

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT PENGGUNA MELALUI PLATFORM DIGITAL AIRASIA *SUPERAPP*

Dinda Adellia Budiarto¹, IGPB. Sasrawan Mananda², I Putu Sudana³

Email: dndadl123@gmail.com¹, gusmananda@unud.ac.id², sudana_ipw@unud.ac.id³
^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: Airasia superapp is an application released by Airasia in the transformation from an airline company to a digital lifestyle company, however, many reviews about their service are found on social media. This study aims to analyze about the forms of electronic word of mouth (E-WOM), the user's behavior, and the effect of E-WOM on airline ticket purchase decisions of users through airasia superapp. This study was using samples of 70 respondents that ever experienced in buying an airline ticket through airasia superapp which determined by purposive sampling method and data analysis in this study uses descriptive quantitative with a simple linear regression analysis. The results of this study indicated that forms of E-WOM influence as positive reviews discussing the promotions and negative reviews discussing on how the application works. In general, the users had fewer interactions with other users on social media and the process of purchase decisions with planned travel, information evaluations comparison and there is a significant effect of E-WOM on airline ticket purchasing decisions through airasia superapp.

Abstrak: Airasia *superapp* merupakan aplikasi yang diluncurkan airasia dalam transformasinya dari perusahaan maskapai menjadi *digital lifestyle company*. Namun banyak ditemukan ulasan terkait pelayanan terkait pembelian tiket pesawat melalui aplikasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui bentuk *electronic word of mouth* (E-WOM) yang terjadi, tanggapan perilaku pengguna terkait masing-masing indikator E-WOM dan keputusan pembelian, dan *pengaruh* dari E-WOM terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pengguna melalui aplikasi airasia *superapp*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan sampel yang diambil secara *purposive sampling* sebanyak 70 responden dengan kriteria pengguna yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat melalui aplikasi airasia *superapp*. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis statistik deskriptif dengan skala likert, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi dan uji t menggunakan program *Microsoft Excel* dan *IBM SPSS Statistic Version 25 for Windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk dari E-WOM yang terjadi berupa ulasan positif membahas promo sedangkan ulasan negatif membahas kinerja aplikasi tersebut. Secara umum, pengguna lemah dalam berinteraksi dengan sesama pengguna di jejaring sosial dan melakukan proses keputusan pembelian dengan kebutuhan perjalanan terencana dan melakukan perbandingan informasi. Terdapat pengaruh signifikan E-WOM terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui aplikasi airasia *superapp*.

Keywords: electronic word of mouth, airline ticket, purchase decision, airasia superapp.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia sejak tahun 2020 mengalami penurunan drastis akibat terjadinya pandemi Covid-19 dan penerapan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kebijakan pembatasan tersebut berdampak pada perubahan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi produk dan bidang ekonomi khususnya industri perjalanan wisata dengan mobilitas tinggi seperti transportasi udara.

Dalam Cholilawati *et al.* (2021), perubahan perilaku konsumen pada indikator mencari sebelum dan di saat pandemi Covid-19 berubah dari awalnya mengunjungi langsung menjadi pola pencarian secara tidak langsung (*online*) dengan tujuan untuk menghindari kontak fisik dan penularan virus. Dengan adanya perilaku konsumen secara *online* ini, penggunaan internet dan teknologi digital masyarakat Indonesia semakin tinggi. Jurnal Buletin Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Januari 2021, di masa *new normal* menunjukkan bahwa 196 juta penduduk atau 73,7% dari populasi sudah terjangkau internet. Jamalul Izza, Ketua Umum APJII, dalam acara Indonesia Digital Conference 2020 bertajuk 'Inovasi Beyond Pandemi' mengungkapkan bahwa pandemi mengubah perilaku pengguna internet secara masif, sehingga masyarakat harus mengubah gaya hidup secara digital.

Begitu pula perubahan yang terjadi pada industri pariwisata salah satunya transportasi udara. Dalam penelitian Sugiarti (2021), terdapat jumlah penurunan rata-rata barang yang diangkut dan penumpang pesawat dalam penerbangan domestik dan internasional tahun 2020 dibandingkan tahun 2019. Dikutip dari databoks, data statistik Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 jumlah penumpang mencapai 2,4 juta orang yang lebih tinggi dibandingkan jumlah penumpang domestik Indonesia pada Mei 2020, yaitu 90 ribu penumpang.

Adanya perubahan dan fenomena digitalisasi yang terjadi, pihak manajemen dari bisnis transportasi udara perlu berinovasi agar mampu bertahan. Salah satu perusahaan tersebut adalah airasia. Airasia adalah sebuah maskapai penerbangan bertarif rendah (*lowcost carrier*) yang berpusat di Bandara Internasional Kuala Lumpur, Malaysia.

Dikutip dari bisniswisata.co.id, Oktober 2020 lalu, CEO Grup airasia, Tony Fernandes, dalam wawancaranya dengan Skift menyatakan bahwa perusahaan airasia bertransformasi menjadi *digital lifestyle company* dengan meluncurkan aplikasi airasia *superapp*, sebuah platform yang menawarkan produk dari asia memiliki lebih dari 15 jenis produk dan layanan yang berfokus pada *travel, e-commerce, dan fintech* dengan tujuan mampu meningkatkan pengalaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan seperti tiket pesawat, menginap, berbelanja, kuliner dan kebutuhan sehari-hari. Penelitian ini dibatasi pada produk berupa tiket pesawat yang ditawarkan dan pembelian yang terjadi oleh pengguna melalui aplikasi airasia *superapp*.

Fenomena yang terjadi pada aplikasi airasia *superapp* atau airasia *Travel & Delivery* pada *Google Play Store* di Indonesia, hingga awal bulan Desember 2021, didapati bahwa penilaian (*rating*) sebesar 3,8 dari 197.305 pengguna. Berbagai ulasan yang ditulis oleh pengguna membahas bahwa aplikasi ini cukup membantu karena sistemnya yang menawarkan berbagai macam produk dalam satu aplikasi (*one-stop shopping*). Sedangkan beberapa ulasan lainnya membahas keluhan-keluhan pengguna dalam pelayanan dan cara kerja aplikasi yang kurang maksimal. Tidak hanya ulasan pada *Google Play Store*, berbagai macam ulasan lain juga dituliskan pengguna di berbagai media sosial, salah satunya pada kolom komentar Instagram. Pihak airasia telah mengusahakan penanganan terkait keluhan-keluhan tersebut, namun dirasa masih belum mampu memuaskan kebutuhan pengguna.

Menurut Kotler *et al.* (2009), *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan maupun melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Menurut Sernovitz (2009), *word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengonsumsinya. Oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian. Menurut Hasan (2010),

komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap juga sangat berpengaruh. Menurut Hughes (2015), *word of mouth* dapat berupa informasi positif maupun negatif terkait produk yang dibicarakan.

Ulasan terkait aplikasi airasia *superapp* yang terunggah di berbagai jejaring sosial merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (E-WOM) yang dapat diakses oleh publik, termasuk pengguna lain yang membeli tiket pesawat melalui aplikasi airasia *superapp*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis dan mengetahui bentuk dari E-WOM yang terjadi terkait pembelian tiket pesawat melalui aplikasi airasia *superapp*, tanggapan perilaku pengguna aplikasi airasia *superapp* terkait masing-masing indikator E-WOM dan keputusan pembelian dalam pembelian tiket pesawat melalui aplikasi airasia *superapp* dan pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pengguna aplikasi airasia *superapp*.

METODE

Penelitian ini berfokus pada platform digital airasia *superapp* atau airasia *Travel & Delivery* yang dapat diakses melalui *Google Play Store*. Pengamatan dilakukan sejak bulan Desember 2021 hingga Agustus 2022. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan model survei dan netnografi terkait pembelian tiket pesawat pengguna melalui aplikasi airasia *superapp*. Survei dilakukan di *google form* dan disebarluaskan melalui sosial media dalam bentuk kuesioner tertutup dengan skala likert.

Menurut Hughes (2015), bentuk *word of mouth* yaitu 1) *Word of mouth* positif, dan 2) *Word of mouth* negatif. Variabel x menggunakan teori menurut Goyette *et al.* (2010), *electronic word of mouth* (E-WOM) dengan indikator dan sub indikatornya:

1. *Intensity*: a) Frekuensi mengakses sebuah informasi, b) Frekuensi interaksi antar pengguna, dan c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial.
2. *Valence of Opinion*: a) Komentar positif dari pengguna jejaring sosial, b) Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial, dan c) Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial.

3. *Content*: a) Informasi kualitas produk dalam jejaring sosial, b) Informasi harga yang ditawarkan pada jejaring sosial, dan c) Informasi pelayanan pada jejaring sosial.

Variabel y menggunakan teori menurut Kotler *et al.* (2012) dengan indikator 1) Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi informasi, 4) Keputusan membeli dan 5) Perilaku setelah pembelian.

Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pengguna aplikasi airasia *superapp* yang pernah melakukan pembelian produk berupa tiket pesawat melalui aplikasi airasia *superapp* dengan sampel sejumlah 70 responden.

Selanjutnya dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi, dan uji signifikansi hipotesis (uji t) yang diolah menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic Version 25 for Windows* dan *Microsoft Excel*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Dikutip dari *newsroom* airasia, airasia *superapp* adalah platform *all in one* dengan jumlah layanan yang terus meningkat untuk *travel*, gaya hidup dan program apresiasi, guna memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari, serta akses ke berbagai data untuk menawarkan kebutuhan personal pelanggan seperti penerbangan (AirAsia dan maskapai lainnya), hotel, SNAP (paket hotel dan penerbangan), *Unlimited*, *airasia farm*, *airasia food*, *airasia fresh*, *airasia beauty*, *airasia shop*, *airasia health*, *airasia academy* (*Readbear Academy*), IKHLAS, *BIG Rewards* dan airasia Media Group (konten dan periklanan).

Bentuk *Electronic Word of Mouth* yang Terjadi Terkait Pembelian Tiket Pesawat Melalui Aplikasi Airasia *Superapp*

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada aplikasi airasia *superapp* di *Google Play Store*, berikut ini adalah beberapa contoh bentuk E-WOM berupa ulasan (*review*) positif dan negatif yang ditulis oleh pengguna terkait pembelian tiket pesawat melalui airasia *superapp*.

Salah satu bentuk *electronic word of mouth* positif: “Aplikasi cukup *helpful*, harga

tiket juga oke bgt sering diskon. Check-in online jg lancar. Kalau pembayaran masih Pending, coba chat customer service lalu cek status pembayaran. Nanti bakal kebantu & lbh cepat konfirmasi nya Tp untuk yg blm terbiasa pakai app ini harus belajar & dipahami dulu, biar nnti pas habis beli ga bingung hehe. Kayak boarding pass nya letaknya dimana dll, harus diperhatiin yaa. But overall good, thankyouu Air asia Harga sudah free bagasi 15kg.” (Tita Ersalina, Ulasan dalam Google Play Store, 2021)

Salah satu bentuk *electronic word of mouth* negatif: “Pesan tiket pesawat tiba tiba dibatalin, sudah mengajukan refund dana tapi akhirnya data booking nggak bisa diakses lagi, rencana liburan batal uang pun hilang. Saran buat yang ingin terbang jangan pakai penerbangan ini, pilih armada lain. Ini sangat buruk.” (Candra Prihadi, Ulasan dalam Google Play Store, 2021)

Karakteristik Responden Pengguna Aplikasi Airasia Superapp

Dalam penelitian ini, sebanyak 70 responden terkumpul dengan kriteria merupakan pengguna yang pernah melakukan pembelian produk berupa tiket pesawat melalui aplikasi *airasia superapp*. Karakteristik pengguna aplikasi *airasia superapp* didominasi oleh pengguna pada rentang usia 20-24 tahun sebesar 57%, pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebesar 40%, berasal dari Bali sebesar 20%, dan tahun pembelian terakhir tiket pesawat yaitu penerbangan di tahun 2022 sebesar 30%.

Analisis Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Electronic Word of Mouth* (Variabel X)

Analisa skor indeks yang didapat dari tiap sub indikator variabel E-WOM adalah sebagai berikut:

1. Indikator *Intensity*:
 - a. Frekuensi mengakses sebuah informasi mendapatkan skor indeks 192 yaitu kuat.
 - b. Frekuensi interaksi antar pengguna jejaring sosial mendapatkan skor indeks 167 yaitu lemah.
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial mendapatkan skor 194 yaitu kuat.
2. Indikator *Valence of Opinion*:

- a. Komentar positif dari pengguna jejaring sosial mendapatkan skor indeks 192 yaitu kuat.
 - b. Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial mendapatkan skor indeks 202 yaitu kuat.
 - c. Komentar negative dari pengguna jejaring sosial mendapatkan skor indeks 176 yaitu kuat.
3. Indikator *Content*:
 - a. Informasi kualitas produk dalam jejaring sosial mendapatkan skor indeks 196 yaitu kuat.
 - b. Informasi harga yang ditawarkan dalam jejaring sosial mendapatkan skor indeks 219 yaitu kuat.
 - c. Informasi pelayanan dalam jejaring sosial mendapatkan skor indeks 208 yaitu kuat.

Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Analisa skor indeks yang didapat dari tiap sub indikator variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan mendapatkan skor indeks 241 yaitu sangat kuat.
2. Pencarian informasi mendapatkan skor indeks 216 yaitu kuat.
3. Evaluasi informasi mendapatkan skor indeks 239 yaitu sangat kuat.
4. Keputusan membeli mendapatkan skor indeks 222 yaitu kuat.
5. Perilaku setelah pembelian dengan rincian:
 - a. Akan melakukan pembelian kembali mendapatkan skor indeks 211 yaitu kuat.
 - b. Merekomendasikan ke orang lain mendapatkan skor indeks 187 yaitu kuat.
 - c. Menuliskan komentar atau pengalaman di sosial media mendapatkan skor indeks 183 yaitu kuat.
 - d. Memberikan penilaian (*rating*) ke aplikasi mendapatkan skor indeks 189 yaitu kuat.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan metode *Product Moment Pearson* untuk nilai r tabel 0,235 dengan nilai signifikan sebesar 5% (0,05). Berdasarkan Tabel 3, maka dapat dikatakan bahwa seluruh item kuesioner variabel E-WOM dan keputusan

pembelian sejumlah 17 pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh r hitung yang lebih besar dari r tabel sehingga valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Item kuesioner dapat dikatakan valid apabila koefisien *Cronbach's Alpha* bernilai lebih besar dari 0,70. Berdasarkan Tabel 4, keseluruhan item kuesioner variabel E-WOM dan keputusan pembelian sejumlah 17 pernyataan dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh 0,891 lebih besar dari 0,70.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	r hitung	Ket.
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i>		
	a. <i>Intensity</i>		
	- Pernyataan 1	0,753	Valid
	- Pernyataan 2	0,607	Valid
	- Pernyataan 3	0,729	Valid
	b. <i>Valence of Opinion</i>		
	- Pernyataan 4	0,765	Valid
	- Pernyataan 5	0,708	Valid
	- Pernyataan 6	0,257	Valid
	c. <i>Content</i>		
	- Pernyataan 7	0,633	Valid
	- Pernyataan 8	0,659	Valid
	- Pernyataan 9	0,686	Valid
2.	Keputusan Pembelian		
	a. Pengenalan Kebutuhan (Pernyataan 10)	0,524	Valid
	b. Pencarian Informasi (Pernyataan 11)	0,608	Valid
	c. Evaluasi Informasi (Pernyataan 12)	0,578	Valid
	d. Keputusan Pembelian (Pernyataan 13)	0,768	Valid
	e. Perilaku Setelah Pembelian		
	- Pernyataan 14	0,719	Valid
	- Pernyataan 15	0,696	Valid
	- Pernyataan 16	0,634	Valid
	- Pernyataan 17	0,669	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,891	17

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode Kolmogrov Smirnov dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan Tabel 5, diperoleh signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data variabel E-WOM dan keputusan pembelian terdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,91620968
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,082
	Negative	-,094
Test Statistic		,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

d. This is a lower bound if the true significance

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Uji Linearitas

Dalam penelitian ini, dasar pengambilan keputusan adalah tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Berdasarkan hasil hitung aplikasi *IBM SPSS Statistic Version 25 for Windows*, diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,93 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data variabel E-WOM dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji glejser dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Berdasarkan hasil hitung aplikasi *IBM SPSS Statistic Version 25 for Windows*, diperoleh data signifikansi sebesar 0,058 yang

lebih besar dari 0,050, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pengguna melalui airasia *superapp* tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil hitung aplikasi *IBM SPSS Statistic Version 25 for Windows*, data menunjukkan bahwa nilai *constant* keputusan pembelian sebesar 7,773, sedangkan nilai E-WOM atau koefisien regresi sebesar 0,655. Sehingga didapatkan persamaan regresi linear sederhana yaitu $y = 7,773 + 0,655(X)$. Berdasarkan hasil analisis, data menunjukkan bahwa koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,576 atau 57,6% sehingga dapat dikatakan bahwa sebesar 57,6% variabel E-WOM mempengaruhi variabel keputusan pembelian, sedangkan 42,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel luar.

Dalam penelitian ini, uji signifikansi dan hipotesis menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dan t hitung berdasarkan t tabel, yaitu 1,997. Berdasarkan hasil hitung aplikasi *IBM SPSS Statistic Version 25 for Windows* maka hasil dari uji t adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan t hitung dan t tabel, diperoleh t hitung sebesar 9,618 yang lebih besar dari 1,997 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel E-WOM berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Berdasarkan nilai signifikansi, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel E-WOM berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengamatan contoh bentuk dari E-WOM yang terjadi terkait pembelian tiket pesawat melalui aplikasi airasia *superapp* yang didapatkan dari ulasan (*review*) pengguna di *Google Play Store*, secara umum pengguna yang memberikan ulasan positif mengacu pada harga tiket, promo yang ditawarkan, dan proses pemesanan hingga penerbangan yang berhasil sesuai rencana perjalanan pengguna. Kebanyakan pengguna yang memberikan penilaian bintang 5, menuliskan ulasan seperti aplikasi sudah bagus atau sangat memuaskan dan komentar sejenisnya tanpa memberikan detail

pengalaman pembeliannya. Secara umum pengguna yang memberikan ulasan negatif, mengacu pada pengalaman buruk mereka membeli tiket melalui aplikasi airasia *superapp* ini, seperti pembatalan tiket mendadak. Sedangkan ulasan negatif lainnya lebih pada operasional dari aplikasi tersebut, seperti aplikasi yang lambat dan tampilan aplikasi (UX/UI) yang dianggap sulit dipahami, fitur pembayaran yang masih kurang fleksibel serta pada sistem pelayanan konsumen, seperti pelayanan pengembalian uang dan lain-lain.

Berdasarkan hasil klasifikasi responden pengguna aplikasi airasia *superapp* diperoleh bahwa pengguna aplikasi airasia *superapp* di dominasi oleh pengguna dengan karakteristik dengan rentang usia 20-24 tahun karena rentang usia tersebut pengguna melakukan pembelian melalui aplikasi ini dapat lebih mudah dan cepat dalam mempelajari, mengakses aplikasi modern serta melakukan perjalanan wisata. Karakteristik berikutnya di dominasi oleh pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa karena airasia dikenal sebagai maskapai penerbangan bertarif rendah sehingga harga yang ditawarkan umumnya masih terjangkau. Selanjutnya, pengguna di dominasi oleh orang yang berasal dari Bali di mana awal kuesioner yang disebar. Pengguna ini juga di dominasi oleh pembelian terakhir tiket pesawat dengan jadwal penerbangan di tahun 2022. Pembelian tiket pesawat di tahun 2022 ini dapat didasarkan pada pemulihan kegiatan pariwisata dan peraturan pemerintah terbaru terkait perjalanan yang dapat dilakukan oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif dari masing-masing indikator *E-WOM* didapatkan bahwa pada sub indikator intensitas (*intensity*), secara umum pengguna aplikasi airasia *superapp* sering mengakses informasi terkait tiket pesawat dan ulasan yang tertulis mengenai pembelian tiket pesawat melalui airasia *superapp*. Namun, antar pengguna jarang terjadi interaksi di berbagai jejaring sosial mengenai pembelian tiket pesawat melalui aplikasi airasia *superapp*. Dalam indikator *valence of opinion*, secara umum pengguna sering mendapatkan dan menemukan berbagai komentar positif, negatif dan rekomendasi dari ulasan pengguna lain dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui aplikasi airasia *superapp*. Dalam indikator konten (*content*), secara umum pengguna sering mendapatkan

dan menemukan berbagai informasi terkait kualitas, harga yang ditawarkan dan pelayanan terkait pembelian tiket pesawat melalui aplikasi airasia *superapp*. Dari ketiga indikator dan masing-masing sub indikatornya, skor tertinggi berada pada indikator konten (*content*) dengan sub indikator informasi harga yang ditawarkan pada jejaring sosial, yang berarti bahwa pengguna akan lebih memperhatikan konten informasi berupa harga tiket pesawat yang ditawarkan pada aplikasi airasia *superapp* yang didapatkan dari E-WOM di jejaring sosial. Hal ini berkaitan dengan karakteristik responden yang dominan sebagai pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan yang tidak begitu besar dan airasia yang dikenal sebagai maskapai *lowcost carrier*.

Sedangkan dalam indikator keputusan pembelian, secara umum pengguna setuju bahwa pengguna melewati tahapan-tahapan dalam melakukan keputusan pembelian dengan tanggapan sangat kuat dilakukan adalah indikator pengenalan kebutuhan, yaitu pengguna melakukan pembelian karena adanya kebutuhan terencana melakukan perjalanan, dan indikator evaluasi informasi, yaitu melakukan perbandingan informasi yang didapatkan terkait pembelian tiket pesawat melalui aplikasi airasia *superapp* dengan situs pemesanan tiket pesawat lainnya. Dari masing-masing indikator dalam keputusan pembelian, skor terendah berada pada perilaku setelah pembelian, yaitu menuliskan komentar/pengalaman di sosial media. Hal ini dapat diasumsikan bahwa tidak semua pengguna menceritakan pengalaman pembeliannya melalui sosial media dan menjadi salah satu E-WOM yang dapat diakses oleh orang lain, melainkan berbagi pengalamannya secara langsung pada orang-orang terdekat pengguna tanpa perantara media elektronik ataupun jejaring sosial.

Berdasarkan tanggapan responden selaku pengguna terkait pengalamannya dalam membeli tiket pesawat melalui aplikasi airasia *superapp*, membagikan tanggapannya yang tak jauh berbeda dari E-WOM yang terjadi di ulasan *Google Play Store* seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Beberapa responden setuju bahwa dalam pemesanan tiket pesawat melalui aplikasi ini, airasia *superapp* memberikan penawaran harga yang lebih murah dan terjangkau, aplikasi yang mudah, nyaman dan efisien digunakan dalam

melakukan pembelian tiket, mengatur jadwal penerbangan, menemukan ulasan orang lain dalam aplikasi, promo yang diberikan menarik, dan banyak pilihan maskapai lain, serta mempermudah melakukan perbandingan harga. Seperti keterangan yang diberikan oleh salah satu responden sebagai berikut:

“So far airasia nggak pernah mengecewakan. Selalu tepat waktu. Mungkin karna itu juga aku dan kolega selalu go straight to choose airasia superapp walaupun kita kadang2 banding2in harga juga untuk menyesuaikan budget yang sudah direncanakan. Karna aplikasinya yang mudah, nggak ribet dan harganya steady (nggak pernah berubah2 walaupun di refresh berkali2). Selalu ada rute penerbangan yang dicari. But one more, aplikasi yang dulu mungkin lebih simple dari yang sekarang. Tapi yang sekarang still easy juga untuk dipake.” (Safriya Putri, Hasil Tanggapan Kuesioner, 2022)

Tidak hanya berupa tanggapan positif, namun keluhan dan tanggapan negatif sejenis juga disampaikan oleh responden terkait pengalamannya membeli tiket pesawat melalui aplikasi airasia *superapp*, di antaranya yaitu terkait akses *loyalty member*, metode pembayaran di aplikasi yang membingungkan, pelayanan robot CS (*customer service*) yang dirasa tidak efektif dalam menangani keluhan pengguna, sulitnya pengembalian uang akibat pembatalan (*refund*), lambatnya aplikasi berjalan, biaya *charge* yang mahal, perubahan mendadak jadwal penerbangan, pembatalan penerbangan secara sepihak, tampilan menu *boarding pass* yang kurang dapat diakses, penggunaan *credit account* yang sulit digunakan, beberapa promo yang tidak bisa digunakan, dan kurangnya publikasi informasi yang bisa diakses pengguna secara cepat. Berikut ini merupakan salah satu kutipan tanggapan negatif pengguna terkait pembelian tiket pesawat melalui aplikasi airasia *superapp*:

“Kadang suka tiba2 reschedule tiket penerbangan dengan alasan operasional, CS Air Asia tidak ada, jd tidak bisa membantu Customer untuk memulihkan perjalanannya. Bad attitude sekali deh dalam pelayanan. Ini mungkin akan menjadi pengalaman terakhir saya menggunakan penerbangan airasia.” (Fika, Hasil Tanggapan Kuesioner, 2022)

Selain itu, terdapat tanggapan dari beberapa responden yang saling kontra terkait

pembelian tiket pesawat melalui aplikasi airasia *superapp*, yaitu mengenai promo *Unlimited Pass* seharga Rp 2.300.000. Berikut adalah tanggapan terkait promo tersebut:

“Super App sangat memudahkan untuk melakukan pembelian pesawat domestik, apalagi kalau kita beli Unlimited Pass untuk ASEAN, bisa terbang bebas selama 1 tahun hanya dengan membayar 2.3 juta saja.” (Hendrawan Agusta, Hasil Tanggapan Kuesioner, 2022)

Sedangkan responden lain yang membeli promo yang sama merasa dirugikan dari promo tersebut seperti yang disampaikan dalam kuesioner sebagai berikut:

“Aplikasi cukup baik, sayang tidak ada CS manusia untuk menghadapi komplain, semua robot dan tidak berguna aplikasi chat dalam apps AirAsia. Terlebih Promo yang sering menipu, saya tidak akan membeli Promo apa pun lagi di apps AirAsia, udah keluarin duit 2.3jt yang katanya bs terbang gratis sepuasnya selama setahun, tapi sampai detik ini saya tidak menemukan tiket gratis tersebut.. semua harga normal,, dan jujur saya merasa tertipu.” (Hendricus, Hasil Tanggapan Kuesioner, 2022)

*“Sangat buruk, aplikasi *superapp*nya juga saya sudah beli 2,3 tapi promonya ngga ada sama sekali. Ngga recommended.”* (Muhammad Amin, Hasil Tanggapan Kuesioner, 2022)

Berdasarkan hasil analisis pada sub bab sebelumnya, didapatkan hasil bahwa E-WOM berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat oleh pengguna aplikasi airasia *superapp*. Hal ini berarti bahwa setiap bentuk dari E-WOM, baik berupa positif maupun negatif, yang terunggah pada jejaring sosial terkait pembelian tiket pesawat melalui airasia *superapp* akan mempengaruhi pengguna dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya, baik berupa keputusan untuk membeli maupun tidak membeli. Apabila E-WOM positif semakin banyak terjadi, maka dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk membeli tiket pesawat melalui aplikasi airasia *superapp* semakin besar. Sebaliknya, E-WOM negatif semakin banyak terjadi maka dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk membeli tiket pesawat melalui aplikasi airasia *superapp* semakin kecil.

Tanggapan dan ulasan mengenai pembelian tiket pesawat oleh pengguna aplikasi airasia *superapp*, baik dari responden maupun ulasan dalam berbagai jaringan sosial perlu diperhatikan dan ditangani untuk keluhan-keluhan yang diberikan oleh pengguna. Tanggapan dan ulasan yang bersumber dari pengalaman pembelian pengguna ini berpotensi sebagai bahan atau konten dari E-WOM di masa depan, mengingat hasil analisis menunjukkan bahwa hal ini akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Berdasarkan pengamatan bentuk dari E-WOM yang terjadi terkait pembelian tiket pesawat oleh pengguna melalui airasia *superapp* di *Google Play Store* bahwa ulasan positif yang diberikan umumnya berupa proses pengalaman pembelian yang memuaskan dan penawaran promo yang menarik. Sedangkan ulasan negatif umumnya berupa pengalaman pembatalan jadwal dan pengembalian uang, serta operasional aplikasi yang belum maksimal.

Berdasarkan klasifikasi pengguna aplikasi airasia *superapp* diperoleh data bahwa pengguna didominasi oleh pengguna dengan rentang usia 20-24 tahun, bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, berdomisili di Bali dan terakhir kali melakukan pembelian pada tiket pesawat dengan jadwal penerbangan di tahun 2022.

Hasil tanggapan perilaku pengguna airasia *superapp* terkait pembelian tiket pesawat melalui airasia *superapp* adalah pada sub indikator dari masing-masing indikator E-WOM secara umum sering dilakukan kecuali pada sub indikator frekuensi interaksi sesama pengguna di jejaring sosial. Sedangkan pada indikator tahapan keputusan pembelian, indikator dominan yang sangat setuju dilakukan oleh pengguna adalah pengenalan kebutuhan dan evaluasi informasi.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh yang telah dilakukan, didapati bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna digital platform airasia *superapp*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lebih mendetail menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui lebih spesifik indikator E-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat pengguna melalui airasia *superapp* atau variabel lainnya terkait kendala yang dihadapi pengguna atau airasia sebagai pengembang aplikasi.
2. Tim airasia *superapp* disarankan untuk mengoptimalkan pelayanan yang dirasa kurang memuaskan terkait pengalaman pengguna dalam melakukan pembelian tiket pesawat seperti:
 - a. Memperbaiki kebijakan dan sistem pelayanan terkait pembatalan dan perubahan jadwal penerbangan, serta pengembalian dana (*refund*) yang dirasa tidak terlalu merugikan atau dapat diterima dengan baik bagi kedua belah pihak.
 - b. Mengoptimalkan sistem aplikasi bekerja seperti tampilan dan fitur (UX/UI) yang mudah digunakan dan dipahami, serta informasi yang dapat dimuat dengan cepat oleh pengguna sehingga dapat memberikan pengalaman penggunaan aplikasi yang lebih baik.

Kepustakaan

- Airasia. 2020. *Airasia.com is the Asean super app for everyone*. Airasia newsroom, 8 Oktober. (Online) (<https://newsroom.airasia.com/news/2020/10/8/airasiacom-is-the-asean-super-app-for-everyone> diakses pada 17 Oktober 2021)
- Airasia: Travel & Deliveri. Google Play Store. (Online) (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.airasia.mobile&showAllReviews=true> diakses pada 17 Januari 2022)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2021. Buletin APJII Edisi 79 Januari 2021.
- Cholilawati & Dewi Suliyanthini. 2021. *Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19*. Equilibrium: Jurnal Pendidikan, Vol. 9 No. 1. Jakarta.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). *E-WOM Scale Word-of-Mouth Measurement Scale*. For E-service Content, Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol.27 No.1 hal. 5-23.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta.
- Hindryati, Rin. 2020. *Tony Fernandes Bicara Soal Transformasi Digital di AirAsia*. Bisniswisata.co.id, 13 Oktober. (Online) (<https://bisniswisata.co.id/tony-fernandes-bicara-soal-transformasi-digital-di-airasia/> diakses pada 27 September 2021)
- Hughes, Mark. 2015. *Buzz Marketing*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Jayani, Dwi Hadya & Dimas Jarot Bayu. 2021. *2,4 Juta Orang Naik Pesawat Domestik pada Mei 2021*. databoks, 3 Juli. (Online) (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/03/24-juta-orang-naik-pesawat-domestik-pada-mei-2021> diakses pada 17 Oktober 2021)
- Kotler, Philip & Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. New Jersey.
- . 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Nemoto, Tomoko & David Belgar. 2014. *Developing Likert-Scale Questionnaires*. JALT2013 Conference Proceedings.
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing*. Amerika: Greenleaf Book Group Press
- Sugiarti. 2021. *Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Penerbangan di Indonesia*. Jurnal Mitra Manajemen, Vol. 12 No.1 hal. 113-122.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pendekatan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.