

**PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN *TIKET.COM***

SKRIPSI



**Disusun Oleh :
CHANDRA NATA HASTOWO
11150110**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2019

**PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *TIKET.COM***

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat – syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen (S1)

Disusun Oleh:

CHANDRA NATA HASTOWO

11150110

Program Studi: Manajemen

DUTA WACANA

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* DAN *PERSEPSI*
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *TIKET.COM***

Telah diajukan dan di pertahankan oleh

CHANDRA NATA HASTOWO

11150110

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

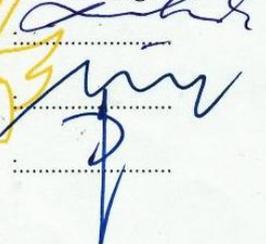
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal 7 Januari 2019

Nama Dosen

1. Drs. Sisnuhadi, MBA.,Ph.d
(Ketua Tim / Dosen Penguji)
2. Dra. Ety Istriani, MM
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Pembimbing / Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, **13 JAN 2020**

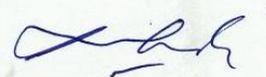
Disahkan Oleh:

Dekan,



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Ketua Program Studi



Drs. Sisnuhadi, MBA.,Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *TIKET.COM***

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau diplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 29 Oktober 2019



Chandra Nata Hastowo

11150110

HALAMAN MOTTO

Karena siapa yang mau menyelamatkan nyawanya, ia akan kehilangan nyawanya;
tetapi barangsiapa kehilangan nyawanya karena Aku dan karena Injil,
ia akan menyelamatkannya.

(Markus 8:35)

Kata yang paling indah di bibir umat manusia adalah kata “Ibu”, dan panggilan
paling indah adalah “Ibuku”, ini adalah kata penuh harapan dan cinta,
kata manis dan baik yang keluar dari kedalaman hati

(Khalil Gibran)

Sebuah seni untuk bersikap bodoh amat. Pendekatan yang waras
demi menjalani hidup yang baik.

(Mark Manson)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu menyertai penulis dari awal kuliah sampai menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak dan Ibu, yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dari awal kuliah sampai mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik melalui setiap doanya.
3. Tiga saudara, yang selalu memberi dukungan selama penulis berada di Yogyakarta untuk melanjutkan pendidikannya.
4. Dr. Singgih Santoso, MM selaku dosen pembimbing yang membimbing dan selalu memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Para dosen pengajar, yang telah membimbing penulis dari awal perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi.
6. Teman-teman setiap angkatan yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
7. Almamaterku Tercinta

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen *Tiket.Com*”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Terselesaikannya skripsi ini tidak jauh dari dukungan, bimbingan, dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah memberikan dukungan, bimbingan dan motivasi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat bermanfaat bagi penulis agar dapat melengkapi kekurangan yang ada. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 29 Oktober 2019

Penulis,

Chandra Nata Hastowo

11150110

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Keterbatasan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Media Sosial	9
2.2. Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	10
2.3. Komunikasi Pemasaran	12
2.4. Persepsi Kepercayaan	23

2.5. Penelitian Terdahulu	24
2.6. Hipotesis Penelitian	27
2.7. Kerangka Konsep	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Jenis Data	32
3.2. Teknik Pengumpulan Data	32
3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian	34
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	34
3.5. Definisi Operasional	34
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.7. Uji Hipotesis	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	39
4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	40
4.3. Analisis Regresi Linear Berganda	46
4.4. Pembahasan	51
BAB V PENUTUP	55
5.1. Kesimpulan	55
5.2. Keterbatasan Penelitian	56
5.3. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Wisatawan Nusantara Tahun 2014-2018	2
Tabel 3.1.	Definisi Operasional	34
Tabel 4.1.	Hasil uji Validitas	44
Tabel 4.2.	Hasil uji Reliabilitas	45
Tabel 4.3.	Analisis Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4.4.	Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi (R^2)	47
Tabel 4.5.	Hasil Uji F (F test)	48
Tabel 4.6.	Hasil Uji Regresi Secara Parsial dan Secara Simultan	52

© UKDW

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Komunikasi <i>Word of Mouth</i> Melalui Media Sosial	4
Gambar 2.1.	Skema Model Penelitian	31
Gambar 4.1.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Gambar 4.2.	Jumlah Responden Berdasarkan Umur	42
Gambar 4.3.	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	43

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Excel (Jawaban Responden)
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 5 : Tabel r
- Lampiran 6 : Tabel t
- Lampiran 7 : Kartu Konsultasi Skripsi
- Lampiran 8 : Formulir Revisi

© UKD W

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi Internet masuk ke Indonesia tahun 1995an. Awal mulanya jaringan internet hanya terdapat di kota-kota besar sehingga koneksi internet hanya dapat dimanfaatkan oleh konsumen pada segmen tertentu saja. Seiring berkembangnya teknologi, saat ini jaringan internet sudah lebih luas. Internet telah menjangkau sebagian besar wilayah Indonesia hingga ke desa. Pemanfaatan internet juga sudah lebih tinggi. Tidak hanya untuk kepentingan bisnis dan pendidikan, internet telah mengakomodir kebutuhan komunikasi sosial dengan banyaknya aplikasi media sosial. (Andriyanto, 2010; Levickaite, 2010)

Menurut studi yang dilakukan ComScore, orang Indonesia mengakses jejaring sosial lebih tinggi dari indeks rata-rata dunia. Bila indeks dunia hanya 79%, indeks jejaring sosial orang Indonesia mencapai 87%. Angka tersebut bahkan lebih tinggi dari indeks Asia Pasifik yang menembus 67%. Selain jejaring sosial, indeks online orang Indonesia untuk *blog*, pencarian/ navigasi, gaya hidup, dan gambar juga lebih tinggi dari rata-rata. Tingginya akses media sosial mengindikasikan besarnya pasar di dunia online. (Marketers.com, 2013)

Komunikasi *Word of Mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, maupun yang telah menggunakan, mengenai produk atau perusahaan. Semakin terkoneksi dunia lewat internet, memberi peluang bagi tiap individu untuk menyampaikan komunikasi *Word of Mouth* melalui media sosial. Akan sangat bermanfaat bagi perusahaan jika

pemasarannya mampu memanfaatkan tingginya akses sosial media di Indonesia dengan cara mengelola komunikasi *Word of Mouth* yang muncul agar pernyataan negatif dapat diubah menjadi positif, dan pernyataan positif dapat diakses oleh lebih banyak lagi pembaca. (Hawkins et al, 2013; Levickaite, 2010)

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia. Indonesia memiliki banyak sekali destinasi wisata yang sangat indah, tetapi kemajuan industri pariwisata terkendala beberapa faktor salah satunya informasi. Saat ini, media sosial menjadi solusi penyedia informasi untuk wisatawan memperoleh informasi mengenai berbagai destinasi wisata di seluruh Indonesia. Komunikasi *Word of Mouth* muncul setelah wisatawan merasakan layanan dari sebuah produk pariwisata. wisatawan dapat memberikan ulasan melalui sosial media yang dimilikinya, sehingga dapat dibaca oleh publik. (Buse, 2013; Widyanita, 2018).

Tabel 1.1 Perkembangan Wisatawan Nusantara Tahun 2014-2018

Tahun	Perjalanan (ribuan)	Rata-rata Perjalanan (kali)	Pengeluaran per Perjalanan (ribuan Rp)	Total Pengeluaran (trilyun Rp)
2014	225041	1,92	547,33	123,17
2015	229731	1,92	600,30	137,91
2016	234377	1,92	641,76	150,41
2017	236752	1,94	679,58	160,89
2018	245290	1,98	700,00	171,70

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, (<http://www.kemepar.go.id/categories/publikasi-wisatawan-nusantara>)

Sebelum melakukan perjalanan, terutama ke destinasi yang belum cukup dikenal, wisatawan biasanya mencari informasi melalui internet. Informasi yang tersedia dapat bersumber dari pemasar perusahaan dan komunikasi *Word of Mouth* yang disampaikan oleh para wisatawan melalui media sosial. Media sosial

memiliki kekuatan yang lebih dibandingkan promosi yang disampaikan oleh perusahaan. Informasi yang diperoleh dari orang lain akan lebih dipercaya dari pada informasi yang diperoleh dari perusahaan secara langsung (Keller & Berry dalam Hawkins & Mothersbaugh, 2013).

Penyampaian komunikasi *Word of Mouth* dapat dilakukan oleh wisatawan secara sukarela, tanpa ada kepentingan dengan perusahaan penyedia jasa layanan wisata dan seorang *opinion leader* yang sengaja ditunjuk oleh perusahaan untuk menciptakan komunikasi *Word of Mouth* positif. Seorang *opinion leader* yang ditunjuk biasanya adalah seorang *travel blogger* yang sudah terkenal. Personal website dan *blog* merupakan media sosial yang paling umum digunakan oleh *travel blogger*. *Travel blog* merupakan salah satu media komunikasi *Word of Mouth* yang dapat menampilkan ulasan dalam bentuk foto, video, dan kata-kata. *Travel blog* dirasa efektif oleh penulisnya. Menurut Elizabeth Buse, salah seorang *travel blogger* Indonesia, sejak menulis ulasan mengenai berbagai destinasi wisata di Indonesia, ia menjadi terkenal. Terbukti dari meningkatnya jumlah *follower*, pengunjung *blog*, dan kontak di *WhatsApp*. Orang-orang membaca ulasan Elizabeth Buse di *blog*, *twitter*, dan *WhatsApp*, tertarik, lalu bertanya kepada Elizabeth Buse mengenai detail ulasannya. Kuatnya efek komunikasi *Word of Mouth* juga dirasakan Elizabeth Buse dengan banyaknya tawaran untuk menjadi *typical person endorser* produk-produk pendukung perjalanan wisata, seperti ponsel berkamera canggih, mobil, hingga pesawat terbang. (Buse, 2013; See-To et al, 2013).

Gambar 1.1 komunikasi *Word of Mouth* melalui media sosial



Selain disampaikan oleh *travel blogger*, komunikasi *Word of Mouth* juga dapat disampaikan melalui media sosial, dan pesan instan. Komunikasi *Word of Mouth* secara natural dilakukan oleh seorang wisatawan secara sukarela, tanpa dibayar perusahaan. Saat wisatawan merasa tidak ada kepentingan untuk mempromosikan produk, komunikasi *Word of Mouth* yang muncul bisa positif atau negatif, untuk itu perusahaan perlu mengelola percakapan yang muncul melalui media sosial. (Mikalef et al, 2013; See-To et al, 2013)

Dengan adanya perubahan masyarakat dari keadaan yang tradisional menjadi masyarakat yang modern menjadikan banyak peluang bisnis yang bergerak diperdagangan melalui media internet atau *e-commerce*. Hal ini tentunya

juga banyak menciptakan pesaing-pesaing di bisnis perdagangan melalui media internet yang samaseperti di *e-commerce* layanan pemesanan hotel dan *tiket.com* online yaitu diantaranya *tiket.com*, *tiket.com*, Agoda dan situs pesaing lainnya. *tiket.com* menjadi situs pemesanan Hotel dan *tiket.com* paling populer yang memperbandingkan tingkat konversi, kunjungan situs, kesadaran merek, dan *top of mind* terhadap situs pesaing sejenislainnya dalam survei *Nusaresearch.com* (Widyanita, 2018).

Kehadiran *tiket.com* menjawab kebutuhan masyarakat atas proses pemesanan *tiket.com* yang mudah dan praktis. Awalnya, *tiket.com* bergerak dengan skala bisnis kecil sebagai mesin pencari *tiket.com* pesawat dan reservasi hotel. Saat internet di Indonesia sedang berkembang, *tiket.com* mulai dilirik banyak orang. Dalam kurun waktu beberapa bulan, pelanggannya semakin bertambah dan bisnisnya semakin berkembang. Agar masyarakat semakin mengenal *tiket.com*, perusahaan gencarmelancarkan promosi dan marketing, menggunakan jejaring sosial seperti *Website*, Twitter dan media televisi (Widyanita, 2018).

Tiket.com merupakan jasa layanan *e-commerce* melauai jaringan komunikasi melalui media internet yang paling dominan di Indonesia. Akan tetapi patut dicermati pula, begitu banyak ‘pemain’ baru di dunia layanan jasa *e-commerce* di internet, yang kecenderunganya semakin meningkat. Oleh karenanya, perlu dilakukan suatu telaah mengenai konsep loyalitas pelanggan, yaitu melakukan *maintain* atau menjaga pelanggan agar tetap selalu menggunakan jasa aplikasi layanan *tiket.com* (Fauziah dkk, 2018).

Setelah membaca ulasan mengenai berbagai destinasi wisata di Indonesia melalui media sosial, pembaca akan memproses informasi, menentukan persepsi kepercayaan, tertarik atau tidak tertarik. Komunikasi *Word of Mouth* yang positif akan menimbulkan niat untuk mengunjungi destinasi wisata yang diulas, sedangkan komunikasi *Word of Mouth* negatif akan menimbulkan niat untuk tidak mengunjungi destinasi wisata tersebut. (Kumoro, 2013; Buse, 2013)

Komunikasi *Word of Mouth* mampu mempengaruhi pembacanya sehingga menimbulkan niat untuk mengunjungi destinasi wisata Indonesia yang diulas dalam media sosial. Komunikasi *Word of Mouth* dimungkinkan mampu mempengaruhi niat berwisata secara langsung maupun tidak langsung. Setelah membaca ulasan yang terdapat di media sosial maka pembaca akan menentukan persepsi kepercayaan suka atau tidak suka pada destinasi wisata yang diulas. Persepsi kepercayaan suka akan memunculkan niat untuk mengunjungi destinasi wisata Indonesia yang diulas dalam media sosial. Penelitian ini juga akan mengukur seberapa besar pengaruh komunikasi *Word of Mouth* dan persepsi kepercayaan terhadap niat berwisata. Jika pengaruhnya sangat besar, maka akan menjadi sangat penting bagi pemasar untuk mengelola komunikasi *Word of Mouth* yang muncul di media sosial. (Mikalef, 2013; Kumoro, 2013; See-To et al, 2013).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

- a. Apakah komunikasi *Word of Mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *tiket.com*?

- b. Apakah *persepsi kepercayaan* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *tiket.com*?
- c. Apakah komunikasi *Word of Mouth* dan *persepsi kepercayaan* secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *tiket.com*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dalam penelitian ini:

- a. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara komunikasi *Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen *tiket.com*.
- b. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *persepsi kepercayaan* terhadap kepuasan konsumen *tiket.com*.
- c. Apakah komunikasi *Word of Mouth* dan *persepsi kepercayaan* secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *tiket.com*?

1.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya meneliti komunikasi *Word of Mouth* yang disampaikan melalui media sosial yang sering digunakan di Indonesia meliputi *blog*, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube*, *kaskus*, dan *WatchesApp*. Untuk penelitian selanjutnya jika penelitian dilakukan di luar Indonesia, maka sebaiknya menyesuaikan jenis-jenis media sosial yang sering digunakan di negara tersebut. Populasi yang diteliti hanya wisatawan domestik yang menggunakan media sosial. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan atau mengganti populasi dengan wisatawan mancanegara.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memuat manfaat teoritis dan manfaat praktis:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai kajian ilmiah dan menambah referensi bagi ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran pariwisata.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan-perusahaan penyedia jasa perjalanan wisata dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang dalam mengelola komunikasi *Word of Mouth*.

© UKDW

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang komunikasi *Word of Mouth* dan persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *tiket.com*, dari 30 orang responden yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

5.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

1. Jenis kelamin responden paling banyak adalah jenis kelamin perempuan sebesar 53%.
2. Usia responden paling banyak adalah usia antara 18-30 tahun sebesar 60%.
3. Tingkat pendidikan responden paling banyak adalah berpendidikan S1 yaitu sebesar 43%.

5.1.2. Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *adjusted* (R^2) pada penelitian ini sebesar 0,235 yang berarti variabilitas variabel dependen (kepuasan konsumen) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independent (komunikasi *Word of Mouth* dan persepsi kepercayaan) sebesar 23,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 23,5\% = 76,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.1.3. Hasil Analisis Uji F

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa komunikasi *Word of Mouth* dan persepsi kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini karena nilai probabilitasnya adalah 0.000.

5.1.4. Hasil Analisis Uji t

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel komunikasi *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tiket.com. Sedangkan persepsi kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tiket.com.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen tiket.com di wilayah Yogyakarta dan Sukoharjo, sehingga hasilnya belum tentu sesuai jika diterapkan pada responden penelitian yang lebih luas, misalnya pada Kabupaten/Kota di wilayah Jawa Tengah atau Kabupaten/Kota di wilayah Yogyakarta.
2. Variabel yang digunakan sebagai prediktor mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel komunikasi *Word of Mouth* dan persepsi kepercayaan, sehingga faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen tidak diketahui secara pasti.

5.3. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

5.1.5. Saran Bagi Perusahaan

- a. Tiket.com hendaknya dapat mengembangkan fitur-fitur dimana perusahaan bisa berinteraksi dengan konsumen, dan konsumen bisa berinteraksi dengan perusahaan dengan nyaman. Sehingga kepercayaan terhadap tiket.com dapat meningkat.
- b. Tiket.com hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan dan kredibilitasnya sebagai situs online yang terpercaya, sehingga dapat membentuk komunikasi *Word of Mouth* pada konsumen.

5.1.6. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen dapat menambah variabel lain, misalnya harga, kualitas pelayanan dan lain sebagainya. Di samping itu peneliti selanjutnya dapat memperluas subjek penelitian, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan kepada semua objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Allsop, Dee T, Bryce R. Bassett, James A. Hoskins. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, Desember 2007, pp. 398-411
- Andriyanto, R. D., & Jony O. H. (2010). Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 9, 20-35.
- Arora, Harsh. (2007). *Word of Mouth* in the World of Marketing. *The Icfai Journal of Marketing Management*, Vol. VI, No. 4, pp. 51-65
- Buse, Elizabeth. (2013). *Visa Global Travel Intentions Study 2013*. *Visa Travel Magazine*, 1-25. http://article.wn.com/view/2010/03/08/Visa_Inc_Appoints_Elizabeth_Buse_Group_Executive_Internation_r/
- Buttle, F. A. (2008). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Fauziah, Deva Nur dan Dewi Ayu Nur Wulandari. (2018). Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.com terhadap Kepuasan Konsumen dengan Metode WebQual 4.0. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer Vol.3 No.1* E-ISSN: 2527-4864
- Febriani, Dahniar, Endah Mujiasih, Unika Prihatsanti. (2011). *Hubungan Antara Persepsi terhadap Word of Mouth (WOM) dengan Intensi Membeli Makanan Vegetarian pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro*. *Jurnal Psikologi Undip* Vol. 10, No.1, Oktober 2011
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haryono, Sigit, Suharyono, Achmad Fauzi D.H., Imam Suyadi. (2015). *The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, and Word of Mouth*. *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.7, No.12, 2015

- Hawkins, Del. I & David L. Motherbaugh. (2013). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York, NY: The McGraw-Hill Companies.Inc.
- Hidayat, Taufiq. (2009). Parade Merek Rekomendasi Konsumen. *Majalah SWA-sembada*, No. 08/ XXV/16-19 April 2009, hal 30-41
- Hidayati, Hosianna Ayu, Suharyono, Srikandi Kumadji. (2013). *Faktor-faktor yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ketan Legenda Batu)*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Itsarintr, Kornrawit. (2010). *Factors Affecting Positive Word of Mouth and Repurchase Intention: A Case Study of Clothing retailers in Bangkok*. <http://www.shoppingwebthailand.com/platinum/en/index.html>
- Jalilvand, M. R., Abolghasem, E., & Neda, S. (2013). Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitude Toward Islamic Destinations and Travel Intention: an Empirical Study in Iran. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 81, 484-489.
- Jalilvand, M. R., Neda S., Behrooz, D., & Parisa, Y. M. (2012). Examining the Structural Relationship of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude Toward Destination and Travel intention: an Integrated Approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 134-143.
- Kazi, Roshan J. M. (2009). Perceived Corporate Brand and its Consequences: A Literature Review for Model Development. *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 5 Issue 1, May - August 2009, pp 40-51
- Keiningham, Timothy L., Lerzan Aksoy, Bruce Cooil, Tor Wallin Andreassen, Luke Williams, Luke Williams. (2008). A holistic Examination of Net Promoter. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 15, No 2, pp. 79-90
- Kotler, P., & Keller K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kumoro, D.A. (2013). Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth terhadap Faktor-faktor Pembentuk Brand Image: Studi Kuantitatif pada Konsumen Produk Ultra Ripped di Twitter). Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya
- Levickaite, Rasa. (2010). *Generation X,Y,Z: How Social Networks From the Concept of The World Without Borders (the Case of Lithuania)*. *LIMES*, 3, 170-183.

- Mardatilla, Rika, Ari Kusyanti dan Himawat Aryadita. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus: Berrybenka). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Vol.1 No.12 hlm. 1822-1832*.
- Marketers.com. (2013, September 22). *Media Sosial Makin Berpengaruh pada Keputusan Pembelian*. The Marketeers. Diakses dari <http://www.the-marketeers.com>
- Mason, Roger B. (2008). Word of Mouth as a Promotional Tool for Turbulent Markets. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, No. 3, pp. 207–224
- Mikalef, P., Michail, G., & Adamantia P. (2013). Shopping and Word of Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8, 17-34.
- Mousavi, Seyed Abbas. (2015). *Effects of Banking Services Quality on the Customer Word of Mouth Advertising*. International Journal of Economics, Commerce and Management Vol. III, Issue 9, September 2015 United Kingdom.
- Maghfiroh, Kuni. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*. Vol. 2 No. 2 Oktober 2019. Hal. 34-43.
- Pareke, F.Js. (2004). Hubungan keadilan dan kepuasan dengan keinginan berpindah: peran komitmen organisasional sebagai variabel pemediasi. *JSB*, 2.
- Sastika, Widya. (2017). *Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-Service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan Shoppe di Kota Bandung)*. Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom Bandung.
- See-To, E. W. K., & Kevin, K. W. Ho. (2013). Value Co-Creation and Purchase Intention in Social Networks Sites: the Role of Electronic Word of Mouth and Trust: A Theoretical Analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin, and Koen Pauwels. (2009). Effects of WOM Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, Vol. 73, September 2009, pp. 90–102
- Widyanita, Fika Ayu. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce terhadap Kepuasan Konsumen Shoppe Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Pengguna Shoppe*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Zhang, Jie dan Terry Daugherty. (2009). Third-Person Effect and Social Networking: Implications for Online Marketing and Word-of-Mouth Communication. *American Journal of Business*, Vol.24 No.2, pp. 53-63

©UKDW