

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN POLWAN  
MEMBELI PAKET WISATA TRAVELOKA**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Della Septaria Bakti**

**201610415117**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2023**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN POLWAN  
MEMBELI PAKET WISATA TRAVELOKA**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Della Septaria Bakti**

**201610415117**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Polwan Membeli Paket Wisata Traveloka

Nama Mahasiswa : Della Septaria Bakti

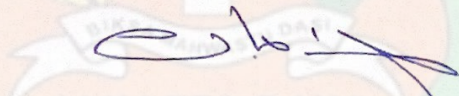
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415117

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Skripsi : 20 Juli 2023

Jakarta, 01 Agustus 2023

MENYETUJUI,  
Pembimbing

  
Muhamad Husni Mubarak, S.Pd., M.IKom  
NIDN. 0414128601



## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan  
*Brand Image* Terhadap Keputusan Polwan  
Membeli Paket Wisata Traveloka

Nama Mahasiswa : Della Septaria Bakti


Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415117

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

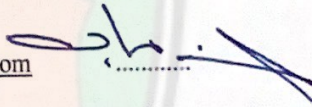
Tanggal Lulus Skripsi : 20 Juli 2023

Jakarta, 01 Agustus 2023


MENGESAHKAN

Ketua Penguji : Dr. Wichitra Yasya, S.Si., M.Commun 

NIDN. 0303098405

Penguji : Muhamad Husni Mubarak, S.Pd., M.IKom 

NIDN. 0414128601

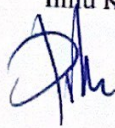
Sekretaris Penguji : Annisa Eka Syafrina, S.I.Kom., M.Si. 

NIDN. 0312079501

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi

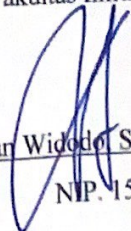


Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si

NIP. 2109527

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aar Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 1504222





## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Polwan membeli paket wisata Traveloka.

Penelitian ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 01 Agustus 2023



Della Septaria Bakti

201610415117

## ABSTRAK

**Nama** : Della Septaria Bakti  
**Jurusan** : Ilmu Komunikasi  
**Judul** : **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN POLWAN MEMBELI PAKET WISATA TRAVELOKA.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan polwan membeli paket wisata Traveloka. Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah 397 Polwan Widya Hira Pradhana yang tersebar di seluruh Indonesia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 orang yang diperoleh dari teknik *cluster random sampling*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda pengolahannya dilakukan dengan program SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil analisis, variabel *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan polwan membeli paket wisata Traveloka dan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan polwan membeli paket wisata Traveloka. Secara simultan variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan polwan membeli paket wisata Traveloka.

Penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebanyak 40,2% sedangkan sisanya 59,8% berada pada variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : *e-WOM, Brand Image, Keputusan Pembelian, Polwan, Traveloka*



## **ABSTRACT**

**Name** : *Della Septaria Bakti*  
**Department** : *Communication Science*  
**Title** : ***THE INFLUENCE ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE TO POLICE WOMAN'S DECISION TO BUY A PACKAGE TRAVELOKA TOURISM.***

*This study aims to determine the effect of electronic word of mouth and brand image on the police woman's decision to buy a Traveloka tour package. The data obtained from questionnaires through google form. The population were 397 Police woman's Widya Hira Pradhana throughout Indonesia. The sample in this study amounted to 80 people obtained from the technique cluster random sampling.*

*This is quantitative research, analyzed by multiple linear regression analysis and the processing was carried out using the SPSS version 25 program. Based on the results, the variables of electronic word of mouth partially has a positive but not significant effect on the police woman's decision to buy Traveloka tour packages and variables Brand image has a positive and significant effect on the police woman's decision to buy Traveloka tour packages. The result show the variable of electronic word of mouth and brand image has simultaneously a positive and significant effect on the policewoman's decision to buy Traveloka tour packages.*

*This study reveals that the purchasing decision variable as much as 40.2% while the remaining 59.8% was in other variables not included in this study.*

**Keywords** : *e-WOM, Brand Image, Purchase Decision, Police Woman, Traveloka*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas ridho dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Polwan Membeli Paket Wisata Traveloka”.

Skripsi ini saya persembahkan kepada yang teristimewa yaitu kedua orang tua penulis yakni Papa Endy Purnadi Bakti dan Mama Tri Utami Sulistiawati yang telah membimbing, mendidik, memberikan kasih sayang dan telah berjuang tanpa kenal lelah demi penulis. Penulis juga mempersembahkan skripsi ini untuk Suami Muhammad Hady Kusuma dan Anak Ebrahim Bratadikara Kusuma tercinta atas semua doa yang selalu dilimpahkan kepada penulis yang tiada habisnya.

Dalam penulisan proposal ini, penulis selalu mendapatkan bimbingan, dorongan, serta semangat dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono S.H., MM, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Muhamad Husni Mubarak, S.Pd, M.IKom. Selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan motivasi dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dalam membantu penulis membuat Skripsi ini.
6. Rekan – Rekan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu karena telah memberikan dukungan dan motivasi untuk penelitian ini

Penulis sangat menyadari bahwa tanpa bantuan dari semua pihak, penyusunan proposal skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik. Penulis juga menyadari bahwa Skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan Skripsi ini. Penulis juga berharap bahwa Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

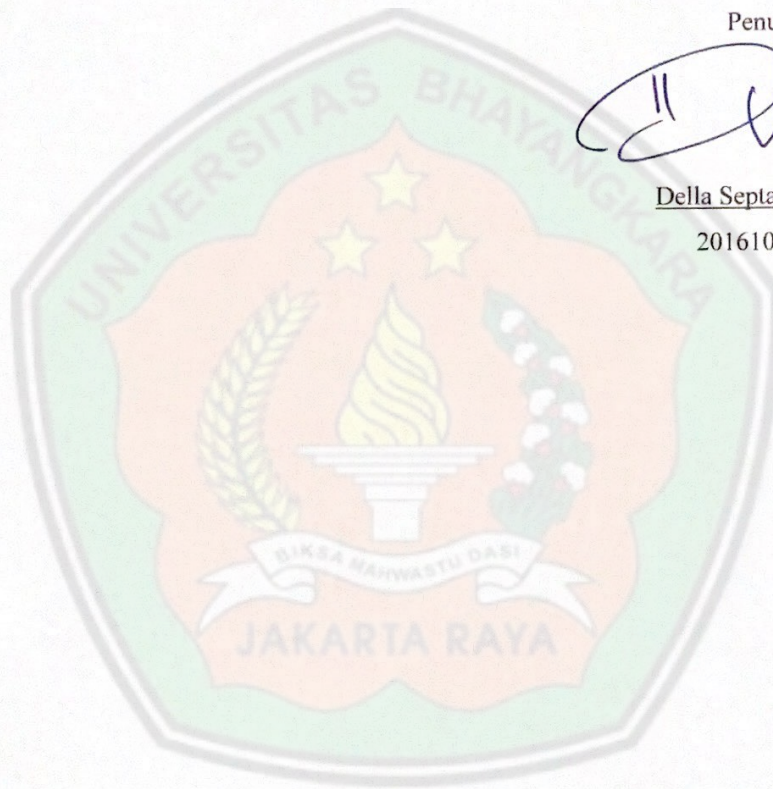
Jakarta, 01 Agustus 2023

Penulis,



Della Septaria Bakti

20161041511



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Praktis.....	9
1.4.2 Kegunaan Teoritis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kerangka Teori .....	14
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.2 Komunikasi Termediasi Komputer.....	15
2.2.3 Karakteristik Komunikasi Termediasi Komputer .....	15



2.2.4 Aspek Komunikasi Termediasi Komputer .....	16
2.2.5 Hubungan antara Komunikasi Pemasaran dan <i>CMC</i> .....	16
2.2.6 Komunikasi <i>Word of Mouth</i> .....	17
2.2.7 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	18
2.2.8 Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	19
2.2.8.1 Valensi .....	19
2.2.8.2 Fokus.....	19
2.2.8.3 Waktu .....	19
2.2.8.4 Ajakan .....	20
2.2.8.5 Intervensi.....	20
2.2.9 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	20
2.2.9.1 <i>e-WOM Quality</i> .....	20
2.2.9.2 <i>e-WOM Quantity</i> .....	22
2.2.9.3 <i>Sender's Expertise</i> .....	22
2.2.10 <i>Brand Image</i> .....	23
2.2.11 Komponen <i>Brand Image</i> .....	24
2.2.11.1 <i>Attributes</i> .....	24
2.2.11.2 <i>Benefits</i> .....	25
2.2.11.3 <i>Brand Attitude</i> .....	25
2.2.12 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	25
2.2.13 Indikator <i>Brand Image</i> .....	25
2.2.13.1 Citra Pembuat.....	25
2.2.13.2 Citra Pemakai.....	26
2.2.13.3 Citra Produk .....	26
2.2.13.4 <i>Recognition</i> (Pengakuan) .....	26
2.2.13.5 Keunikan Asosiasi Merek .....	26
2.2.13.6 Kekuatan Asosiasi Merek .....	26
2.2.14 Keputusan Pembelian .....	26
2.2.15 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli .....	27
2.2.15.1 Faktor Budaya.....	27
2.2.15.2 Faktor Sosial .....	28
2.2.15.3 Faktor Pribadi.....	29

2.2.16 Indikator Keputusan Pembeli .....	30
2.2.16.1 Kemantapan sebuah Produk.....	30
2.2.16.2 Kebiasaan pelanggan dalam membeli sebuah produk .....	30
2.2.16.3 Kecepatan dalam membeli sebuah Produk .....	30
2.2.17 Gambaran Umum Polwan .....	31
2.3 Kerangka Berpikir .....	31
2.3.1 Pengaruh <i>e-WOM</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	31
2.3.2 Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	32
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.4 Hipotesis .....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.2.1 Bentuk Pengumpulan Data .....	36
3.2.2 Jenis Data .....	37
3.2.3 Sumber Data .....	37
3.3 Populasi dan Sampel .....	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel .....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1 Kuesioner (Angket).....	39
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
3.5.1 Definisi operasional .....	39
3.5.2 Pengukuran Variabel.....	40
3.6 Uji Instrumen.....	41
3.6.1 Uji Validitas .....	41
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	41
3.7.1 Uji Normalitas .....	41
3.7.2 Uji Multikolinearitas .....	42
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....	42
3.8 Metode Analisis.....	42
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	42

3.8.2 Analisis Statistik Inferensial.....	43
3.9 Uji Hipotesis.....	44
3.9.1 Uji Parsial.....	44
3.9.2 Uji Simultan.....	44
3.9.3 Koefisien Determinasi.....	45
3.10 Waktu Penelitian.....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Polwan Widya Hira Pradhana (WHP).....	47
4.1.2 Gambar Umum Perusahaan.....	47
4.1.3 Identitas Responden.....	49
4.1.4 Deskripsi Data atas Variabel Penelitian.....	51
4.1.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	57
4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
4.1.7 Analisis Statistik Deskriptif dan Inferensial.....	62
4.1.8 Hasil Pengujian Hipotesis.....	65
4.2 Pembahasan.....	67
4.1.1 Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.1.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.1.3 Pengaruh <i>e-WOM</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 3.1 <i>Cluster Random Sampling</i> .....	38
Tabel 3.2 Definisi Operasional .....	39
Tabel 3.3 Kegiatan Penelitian .....	46
Tabel 4.1 Usia .....	49
Tabel 4.2 Pendidikan Terakhir .....	50
Tabel 4.3 Status Pernikahan .....	50
Tabel 4.4 Tanggapan responden atas variabel X <sub>1</sub> indikator <i>e-wom quality</i> .....	51
Tabel 4.5 Tanggapan responden atas variabel X <sub>1</sub> indikator <i>e-wom quantity</i> .....	52
Tabel 4.6 Tanggapan responden atas variabel X <sub>1</sub> indikator <i>sender's expertise</i> .....	52
Tabel 4.7 Tanggapan responden atas variabel X <sub>2</sub> indikator citra pembuat .....	53
Tabel 4.8 Tanggapan responden atas variabel X <sub>2</sub> indikator citra pemakai .....	54
Tabel 4.9 Tanggapan responden atas variabel X <sub>2</sub> indikator citra produk .....	54
Tabel 4.10 Tanggapan responden atas variabel Y indikator kemantapan produk .....	55
Tabel 4.11 Tanggapan responden atas variabel Y indikator kebiasaan membeli .....	56
Tabel 4.12 Tanggapan responden atas variabel Y indikator kecepatan membeli .....	56
Tabel 4.13 Hasil uji validitas variabel <i>Electronic word of mouth</i> .....	57
Tabel 4.14 Hasil uji validitas variabel <i>Brand Image</i> .....	58
Tabel 4.15 Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian .....	59
Tabel 4.16 Hasil uji Reliabilitas data .....	59
Tabel 4.17 Hasil uji Normalitas .....	60
Tabel 4.18 Hasil uji Multikolinearitas .....	61
Tabel 4.19 Hasil uji Heteroskedastisitas .....	62
Tabel 4.20 Hasil uji Statistik Deskriptif .....	63
Tabel 4.21 Analisis Regresi Linear Berganda .....	64
Tabel 4.22 Hasil Uji t Parsial .....	65
Tabel 4.23 Hasil Uji F .....	66
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Rating</i> Traveloka.....	6
Gambar 1.2 Strawpoll .....	7
Gambar 4.1 Logo Traveloka .....	48



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir.....	34
----------------------------------	----





## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2: Kuesioner
- Lampiran 3: Identitas Responden
- Lampiran 4: Poin Jawaban Responden
- Lampiran 5: Uji Instrumen
- Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7: Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 8: Form Perbaikan

