

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Industri Pariwisata

2.1.1 Pengertian Industri Pariwisata

Menurut Sutarma dan Sadia (2018) Industri pariwisata merupakan kumpulan berbagai usaha pariwisata yang menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan wisatawan. Misalnya, mereka membutuhkan akomodasi, transportasi, makanan, hiburan, dan jasa lainnya. Jadi, produk industri pariwisata adalah keseluruhan barang atau pelayanan yang diterima oleh wisatawan mulai mereka meninggalkan tempat asalnya, di daerah tujuan wisata, sampai kembali lagi di tempat asalnya.

Menurut Soeseno, dkk (2019:8), Industri pariwisata adalah industri padat karya yang mampu membuka lapangan kerja, membantu siklus kemiskinan melalui pemberdayaan dan peningkatan sumber daya manusia serta penciptaan prospek baru untuk generasi yang akan datang. Hal terpenting dan tidak dapat dipisahkan dari pariwisata adalah pengalaman unik yang dirasakan oleh wisatawan. Dalam pariwisata, emosi, pemikiran irasional, fantasi dan kenyataan bergabung menjadi satu pengalaman yang saling memengaruhi.

Menurut *United Nations World Tourism Organiation* (UNWTO) Industri pariwisata meliputi akomodasi untuk pengunjung, kegiatan layanan makanan dan minuman, angkutan penumpang, agen perjalanan wisata dan kegiatan reservasi lainnya serta kegiatan budaya, kegiatan olahraga dan hiburan. Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan yang dimaksud dengan industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

2.1.2 Transportasi

Menurut Zulfan (2018:40) Transportasi merupakan salah satu fasilitas bagi suatu daerah untuk maju dan berkembang serta transportasi dapat meningkatkan aksesibilitas atau hubungan suatu daerah karena aksesibilitas sering dikaitkan dengan daerah, transportasi juga menjadi faktor yang sangat penting dan strategis untuk dikembangkan, diantaranya adalah untuk melayani angkutan barang dan manusia dari satu daerah ke daerah lainnya dan menunjang pengembangan kegiatan-kegiatan sektor lain untuk meningkatkan pembangunan nasional di Indonesia.

Sedangkan menurut Fatimah (2019:1), Transportasi merupakan unsur terpenting dalam perkembangan suatu negara, dimana transportasi menjadi salah satu dasar pembangunan ekonomi dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan industrialisasi. Di mana perkembangan transportasi akan mendorong kegiatan perekonomian dan pembangunan suatu daerah maupun negara. Jenis-jenis transportasi terbagi menjadi tiga:

1. Transportasi Darat

Alat transportasi darat dipilih berdasarkan faktor-faktor seperti jenis dan spesifikasi kendaraan, jarak perjalanan, tujuan perjalanan, ketersediaan alat transportasi, ukuran kota dan kerapatan permukiman, faktor sosial-ekonomi. Contoh moda transportasi darat adalah kendaraan bermotor, kereta api, gerobak yang ditarik oleh hewan (kuda, sapi,kerbau), atau manusia

2. Transportasi Air

Transportasi air (sungai, danau, laut). Alat transportasi air contohnya seperti kapal,tongkang, perahu, rakit.

3. Transportasi Udara

Alat transportasi udara dapat menjangkau tempat – tempat yang tidak dapat ditempuh dengan alat transportasi darat atau alat

transportasi laut, di samping mampu bergerak lebih cepat dan mempunyai lintasan yang lurus, serta praktis bebas hambatan. Contoh alat transportasi udara misalnya pesawat terbang, helicopter, balon udara, dan lain sebagainya.

2.1.3 Maskapai Penerbangan

Menurut Nurani (2018) Perusahaan penerbangan adalah suatu perusahaan angkutan udara yang memberikan dan menyelenggarakan pelayanan jasa angkutan udara yang mengoperasikan dan menerbitkan dokumen penerbangan dengan teratur dan terencana untuk mengangkut penumpang, bagasi penumpang, barang kiriman (kargo), dan benda pos ke tempat tujuan.

Menurut Wiradipradja (2018:23), Perusahaan penerbangan pada umumnya merupakan perusahaan besar dengan modal berjumlah multimilyar rupiah, dan didukung dengan sistem asuransi yang mendistribusikan risiko kepada berbagai pihak. Demikian juga di bidang teknologi, dunia penerbangan merupakan salah satu bidang yang menggunakan teknologi canggih sehingga tingkat keselamatan penerbangan sudah jauh lebih baik.

Sedangkan menurut Damardjati (2019) Perusahaan penerbangan adalah perusahaan milik swasta/pemerintah yang khusus menyelenggarakan pelayanan angkutan udara untuk penumpang umum baik yang berjadwal (*schedule service/regular flight*) maupun yang tidak berjadwal (*non schedule service*).

2.2 Word Of Mouth

2.2.1 Pengertian Word Of Mouth

Menurut Budiman (2021:16-17), *Word of mouth* merupakan suatu istilah dari komunikasi dari mulut ke mulut. Aktivitas promosi ini

terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk yang digunakan dan mereferensikan produk tersebut kepada konsumen lain. Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait produk atau jasa yang akan dibeli. Pencarian informasi dilakukan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber, salah satunya adalah melalui pengalaman konsumen lain dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kurniasih (2021:3), *Word of mouth* merupakan reaksi positif dari konsumen setelah merasa puas dengan produk dan jasa yang telah digunakan. Sedangkan Menurut Latief (2018:8), *Word of mouth* dianggap sebagai komunikasi tradisional, namun cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan konsumen. Sebuah hasil penelitian menjelaskan bahwa 68 persen konsumen yang membeli produk adalah orang yang mendapat informasi dari konsumen lain, melalui penyebaran berita dari mulut ke mulut. *Word of mouth marketing* (WOM) dianggap medium komunikasi pemasaran yang independen oleh perusahaan, karena penyebaran informasi dilakukan oleh masyarakat atau pelanggan, kepada pelanggan lainnya, namun menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang menjadi obyek komunikasi.

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pengertian *word of mouth* adalah komunikasi antara konsumen satu dengan yang lain untuk saling memberikan informasi, pertukaran tanggapan dan pemikiran mengenai sebuah produk maupun jasa.

2.2.2 Dimensi *Word Of Mouth*

Menurut Rini & Della (2016) terdapat 3 dimensi *word of mouth* yang didasari oleh pemberi dan penerima pesan, yaitu :

1. *Cognitive content*, yakni menggambarkan isi pesan sesuai dengan kinerja, respon terhadap masalah, dan persepsi, harga-nilai, sehingga mendukung gagasan bahwa *word of mouth* juga memiliki dimensi rasional.
2. *Richness of content*, yakni kedalaman, intensitas, dan kejelasan dari pesan itu sendiri. Kekayaan meliputi aspek konten, seperti bahasa digunakan dan informasi yang terlibat dalam pesan.
3. *Strength of delivery*, yakni kekuatan dari jalan pesan disampaikan. Ini berkaitan dengan cara dimana pesan tersebut disampaikan bukan dengan konten. Hal ini mencerminkan kekuatan niat rekomendasi.
Menurut Yuly (2017) ada 5 elemen yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

1. *Talkers*, yaitu yang pertama dalam elemen ini pembicara, bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga.
2. *Topics*, yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk yang mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan maupun lokasi strategis.
3. *Tools*, yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, media sosial, brosur, spanduk.
4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut.

5. *Tracking*, atau pengawasan akan hasil *word of mouth* marketing perusahaan setelah satu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

2.2.3 Tips untuk Word Of Mouth Sukses

Menurut Rizki (2021) Tips untuk *word of mouth* sukses diimplementasikan terdiri dari:

1. Identifikasi Peran
Mengidentifikasi peran dengan cara tentukan apakah ingin memulai atau menjadi bagian dari orang-orang yang sedang diperbincangkan.
2. Jangan Pernah Berhenti
Jangan pernah berhenti, cari peluang untuk dapat menyampaikan pesan baik didalam maupun diluar pekerjaan.
3. Pendengarkan Selentingan
Memberikan informasi kepada sepuluh orang dan minta sepuluh orang ini untuk memberikan informasi selanjutnya kepada teman-teman mereka.
4. Fokus Pada Yang Baru
Untuk membuat orang berbicara tentang sesuatu yang baru, pengguna baru, baru saja pensiun, orang tua baru, mahasiswa baru, dan karyawan baru.
5. Mengirim Pesan Dengan Pesan Anda
Berkomunikasi dengan cara menambahkan kolom tanda tangan pada korespondensi email.

6. **Personalisasi Pesan**
Mengidentifikasi audiens utama seperti orangtua, manula, ramaja, administrator, asisten dosen, mahasiswa dan lulusan dari sekolah atau kuliah diadaptasikan dengan pesan sesuai status audiens.
7. **Mengumpulkan Dan Gunakan Sebagai Bahan Testimoni**
Untuk mengumpulkan data sebagai bahan testimoni yaitu dengan undang masyarakat testimonial dari masyarakat, fakultas, dan para pemimpin mahasiswa, serta pengguna yang puas, buat mereka menjadi model testimoni.
8. **Libatkan Seluruh Jaringan Keluarga**
Melibatkan semua orang seperti memastikan semua staf, relawan dan teman atau lainnya yang tahu dan mengerti pesan komersial, training mereka agar lebih percaya diri dalam menyampaikan pesan.

2.3 Brand Trust

2.3.1 Pengertian Brand Trust

Delgado-ballester (2001) mengungkapkan pengertian dari *brand trust* yaitu “*Feeling of security held by the consumer in his/her interaction with the brand, that it is based on the perceptions that the brand is reliable and responsible for the interests and welfare of the consumer*” atau jika diartikan kepercayaan merek yaitu perasaan aman yang dimiliki pelanggan akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari pelanggan. (Riani, 2017).

Menurut Syaima (2019) *Brand trust* adalah suatu perilaku seorang konsumen percaya pada sebuah merek dapat sesuai dengan harapannya, dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab dan dapat menunjukkan hasil yang positif. Sedangkan menurut Buddy, dkk (2019) Kepercayaan adalah

kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pengertian *brand trust* adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa mengenai manfaat yang sesuai dengan harapannya.

2.3.2 Dimensi *Brand Trust*

Menurut Satunisa, A. (2017) Indikator dari *brand trust* meliputi sebagai berikut :

1. *Viability* (kemampuan), dimensi ini bertumpu pada persepsi bahwa merek dapat memenuhi kepuasan pelanggan atas kebutuhannya. Hal ini berhubungan dengan kepercayaan individu bahwa merek menepati janjinya. Dimensi ini memiliki esensi bahwa mempercayai sebuah merek karena kita mempertimbangkan merek dapat mewujudkan apa yang dijanjikannya dimasa datang, kemampuan atas perwujudan janji mendorong konsumen untuk percaya pada merek.
2. *Intentionality*, dimensi ini merefleksikan perlindungan emosional pada individu konsumen. Dimensi ini mendeskripsikan aspek kepercayaan untuk membuat individu konsumen merasa terjamin bahwa merek tersebut akan bertanggungjawab dan tetap konsisten meskipun dalam perubahan situasi atau kendala dimasa datang.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Susanti (2021), kepercayaan pelanggan dapat ditunjukkan melalui indikator:

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan yaitu pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.

2. Menilai kinerja perusahaan dengan pesaing yaitu pelanggan menggambarkan ditingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing
3. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat perusahaan pada pesaing berdasarkan suatu atribut atau manfaat yaitu jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi) atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.
4. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu yaitu secara berkala, perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi dan fitur.

2.3.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Kuswibowo, (2021), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek dimana ketiga faktor ini adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen, penjelasan tiga faktor tersebut sebagai berikut:

1. *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek)

Karakteristik merek memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen memutuskan untuk mempercayainya. Karakteristik merek sendiri terdiri dari reputasi merek yang baik yang dapat terwujud dari iklan dan hubungan masyarakat yang baik pula, tapi juga dapat dilihat dari kualitas dan performa dari sebuah produk. Reputasi merek juga terwujud dari brand predictability yang berdampak pada harapan positif konsumen terhadap merek,

dan brand competence yaitu seberapa kompeten merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Karakteristik perusahaan dibalik merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan dibalik merek cenderung mempengaruhi penilaian mereknya. Saat sebuah perusahaan mendapat kepercayaan dari konsumennya, maka sebuah merek produk yang muncul dari perusahaan tersebut juga akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

3. *Consumer-Brand Characteristic* (Karakteristik Konsumen-Merek)

Karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Karakteristik ini meliputi, persamaan antara konsep diri konsumen dengan citra merek, pengalaman dengan merek tersebut, menyukai merek tersebut, kepuasan dengan merek, dan pengaruh merek dari rekan konsumen (*word of mouth*).

2.4 Purchase Intention

2.4.1 Pengertian Purchase Intention

Menurut Budiman (2021:4), Minat beli konsumen (*purchase intention*) merupakan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (barang atau jasa) berdasarkan penilaian sampai kepada keputusan untuk membeli produk tersebut. Minat beli terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat pembelian terhadap produk tersebut.

Purchase Intention adalah sebuah perilaku di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk,

berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau menginginkan suatu produk (Widiartanto, 2018). Sedangkan Menurut Ayu (2019) *Purchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan suatu pembelian.

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pengertian *purchase Intention* adalah keputusan konsumen dalam membeli atau memilih suatu produk maupun jasa yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan suatu pembelian.

2.4.2 Dimensi *Purchase Intention*

Menurut Ningtias & Martini (2019) Indikator dalam *purchase intention* adalah:

1. Minat Transaksional
Hasrat yang dirasakan konsumen dalam memperoleh produk.
2. Minat Refrensial
Kemauan pelanggan dalam memberikan rekomendasi atau menyarankan produk kepada pelanggan lainnya.
3. Minat Preferensial
Minat konsumen dimana memberikan gambaran tentang perilaku konsumen yang mempunyai preferensi atau prioritas utama terhadap produk. Prioritas utama atau pilihan kesukaan dapat diubah bila berlangsung suatu hal atas preferensi produk sebelumnya.
4. Minat Eksploratif
Minat ini memberikan gambaran karakter konsumen terhadap produk yang diminatinya, dimana konsumen akan terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang produk.

Menurut Carolus (2018) *Purchase intention* dapat digunakan untuk mengukur pencapaian operasional sebuah perusahaan yang dapat dilihat dari profitabilitas dan eksistensi perusahaan, dimensi *purchase intention* yang digunakan terdiri dari 3 dimensi, berikut penjabarannya:

1. Kecenderungan konsumen untuk ingin membeli suatu produk.
2. Perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
3. Perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.4.3 Tahapan dalam Memunculkan Niat Beli

Sely & Tiurniari, (2020) Beberapa tahapan yang dilalui dalam proses memunculkan niat beli konsumen ada tiga, yaitu:

1. Tahap Kognitif

Tahap kognitif adalah tahap yang terdiri dari kesadaran atau pemahaman penerima pesan. Dalam tahap ini dalam pikiran penerima pesan dapat dipengaruhi oleh pesan dalam iklan tersebut. Karena itu, tahap ini terfokus pada iklan tersebut.

2. Tahap Afektif

Tahap afektif adalah tahap yang terdiri dari kesuksesan dan kecenderungan penerima pesan akan produk yang di iklankan. Pada tahap ini penerima pesan dipengaruhi alam emosinya. Sama halnya pada tahap kognitif, terhadap afektif ini terfokus pada iklannya. Komponen afektif meliputi sikap, evaluasi, perasaan tertentu pada produk yang pesan-pesannya telah menyentuh konsumen.

3. Tahap Konatif

Tahap konatif merupakan tahap pembelian oleh penerima pesan. Tahap ini mengacu pada tindakan. Semua berakhir pada perubahan tentang seberapa jauh efektivitas dari produk yang di iklankan,

karena itu tahapan ini berfokus pada produknya. Keputusan maupun ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Jika konsumen merasa puas akan suatu produk maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau akan lebih tinggi.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan antar *word of mouth* terhadap *purchase intention*

Word of mouth merupakan komunikasi untuk memberikan informasi, pertukaran tanggapan dan pemikiran kepada konsumen tentang sebuah produk maupun jasa (Rizki, 2021). *Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada pelanggan lain (Mayasari dan Agung, 2016). Seorang penumpang yang pernah menggunakan suatu jasa penerbangan dan menerima pelayanan dengan baik akan terdorong untuk memberikan informasi kepada orang lain dan akan memberikan rekomendasi tentang pelayanan jasa tersebut kepada keluarga, saudara, rekan kerja, sahabat dan relasi. *Word of mouth* atau komunikasi mulut ke mulut ini akan lebih dipercaya jika seseorang telah merekomendasikan kepada orang terdekatnya.

2.5.2 Hubungan antar *brand trust* terhadap *purchase intention*

Kepercayaan merek yaitu perasaan aman yang dimiliki pelanggan akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari pelanggan. (Riani, 2017). Menurut Syaima (2019) Brand trust adalah suatu perilaku seorang konsumen percaya pada sebuah merek dapat sesuai dengan harapannya, dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab dan dapat menunjukkan hasil yang

positif. Seorang penumpang yang akan menggunakan suatu jasa penerbangan akan mencari informasi tentang kesan dan komentar dari seseorang yang pernah menggunakan jasa penerbangan tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hal yang penting sebagai dasar pemikiran dan acuan dalam pembuatan skripsi ini. Beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1
Matrik Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Teknis Analisis	Hasil Penelitian	Research Gap Jurnal
1.	Pengaruh <i>Airline Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Pengguna Maskapai Penerbangan Lion Air Kota Banda Aceh	Farah Mutia Sari dan Syarifah Evi Zuhra (2019)	<i>Airline Image</i> (X_1), <i>Word of mouth</i> (X_2), <i>Purchase Intention</i> (Y)	Peneliti menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> untuk penarikan sampel, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan penelitian penjelasan atau <i>explanatory research</i>	1. <i>Airline Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada pengguna maskapai penerbangan Lion Air Kota Banda Aceh. 2. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada pengguna	Persamaan: Variabel Bebas: <i>Word Of Mouth</i> Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i> Menggunakan pendekatan kuantitatif Perbedaan: Variabel Bebas: <i>Airline Image</i> Menggunakan Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi (R^2)

				serta menggunakan teknik regresi linier berganda.	maskapai penerbangan Lion Air Kota Banda Aceh. 3. <i>Airline Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Purchase Intention pada pengguna maskapai penerbangan Lion Air Kota Banda Aceh.	Periode Pengamatan 2019 Objek Peneletian: Maskapai Penerbangan Lion Air Kota Banda Aceh
2.	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian	Andhanu Catur Mahendrayasa, Srikandisa, Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah (2018)	<i>Word of mouth</i> (X_1), Minat Beli (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	Penulis menggunakan teknik analisis data deskriptif dan analisis Jalur	1. <i>Word of mouth</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli 2. <i>Word of mouth</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan: Variabel Bebas: <i>Word of mouth</i> Menggunakan Teknk Analisis Deskriptif Perbedaan: Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Menggunakan Uj Hipotesis dan

					3. <i>i</i> Minat beli terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda Periode Pengamatan 2018 Objek Penelitian
3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Jasa Umroh di Malang	Rudhy Dwi Chrysnaputra (2020)	<i>Brand Image</i> (X_1), <i>Trust</i> (X_2), <i>Purchase Intention</i> (Y)	Peneliti menggunakan teknik analisis kuantitatif, dengan metode analisis <i>Path</i> Analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda terdiri dari uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t), uji ketepatan model (uji F) dan uji	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Trust</i> . 3. <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . 4. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>Trust</i> .	Persamaan: Variabel Bebas: <i>Trust</i> Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i> Menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan Analisis regresi linier berganda Perbedaan: Variabel Bebas: <i>Brand Image</i> Menggunakan analisis path dan uji asumsi klasik Periode pengamatan 2020 Objek Penelitian: Jasa Umroh di

				koefisien determinasi (R^2)		Malang
4.	Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Keamanan Terhadap Minat Beli Tiket pada Situs Traveloka	Vina Endah Susanti (2021)	Kepercayaan (X_1), Citra Merek (X_2), Keamanan (X_3), Minat Beli (Y)	Peneliti menggunakan metode kuantitatif, dan menggunakan analisis regresi berganda SPSS 14.0 Menggunakan Uji Instrumen Penelitian seperti Uji Validitas, Normalitas, Reliabelitas, regresi Linier Berganda	1. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan atau uji F dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan, citra merek, dan keamanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. 2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial atau uji t dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli.	Persamaan: Variabel Bebas: Kepercayaan Menggunakan metode kuantitatif, dan menggunakan analisis regresi berganda Perbedaan: Variabel Bebas: Citra merek, dan keamanan Menggunakan uji normalitas dan versi SPSS 14 Periode Pengamatan 2021 Objek Penelitian: Situs Traveloka

					<p>3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial atau uji t dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli.</p> <p>4. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial atau uji t dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap minat beli.</p>	
5.	<p>Analisis <i>E-WOM</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Tiket.com (Survey Terhadap</p>	<p>Santy Ajeng Zahratu (2021)</p>	<p><i>E-WOM</i> (X_1), <i>Brand trust</i> (X_2), <i>Purchase intention</i> (Y)</p>	<p>Menggunakan analisis data regresi linier berganda dan analisis koefisien determinan (R^2),</p>	<p>1. <i>E-WOM</i> secara langsung positif dan signifikan berpengaruh terhadap <i>brand trust</i></p> <p>2. <i>E-WOM</i> dan</p>	<p>Persamaan: Variabel Bebas: <i>Brand Trust</i> Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i> Menggunakan analisis data</p>

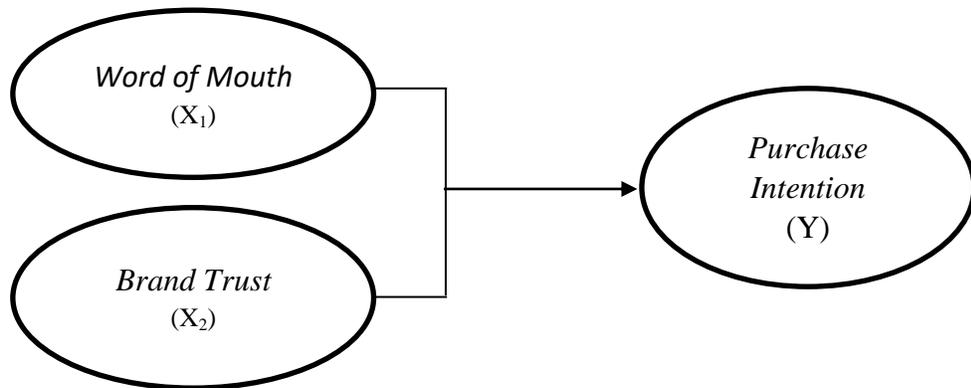
	Pengguna Media Sosial)		menggunakan uji Sampling Insidental serta menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas	3. <i>brand trust</i> secara bersama-sama secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	regresi linier berganda dan analisis koefisien determinan (R Square) Perbedaan: Variabel Bebas: E-WOM Menggunakan uji Sampling Insidental Periode pengamatan 2021 Objek Penelitian: Tiket.com
--	------------------------	--	--	---	---

Sumber: Data diolah, 2022

Pada penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaannya adalah menggunakan variabel *word of mouth*, *brand trust* dan *purchase intention*. Perbedaannya adalah pada metode penelitian, dimensi dan indikator, teknik pengambilan data dan teknik pengambilan sampel serta lokasi penelitian.

2.7 Kerangka Berfikir

Berdasarkan judul penelitian, maka secara sistematis dapat digambarkan kerangka pemikiran melalui Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Sumber: Data diolah, 2022

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir tersebut diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁ : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* Konsumen
- H₂ : *Brand Trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* Konsumen
- H₃ : *Word Of Mouth* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* Konsumen