

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring

Dewi Indah Prastuti¹, Yuli Karyanti²

^{1,2}Program Magister Teknologi dan Rekayasa, Universitas Gunadarma, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Aug 19, 2020

Revised Nov 01, 2020

Accepted Nov 03, 2020

Keywords:

e-WOM

Consumers

Purchase Decisions

Online Train Tickets

ABSTRACT

This research is about analyzing the influence of electronic word of mouth (e-WOM) with variables of intensity (X1), content (X2), positive opinions (X3), negative opinions (X4) on online train ticket purchasing decisions. This study aims to determine whether the variables of intensity, content, positive opinions, and negative opinions influence decisions to purchase train tickets online by measuring them partially and simultaneously. This research uses quantitative research methods with a simple random sampling technique. Data collection techniques using questionnaires distributed online via social media to train transportation consumers in the Java Island railroad in January 2019 - September 2019 who have bought train tickets online so that 400 samples were obtained. Data analysis using multiple linear regression, namely t-test, and F test. The results showed that partially the variables of content and positive opinions influence decisions to purchase train tickets online. Meanwhile, the variables of intensity, and negative opinions partially do not influence decisions to purchase train tickets online. Simultaneously, the variables of intensity, content, positive opinions, and negative opinions influence decision to purchase train tickets online.

Copyright © 2020 Universitas Indraprasta PGRI.
All rights reserved.

Corresponding Author:

Dewi Indah Prastuti,
Program Magister Teknologi dan Rekayasa,
Universitas Gunadarma,
Kampus A, Jl. Kenari No.13, Jakarta Pusat 10430.
Email: dewiindah.prastuti@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Tiket kereta api menjadi salah satu yang dijual daring melalui *website* atau aplikasi. Mengakses *website* atau aplikasi penjualan tiket memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi dan membeli tiket yang tersedia sesuai dengan keinginan. *Website* atau aplikasi penjualan kereta api diantaranya mister aladin, kai.id atau kai access, tiket.com, bukalapak, traveloka, pegipegi, blibli, tokopedia. Jumlah penumpang kereta api non Jabodetabek (Jawa) bertambah dari 56.677.000 orang pada bulan Januari 2018 – September 2018 menjadi 62.782.000 orang pada bulan Januari 2019 – September 2019 [1].

Meskipun kemudahan didapatkan konsumen untuk mengakses *website* atau aplikasi, namun ada faktor penyebab konsumen tidak membeli produk atau jasa daring. Keamanan dalam pembayaran, ketakutan adanya penipuan atau kualitas barang tidak sesuai dengan yang diharapkan menjadi faktor penyebab konsumen

tidak membeli produk atau jasa daring [2]. Oleh sebab itu, sebelum membeli produk atau jasa daring konsumen akan mencari informasi dari berbagai referensi [3].

Mencari ulasan cenderung dilakukan konsumen sebelum membeli produk atau jasa. Setelah membeli produk atau jasa daring biasanya konsumen akan diminta atau dengan sukarela mengunggah ulasan mengenai pengalaman setelah pembelian. Tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk merupakan definisi *Word of Mouth* (WOM) menurut [4]. Komunikasi mulut ke mulut atau disebut juga WOM menjadi salah satu pertimbangan untuk membeli produk atau jasa [3].

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk baru dari WOM yang terpengaruh dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi [5]. e-WOM disebut juga komunikasi WOM yang dilakukan di dunia virtual melalui aplikasi percakapan atau forum daring antar konsumen [6]. Sehingga, konsumen bisa saling bertukar informasi atau ulasan tentang pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk atau jasa. e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket daring [3]. e-WOM dibagi menjadi empat variabel, yaitu [7] :

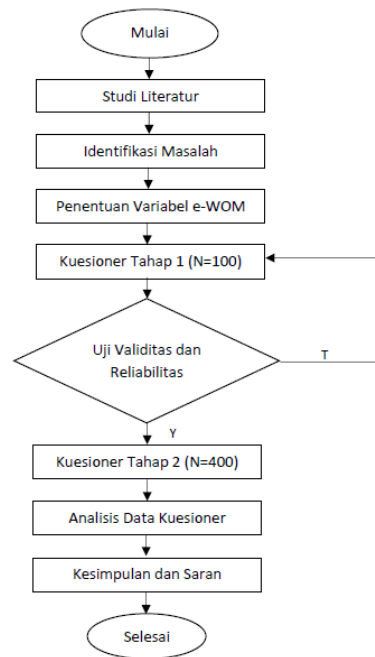
1. Intensitas adalah banyaknya pendapat konsumen yang ditulis oleh konsumen.
2. Konten adalah informasi tentang keamanan dan kemudahan bertransaksi, harga, pilihan yang akan didapatkan konsumen.
3. Pendapat positif merupakan pendapat positif yang diberikan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa.
4. Pendapat negatif merupakan pendapat negatif yang diberikan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa.

Secara istilah keputusan pembelian merupakan penyelesaian tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan [8]. Assuari dalam [9] menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dengan kata lain, keputusan pembelian dapat dibuat jika hanya ada beberapa pilihan alternatif. Terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu [10]:

1. Keputusan transaksional adalah keputusan konsumen untuk membeli produk dalam website yang dipilih.
2. Keputusan referensial adalah keputusan konsumen untuk memberikan sebuah referensi produk yang telah dibeli, agar dapat dijadikan rekomendasi untuk konsumen.
3. Keputusan preferensial adalah keputusan yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama dalam suatu produk. Keputusan preferensial dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk yang dipreferensikan.
4. Keputusan eksploratif adalah keputusan perilaku konsumen yang selalu memberi informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan negatif dari produk tersebut.

2. METODE

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik sampel *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner yang dibagikan daring melalui media sosial kepada konsumen transportasi kereta api wilayah kereta Pulau Jawa dibulan Januari 2019 – September 2019 yang pernah membeli tiket kereta api daring. Kuesioner tahap 1 menggunakan 100 sampel untuk dilakukan uji instrumen, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Kuesioner tahap 2 menggunakan 400 sampel untuk dilakukan analisis regresi linear berganda, yaitu uji t dan uji F. Gambar 1 menunjukkan alur penelitian yang dilakukan.



Gambar 1. Alur Penelitian Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api daring

Tabel 1. Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran Penelitian

Variabel	Item	Indikator	Skala Likert				
			SS	S	N	TS	STS
Intensitas (X1)	X1.1	Saya sering mengakses informasi penjualan tiket kereta api daring melalui <i>website</i> atau aplikasi penjualan tiket.					
	X1.2	Saya lebih sering membicarakan tentang pembelian tiket kereta api daring daripada tentang pembelian tiket kereta api di loket stasiun.					
	X1.3	Saya memperoleh banyak ulasan tentang pembelian tiket kereta api daring di <i>website</i> atau aplikasi penjualan tiket.					
Konten (X2)	X2.1	Tampilan <i>website</i> atau aplikasi penjualan tiket kereta api <i>user-friendly</i> .					
	X2.2	<i>Website</i> atau aplikasi penjualan tiket kereta api menampilkan informasi dalam hal menjamin keamanan bertransaksi.					
	X2.3	<i>Website</i> atau aplikasi penjualan tiket kereta api menampilkan harga tiket kereta api.					
	X2.4	<i>Website</i> atau aplikasi penjualan tiket kereta api menampilkan pilihan jenis tiket kereta api.					
	X2.5	<i>Website</i> atau aplikasi penjualan tiket kereta api menampilkan kualitas tiket kereta api.					
	X2.6	<i>Website</i> atau aplikasi penjualan tiket kereta api menampilkan informasi kemudahan dalam bertransaksi.					
	X2.7	<i>Website</i> atau aplikasi penjualan tiket kereta api menampilkan informasi cara mendapatkan tiket kereta api dengan cepat.					
	X2.8	<i>Website</i> atau aplikasi penjualan tiket kereta api yang dipilih konsumen menampilkan					

		informasi bahwa <i>website</i> atau aplikasi yang dipilih berkualitas terbaik.
Pendapat positif (X3)	X3.1	Saya merekomendasikan konsumen lain untuk membeli tiket kereta api di <i>website</i> atau aplikasi penjualan tiket tertentu.
	X3.2	Saya memberikan informasi tentang kelebihan <i>website</i> atau aplikasi penjualan tiket kereta api.
	X3.3	Saya memberitahukan konsumen lain bahwa Saya adalah konsumen tiket kereta api yang membeli di <i>website</i> atau aplikasi penjualan tiket tertentu.
	X3.4	Saya sangat merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli tiket kereta api daring.
	X3.5	Saya lebih sering memberitahukan hal-hal positif tentang pembelian tiket kereta api daring.
	X3.6	Saya pernah memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang pembelian tiket kereta api daring.
Pendapat negatif (X4)	X4.1	Saya lebih sering memberikan informasi negatif kepada orang lain tentang pembelian tiket kereta api daring.
	X4.2	Saya memberikan informasi yang tidak menarik tentang pembelian tiket kereta api daring kepada orang lain.
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	Membeli tiket kereta api daring karena mendapatkan keuntungan yang sebanding dengan yang dibeli.
	Y.2	Membeli tiket kereta api daring karena direkomendasikan oleh konsumen lain.
	Y.3	Lebih menyukai membeli tiket kereta api daring dibandingkan dengan membeli tiket kereta api di loket stasiun.
	Y.4	Membeli tiket kereta api daring berdasarkan informasi di <i>website</i> atau aplikasi penjualan tiket.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang dibagikan daring melalui media sosial kepada konsumen transportasi kereta api merupakan pernyataan yang disusun dari indikator setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Tabel 2 menunjukkan kuesioner pembelian tiket kereta api daring terdiri dari 23 pernyataan. Skala liker digunakan sebagai skala pengukuran kuesioner yang terdiri dari lima alternatif jawaban, yaitu : Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1 [11].

Tabel 2. Kuesioner Pembelian Tiket Kereta Api Daring

No.	Pernyataan	Persepsi Anda				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering mengakses informasi penjualan tiket kereta api daring melalui <i>website</i> atau aplikasi penjualan tiket.					
2	Saya lebih sering membicarakan tentang pembelian tiket kereta api daring daripada tentang pembelian tiket kereta api di loket stasiun.					

-
- 3 Saya memperoleh banyak ulasan tentang pembelian tiket kereta api daring di *website* atau aplikasi penjualan tiket.
 - 4 Tampilan *website* atau aplikasi penjualan tiket kereta api *user-friendly*.
 - 5 *Website* atau aplikasi penjualan tiket kereta api menampilkan informasi dalam hal menjamin keamanan bertransaksi.
 - 6 *Website* atau aplikasi penjualan tiket kereta api menampilkan harga tiket kereta api.
 - 7 *Website* atau aplikasi penjualan tiket kereta api menampilkan pilihan jenis tiket kereta api.
 - 8 *Website* atau aplikasi penjualan tiket kereta api menampilkan kualitas tiket kereta api.
 - 9 *Website* atau aplikasi penjualan tiket kereta api menampilkan informasi kemudahan dalam bertransaksi.
 - 10 *Website* atau aplikasi penjualan tiket kereta api menampilkan informasi cara mendapatkan tiket kereta api dengan cepat.
 - 11 *Website* atau aplikasi penjualan tiket kereta api yang dipilih konsumen menampilkan informasi bahwa *website* atau aplikasi yang dipilih berkualitas terbaik.
 - 12 Saya merekomendasikan konsumen lain untuk membeli tiket kereta api di *website* atau aplikasi penjualan tiket tertentu.
 - 13 Saya memberikan informasi tentang kelebihan *website* atau aplikasi penjualan tiket kereta api.
 - 14 Saya memberitahukan konsumen lain bahwa Saya adalah konsumen tiket kereta api yang membeli di *website* atau aplikasi penjualan tiket tertentu.
 - 15 Saya sangat merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli tiket kereta api daring.
 - 16 Saya lebih sering memberitahukan hal-hal positif tentang pembelian tiket kereta api daring.
 - 17 Saya pernah memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang pembelian tiket kereta api daring.
 - 18 Saya lebih sering memberikan informasi negatif kepada orang lain tentang pembelian tiket kereta api daring.
 - 19 Saya memberikan informasi yang tidak menarik tentang pembelian tiket kereta api daring kepada orang lain.
 - 20 Membeli tiket kereta api daring karena mendapatkan keuntungan yang sebanding dengan yang dibeli.
 - 21 Membeli tiket kereta api daring karena direkomendasikan oleh konsumen lain.
 - 22 Lebih menyukai membeli tiket kereta api daring dibandingkan dengan membeli tiket kereta api di loket stasiun.
 - 23 Membeli tiket kereta api daring berdasarkan informasi di *website* atau aplikasi penjualan tiket.
-

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan *pearson correlations*. Dasar pengambilan keputusan uji validitas yaitu :

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item dinyatakan valid.

2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*. Dasar pengambilan keputusan dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari ($>$) 0,6. Hasil uji valididitas dan reliabeilitas ditunjukkan tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (N=100)	Chronbach Alpha	Keterangan
Intensitas (X1)	X1.1	0,819	0,194	0,760	Valid dan Reliabel
	X1.2	0,788	0,194		
	X1.3	0,864	0,194		
Konten (X2)	X2.1	0,586	0,194	0,787	Valid dan Reliabel
	X2.2	0,499	0,194		
	X2.3	0,607	0,194		
	X2.4	0,523	0,194		
	X2.5	0,667	0,194		
	X2.6	0,775	0,194		
	X2.7	0,761	0,194		
	X2.8	0,672	0,194		
Pendapat positif (X3)	X3.1	0,761	0,194	0,860	Valid dan Reliabel
	X3.2	0,803	0,194		
	X3.3	0,812	0,194		
	X3.4	0,759	0,194		
	X3.5	0,821	0,194		
Pendapat negatif (X4)	X3.6	0,736	0,194	0,984	Valid dan Reliabel
	X4.1	0,992	0,194		
Keputusan pem- belian (Y)	X4.2	0,992	0,194	0,793	Valid dan Reliabel
	Y.1	0,829	0,194		
	Y.2	0,746	0,194		
	Y.3	0,846	0,194		
	Y.4	0,715	0,194		

Suatu model regresi dinyatakan baik dalam penelitian apabila memenuhi asumsi klasik, diantaranya uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

3.2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan *kolmogorov-smirnov*. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas, yaitu jika nilai Asymp. Sig. $>$ 0,05 maka data kuesioner dinyatakan berdistribusi normal. Tabel 4 menunjukkan nilai Asymp. Sig. 0,200 $>$ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuesioner terdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,30167799
Most Extreme Differences	Absolute	0,027
	Positive	0,023
	Negative	-0,027
Test Statistic		0,027
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

3.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Selain itu, uji juga digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance* $>$ 0,100 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) $<$ 10,00. Tabel 5 menunjukkan hasil uji multikolinearitas untuk variabel intensitas (X1),

konten (X2), pendapat positif (X3) dan pendapat negatif (X4) masing-masing nilainya dikolom *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuesioner tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Intensitas (X1)	0,717	1,395	Tidak terjadi multikolinearitas
Konten (X2)	0,704	1,420	Tidak terjadi multikolinearitas
Pendapat positif (X3)	0,837	1,195	Tidak terjadi multikolinearitas
Pendapat Negatif (X4)	0,996	1,004	Tidak terjadi multikolinearitas

3.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain adalah sama maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan *glejser*. Dasar pengambilan keputusan, yaitu jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Tabel 6 menunjukkan nilai signifikansi variabel intensitas (X1), konten (X2), pendapat positif (X3) dan pendapat negatif (X4) dikolom nilai Sig. > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Intensitas (X1)	0,566	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Konten (X2)	0,627	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Pendapat positif (X3)	0,055	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Pendapat negatif (X4)	0,501	Tidak terjadi heteroskedastisitas

3.5. Regresi Linear Berganda

Tujuan dilakukan analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu intensitas (X1), konten (X2), pendapat positif (X3) dan pendapat negatif (X4) terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial dengan uji t dan secara simultan dengan uji F. Hasil analisis diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 9,440 - 0,041X_1 + 0,108X_2 + 0,168X_3 + 0,077X_4$$

Persamaan regresi linear berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta 9,440 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika variabel bebas = 0 maka, nilai keputusan pembelian sebesar 9,440.
- Nilai koefisien intensitas (X1) - 0,041 menunjukkan jika intensitas menurun satu satuan, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,041 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai koefisien konten (X2) 0,108 menunjukkan jika konten meningkat satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,108 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai koefisien pendapat positif (X3) 0,168 menunjukkan jika pendapat positif meningkat satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,168 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai koefisien pendapat negatif (X4) 0,077 menunjukkan jika pendapat negatif meningkat satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,077 dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 7 Hasil Uji t

Variabel	Nilai			Keterangan
	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	
Intensitas (X1)	-0,984	1,965	0,326	Tidak Berpengaruh
Konten (X2)	5,703	1,965	0,000	Berpengaruh
Pendapat positif (X3)	4,893	1,965	0,000	Berpengaruh
Pendapat negatif (X4)	1,810	1,965	0,071	Tidak Berpengaruh

Dasar pengambilan keputusan uji t, yaitu [12]:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig. $< 0,05$ maka variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai Sig. $> 0,05$ maka variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

Tabel 7 menunjukkan hasil uji t yang dapat diinterpretasikan, sebagai berikut :

- a. Variabel intensitas (X1) adalah negatif, memiliki nilai $t_{hitung} -0,984 < \text{nilai } t_{tabel} 1,965$ dengan nilai Sig. $0,326 > 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel intensitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Variabel konten (X2) adalah positif, memiliki nilai $t_{hitung} 5,703 > \text{nilai } t_{tabel} 1,965$ dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel konten secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- c. Variabel pendapat positif (X3) adalah positif, memiliki nilai $t_{hitung} 4,893 > \text{nilai } t_{tabel} 1,965$ dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel pendapat positif secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- d. Variabel pendapat negatif (X4) adalah positif, memiliki karena nilai $t_{hitung} 1,810 < \text{nilai } t_{tabel} 1,965$ dengan nilai Sig. $0,071 > 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel pendapat negatif secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 8 Hasil Uji F

Sig.	Nilai F_{hitung}	F_{tabel}	Kesimpulan
0,000	23,784	2,394	Berpengaruh

Dasar pengambilan keputusan uji F berdasarkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} secara simultan, yaitu [12]:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai Sig. $< 0,05$ maka variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai Sig. $> 0,05$ maka variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 8 menunjukkan nilai $F_{hitung} 23,784 > F_{tabel} 2,394$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka secara simultan variabel intensitas (X1), konten (X2), pendapat positif (X3) dan pendapat negatif (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4. PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan secara parsial variabel konten dan pendapat positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api daring. Sedangkan variabel intensitas dan pendapat negatif secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api daring. Namun secara simultan variabel intensitas, konten, pendapat positif dan pendapat negatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api daring.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik (BPS), "Jumlah Penumpang Kereta Api," PT Kereta Api Indonesia, 2006-2019. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/815>. [Accessed 19 Oktober 2019].
- [2] Kotler, P. & Keller, K.L, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12, Jakarta: Erlangga, 2012.
- [3] Sari, Vivi Endah, "PENGARUH E-WOM, LIFESTYLE, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TICKET ONLINE BOOKING PADA SITUS TRAVELOKA.COM DI PONOROGO (STUDI KASUS PEMBELIAN TIKET PESAWAT DAN KERETA API)," *eJournal Administrasi Bisnis*, vol. 7, no. 4, pp. 474-487, 2019.
- [4] Febiana, D., Kumadji, S., dan Sunarti., "Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) UB*, vol. 16, no. 1, 2014.
- [5] Hariono, Lavenia, "APAKAH E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) BISA MENGALAHKAN WOM (WORD OF MOUTH) DALAM MEMPENGARUHI PENJUALAN PRODUK KULINER," *Kompetensi*, vol. 12, no. 1, pp. 12-23, 2018.

-
- [6] Hanifati, Ulfa Mustikarini dan Samiono, Bambang Eko, "Analisis pengaruh website quality dan e-WOM terhadap purchase decision melalui online trust pada situs tiket travel dan reservasi hotel online di Indonesia," *Jurnal Transformasi*, vol. 17, no. 1, 2018.
 - [7] Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and Marticotte, F, "e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 27, no. 1, pp. 5-23, 2010.
 - [8] Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks, 2014.
 - [9] Sahetapy, Joefer Pratama, "Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado," *Jurnal Manajemen*, vol. 1, no. 3, pp. 411-420, 2013.
 - [10] Ferdinand, A., *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
 - [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
 - [12] Sujarweni, V. Wiratna, *SPSS untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.