



---

## Analisis Pengaruh Digital Marketing Channel, Digital Content Marketing Dan, E-Wom Terhadap Purchase Decision Pada Travel Agent Explorer.Id

*Analysis of the Influence of Digital Marketing Channel, Digital Content Marketing and, E-WOM on Purchase Decisions on Travel Agents Explorer.Id*

**Candra Karismawan**

Institut Pariwisata Trisakti, Indonesia

\*Email: [candra@gmail.com](mailto:candra@gmail.com)

\*Correspondence: Candra Karismawan

---

DOI:

10.59141/comserva.v3i5.962

### ABSTRAK

Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mencapai penjualan maksimal produk mereka. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dampak Digital Marketing Channel dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, juga dampak Digital Content Marketing terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mencoba untuk memahami dampak bersama-sama dari Digital Marketing Channel, Digital Content Marketing, dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian pada entitas bisnis yang dikenal sebagai Explorer.id. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kriteria pelanggan Explorer.id yang pernah melakukan pembelian atau mengikuti perjalanan tur yang telah dibeli, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang berasal dari wilayah Jabodetabek dan luar Jabodetabek. Data diolah dengan menggunakan Teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Digital Marketing Channel terhadap keputusan pembelian, juga terdapat dampak positif dan signifikan antara Digital Content Marketing dan keputusan pembelian. Selain itu, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Electronic Word of Mouth dan keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, Digital Marketing Channel, Digital Content Marketing, dan Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Travel Agent Explorer.id.

**Kata Kunci:** Digital Marketing Channel, Digital Content Marketing, E-WOM, Purchase Decision, Travel Agent.

### ABSTRACT

Identifying the factors that influence a customer's purchasing decisions is crucial. Companies make various efforts to achieve maximum sales of their products. This study aims to analyze the impact of Digital Marketing Channel and its influence on purchasing decisions, as well as the impact of Digital Content Marketing on purchasing decisions, as well as the influence of Electronic Word of Mouth on purchasing decisions. In addition, this study also tries to understand the impact together of Digital Marketing Channels, Digital Content Marketing, and Electronic Word of Mouth on purchasing decisions in business entities known as Explorer.id. This research uses quantitative methods

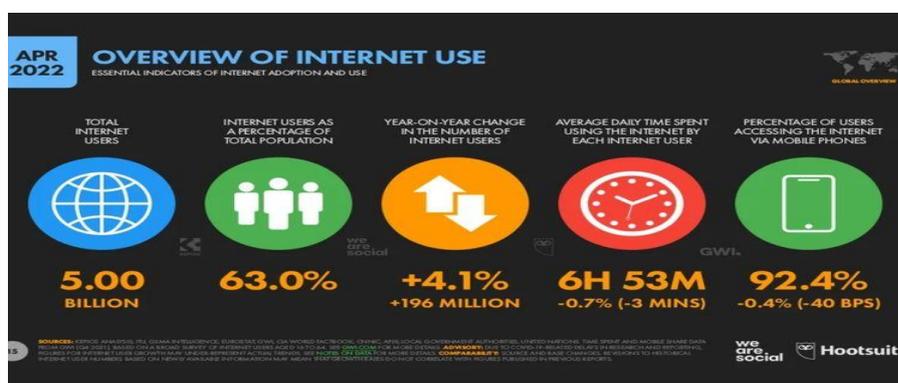
*with the criteria of Explorer.id customers who have made purchases or participated in tour trips that have been purchased, with the number of respondents as many as 100 people from the Jabodetabek area and outside Jabodetabek. The data was processed using Structural Equation Modeling (SEM) Technique with Partial Least Square (PLS). The results showed that there is a positive and significant influence of Digital Marketing Channel on purchasing decisions, there is also a positive and significant impact between Digital Content Marketing and purchasing decisions. In addition, there is a positive and significant influence between Electronic Word of Mouth and purchasing decisions. Furthermore, this study shows that together, Digital Marketing Channel, Digital Content Marketing, and Electronic Word of Mouth have a significant and simultaneous influence on purchasing decisions at Travel Agent Explorer.id.*

**Keywords:** *Digital Marketing Channel, Digital Content Marketing, E-WOM, Purchase Decision, Travel Agent.*

---

## PENDAHULUAN

Memahami elemen-elemen yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara online memiliki signifikansi yang besar bagi perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif di dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Pesatnya perkembangan teknologi digital sangat mempengaruhi kehidupan ekonomi masyarakat terutama yang berkaitan dengan perdagangan baik barang maupun jasa melalui internet (Pamuji, 2019) (Yulianto & Setiadi, 2022). Dalam era saat ini, internet telah menjadi tren utama bagi sebagian besar calon pembeli sebelum mereka memulai proses pembelian. Hal ini didukung oleh pertumbuhan yang terus meningkat dalam jumlah pengguna internet bertambah setiap tahunnya, sebab internet menyediakan beragam fasilitas, sumber informasi yang dapat diakses oleh konsumen terkait dengan produk atau layanan yang sedang mereka pertimbangkan.(Prasad et al., 2019) (Rachmadi & Kom, 2020)



(Sumber: Hootsuite.com)

**Gambar 1 Data Penggunaan Internet Masyarakat Dunia Tahun 2022**

Hootsuite dan We Are Social melansir bahwa 5 miliar orang di dunia saat ini merupakan pengguna internet. Data tersebut setara dengan 63% dari seluruh penduduk dunia dan rata-rata setiap orang menghabiskan waktu hampir 7 jam dalam sehari untuk menggunakan internet. Data tersebut seyogyanya dapat menjadi acuan bagi berbagai pihak seperti entitas usaha dalam upayanya memanfaatkan kondisi yang ada untuk kepentingan usahanya (J. P. P. D. B. Gunawan et al., 2021) (Ariesanti et al., 2021). Hennig-Thurau et al., (2010) mengatakan bahwa internet menyediakan

beragam, internet menawarkan berbagai metode untuk memperoleh informasi terkait dengan produk dan layanan yang berasal dari pengguna lain (Sindunata & Wahyudi, 2018) (Suarsa, 2020).

Perkembangan pesat dalam teknologi, pertukaran informasi dengan kapasitas yang lebih tinggi, dan evolusi model rantai pasokan telah mengakibatkan perubahan dalam tingkat profitabilitas serta meningkatkan intensitas persaingan di antara entitas bisnis (Syed Alwi et al., 2016).

Untuk tetap eksis dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya, suatu perusahaan perlu mencapai keunggulan kompetitif (Hegner & Jevons, 2016). Para peneliti melaksanakan studi yang terkait dengan upaya meningkatkan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga produk, ulasan produk, variasi produk, kualitas situs web, metode pembayaran, dan interaksi dengan pelanggan. (Lonan et al., 2023) (D. Gunawan, 2022).

**Tabel 1 Data Rumah Tangga Indonesia yang Mengakses Internet**

| Rumah Tangga Indonesia yang mengakses internet |                   |
|--|-------------------|
| Tahun  | Jumlah Persentase |
| 2017   | 57,33             |
| 2018   | 66,22             |
| 2019   | 73,75             |
| 2020   | 78,18             |
| 2021   | 82,07             |

*Sumber: bps.go.id*

Proliferasi internet telah mengubah lanskap bisnis untuk perusahaan, menghasilkan peningkatan pertumbuhan yang terukur dari bisnis online yang sukses seperti Amazon, Grab, Lazada dan Google sebagai pemain kunci dalam ekonomi digital (Kannan, 2017). Lanskap bisnis yang berubah menurut Kotler (1995) yaitu bisnis proses yang disebut dengan Integrated Marketing Communication (IMC). IMC adalah proses bisnis yang mengidentifikasi cara yang efektif dan tepat untuk berkomunikasi dengan konsumen tentang penawarannya serta untuk membangun hubungan yang baik (Sawhani & SE, 2021).

IMC kemudian berkembang, dan konsep digital marketing membawa perubahan besar pada lingkup pemasaran dan menggantikan strategi pemasaran tradisional bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan di dunia belanja online. Perusahaan yang ingin meningkatkan minat beli online akan menggunakan strategi pemasaran digital, yang berfokus pada penggunaan platform online, seperti media sosial, search engine, dan semua produk pintar, sebagai alat pengumpulan data. Digital marketing didefinisikan sebagai aplikasi teknologi digital yang terintegrasi dengan komunikasi pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Farahdiba, 2020). Perusahaan yang menerapkan konsep digital marketing akan mendapatkan momentum untuk menjalankan proses bisnis yang mudah dan tepat karena Internet telah menjadi sarana untuk memasarkan bisnisnya (Leeflang et al., 2014).

Beberapa studi terdahulu telah menunjukkan hubungan antara E-WOM dengan keputusan pembelian konsumen. Bosman melakukan penelitian terkait kredibilitas review dari E-WOM pada

## **Candra Karismawan**

*Analysis of the Influence of Digital Marketing Channel, Digital Content Marketing and, E-WOM on Purchase Decisions on Travel Agents Explorer.Id*

---

Marketplace. Wang (2018) melaporkan bahwa rekomendasi dari seseorang yang memiliki hubungan kedekatan sosial yang cukup baik memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya hubungan kedekatan sosial yang lemah akan berdampak positif maupun negatif terhadap informasi yang disampaikan oleh orang-orang yang memiliki kedekatan sosial yang kuat dengan calon pembeli.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi cara Digital Marketing Channel memengaruhi keputusan pembelian di Travel Agent Explorer.id, untuk mengkaji dampak Digital Content Marketing terhadap keputusan pembelian di Travel Agent Explorer.id, untuk memahami pengaruh Electronic-Word of Mouth terhadap keputusan pembelian di Travel Agent Explorer.id, dan untuk mengeksplorasi efek bersama-sama dari Digital Marketing Channel, Digital Content Marketing, dan Electronic-Word of Mouth terhadap keputusan pembelian di Travel Agent Explorer.id.

Manfaat dalam penelitian ini, peneliti berkeinginan untuk berkontribusi dan menyumbang dalam memperluas pembahasan serta pengkajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan membeli produk paket tour pada Travel Agent Explorer.id dan melalui penelitian ini, diharapkan pihak perusahaan menjadi lebih fokus terhadap hal-hal yang memengaruhi keputusan membeli produk perusahaan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data yang dikumpulkan akan diungkapkan dalam bentuk angka dan kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif kuantitatif.

Lokasi penelitian ini terpilih di Travel Agent Explorer.id. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu mulai dari bulan Juli 2022 hingga bulan Juli 2023. Penelitian ini melibatkan serangkaian tahapan yang mencakup pra-survei, penyusunan proposal, pengajuan izin, konsultasi, pengiriman kuesioner, dan pengolahan data sebagai bagian dari proses penyusunan tesis.

Untuk mencapai tujuan penelitian, diperlukan data sebagai hasil akhir dari studi ini. Untuk mengumpulkan data yang relevan, penulis menerapkan beberapa metode pengumpulan data. Penulis menggunakan dua jenis metode pengumpulan data yaitu metode penelitian lapangan (Field Research), yang mencakup observasi, pengisian kuesioner, dan wawancara. Metode penelitian Studi Keputakan (Library Research).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Profil Wilayah Penelitian**

#### **1. Deskripsi *Travel Agent Explorer.id***



**Gambar 1 Logo Explorer.id**

## Candra Karismawan

*Analysis of the Influence of Digital Marketing Channel, Digital Content Marketing and, E-WOM on Purchase Decisions on Travel Agents Explorer.Id*

---

*Travel Agent Explorer.id* adalah sebuah agen perjalanan yang berbasis *online* di Indonesia. *Explorer.id* menyediakan berbagai layanan perjalanan yang mencakup pemesanan tiket pesawat, pemesanan hotel, paket liburan, dan layanan lainnya yang berkaitan dengan perjalanan.

*Explorer.id* memiliki platform online yang mudah digunakan, yang memungkinkan pelanggan untuk mencari dan memesan tiket pesawat, hotel, dan paket liburan dengan cepat dan mudah. Mereka menawarkan berbagai pilihan destinasi wisata di dalam dan luar negeri, sehingga pelanggan dapat memilih sesuai dengan preferensi dan anggaran mereka.

Selain itu, *Explorer.id* juga menawarkan layanan bantuan pelanggan yang responsif, baik melalui telepon maupun melalui fitur live chat di situs web mereka. Tim layanan pelanggan mereka berdedikasi untuk membantu pelanggan dalam hal perencanaan perjalanan, pertanyaan tentang pemesanan, dan masalah lain yang mungkin timbul selama perjalanan.

*Explorer.id* juga bekerja sama dengan maskapai penerbangan, hotel, dan mitra perjalanan lainnya untuk menawarkan harga yang kompetitif dan penawaran khusus kepada pelanggan mereka. Mereka terus memperbarui dan memperluas jaringan mitra mereka untuk memberikan pilihan perjalanan yang lebih luas kepada pelanggan.

Keuntungan menggunakan layanan *Explorer.id* adalah kenyamanan dan kemudahan dalam memesan perjalanan. Pelanggan dapat mengakses situs web mereka kapan saja dan dari mana saja, membandingkan harga, memilih pilihan terbaik, dan melakukan pemesanan dengan cepat. Selain itu, layanan pelanggan yang responsif juga memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan selama proses pemesanan dan perjalanan mereka.

## 2. Produk Perjalanan *Travel Agent Explorer.id*

*Travel Agent Explorer.id* menawarkan berbagai produk perjalanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam merencanakan liburan atau perjalanan. Beberapa produk yang umumnya ditawarkan oleh *Travel Agent Explorer.id* meliputi:

- a. Tiket Pesawat. *Explorer.id* menyediakan tiket pesawat untuk penerbangan domestik dan internasional. Pelanggan dapat mencari dan memesan tiket dengan berbagai maskapai penerbangan yang sesuai dengan jadwal dan preferensi mereka.
- b. Hotel. Pelanggan dapat mencari dan memesan akomodasi hotel melalui *Explorer.id*. Mereka menawarkan berbagai pilihan hotel dengan berbagai kelas dan fasilitas, memungkinkan pelanggan untuk memilih akomodasi yang sesuai dengan anggaran dan kebutuhan mereka.
- c. Paket Liburan. *Explorer.id* menyediakan paket liburan yang terorganisir untuk berbagai tujuan wisata domestik dan internasional. Paket liburan ini mencakup tiket pesawat, akomodasi hotel, transportasi, dan mungkin juga tur atau kegiatan lainnya. Ini memudahkan pelanggan dalam merencanakan liburan yang lengkap dan terorganisir.
- d. Pemesanan Transportasi Darat. Selain tiket pesawat, *Explorer.id* juga dapat membantu pelanggan dalam memesan transportasi darat seperti penyewaan mobil, bus, atau taksi di destinasi yang mereka tuju. Ini memberikan fleksibilitas dan kenyamanan tambahan selama perjalanan.
- e. Asuransi Perjalanan. *Explorer.id* juga menawarkan opsi asuransi perjalanan kepada pelanggan. Ini memberikan perlindungan tambahan terhadap kemungkinan pembatalan perjalanan, kehilangan bagasi, atau kejadian tak terduga lainnya selama perjalanan.
- f. Layanan Bantuan Pelanggan. *Explorer.id* memiliki tim layanan pelanggan yang siap membantu pelanggan dengan pertanyaan, perubahan jadwal, atau masalah lain yang terkait

dengan perjalanan mereka. Pelanggan dapat menghubungi tim ini melalui telepon, email, atau fitur live chat di situs web mereka.

## **B. Analisis Data Penelitian Menggunakan SEM PL**

### **1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)**

Penilaian model pengukuran bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator lainnya dengan mengevaluasi keabsahan dan keandalan model tersebut. Pengukuran menggunakan perangkat lunak SEM PLS dan melibatkan serangkaian uji, termasuk uji reliabilitas, uji validitas konvergen, dan uji validitas diskriminan. Uji reliabilitas mencakup pemeriksaan Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit. Uji validitas konvergen melibatkan evaluasi loading factor dan average variance extracted (AVE), sementara uji validitas diskriminan mencakup pengujian kriteria Fornell-Larcker dan cross loading.

### **2. Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

#### **a. Composite Reability**

**Tabel 1 Hasil Composite Reability**

|                                       | <b>Composite Reliability</b> | <b>Result</b> |
|---------------------------------------|------------------------------|---------------|
| <i>Digital Marketing Channel (X1)</i> | 0,975                        | Reliable      |
| <i>Digital Content Marketing (X2)</i> | 0,969                        | Reliable      |
| <i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>  | 0,976                        | Reliable      |
| Keputusan Pembelian (Y)               | 0,969                        | Reliable      |

*Sumber: Hasil Olah Data, 2023*

Hasil analisis dari *Composite Reability* seperti yang tersaji pada Tabel 1 ditemukan bahwa keseluruhan nilai *Composite Reability* setiap variabel pada penelitian ini  $> 0,70$ , maka variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Reliabel dapat diartikan bahwa responden dapat menjawab instrumen yang diajukan secara konsisten.

#### **b. Cronbach's Alpha**

**Tabel 2 Hasil Cronbach's Alpha**

|                                       | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>Result</b>   |
|---------------------------------------|-------------------------|-----------------|
| <i>Digital Marketing Channel (X1)</i> | <b>0,973</b>            | <b>RELIABLE</b> |
| <i>Digital Content Marketing (X2)</i> | <b>0,966</b>            | <b>RELIABLE</b> |
| <i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>  | <b>0,974</b>            | <b>RELIABLE</b> |
| Keputusan Pembelian (Y)               | <b>0,966</b>            | <b>RELIABLE</b> |

*Sumber: Hasil Olah Data, 2023*

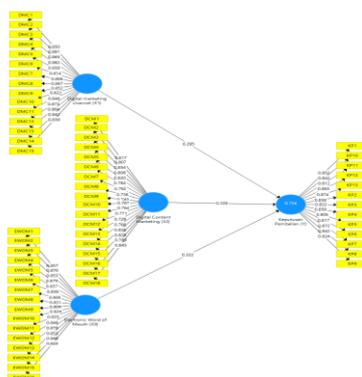
Hasil analisis menggunakan Cronbach's Alpha, yang tercatat dalam Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel dalam penelitian ini melebihi angka 0,70. Oleh karena itu, temuan ini menegaskan bahwa setiap variabel penelitian memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk nilai Cronbach Alpha, mengindikasikan bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

**3. Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)**

Uji Validitas Konvergen atau Convergent Validity dilakukan untuk melihat validitas model berdasarkan nilai dari Outer Loading (atau dikenal juga dengan Indicator Loading) dan nilai Average Variance Extracted atau yang dikenal sebagai AVE.

**a. Nilai Outer Loading**

Hasil evaluasi model pengukuran berdasarkan nilai *outer loading* dapat dilihat pada *output* model pengukuran berikut ini:



Sumber: Hasil Olah Data, 2023

**Gambar Outer Loading PLS Output**

**Tabel 3 Nilai Outer Loading PLS Output**

|       | <i>Digital Marketing Channel (X1)</i> | <i>Digital Content Marketing (X2)</i> | <i>Electronic Word of Mouth (X3)</i> | <i>Purchase Decision (Y)</i> | <i>Result</i> |
|-------|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|---------------|
| DMC1  | 0,850                                 |                                       |                                      |                              | Valid         |
| DMC2  | 0,891                                 |                                       |                                      |                              |               |
| DMC3  | 0,865                                 |                                       |                                      |                              |               |
| DMC4  | 0,882                                 |                                       |                                      |                              |               |
| DMC5  | 0,858                                 |                                       |                                      |                              |               |
| DMC6  | 0,814                                 |                                       |                                      |                              |               |
| DMC7  | 0,806                                 |                                       |                                      |                              |               |
| DMC8  | 0,867                                 |                                       |                                      |                              |               |
| DMC9  | 0,852                                 |                                       |                                      |                              |               |
| DMC10 | 0,822                                 |                                       |                                      |                              |               |
| DMC11 | 0,846                                 |                                       |                                      |                              |               |
| DMC12 | 0,873                                 |                                       |                                      |                              |               |
| DMC13 | 0,864                                 |                                       |                                      |                              |               |
| DMC14 | 0,842                                 |                                       |                                      |                              |               |
| DMC15 | 0,839                                 |                                       |                                      |                              |               |
| DCM1  |                                       | 0,817                                 |                                      |                              |               |

## Candra Karismawan

*Analysis of the Influence of Digital Marketing Channel, Digital Content Marketing and, E-WOM on Purchase Decisions on Travel Agents Explorer.Id*

| <i>Digital Marketing Channel (X1)</i> | <i>Digital Content Marketing (X2)</i> | <i>Electronic Word of Mouth (X3)</i> | <i>Purchase Decision (Y)</i> | <i>Result</i> |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|---------------|
| DCM2                                  | 0,807                                 |                                      |                              |               |
| DCM3                                  | 0,854                                 |                                      |                              |               |
| DCM4                                  | 0,808                                 |                                      |                              |               |
| DCM5                                  | 0,820                                 |                                      |                              |               |
| DCM6                                  | 0,784                                 |                                      |                              |               |
| DCM7                                  | 0,792                                 |                                      |                              |               |
| DCM8                                  | 0,738                                 |                                      |                              |               |
| DCM9                                  | 0,749                                 |                                      |                              |               |
| DCM10                                 | 0,787                                 |                                      |                              |               |
| DCM11                                 | 0,764                                 |                                      |                              |               |
| DCM12                                 | 0,771                                 |                                      |                              |               |
| DCM13                                 | 0,729                                 |                                      |                              |               |
| DCM14                                 | 0,788                                 |                                      |                              |               |
| DCM15                                 | 0,836                                 |                                      |                              |               |
| DCM16                                 | 0,829                                 |                                      |                              |               |
| DCM17                                 | 0,789                                 |                                      |                              |               |
| DCM18                                 | 0,845                                 |                                      |                              |               |
| <i>EWOM1</i>                          |                                       | 0,857                                |                              |               |
| <i>EWOM 2</i>                         |                                       | 0,870                                |                              |               |
| <i>EWOM 3</i>                         |                                       | 0,853                                |                              |               |
| <i>EWOM 4</i>                         |                                       | 0,879                                |                              |               |
| <i>EWOM 5</i>                         |                                       | 0,857                                |                              |               |
| <i>EWOM 6</i>                         |                                       | 0,858                                |                              |               |
| <i>EWOM 7</i>                         |                                       | 0,806                                |                              |               |
| <i>EWOM 8</i>                         |                                       | 0,831                                |                              |               |
| <i>EWOM 9</i>                         |                                       | 0,809                                |                              |               |
| <i>EWOM10</i>                         |                                       | 0,824                                |                              |               |
| <i>EWOM11</i>                         |                                       | 0,835                                |                              |               |
| <i>EWOM12</i>                         |                                       | 0,846                                |                              |               |
| <i>EWOM13</i>                         |                                       | 0,878                                |                              |               |
| <i>EWOM14</i>                         |                                       | 0,853                                |                              |               |
| <i>EWOM15</i>                         |                                       | 0,848                                |                              |               |
| <i>EWOM16</i>                         |                                       | 0,845                                |                              |               |
| PD1                                   |                                       |                                      | 0,852                        |               |
| PD2                                   |                                       |                                      | 0,838                        |               |
| PD3                                   |                                       |                                      | 0,832                        |               |
| PD4                                   |                                       |                                      | 0,859                        |               |
| PD5                                   |                                       |                                      | 0,806                        |               |

## Candra Karismawan

*Analysis of the Influence of Digital Marketing Channel, Digital Content Marketing and, E-WOM on Purchase Decisions on Travel Agents Explorer.Id*

| <i>Digital Marketing Channel (X1)</i> | <i>Digital Content Marketing (X2)</i> | <i>Electronic Word of Mouth (X3)</i> | <i>Purchase Decision (Y)</i> | <i>Result</i> |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|---------------|
| PD6                                   |                                       |                                      | 0,817                        |               |
| PD7                                   |                                       |                                      | 0,872                        |               |
| PD8                                   |                                       |                                      | 0,842                        |               |
| PD9                                   |                                       |                                      | 0,824                        |               |
| PD10                                  |                                       |                                      | 0,842                        |               |
| PD11                                  |                                       |                                      | 0,812                        |               |
| PD12                                  |                                       |                                      | 0,865                        |               |
| PD13                                  |                                       |                                      | 0,874                        |               |

*Sumber: Hasil Olah Data, 2023*

Berdasarkan gambar 3 dan tabel, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari masing-masing indikator memiliki nilai outer loading yang lebih besar dari 0,7. Semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap valid, karena nilai outer loading mereka melebihi 0,70 (Hair Jr et al., 2016). Jadi indikator yang digunakan telah terbukti tepat dan dapat digunakan dalam penelitian lanjutan.

### b. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Hasil evaluasi model pengukuran berdasarkan nilai AVE pada output model pengukuran berikut ini:

**Tabel 4 Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

|                                       | <b>AVE</b>   | <b>Result</b> |
|---------------------------------------|--------------|---------------|
| <i>Digital Marketing Channel (X1)</i> | <b>0,725</b> | <b>VALID</b>  |
| <i>Digital Content Marketing (X2)</i> | <b>0,633</b> |               |
| <i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>  | <b>0,718</b> |               |
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b>        | <b>0,708</b> |               |

*Sumber: Hasil Olah Data, 2023*

Berdasarkan tabel 4, variabel X1 (*Digital Marketing Channel*) mendapat nilai AVE 0,725 dan X2 (*Digital Content Marketing*) mendapat nilai AVE 0,633 serta variabel X3 (*Electronic Word of Mouth*) mendapat nilai AVE 0,718 sedangkan variabel Y (*Purchase Decision*) mendapat nilai AVE 0,708. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah melebihi 0,5 sehingga dinyatakan valid.

## 4. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

*Discriminant Validity* digunakan untuk mengevaluasi validitas variabel manifest atau indikator yang membentuk variabel laten. Proses penilaian ini mencakup pemeriksaan cross loading dan Kriteria Fornell-Larcker. Mardiana dan Faqih (2019) menjelaskan bahwa proses pengujian validitas diskriminan melibatkan pemeriksaan cross loading dan mengacu pada Kriteria Fornell-Larcker.

Tabel 5. Cross Loading

|         | Digital Content Marketing | Digital Marketing Channel | Electronic Word of Mouth | Purchase Decision |
|---------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| DCM1    | 0.817                     | 0.555                     | 0.638                    | 0.708             |
| DCM10   | 0.787                     | 0.494                     | 0.620                    | 0.589             |
| DCM11   | 0.764                     | 0.476                     | 0.614                    | 0.562             |
| DCM12   | 0.771                     | 0.567                     | 0.658                    | 0.584             |
| DCM13   | 0.729                     | 0.545                     | 0.667                    | 0.571             |
| DCM14   | 0.788                     | 0.521                     | 0.602                    | 0.623             |
| DCM15   | 0.836                     | 0.585                     | 0.702                    | 0.736             |
| DCM16   | 0.829                     | 0.520                     | 0.669                    | 0.713             |
| DCM17   | 0.789                     | 0.536                     | 0.696                    | 0.692             |
| DCM18   | 0.845                     | 0.549                     | 0.658                    | 0.682             |
| DCM2    | 0.807                     | 0.588                     | 0.676                    | 0.656             |
| DCM3    | 0.854                     | 0.562                     | 0.703                    | 0.694             |
| DCM4    | 0.808                     | 0.455                     | 0.625                    | 0.597             |
| DCM5    | 0.820                     | 0.471                     | 0.614                    | 0.676             |
| DCM6    | 0.784                     | 0.475                     | 0.634                    | 0.568             |
| DCM7    | 0.792                     | 0.580                     | 0.667                    | 0.618             |
| DCM8    | 0.738                     | 0.552                     | 0.650                    | 0.532             |
| DCM9    | 0.749                     | 0.514                     | 0.614                    | 0.549             |
| DMC1    | 0.584                     | 0.850                     | 0.610                    | 0.649             |
| DMC10   | 0.610                     | 0.822                     | 0.684                    | 0.648             |
| DMC11   | 0.550                     | 0.846                     | 0.573                    | 0.627             |
| DMC12   | 0.595                     | 0.873                     | 0.634                    | 0.687             |
| DMC13   | 0.560                     | 0.864                     | 0.594                    | 0.622             |
| DMC14   | 0.592                     | 0.842                     | 0.617                    | 0.630             |
| DMC15   | 0.616                     | 0.839                     | 0.655                    | 0.672             |
| DMC2    | 0.636                     | 0.891                     | 0.676                    | 0.649             |
| DMC3    | 0.544                     | 0.865                     | 0.591                    | 0.616             |
| DMC4    | 0.565                     | 0.882                     | 0.656                    | 0.692             |
| DMC5    | 0.497                     | 0.858                     | 0.584                    | 0.611             |
| DMC6    | 0.524                     | 0.814                     | 0.619                    | 0.643             |
| DMC7    | 0.461                     | 0.806                     | 0.538                    | 0.555             |
| DMC8    | 0.608                     | 0.867                     | 0.618                    | 0.632             |
| DMC9    | 0.550                     | 0.852                     | 0.582                    | 0.671             |
| EWOM 1  | 0.732                     | 0.599                     | 0.857                    | 0.753             |
| EWOM 10 | 0.644                     | 0.556                     | 0.824                    | 0.623             |
| EWOM 11 | 0.651                     | 0.575                     | 0.835                    | 0.660             |
| EWOM 12 | 0.737                     | 0.636                     | 0.846                    | 0.671             |
| EWOM 13 | 0.722                     | 0.632                     | 0.878                    | 0.709             |
| EWOM 14 | 0.672                     | 0.606                     | 0.853                    | 0.719             |

**Candra Karismawan**

*Analysis of the Influence of Digital Marketing Channel, Digital Content Marketing and, E-WOM on Purchase Decisions on Travel Agents Explorer.Id*

|                | <b>Digital Content Marketing</b> | <b>Digital Marketing Channel</b> | <b>Electronic Word of Mouth</b> | <b>Purchase Decision</b> |
|----------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| <i>EWOM 15</i> | 0.710                            | 0.577                            | 0.848                           | 0.680                    |
| <i>EWOM 16</i> | 0.710                            | 0.650                            | 0.845                           | 0.710                    |
| <i>EWOM2</i>   | 0.696                            | 0.703                            | 0.870                           | 0.728                    |
| <i>EWOM3</i>   | 0.716                            | 0.639                            | 0.853                           | 0.756                    |
| <i>EWOM4</i>   | 0.717                            | 0.573                            | 0.879                           | 0.679                    |
| <i>EWOM 5</i>  | 0.658                            | 0.542                            | 0.857                           | 0.649                    |
| <i>EWOM6</i>   | 0.719                            | 0.667                            | 0.858                           | 0.703                    |
| <i>EWOM7</i>   | 0.619                            | 0.573                            | 0.806                           | 0.639                    |
| <i>EWOM8</i>   | 0.646                            | 0.664                            | 0.831                           | 0.675                    |
| <i>EWOM9</i>   | 0.719                            | 0.605                            | 0.809                           | 0.622                    |
| PD1            | 0.687                            | 0.633                            | 0.686                           | 0.852                    |
| PD10           | 0.720                            | 0.667                            | 0.669                           | 0.842                    |
| PD11           | 0.621                            | 0.595                            | 0.592                           | 0.812                    |
| PD12           | 0.729                            | 0.640                            | 0.700                           | 0.865                    |
| PD13           | 0.722                            | 0.719                            | 0.763                           | 0.874                    |
| PD2            | 0.594                            | 0.623                            | 0.670                           | 0.838                    |
| PD3            | 0.659                            | 0.618                            | 0.682                           | 0.832                    |
| PD4            | 0.688                            | 0.641                            | 0.734                           | 0.859                    |
| PD5            | 0.587                            | 0.631                            | 0.620                           | 0.806                    |
| PD6            | 0.704                            | 0.622                            | 0.732                           | 0.817                    |
| PD7            | 0.691                            | 0.657                            | 0.684                           | 0.872                    |
| PD8            | 0.651                            | 0.598                            | 0.645                           | 0.842                    |
| PD9            | 0.652                            | 0.586                            | 0.682                           | 0.824                    |

*Sumber: Hasil Olah Data, 2023*

**Tabel 6 Kriteria Fornell-Larcker (AVE)**

|                                       | <b>Digital Content Marketing (X2)</b> | <b>Digital Marketing Channel (X1)</b> | <b>Electronic Word of Mouth (X3)</b> | <b>Purchase Decision (Y)</b> |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| <b>Digital Content Marketing (X2)</b> | 0,796                                 |                                       |                                      |                              |
| <b>Digital Marketing Channel (X1)</b> | 0,666                                 | 0,852                                 |                                      |                              |
| <b>Electronic Word of Mouth (X3)</b>  | 0,817                                 | 0,724                                 | 0,847                                |                              |
| <b>Purchase Decision (Y)</b>          | 0,798                                 | 0,754                                 | 0,812                                | 0,841                        |

*Sumber: Hasil Olah Data, 2023*

Hasil uji *discriminant validity* dengan *Fornell-Larcker Criterion* didapatkan Dari nilai AVE pada tabel sebelumnya maka dapat direkap sebagai berikut:

**Tabel 7 Perbandingan Nilai AVE dan Korelasi Variabel Laten (*Discriminant Validty*)**

| Variabel                  | $\sqrt{AVE}$ | Korelasi variabel laten (SE) |                           |                          |                   |
|---------------------------|--------------|------------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
|                           |              | Digital Content Marketing    | Digital Marketing Channel | Electronic Word of Mouth | Purchase Decision |
| Digital Content Marketing | 0.796        | 1                            |                           |                          |                   |
| Digital Marketing Channel | 0.852        | 0,666                        | 1                         |                          |                   |
| Electronic Word of Mouth  | 0.847        | 0,817                        | 0,724                     | 1                        |                   |
| Purchase Decision         | 0.841        | 0,798                        | 0,754                     | 0,812                    | 1                 |

*Sumber: Hasil Olah Data, 2023*

Tabel 7 menggambarkan nilai  $\sqrt{AVE}$ , yang merupakan korelasi teoritis antara semua variabel penelitian. Nilai-nilai ini berkisar antara 0,796 hingga 0,852, dan tingkat signifikansi yang tercatat adalah  $\rho < 0,05$  atau  $\geq 0,70$ . Hal ini menunjukkan bahwa kriteria validitas akar AVE dapat diterima sesuai dengan temuan oleh Solimun et al. (2019). Selanjutnya, nilai  $\sqrt{AVE}$  dari semua variabel melebihi nilai korelasi antara setiap pasangan variabel, mengindikasikan bahwa semua indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian ini valid dan dapat diandalkan sebagai alat ukur. Tingkat validitas diskriminan yang sangat baik juga terbukti dalam hal ini.

Dengan mengevaluasi model pengukuran atau outer model yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini telah memenuhi syarat uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konsistensi internal. Ini berarti bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini memiliki ketepatan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi bahkan jika digunakan berulang kali.

### 5. Uji Model Struktur (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk meramalkan hubungan sebab-akibat antara variabel laten dan untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian model struktural dalam Partial Least Squares (PLS) dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.

### 6. Uji Koefisien Determinasi R-squared ( $R^2$ )

Pengujian R-Squared ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen tertentu mempengaruhi variabel endogen. Jika hasil R-Squared ( $R^2$ ) yang dihasilkan sebesar 0,75 maka menunjukkan bahwa model tersebut dikategorikan kuat. Hasil R-Squared ( $R^2$ ) diantara 0,50 hingga 0,74 menunjukkan bahwa model tersebut dikategorikan moderat. Sedangkan hasil R-Squared ( $R^2$ ) kurang dari 0,50 menunjukkan bahwa model tersebut dikategorikan lemah (Hair et al., 2014).

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

|                                | <i>Purchase Decision</i> | <i>Purchase Decision Adjusted</i> |
|--------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> | 0,754                    | 0,746                             |

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa nilai R<sup>2</sup> (Purchase Decision) sebesar 0,754. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh variabel eksogen seperti Digital Marketing Channel, Digital Content Marketing, dan Electronic Word of Mouth terhadap variabel laten endogen Purchase Decision memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai 0,754 menunjukkan bahwa sekitar 75,4% variasi dalam variabel Purchase Decision dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2, dan X3. Sementara itu, sisanya sekitar 24,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**7. Uji Effect Size (F<sup>2</sup>)**

Uji *Effect Size F-square* berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel berdasarkan perubahan nilai R<sup>2</sup> pada variabel endogen.

**Tabel 9 Hasil Uji F Square (Effect size)**

|                                       | <i>Digital Marketing Channel (X1)</i> | <i>Digital Content Marketing (X2)</i> | <i>Electronic Word of Mouth (X3)</i> | <i>Purchase Decision (Y)</i> |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| <i>Digital Marketing Channel (X1)</i> |                                       |                                       |                                      | 0,162                        |
| <i>Digital Content Marketing (X2)</i> |                                       |                                       |                                      | 0,149                        |
| <i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>  |                                       |                                       |                                      | 0,115                        |
| <i>Purchase Decision (Y)</i>          |                                       |                                       |                                      |                              |

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

- a. *Digital Marketing Channel (X1)* terhadap *Purchase Decision*  
Berdasarkan tabel 4.20, diketahui bahwa nilai *effect size* untuk variabel *Digital Marketing Channel* terhadap *Purchase Decision* sebesar 0,162 dan berada pada rentang  $F^2 \geq 0,15$  dikategorikan sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *effect size* untuk variabel *Digital Marketing Channel* terpenuhi dan dikonstruksi baik.
- b. *Digital Content Marketing (X2)* terhadap *Purchase Decision*  
Berdasarkan tabel 4.20, diketahui bahwa nilai *effect size* untuk variabel *Digital Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* sebesar 0,149 dan berada pada rentang  $F^2 \geq 0,02$  dikategorikan kecil. Hal ini menunjukkan bahwa *effect size* untuk variabel *Digital Content Marketing* terpenuhi dan dikonstruksi baik.
- c. *Electronic Word of Mouth (X3)* terhadap *Purchase Decision*  
Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa nilai *effect size* untuk variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* sebesar 0,115 dan berada pada rentang  $F^2 \geq 0,02$  dikategorikan

kecil. Hal ini menunjukkan bahwa *effect size* untuk variabel *Electronic Word of Mouth* terpenuhi dan dikonstruksi baik.

Dari hasil tersebut, juga diketahui bahwa variabel independen yang memiliki dampak paling besar terhadap variabel Y adalah variabel *Digital Marketing Channel* dengan effect 0,162

**8. Uji Goodnes of Fit (GoF)**

*Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk menguji validitas model struktural secara menyeluruh. Standar yang digunakan dalam penilaian Goodness of Fit (GoF) adalah sebagai berikut: 0,1 (GoF rendah), 0,25 (GoF sedang), dan 0,26 (GoF tinggi).

**Tabel 10 Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)**

|  |       |       |
|--|-------|-------|
| <i>Goodness of Fit (GoF)</i>   | 0,724 | Besar |
| $GoF = \sqrt{\text{rata - rata AVE} \times \text{rata - rata } R^2}$ |       |       |
| $GoF = \sqrt{0,696 \times 0,754}$                                    |       |       |
| $GoF = \sqrt{0,525}$   |       |       |
| $GoF = 0,724$  |       |       |

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 10, nilai *Goodness of Fit* (GoF) adalah sebesar 0,724. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut dikategorisasikan besar. Sedangkan Tabel di bawah ini menjelaskan hasil Model FIT dari SRMR, d\_ ULS, d\_ G, Chi-Square dan NFI.

**Tabel 11 Ringkasan Rule of Thumb dan hasil Model FIT (GoF)**

|                   | <b>Rule of Thumb</b>        | <b>Saturated Model</b> | <b>Estimated Model</b> |
|-------------------|-----------------------------|------------------------|------------------------|
| <b>SRMR</b>       | x < 0,1                     | 0.053                  | 0.053                  |
| <b>d_ ULS</b>     | P > 0,05 (tidak signifikan) | 5.551                  | 5.551                  |
| <b>d_ G</b>       | P > 0,05 (tidak signifikan) | 7.235                  | 7.235                  |
| <b>Chi-Square</b> | x < 3                       | 2772.018               | 2772.018               |
| <b>NFI</b>        | Mendekati 1                 | 0.679                  | 0.679                  |

Sumber: Ringle et al., (2022) & Narimawati dan Sawono (2022), dan Olahan Data Peneliti (2023)

Nilai SRMR pada Saturated Model dan Estimated Model adalah 0,053. Menurut Hu dan Bentler dalam Ringle et al., (2022), nilai SRMR yang kurang dari 0,10 atau 0,08 akan dianggap cocok. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa nilai SRMR sejumlah 0,053 < 0,10 atau 0,053 < 0,08 yang berarti model yang sesuai.

Nilai d\_ ULS pada saturated model dan estimated model adalah 5.551. Menurut Ringle et al., (2022) menyatakan bahwa perbedaan antara matriks kolerasi yang ditunjukkan model yang dimiliki dengan matrik skorelasi empiris harus tidak signifikan atau p > 0,05. Nilai d\_ ULS 5.551 > 0,05 dan 5.551 > 0,05 yang berarti model yang cocok sudah ditetapkan.

Nilai d\_ G pada saturated model dan estimated model adalah 7.235, dimana dalam Ringle et al., (2022) menyatakan bahwa perbedaan antara matriks kolerasi yang ditunjukkan model yang dimiliki dengan matrik skorelasi empiris harus tidak signifikan atau p > 0,05. Nilai d\_ G 7.235 > 0,05 dan 7.235 > 0,05 yang berarti model yang cocok sudah ditetapkan.

## Candra Karismawan

*Analysis of the Influence of Digital Marketing Channel, Digital Content Marketing and, E-WOM on Purchase Decisions on Travel Agents Explorer.Id*

Nilai NFI pada saturated model dan estimated model adalah 0,679, dimana dalam Ringle *et al.*, (2022) semakin dekat NFI ke angka 1, maka semakin baik NFI tersebut. 0,679 dan 0,679 mendekati angka 1 yang menandakan bahwa NFI ini menunjukkan kecocokan yang dapat diterima.

Nilai Chi Square pada saturated model dan estimated model adalah 2772.018, dimana dalam Narimawati dan Sarwono (2022) menyatakan bahwa nilai Chi Square yang ideal adalah  $< 3$ . Angka 2772.018 dan 2772.018 secara berurutan berada jauh di atas angka tiga. Oleh karena itu, nilai Chi Square dalam penelitian ini tidak memenuhi kriteria Goodness of Fit.

Tetapi dikarenakan hasil model lainnya memenuhi kriteria Goodness of Fit, maka penelitian ini dapat dinyatakan layak.

### 9. Uji Q-Squared Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)

Pengujian Q-Squared (Q<sup>2</sup>) digunakan untuk menilai tingkat kecocokan antara nilai observasi yang diperoleh dari model dengan estimasi parameter model tersebut. Q-Squared (Q<sup>2</sup>) merupakan tahapan untuk mengevaluasi relevansi prediktif variabel endogen dalam model (Mardiana & Faqih, 2019).

**Tabel 12 Hasil Uji Q--Square Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)**

|                                | SSO      | SSE      | Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO) |
|--------------------------------|----------|----------|-----------------------------|
| Digital Marketing Channel (X1) | 1500,000 | 1500,000 |                             |
| Digital Content Marketing (X2) | 1800,000 | 1800,000 |                             |
| Electronic Word of Mouth (X3)  | 1600,000 | 1600,000 |                             |
| Keputusan Pembelian (Y)        | 1300,000 | 628,325  | 0,517                       |

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel 12, dapat diidentifikasi bahwa Q-Square Q<sup>2</sup> memiliki nilai sebesar 0,517, yang menunjukkan bahwa angka ini lebih tinggi daripada nol. Oleh karena itu, dapat disarikan bahwa nilai-nilai yang diamati telah berhasil direkonstruksi dengan efektif dan memiliki signifikansi prediktif yang kuat (Mardiana & Faqih, 2019). Ini mengindikasikan bahwa model struktural yang telah dibentuk untuk menjelaskan Pengambilan Keputusan Pembelian di Travel Agent Explorer.id dapat dianggap sebagai model yang baik dan relevan.

### 10. Uji Hipotesis 1, 2 dan 3

Uji Hipotesis adalah suatu prosedur yang melibatkan perbandingan antara nilai t-hitung yang dihasilkan dengan nilai t-tabel, sambil mempertimbangkan nilai P-value. Informasi yang sangat berharga mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian ini diperoleh melalui signifikansi parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sekitar 10%, sesuai dengan nilai T-tabel yang setara dengan 1.65.

**Tabel 13 Hasil Bootstrapping Pengaruh (Hipotesis)**

|   | Original<br>Sample<br>(O) | Sample<br>Mean<br>(M) | Standard<br>Deviation<br>(STDEV) | T Statistics<br>( O/STDEV ) | P<br>Values  |
|---|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------|--------------|
| <i>Digital Marketing Channel (X1) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</i>         | 0,295                     | 0,275                 | 0,084                            | 3,513                       | <b>0,001</b> |
| <i>Digital Content Marketing Channel (X2) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</i> | 0,339                     | 0,357                 | 0,099                            | 3,414                       | <b>0,001</b> |
| <i>Electronic Word of Mouth (X3) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</i>          | 0,322                     | 0,322                 | 0,096                            | 3,345                       | <b>0,001</b> |

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan tabel 13, maka diperoleh hasil hipotesis dan penjelasannya sebagai berikut:

**a. Pengaruh *Digital Marketing Channel Purchase Decision* pada *Travel Agent Explorer.id***

Nilai koefisien jalur untuk hubungan Digital Marketing Channel terhadap Purchase Decision sebesar 0,295 dan nilai T hitung yang diperoleh sebesar 3,513 > t-tabel (1,650). P-Value yang didapat lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05). Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa Digital Marketing Channel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase Decision pada Travel Agent Explorer.id sebesar 29,5%.

Hasil pembuktian hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian Osnardi et al., (2022) yaitu rata-rata variabel DMC sebesar 82,8% dimana dalam variabel pada penelitian tersebut terdapat indikator media sosial sebagai channel pemasaran pada produk yang dijual, sama dengan indikator yang terdapat ada penelitian ini. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Kurdi et al., (2022) yang meneliti tentang Peran *Digital Marketing Channel* pada Keputusan Pembelian Customer dengan E-WOM sebagai efek mediator. Dilakukan dengan melakukan survey kepada 255 responden dan diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS3 yang menghasilkan efek signifikan dan peran seluruh saluran *Digital Marketing Channel* (Media Sosial, E-Mail Marketing dan Web) terhadap keputusan pembelian pada sektor usaha ritel.

**b. Pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada *Travel Agent Explorer.id***

Koefisien jalur untuk menghubungkan Digital Content Marketing dengan Purchase Decision adalah sebesar 0,339, dengan nilai T hitung sebesar 3,414 yang melebihi nilai t-tabel yang telah ditetapkan sebesar 1,650. Selain itu, P-Value yang ditemukan lebih rendah dari 0,05 (0,001 < 0,05). Digital Content Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 33,9% terhadap Purchase Decision di Travel Agent Explorer.id. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pektas & Hasan (2020) dalam studi berjudul "The Effect of Digital Content Marketing on Tourist Purchase Intention." Dalam penelitian tersebut, mereka mengambil sampel 105 responden dan menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara niat beli wisatawan yang dipengaruhi

## Candra Karismawan

*Analysis of the Influence of Digital Marketing Channel, Digital Content Marketing and, E-WOM on Purchase Decisions on Travel Agents Explorer.Id*

oleh konten pemasaran digital. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Fadhillah et al., (2021) dalam penelitian tentang "Pengaruh Digital Content Marketing dan E-Wom pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z." Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Content Marketing memiliki pengaruh sebesar 50,40% terhadap keputusan pembelian generasi Z.

### c. Pengaruh *Electronic-Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* pada *Travel Agent Explorer.id*

Nilai koefisien jalur untuk hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* sebesar 0,322 dan nilai T hitung yang diperoleh sebesar 3,345 > t-tabel (1,650). P-Value yang didapat lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05). Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada *Travel Agent Explorer.id* sebesar 32,2%.

Hasil pembuktian hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian Fatrina et al., (2019) bahwa review dari pembeli sebelumnya yang merupakan salah satu bentuk E-WOM dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian calon pembeli. Pembeli akan lebih memercayai komentar pembeli sebelumnya apalagi review menampilkan foto asli yang diterima pembeli sebelumnya. Penelitian lainnya yang berjudul *Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com* yang dikemukakan Sindunata & Wahyudi (2018) menjelaskan bahwa variabel *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* memiliki pengaruh sebesar 40,3% terhadap keputusan pembelian. E-WOM menyediakan bukti sosial yang kuat. Manusia secara alami mencari petunjuk dari tindakan orang lain dalam mengambil keputusan. Jika calon pembeli melihat banyak orang memberikan rekomendasi positif tentang produk atau layanan, mereka akan cenderung menganggap produk atau layanan tersebut memiliki kualitas yang baik dan layak untuk dibeli. E-WOM dapat memberikan dorongan tambahan dalam mempengaruhi calon pembeli untuk memilih suatu produk atau layanan.

## 11. Uji F Simultan

**Tabel 11 Hasil Uji F Simultan**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 5218,717       | 3   | 1739,572    | 91,346 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 1923,416       | 101 | 19,044      |        |                   |
|                    | Total      | 7142,133       | 104 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: *Purchase Decision* (Y)

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth* (X3), *Digital Marketing Channel* (X1), *Digital Content Marketing* (X2)

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Diketahui bahwa nilai signifikansi dalam uji pengaruh hipotesis secara simultan sebesar 0,000 < 0,05. Jadi, *Digital Marketing Channel*, *Digital Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada *Travel Agent Explorer.id*.

## **SIMPULAN**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Hasil analisis deskriptif tanggapan responden untuk variabel Digital Marketing Channel, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari sub variabel Social Media, Website/Landing Page serta Mobile Apps memiliki mean yang berada pada kategori sangat tinggi. 2) Hasil analisis deskriptif tanggapan responden untuk variabel Digital Content Marketing, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari sub variabel Travel Blog memiliki mean pada kategori tinggi serta Digital Storytelling dan Live Video Streaming memiliki mean yang berada pada kategori sangat tinggi. 3) Hasil analisis deskriptif tanggapan responden untuk variabel Electronic Word of Mouth, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari sub variabel Concern for Others memiliki mean pada kategori sangat tinggi. Serta indikator dari sub variabel Expressing Positive Feelings, Helping the Company dan Platform Assistance memiliki mean yang berada pada kategori tinggi. 4) Hasil analisis deskriptif tanggapan responden untuk variabel Purchase Decision, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari sub variabel Pemilihan Produk, Pemilihan Merk, Penentuan Jumlah Pembelian dan Penentuan Waktu Pembelian serta metode Pembayaran memiliki mean yang berada pada kategori tinggi. 5) Digital Marketing Channel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision pada Travel Agent Explorer.id. 6) Digital Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision pada Travel Agent Explorer.id. 7) Electronic-Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision pada Travel Agent Explorer.id. 8) Digital Marketing Channel, Digital Content Marketing, dan Electronic-Word of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision pada Travel Agent Explorer.id. 10) Hasil uji R<sup>2</sup> atau Purchase Decision Purchase Decision adalah sebesar 0,754 yang dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh variabel eksogen Digital Marketing Channel, Digital Content Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap variabel laten endogen Purchase Decision memiliki pengaruh yang kuat. Perolehan nilai 0,754 menunjukkan bahwa variabel Purchase Decision dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2, X3 sebesar 0,754 atau 75,4%, sedangkan sisanya 24,6% dijelaskan variabel lain diluar penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ariesanti, A., Kusdewanti, A. I., Wijayanti, A., Sula, A. E., Rahayuningsih, D. A., Fauzi, D. A. S., Kusumaningtyas, D., Izzah, D., Anggraeni, F. S., & Ersalina, I. W. (2021). *Realitas Masyarakat Dalam Potret Netnografi*. Penerbit Peneleh.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22–38.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gunawan, J. P. P. D. B., SH, M. S., Mulyo, K. B. P. D. B., & Ratmono, S. I. K. (2021). *Medsos Di Antara Dua Kutub: Sisi Baiknya Luar Biasa, Sisi Buruknya Bisa Membuat Binasa*. Pt. Rayyana Komunikasindo.
- Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016). Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 58–68.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12.
- Lonan, J., Ogi, I., & Karuntu, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa Di Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 102–112.
- Pamuji, E. (2019). *Media Cetak vs Media Online (Perspektif Manajemen dan Bisnis Media Massa)*. Unitomo Press.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385.
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *Pengantar Teknologi Informasi* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Sawhani, D. K., & SE, M. (2021). *Digital marketing: brand images*. Scopindo Media Pustaka.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syed Alwi, S. F., Nguyen, B., Melewar, T. C., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858–882.
- Yulianto, A., & Setiadi, R. (2022). *Digital Marketing: Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan*. Gosyen Publishing.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).