

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemunculan COVID 19 (*Coronavirus 2019*) yang pertama kali diumumkan masuk ke Indonesia pada 2 Maret 2020 telah memberikan dampak pada berbagai sektor di Indonesia salah satunya pada sektor pariwisata dan juga transportasi (Kompas.com, 2020). Dampak tersebut kemudian mempengaruhi seluruh *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia sebagai penyedia produk dan jasa kebutuhan perjalanan secara *online*. Tiket.com menurut DSInnovate (2021) merupakan salah satu TOP Aplikasi *online travel* di Indonesia namun ketika pandemi juga mengalami dampak penurunan penjualan hingga 70 % pada tahun 2020 akibat himbuan melakukan segala aktifitas dirumah sebagai salah satu upaya pencegahan penyebaran COVID 19 (Fadila & Handoyo, 2020).

*Purchase intention* atau minat membeli merupakan salah satu faktor pendorong terhadap keputusan pembelian konsumen (Reimer & Benkenstein, 2018). *Purchase intention* tidak sama dengan tindakan pembelian (Lim, 2016). *Purchase intention* merupakan gabungan konsentrasi konsumen dalam membeli dan kemungkinan membeli produk (Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015). Jika tindakan dilakukan karena minat namun tidak semua minat juga dapat dilakukan, beberapa minat ditinggalkan karena konsumen gagal dalam memenuhinya dan beberapa lainnya dilakukan dengan menyesuaikan situasi (Ajzen, 1985; Morwitz, 2012).

Meningkatkan *purchase intention* pada konsumen telah dianggap sebagai masalah penting bagi berbagai industri (Shakil, 2018). Selain salah satu prediktor paling akurat dalam perilaku pembelian karena merupakan sebuah awal penting dari pembelian sebenarnya (Farzin & Fattahi, 2018; Rahmi, Sekarasih, & Sjabadhyni, 2017; Reimer & Benkenstein, 2018). *Purchase intention* merupakan salah satu input utama manajemen pemasaran yang juga dapat digunakan dalam meramalkan penjualan mereka dimasa depan oleh karenanya manajer pemasaran perlu tahu kapan bergantung dan bagaimana cara baik dalam menggunakannya

(Morwitz, 2012). Oleh karena itu *purchase intention* menjadi alat prediksi penting bagi kesuksesan *marketing* (Rahmi et al., 2017).

Sudah banyak penelitian yang meneliti *purchase intention* pada berbagai industri seperti makanan (Rana & Paul, 2017; Rezai, 2017; Shakil, 2018; Shamsudin, Basha, Mason, Hussain, & Salem, 2018), *smartphone* (Kunja & GVRK, 2018), restoran cepat saji (X. Yan et al., 2018) hingga industri bisnis *online* dalam berbagai katagori mulai dari *fashion* (Rodriguez & Fernandez, 2016), kosmetik (Lkhaasuren et al., 2018), produk mewah (Yu, Hudders, & Cauberghe, 2018), hingga industri makanan seperti makanan organik (Hasanov & Khalid, 2015). Lim (2016) dalam penelitiannya telah menguji bahwa adanya hubungan yang kuat antara *purchase intention* dan perilaku belanja *online*.



Sumber : emarketer (2021)

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penjualan Ecommerce Secara Global 2021

Belanja *online* kini telah menjadi suatu *trend* baru yang telah menarik banyak konsumen di seluruh dunia (Gao, Liu, Liu, & Li, 2018). Kehadiran dan perkembangan teknologi telah mengubah pola perilaku publik menjadi serba *modern* (Pramudya et al., 2018). Munculnya jual beli melalui media internet telah membuat *ecommerce* terus tumbuh meningkat secara masif dan menghasilkan perubahan pada masyarakat dalam berbelanja (Pramudya et al., 2018). Gambar 1.1 menunjukkan data pertumbuhan *ecommerce* secara global yang pada tahun 2021 mencapai 27,6 %. Pertumbuhan *ecommerce* ini tidak lepas dari peranan konsumen

yang kini cenderung memilih untuk membeli kebutuhan dan keinginan mereka secara *online*.

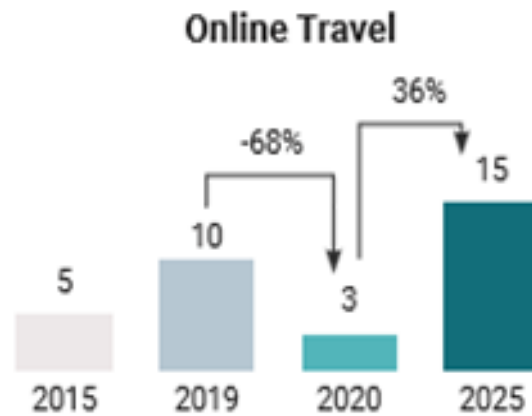
Tabel 1. 1 Kategori Belanja *Ecommerce* di Indonesia 2021

<i>Categories</i>	<i>Total</i>
<i>Fashion &amp; Beauty</i>	\$ 9,81 Billion
<i>Travel, Mobility, Accomodation</i>	\$ 6,02 Billion
<i>Toy, DIY &amp; Hobbies</i>	\$ 4,44 Billion
<i>Furniture &amp; Appliances</i>	\$ 4,48 Billion
<i>Electronics &amp; Physical Media</i>	\$ 6,91 Billion
<i>Video Games</i>	\$ 1,68 Billion
<i>Food &amp; Personal Care</i>	\$ 4,66 Billion
<i>Digital Music</i>	\$ 199.5 Million

Sumber: *wearesocial* (2021)

Indonesia merupakan salah satu dari 10 besar negara dengan pertumbuhan *ecommerce* tercepat pada tahun 2019 menurut [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id). Beragam *ecommerce* kini telah hadir di Indonesia untuk menawarkan segala kebutuhan dan keinginan konsumen salah satunya adalah penyedia kebutuhan produk yang berkaitan dengan *traveling* atau perjalanan. *Traveling* menjadi salah satu kebutuhan yang dapat dilakukan secara *online* melalui *ecommerce*. Berdasarkan tabel 1.1 data dari *wearesocial* terlihat bahwa belanja *ecommerce* untuk kebutuhan *travel, mobility & accommodation* menjadi salah satu kategori dengan biaya belanja paling besar pada tahun 2021 yaitu dengan total 6,02 Miliar US\$ (Kemp, 2021). Hal ini menunjukkan besarnya potensi *platform* seperti *Online Travel Agent* di Indonesia.

*Online Travel Agent* yang untuk selanjutnya disebut (OTA) merupakan *ecommerce* penyedia produk dan jasa perjalanan. Di Indonesia OTA baik dari *brand* lokal maupun global keduanya hadir untuk menawarkan kebutuhan terkait perjalanan terutama dalam layanan *booking online*. Berkembangnya OTA di Indonesia ini tidak lepas dari pertumbuhan dan tingginya aktivitas kegiatan pada sektor pariwisata dan transportasi di Indonesia sebelum munculnya *Coronavirus* 2019 atau COVID-19 pada awal tahun 2020.



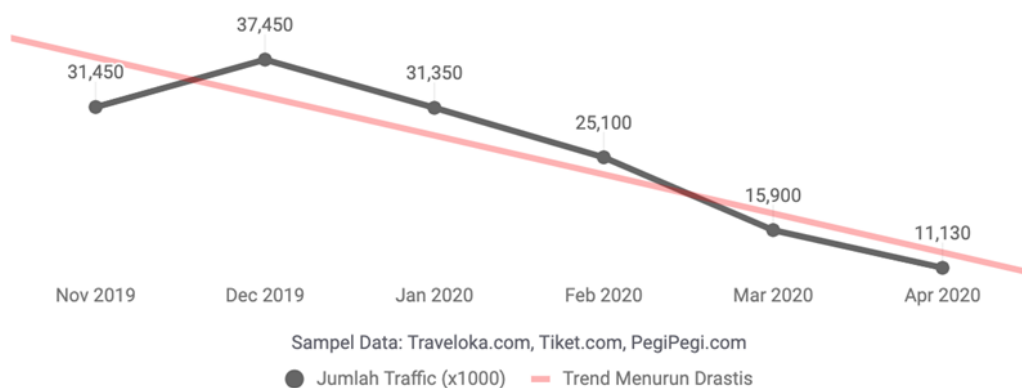
Sumber: Google, Temasek, Bain & Company

Gambar 1. 2 Pertumbuhan Ekonomi Online Travel Indonesia 2020

Kemunculan COVID19 di Indonesia telah membawa dampak yang luar biasa pada sektor pariwisata dan transportasi (www.money.kompas.com, 2020). Hal ini juga secara tidak langsung berdampak pada seluruh OTA sebagai penyedia kebutuhan terkait urusan perjalanan *booking online* untuk tiket transportasi maupun akomodasi. Gambar 1.2 menunjukkan pertumbuhan *online travel* di Indonesia yang mengalami peningkatan mencapai \$10 Milliar pada tahun 2019 namun kemudian mengalami penurunan drastis sebanyak 68% ditahun 2020 dikarenakan adanya pembatasan sosial serta adanya pemberhentian transportasi pada awal masuknya COVID-19 sebagai pencegah penyebaran.

#### Traffic Situs Tiket Pesawat dan Hotel (3 Sampel)

Chart © Lifepal.co.id | Sumber data: similarweb.com



Sumber (www. Lifepal.co.id)

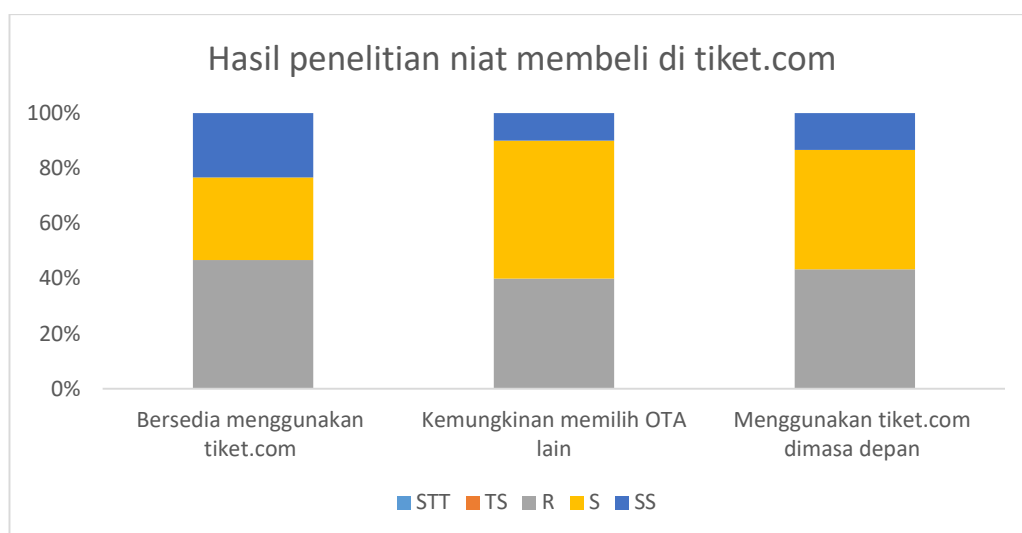
Gambar 1. 3 Traffic Situs Tiket Pesawat dan Hotel 2019-2020

Santy Ajeng Zahratu, 2021

ANALISIS E-WOM DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION TIKET.COM (SURVEY TERHADAP PENGGUNA MEDIA SOSIAL)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tiket.com merupakan salah satu *Online Travel Agent* (OTA) Indonesia yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel, *online to do*, sewa mobil, hingga tiket *event* (tiket.com,2020). Meskipun (DSInnovate, 2021) dalam *Startup Report 2020* menempatkan tiket.com dalam *Top App Online Travel* di Indonesia namun tiket.com juga menjadi salah satu OTA yang mengalami dampak selama masa pandemi COVID-19. Gaery Undarsa selaku Managing Director tiket.com dalam konferensi pers virtual mengungkapkan bahwa tiket.com mengalami penurunan penjualan hingga 75% untuk tiket perjalanan dan juga hotel (Rizky, 2020). Hal ini dapat dilihat pada penurunan trafik situs tiket pesawat dan hotel selama pandemi pada gambar 1.3 terhadap beberapa OTA termasuk tiket.com.



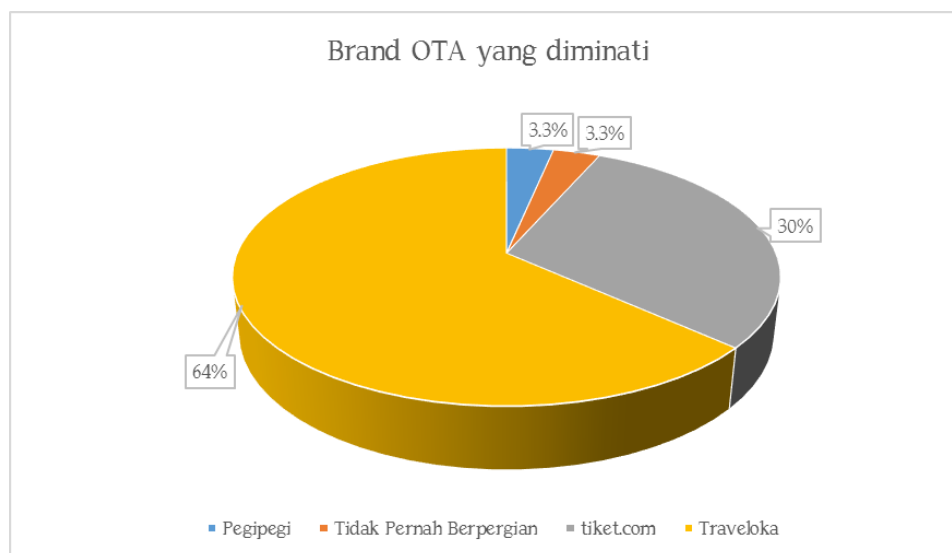
Sumber: hasil penelitian pretest olahan peneliti (2021)

Gambar 1. 4 Hasil Penelitian *Pretest Purchase Intention* pada tiket.com

Diluar kasus pandemik COVID19, Penulis sebelum penelitian melakukan *pretest* secara acak terhadap 30 responden dengan latar belakang berbeda terhadap minat mereka dalam menggunakan OTA tiket.com. Dari hasil penelitian diketahui bahwa dari 20 Wanita dan 10 pria dengan mayoritas sebagai karyawan swasta 56,7 % dan 73,3 % berusia 26 -35 tahun, 53,3 % menjawab bersedia akan menggunakan tiket.com 46,7 % sisanya menjawab ragu-ragu. 56,6 % juga menjawab kemungkinan menggunakan OTA dimasa depan dan sisanya menjawab ragu-ragu.

Meskipun menerima banyak jawaban positif mengenai *purchase intention* mereka terhadap tiket.com namun jumlah jawaban ragu-ragu memiliki presentasi yang hampir tidak begitu jauh. Hal ini mengidentifikasikan masih banyaknya

responden yang tidak yakin akan menggunakan tiket.com sebagai pilihan OTA mereka dan juga tingginya jawaban kemungkinan menggunakan OTA lain yang mencapai 60% mengindikasikan adanya minat membeli yang tinggi kepada OTA lain selain tiket.com meskipun mayoritas menjawab bersedia pada pertanyaan lainnya



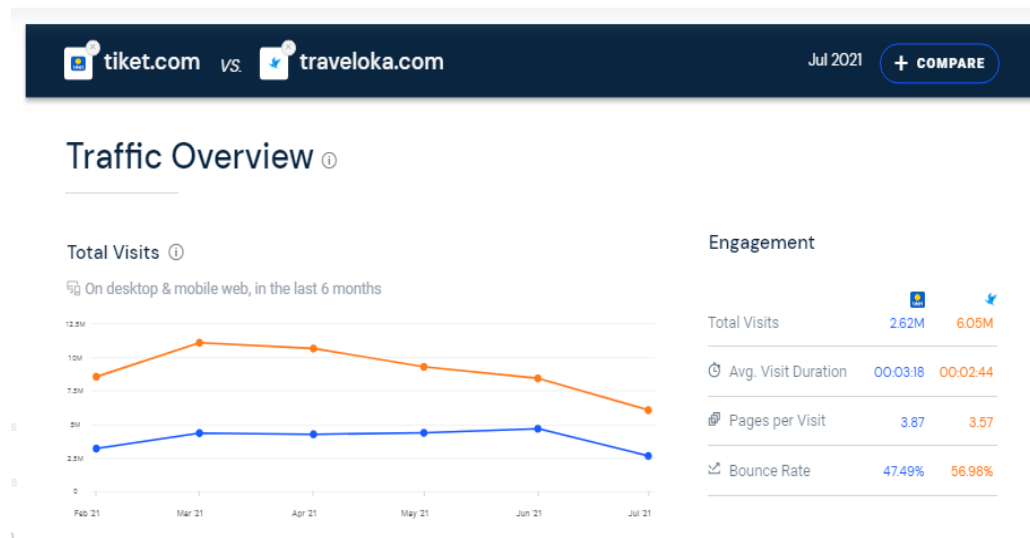
Sumber: hasil penelitian pretest olahan peneliti (2021)

Gambar 1. 5 Hasil Pretest OTA yang Diminati

Berdasarkan hasil *pretest* juga dapat dilihat bahwa 64% responden memilih Traveloka sebagai *online travel agent* yang mereka minati sementara tiket.com hanya memperoleh 30%. 60% jumlah responden menyatakan belum pernah menggunakan tiket.com. Hal ini mengindikasikan masih kurangnya minat membeli pada tiket.com dibandingkan OTA pesaingnya Traveloka. Disisi lain produk yang paling diminati responden pada tiket.com mayoritas dengan sebesar 40% memilih tiket transportasi dan 20% memilih reservasi akomodasi yang mana keduanya baik akomodasi maupun transportasi adalah sektor yang paling terkena dampak selama pandemi ini.

Justifikasi *pretest* yang dilakukan sebelumnya adalah dengan sejalannya hasil penelitian dengan keadaan situasi yang mana terjadi peningkatan kembali penggunaan tiket.com yang dapat dilihat dari meningkatnya pemesanan booking hotel pada tiket.com di Q1 tahun 2021 hingga 331% dibandingkan sebelumnya pada awal pandemi (Laraspati, 2021). Hal ini juga dipicu oleh adanya tren *staycation* dan *roadtrip* yang muncul akibat adanya perubahan gaya berwisata

selama pandemi (Antara & Chairunnisa, 2021). Namun *trend staycation* menurut Handito Joewono yaitu ketua umum Asosiasi Startup Teknologi Indonesia (Atsindo) hanya dapat mempertahankan minat masyarakat agar tidak pudar namun belum dapat meningkatkan pendapatan dan menyelamatkan *Online travel agent* yang tidak lebih dari 5 % dari pendapatan total (Evandio, 2021). Hal ini mengidentifikasi bahwa minat membeli konsumen saat ini pada OTA termasuk tiket.com masih belum memenuhi dan relatif masih rendah jika dibandingkan sebelum adanya pandemi.



Sumber: similierweb, 2021

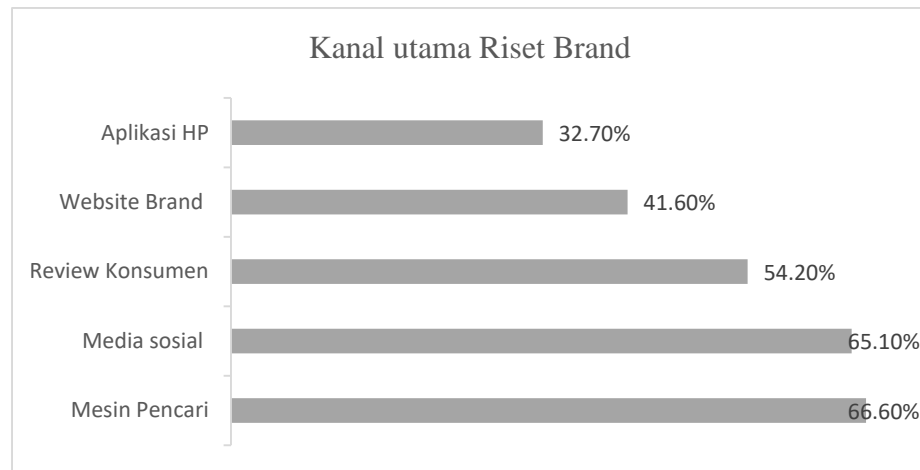
Gambar 1. 6 Traffic tiket.com dan Traveloka pada Februari-Agustus 2021

Justifikasi lain dari hasil *pretest* juga dapat dilihat pada gambar 1.6 yang menunjukkan bagaimana mana *traffic* kunjungan pada *website* OTA tiket.com dan Traveloka selama bulan Februari dan Juli 2021 yang cenderung tidak stabil dan terus menurun pada bulan Juni dan Juli 2021 bahkan sebelum adanya kebijakan PPKM Darurat di Indonesia yang dapat diindikasikan masih rendahnya minat dalam membeli dan menggunakan layanan pada OTA tersebut. Disisi lain data tersebut juga menunjukkan bagaimana kunjungan *website* pada Traveloka jauh lebih tinggi dibandingkan tiket.com yang mengindikasikan juga bagaimana minat dan ketertarikan konsumen terhadap kompetitor lebih tinggi dibandingkan tiket.com. Hasil *survey* lain yang dilakukan Alvara Research tahun 2019 juga menunjukkan bahwa Traveloka merupakan aplikasi pemesanan tiket yang paling banyak digunakan dan diminati oleh kalangan milenial (Ali, 2021).

Santy Ajeng Zahratu, 2021

**ANALISIS E-WOM DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION TIKET.COM (SURVEY TERHADAP PENGGUNA MEDIA SOSIAL)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Sumber: Global Web Index (Q3,2020)

Gambar 1. 7 Kanal Utama Riset *Brand*

Saat ini konsumen cenderung mencari, membandingkan informasi serta mengambil *electronic word of mouth* (E-WOM) dalam berbagai macam ulasan untuk membantu keputusan membeli mereka pada *ecommerce* (Fan & Miao, 2012). *Electronic word of mouth* atau yang selanjutnya disebut E-WOM merupakan *word of mouth* (WOM) atau komunikasi mulut ke mulut melalui model media sosial (Chakraborty & Bhat, 2017). Media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang berpengaruh dan memiliki potensial untuk mempengaruhi orang dalam jumlah besar (Sohaib, Hui, & Akram, 2018). Perusahaan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *brand* mereka dengan memanfaatkan situs jejaring sosial. *GlobalwebIndex* pada (Nurdian, 2021) mengenai analisa *ecommerce* tahun 2020 mengungkapkan bahwa 98% pengguna internet melakukan pencarian informasi untuk produk dan jasa. Hal ini dapat dilihat dari gambar 1.7 yang menunjukkan bagaimana konsumen cenderung menggunakan mesin pencari, media sosial dan *review* konsumen untuk meriset suatu *brand*.

E-WOM sendiri memiliki dampak yang kuat dalam industri perhotelan (Q. Yan, Zhou, & Wu, 2018). Dalam komunitas virtual, konsumen tidak dapat menyentuh produk atau menemui pengirim E-WOM untuk mengembangkan kepercayaan oleh karena itu konsistensi ulasan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap barang dan pengalaman begitu juga pengetahuan konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi kredibilitas evaluasi pada ulasan *online* mereka (Chakraborty & Bhat, 2017). Hal tersebut berlaku bagi OTA sebagai *ecommerce* penyedia layanan *booking online* untuk transportasi dan akomodasi yang produknya



tidak berupa barang dan mengandalkan pengalaman seseorang yang telah merasakan dan menggunakan layanan sebagai salah satu penilaian mereka

Tabel 1. 2 Top App Online Travel 2020

Platform	Average Monthly Visited	App Store Ranking	Playstore Ranking
Traveloka	9,36 Million	#3 (in Travel)	#2 (in Travel and Local)
Tiket.com	2,95 Million	#5 (in Travel)	#3 (in Travel and Local)
Pegipegi	1,07	#13 (in Travel)	#29 (in Travel and Local)
NusaTrip	2,01	#76 (in Travel)	#445 (in Travel)

Sumber: dailysocial.id

Tiket.com merupakan salah satu aplikasi *online travel* yang paling banyak di unduh dan dikunjungi. Aplikasi tiket.com pada tahun 2021 sudah diunggah lebih dari 10 juta kali di *Playstore* (play.google.com,2021). Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa tiket.com adalah salah satu dari *top online travel* yang banyak dikunjungi dan diunduh pada tahun 2020. Sebagai salah satu OTA yang banyak diminati, pencarian informasi mengenai tiket.com bisa dilakukan melalui berbagai media internet salah satunya media sosial yang mana pengguna internet dapat memperoleh dan memberikan informasi kepada perusahaan maupun pengguna lain mengenai suatu produk maupun *brand*.

Tabel 1. 3 WOW Brand Award Online Travel 2020

WOW BRAND 2020	
Gold Champion	Traveloka
Silver Champion	Booking.com
Bronzer Champion	Tiket.com

Sumber: Marketeers.com (2020)

Tabel 1. 4 TOP Brand Award Situs Online 2020

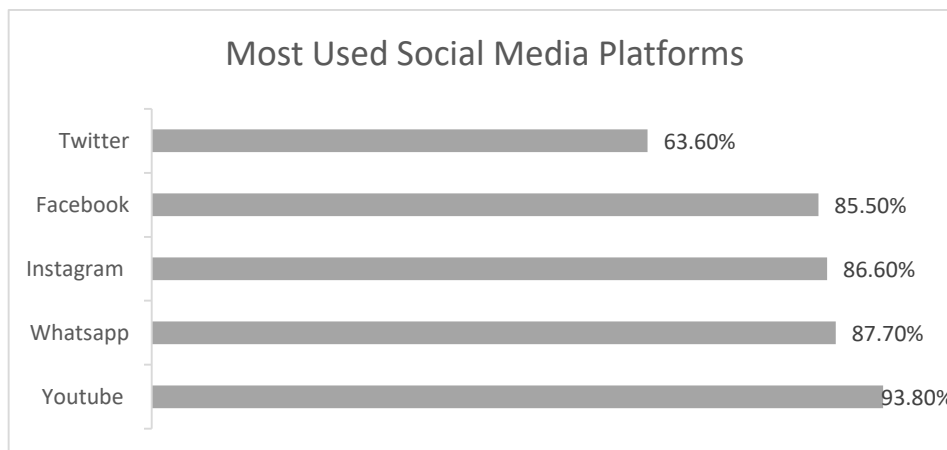
Situs Online	TBI	TOP	Situs Online	TBI	TOP
Booking Tiket Pesawat dan Travel			Reservasi Hotel		
Traveloka.com	30.5%	TOP	Traveloka.com	28.6%	TOP
Tiket.com	7.5%		Pagipegi.com	14.7%	TOP
Trivago.co.id	5.6%		Mistraladin.com	11.5%	TOP
Agoda.com	4.4%		Trivago.co.id	8.2%	
Pegipegi.com	2.2%		Tiket.com	4.0%	

Sumber: TOP Brand Award (2020)

Membangun *brand* selalu menjadi aspek penting dalam bisnis dan fakta ini tidak berubah (Bacik et. al., 2018). *Brand* yang kuat tidak hanya dari kualitas tetapi juga *image* yang mereka buat pada lingkungan (Išoraitė, 2018). WOW *Brand Award* dan *Top Brand Award* merupakan salah satu ajang penghargaan *brand* di Indonesia yang diadakan setiap tahun. Berdasarkan tabel 1.3 tiket.com berhasil mendapatkan *Bronzer Champion* pada WOW *brand* 2020 untuk kategori *online travel agent* dan menempati posisi kedua TOP *brand award* Indonesia 2020 untuk situs *online booking* tiket pesawat dan *travel* serta posisi kelima untuk situs *online* reservasi hotel. Hal ini menunjukkan bahwa ketatnya persaingan antar *brand* Online Travel Online baik *brand* lokal maupun global di Indonesia. Tiket.com salah satu dari beberapa dari OTA di Indonesia yang mampu menempatkan dan mempertahankan posisi *brand* mereka sebagai salah satu *brand* terbaik ditengah banyaknya OTA meskipun posisinya tidak stabil.

Jika *brand* mewakili kebutuhan, nilai dan cara hidup konsumen, maka tentu penggunaannya akan memilih *brand* tertentu yang tepat bagi mereka (Išoraitė, 2018). Bagi konsumen untuk memunculkan sebuah hubungan dengan *brand* tertentu, *Trust* atau kepercayaan merupakan hal penting karena tanpa kepercayaan tidak akan mungkin dapat mengembangkan komitmen konsumen pada sebuah *brand* (Alam & Yasin, 2010). Tiket.com merupakan salah satu OTA terbaik di Indonesia meskipun begitu tiket.com tetap mendapatkan dampak selama pandemi COVID-19.

Beberapa usaha telah dilakukan tiket.com untuk bertahan selama pandemik dalam meningkatkan kepercayaan pada *brand* mereka salah satunya mempermudah dan memfokuskan layanan dan instraksi antara konsumen dan *customer care* melalui *platform* Email dan Whatsapp terutama dalam memenuhi permintaan *refund* tiket yang melonjak pada masa pandemi COVID-19. Adanya peningkatan *refund* selama pandemi yang meningkat 10 kali lipat pada Maret-Mei 2020 mampu di atasi tiket.com dengan berhasil menyelesaikan 98% sekitar bulan Agustus 2020 (Burhan, 2020).



Sumber: Wearesocial.com

Gambar 1. 8 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2021

Aplikasi dan situs OTA tiket.com hanya menyediakan ulasan pada *review* pada beberapa produk dan layanan maka peneliti akan menggunakan pengguna media sosial di Indonesia target penelitian. *Wearesosial* tahun 2021 mencatat ada 170 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia dan Instagram, facebook, twitter merupakan aplikasi media sosial paling aktif di Indonesia (Kemp, 2021). Pengguna media sosial dipilih karena memiliki kemungkinan besar pernah menggunakan aplikasi tiket.com sebelumnya dan tertarik menggunakan akan aplikasi tiket.com dimasa akan datang sebagai alternatif penyedia *booking online* untuk keperluan perjalanan mereka. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Analisis E-WOM dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention tiket.com (Survey Terhadap Pengguna Media Sosial).**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Trust* dan *Purchase Intention* pengguna media sosial *Online Travel Agent* (OTA) tiket.com?
2. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap *Brand Trust* pengguna media sosial padan *Online Travel Agent* (OTA) tiket.com?
3. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention* pengguna media sosial pada *Online Travel Agent* (OTA) tiket.com?

Santy Ajeng Zahratu, 2021

ANALISIS E-WOM DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION TIKET.COM (SURVEY TERHADAP PENGGUNA MEDIA SOSIAL)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pengguna media sosial pada *Online Travel Agent (OTA) tiket.com*?
5. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention* secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Trust* sebagai mediasi pada *Online Travel Agent (OTA) tiket.com*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Trust* dan *Purchase Intention* pengguna media sosial pada *Online Travel Agent (OTA) tiket.com*?
2. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *Brand Trust* pengguna media sosial pada *Online Travel Agent (OTA) tiket.com*
3. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention* pengguna media sosial pada *Online Travel Agent (OTA) tiket.com*?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pengguna media sosial pada *Online Travel Agent (OTA) tiket.com*?
5. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention* secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Trust* sebagai mediasi pada *Online Travel Agent (OTA) tiket.com*?

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan ilmu manajemen pemasaran dan dapat memberikan wawasan berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Trust* dan *Purchase Intention* secara menyeluruh pada industri *online Travel* penyedia layanan *Booking online* seperti *tiket.com*, *Traveloka*, *pegi-pegi.com* dan *Online Travel Agent* lainnya.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dapat memberikan masukan pihak perusahaan *ecommerce* penyedia *booking online* seperti Tiket.com, Traveloka, Pegipegi.com dan *Online Travel Agent* lainnya untuk dapat meningkatkan positif E-WOM konsumen mereka melalui media sosial untuk meningkatkan *Brand Trust* dan *Purchase Intention* mereka. Penelitian ini juga dapat memberikan pengetahuan mengenai ilmu pemasaran, khususnya tentang *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Trust* dan *Purchase Intention*.