

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *PURCHASE INTENTION* PADA APLIKASI TIKET.COM

(Survey Pada Konsumen Tiket.com di Kota Yogyakarta)

Muhammad Nilzam Sauqi

NIM 141180152

nilzam.syauqi15@gmail.com

Pembimbing 1:

Dr. Dyah Sugandini, S.E., M.Si

Pembimbing 2:

Surpiko Hapsoro Darpito, S.E., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Tiket.com di Kota Yogyakarta, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner yang disebar melalui googleform. Dimana populasinya adalah seluruh konsumen Tiket.com yang berdomisili di Kota Yogyakarta, dan dengan kriteria tertentu yaitu memiliki aplikasi Tiket.com dan pernah mengakses Tiket.com serta pernah melakukan transaksi 2 kali atau lebih melalui Tiket.com. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)*, *customer satisfaction*, dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui *purchase intention* pada konsumen Tiket.com di Kota Yogyakarta. Metode pengambilan data menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan metode SEM dengan program olah data Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *purchase intention*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *purchase intention*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *purchase intention*.

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Customer Satisfaction*, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, dan *Purchase Intention*