Y. (2012). Social Commerce: A New Electronic Commerce. *Eleventh Wuhan International Conference on E-Business*. <http://aisel.aisnet.org/whiceb2011> <http://aisel.aisnet.org/whiceb2011/49>