

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh Variabel *Brand Image* pada Situs *Travel Online* Traveloka (Studi pada Pengguna di Kota Malang)

Oleh:

Karlina S. Faresha

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Dosen Pembimbing:

Dimas Hendrawan, SE., MM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dan *brand image* pengguna situs *travel online* Traveloka di Kota Malang, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Sampel yang digunakan sebanyak 110 responden yang diambil dari populasi pengguna situs Traveloka. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik sampel yang dipilih yaitu minimal berusia 17 tahun, dan minimal pernah 1 kali mengunjungi *website* atau membaca *review online* mengenai Traveloka. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan menggunakan program SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan langsung terhadap *brand image*, *brand image* mempunyai pengaruh signifikan langsung terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan langsung terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* secara tidak langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention*.

1. Pendahuluan

Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer adalah hadirnya jaringan internet. Internet membawa perubahan yang besar bagi semua aspek terutama pada perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Di Asia, Indonesia menempati peringkat keempat terbesar dengan nilai 78 juta jiwa dibawah China, India, dan Jepang. Hal ini membuktikan banyaknya penduduk Indonesia yang menggunakan internet (Internet World Stats, 2016). Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang pesat, membuat pelaku bisnis yang semula menjalankan usaha secara *offline* dan dipasarkan secara langsung melalui tatap

muka, sekarang mulai berkembang ke arah *online* atau *e-commerce*.

Salah satu bisnis *online* yang dibutuhkan oleh konsumen pada saat ini adalah pembelian tiket pesawat dan pemesanan kamar hotel secara *online*. Kebutuhan hidup masyarakat Indonesia tak lagi hanya seputar pangan, sandang, dan papan. Masyarakat Indonesia akan memilih *travelling* atau jalan-jalan sebagai prioritas yang kedua setelah menabung (Gustiawati, 2013). Kemajuan internet menyebabkan munculnya pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk, layanan, ataupun merek yang memungkinkan adanya komunikasi *word-of-mouth* yang tidak hanya menjadi komunikasi *person-*

to-person tapi mulai merambat melalui media *online* atau yang sering disebut dengan *Electronic Word Of Mouth* (Jalilvand dan Samiei 2012). Adanya *e-WOM* dapat membantu konsumen karena sebelum melakukan pembelian pada situs *e-commerce*, biasanya konsumen akan melihat informasi mengenai produk dari ulasan secara *online* yang digunakan sebagai dasar untuk menilai apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak (Lin *et al.*, 2013).

Dalam perkembangannya, perusahaan menyadari bahwa merek menjadi instrumen yang penting dalam perusahaan. *Brand image* (citra merek) dapat terbentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian. Intensi pembelian konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* (Wu dan Lo, 2009). Dengan begitu *brand image* menjadi sebuah kunci pada niat konsumen untuk membeli produk atau tidak.

Purchase intention atau niat pembelian mampu menciptakan motivasi yang terekam dalam benak konsumen dan dapat menjadi suatu keinginan yang kuat. Ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya, konsumen akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya (Maunaza, 2012).

Salah satu agen perjalanan yang saat ini sedang populer di Indonesia adalah Traveloka. Berbagai pendapat dari konsumen mengenai Traveloka melalui komunikasi *e-WOM* baik itu komentar positif ataupun negatif yang konsumen berikan melalui blog, media sosial ataupun forum diskusi mampu memberikan informasi bagi konsumen yang berniat melakukan pembelian di Traveloka. Adanya informasi tersebut juga akan membentuk *image* dari Traveloka.

Tingkat transaksi jual beli melalui situs *online* masyarakat Indonesia cukup tinggi. Tidak terkecuali masyarakat Kota Malang yang sudah banyak memanfaatkan teknologi maju ini dan tidak sedikit dari

warga Kota Malang yang melakukan jual beli barang melalui toko *online*. Traveloka mungkin menjadi pilihan bagi masyarakat Kota Malang untuk membeli tiket pesawat dan memesan kamar hotel bagi masyarakat yang gemar *travelling* atau yang melanjutkan studi keluar daerah. Dengan *image* yang baik dari Traveloka, maka masyarakat Kota Malang cenderung lebih percaya pada Traveloka dan akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli tiket dan memesan kamar hotel di Traveloka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dan *brand image* pengguna situs *travel online* Traveloka di Kota Malang baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kaplan dan Haenlin (2010), dengan adanya media sosial perusahaan dengan mudah mempromosikan sebuah produk dan membentuk suatu komunitas atau *group online* yang disediakan untuk konsumen yang menyukai merek yang sedang digunakan. Terbentuknya komunitas atau *group online* tersebut akan memungkinkan adanya interaksi sosial secara elektronik dan akan mendorong adanya *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan komunikasi mengenai pernyataan positif atau negatif tentang produk atau perusahaan, yang dibuat bagi lembaga atau masyarakat melalui internet (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler, 2004 dalam Jalilvand dan Samiei, 2012). Efektivitas dari *e-WOM* dianggap lebih efektif dibanding dengan *WOM* di dunia *offline* karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang lebih tinggi.

Goyette *et al.*,(2010) membagi *e-WOM* kedalam tiga dimensi yaitu : (1) *Intensity*, adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring social, (2) *Valence of Opinion*, merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*, (3) *Content*, merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Perbedaan antara *e-WOM* dan *WOM* tradisional dapat dibedakan berdasarkan media yang digunakan. *WOM* tradisional biasanya bersifat *face-to-face*, sedangkan *e-WOM* melalui *cyberspace* (dunia maya). Aksesibilitas *e-WOM* dapat mencapai jutaan orang, dapat dilakukan untuk jangka waktu yang panjang, dan dapat ditemukan oleh siapa saja yang tertarik pada produk tertentu. Karakteristik khusus dari *e-WOM* adalah dapat memungkinkan pengguna *web* untuk mengembangkan hubungan *virtual* dan *community*.

2.2 Brand Image

Brand image merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Tjiptono (2011) menyebutkan bahwa *brand image* atau *brand description* merupakan deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan dalam membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek tertentu.

Citra merek atau *brand image* merupakan faktor paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum

melakukan pembelian produk atau jasa. Sehingga citra merek yang positif merupakan salah satu pertimbangan mengenai keputusan konsumen apakah akan memilih suatu merek atau tidak (Zeithamal dalam Maunaza, 2012). Selain itu mempertahankan *image* positif dari merek tersebut akan menetralsir *image* negatif yang terbentuk dari suatu *brand*. Pengembangan *image* dapat berupa promosi produk-produk yang ditawarkan untuk menciptakan familiaritas *brand* atau menciptakan promosi dari mulut ke mulut melalui pelanggan yang telah mendapatkan pengalaman positif dari merek tersebut atau melalui pelanggan yang loyal terhadap *brand* tersebut.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* menurut Keller (2013) adalah: (1) *Strength of Brand Association / Kekuatan asosiasi merek*,(2) *Favourability of Brand Association / Keunggulan asosiasi merek*, (3) *Uniqueness of Brand Association / Keunikan asosiasi merek*.

2.3 Purchase Intention

Purchase intention merupakan jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu oleh konsumen (Shah *et al.*, 2012). Menurut Simamora dalam Andriani (2013) *purchase intention* merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang tertarik terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan dan dorongan untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. *Purchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan yang membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa, atau bisa didefinisikan sebagai kemauan untuk membeli produk atau jasa dimasa depan (Hamouda dan Tabbane, 2013).

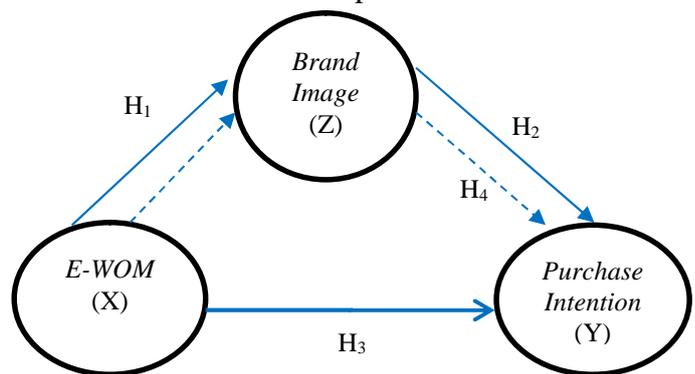
Purchase intention akan timbul karena beberapa proses yang terjadi di pikiran para konsumen, yang sebenarnya merupakan proses yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang cukup sensitif, tergantung dari kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, minat beli merupakan proses yang kompleks dan rumit dimana banyak terjadi pertimbangan yang merupakan langkah awal konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand (2012), indikator yang dapat diukur pada *purchase intention* yaitu: (a) Niat membeli, (b) Rekomendasi merek, (c) Keinginan untuk membeli ulang.

2.4 Hubungan Antar Variabel

Penelitian yang dilakukan Jalilvand dan Samiei (2012) menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki efek langsung yang kuat pada *brand image* yang akan membentuk terjadinya *purchase intention*. Melalui internet yang menjadi semakin populer, pelanggan dapat membaca rekomendasi *online* untuk produk yang menarik sehingga dapat menyebabkan terjadinya titik pembelian yang mungkin memiliki efek yang kuat pada keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, manajer perusahaan dapat mempertimbangkan kepentingan dari *e-WOM* untuk membentuk kesan produk bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Torlak *et al.*, (2014) juga menunjukkan bahwa efek dari *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dapat dijelaskan melalui *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap niat pembelian. Kesimpulan lain yang dapat diambil dari studi yaitu *brand image* memiliki peran yang dapat menentukan *purchase intention* sebuah merek ponsel melalui *electronic word of mouth*.

2.5 Hipotesis

Gambar 1: Model Hipotesis Penelitian



Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh terhadap *Brand Image* (Z).

H₂ : *Brand Image* (Z) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y).

H₃ : *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y).

H₄ : *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (Z).

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah semua pengakses situs *travel online* Traveloka yang mengetahui atau sudah pernah melakukan pembelian tiket pesawat maupun pemesanan kamar hotel di Traveloka. Sampel yang digunakan sejumlah 110 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* serta teknik *purposing sampling* dengan karakteristik, pernah mengunjungi *website* atau membaca *review online* mengenai Traveloka paling tidak sebanyak satu kali dan berusia minimal 17 tahun. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang

diukur menggunakan skala likert. Instrumen tersebut diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Uji hipotesis pada pengaruh langsung menggunakan uji t, sedangkan pengaruh tidak langsung menggunakan *sobel test*.

4. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar responden berusia 17-30 tahun. Terdapat 34,5% responden laki-laki dan 65,5% responden perempuan. Responden didominasi oleh pengunjung yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendapatan Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 perbulan. Kuesioner yang disebar telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik berupa uji normalitas dan uji linieritas. Data yang memenuhi uji asumsi klasik, dapat dilakukan uji regresi. Hasil uji regresi menghasilkan koefisien *path* dan nilai t_{hitung} . Persamaan jalur pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

$$(1) Z = b_1X + e_1$$

$$(2) Y = b_2X + b_3Z + e_2$$

Keterangan:

X : *electronic word of mouth*

Z : *brand image*

Y : *purchase intention*

e_1 : variabel residu atau variabel yang mempengaruhi Z namun tidak dibahas dalam penelitian

e_2 : variabel residu atau variabel yang mempengaruhi Y namun tidak dibahas dalam penelitian.

Penerapan persamaan tersebut pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persamaan pertama dilakukan dengan melakukan regresi *electronic word of mouth* (X) sebagai variabel bebas dan *brand image* (Z) sebagai variabel terikat. Hasil dari regresi persamaan pertama tersebut adalah:

Tabel 1: Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel X terhadap Z

Variabel Bebas	Koefisien Jalur	t hitung	Probabilitas	Ket
X	0,649	8,865	0,000	Signifikan
Variabel Terikat Z				
R = 0,649				
R square = 0,421				
Adjusted R square = 0,416				

Berdasarkan tabel di atas, koefisien jalur memiliki nilai sebesar 0,649. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap *brand image* (Z) adalah 64,9%, tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $8,865 > 1,982$. Hubungan kedua variabel ini signifikan karena nilai signifikansi 0,00 atau $<0,05\%$. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *brand image*, sehingga H_1 diterima.

Persamaan kedua dilakukan dengan melakukan regresi dengan *electronic word of mouth* (X) dan *brand image* (Z) sebagai variabel bebas dan *purchase intention* (Y) sebagai variabel terikat. Hasil dari regresi persamaan ini adalah:

Tabel 2: Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel X dan Z terhadap Y

Variabel Bebas	Koefisien Jalur	t hitung	Probabilitas	Ket
X	0.363	4.279	0.000	Signifikan
Z	0.455	5.358	0.000	Signifikan

Variabel Terikat Y
R : 0,744
R Square : 0,553
Adjusted R Square : 0,545

Berdasarkan tabel di atas, koefisien jalur untuk *brand image* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 0,455. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *brand image* (Z) terhadap *purchase intention* (Y) adalah 45,5%, tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5,358 > 1,982$. Hubungan kedua variabel ini signifikan karena nilai signifikansi 0,00 atau $<0,05\%$. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga H_2 diterima.

Koefisien *path* untuk *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* memiliki nilai sebesar 0,363. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *electronic word of mout* (X) terhadap *purchase intention* (Y) adalah 36,3%, tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,279 > 1,982$. Hubungan kedua variabel ini signifikan karena nilai signifikansi 0,00 atau $<0,05\%$. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga H_3 diterima.

Besar koefisien *path* untuk *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

melalui *brand image* dilakukan dengan rumus:

$$Y = b_1X + b_3Z$$

$$= 0,649X + 0,455Z$$

$$= 0,295$$

Keterangan:

Y : Koefisien jalur X ke Y melalui Z

b_1X : Koefisien jalur X ke Z

b_3Z : Koefisien jalur Z ke Y

Berdasarkan rumus di atas, maka besar pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* yaitu sebesar 0,295. Untuk menguji H_4 yang menduga bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*, dilakukan dengan *sobel test* sebagai berikut:

$$Se_{12} = \sqrt{P_1^2 \cdot S_{e2}^2 + P_2^2 \cdot S_{e1}^2 + S_{e1}^2 \cdot S_{e2}^2}$$

Keterangan:

Se_{12} : *Standard Error* pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* (X) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand image* (Z).

P_1 : Koefisien *Path* pengaruh langsung *electronic word of mouth* (X) terhadap *brand image* (Z)

Se_1 : *Standard Error* pengaruh langsung *electronic word of mouth* (X) terhadap *brand image* (Z)

P_2 : Koefisien *Path* pengaruh langsung *brand image* (Z) terhadap *purchase intention* (Y)

Se_2 : *Standard Error* pengaruh langsung *brand image* (Z) terhadap *purchase intention* (Y)

Berdasarkan perhitungan *sobel test*, diketahui besar *Standard error* untuk Se_{12}

sebesar 0,0633. Setelah diketahui *Standard Error* untuk pengaruh tidak langsung dihitung, maka nilai thitung adalah:

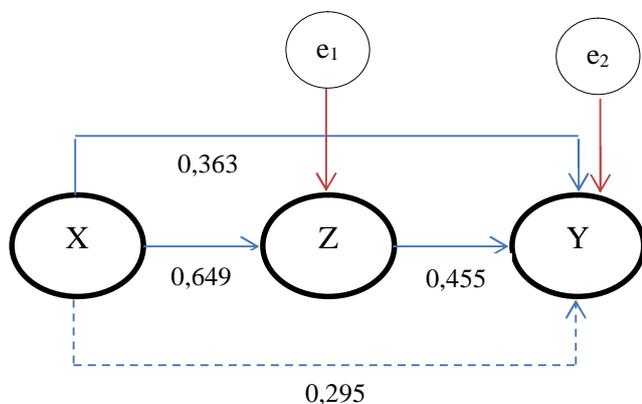
$$z\text{-value} = \frac{P_{12}}{Se_{12}} = \frac{0,295}{0,0633} = 4,663$$

Keterangan:

P_{12} : Koefisien *Path* pengaruh pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* (X) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand image* (Z).

Berdasarkan hasil *Sobel Test* di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *z-value* sebesar $4,663 >$ dari 1,982. Sehingga H_4 yang menduga, bahwa terdapat pengaruh tidak langsung secara signifikan dari variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*, dapat diterima.

Gambar 2: Diagram Jalur



5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* secara langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand image* secara langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* secara langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *electronic*

word of mouth secara tidak langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. *Electronic word of mouth* dapat berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari *brand image* (sebagai variabel *intervening*) lalu ke *purchase intention*, dengan adanya nilai dari total pengaruh *electronic word of mouth* ke *purchase intention* maka dapat diartikan bahwa *brand image* merupakan variabel *intervening* pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran, Traveloka sebaiknya mengoptimalkan kinerja dari situs Traveloka untuk meminimalisir kesalahan pada *website*. *Website* mampu mempengaruhi perilaku dan sikap selanjutnya dari orang tersebut. Oleh karena itu kesan pertama seorang saat mengakses *website* untuk memenuhi kebutuhan informasinya sangatlah penting sehingga efektifnya suatu *website* harus dijaga. Traveloka sebaiknya turut berperan aktif dalam berkomunikasi di media *online* dimana Traveloka dapat mengikuti arus komunikasi pelanggan dalam suatu forum. Traveloka harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen dan selalu mempertahankan *brand image* yang positif pada situs Traveloka. Traveloka dapat memberikan motivasi kepada konsumen untuk melakukan *review* positif di internet, sebagai contoh, Traveloka dapat mengadakan *giveaway* dengan memberikan *voucher* khusus bagi konsumen yang memiliki *review* terbaik pada Traveloka. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama, sebaiknya dapat menggunakan objek

lainnya diluar produk yang telah dikaji pada penelitian ini sehingga akan lebih menggambarkan secara luas mengenai *purchase intention*. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah menggunakan responden dengan skala kecil yaitu 110 responden pada masyarakat Kota Malang. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan skala responden yang lebih luas dan tidak hanya pada Kota Malang saja tetapi di berbagai daerah lainnya sehingga bias mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

Daftar Pustaka

- Ahmed, Rizwan Raheem., Veinhardt, Jolita., dan Ahmad, Nawaz. 2014. *Impact Of Word Of Mouth On Consumer Buying Decision. Department of Business Administration & Commerce Indus University*. European Journal of Business and Management. Vol.631), pp 394 – 403.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Andreani, G, 2013. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Samsung Berbasis Android Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta: Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). *Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability, Internasional Journal of Research in Marketing*. 25 (3), 215-224
- Ghozali, Iman. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Google Play. 2017. *Traveloka Book Flight & Hotel Reviews*. Diakses 9 Maret 2017.<<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.traveloka.android&hl=en>>
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. Dan Marticotte, F 2010. *E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administration Sciences, 27(1),5-23.
- Gustiawati, Inna. 2013. *Travelling Jadi Prioritas Kedua Masyarakat Indonesia*. Diakses 20 Desember 2016.<<http://bisnis.liputan6.com/read/687691/traveling-jadi-prioritas-kedua-masyarakat-indonesia>>
- Handayani, Tri. 2012. *Bauran Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- iTunes Preview. 2017. *Traveloka-Book Cheap Flight & Hotel*. Diakses 9 Maret 2017. <<https://itunes.apple.com/id/app/traveloka-book-cheap-flight-hotel/id898244857?mt=8>>
- Internet Users in the World estimated (online)*. Diakses 26 Mei 2016. www.internetworldstats.com.
- Jalilvand, M., R., dan Samiei, N. 2012. *The Effect of E-WOM on Brand Image and Purchase Intention*. Marketing Intelligence and Planning, Vol 30/No.4, 460-476.
- Kaplan, Andreas. M. dan Haenlein, Michael. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizon

- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fourth Edition*. Pearson Education Limited, USA.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall
- Lim, Weiyu. 2016. *7 Reasons To Book Traveloka For Your Next Flight or Hotel*. Diakses 9 Maret 2017. <http://sethlui.com/7-reasons-book-traveloka-next-flight-hotel/>.
- Lin, Chinho, et.al. 2013. *Electronic word of mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image*. International Conference on Technology Innovation and Industrial Management. 2013. Phuket Thailand.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Maunaza, Afianka. 2012. *Pengaruh brand image terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai Low Cost Carrier)*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi.
- Pitoyo, Arif. 2013. *Perempuan Ternyata Lebih Aktif di Internet Dibanding Pria*. Diakses 23 Februari 2017. <https://www.merdeka.com/teknologi/perempuan-ternyata-lebih-aktif-di-internet-dibanding-pria.html>.
- Pujadi, Bambang. 2010. *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli melalui Sikap terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Review Centre. 2017. *Traveloka Reviews – www.traveloka.com*. Diakses 9 Maret 2017. http://www.reviewcentre.com/Travel-Agents/Traveloka-www-traveloka-com-reviews_1740238
- Samuel, Hatane dan Lianto, Adi Suryanata 2014, *Analisis eWom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya*, Jurnal Pemasaran Vol. 8 No. 2 Oktober 2014.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis jalur untuk riset bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, L.G., Kanuk, LL, 2007. *Consumer Behaviour, ninth ed*. Prentice-Hall Inc, NJ.
- Shah, et.al. (2012). *Factors Affecting Pakistans's University Student's Puchase Intention Towards Foreign Apparel Brands*. Journal of Management vol 17.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4 Buku 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Setiawan, Sakinah. 2014. *Ketika Orang Indonesia Lebih Senang Belanja Online*. Diakses 20 Desember 2016. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Ora.ng.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.O.nline>
- Shah, Syed, S. H., Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatimah, dan Syed Kamran Sherazi. 2012. *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intention*.

- Asian Journal of Business Management*, 4 (2), pp. 105- 110.
- Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Tjptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Torlak, Omar et.al. 2014. *The effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* vol. 8(2).
- Traveloka. 2016. *Tentang Traveloka*. Diakses 14 Desember 2016. <<https://m.traveloka.com/faq>>
- Traveloka. 2017. *Traveloka Indonesia*. Diakses 9 Maret 2017. <<https://twitter.com/traveloka>>
- Trust Pilot. 2017. *Traveloka.com Reviews*. Diakses 9 Maret 2017. <<https://www.trustpilot.com/review/traveloka.com>>
- Trusted Company. 2017. *Review Tentang Traveloka*. Diakses 9 Maret 2017. <<http://trustedcompany.com/id/reviews-traveloka.com>>
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank* .Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wibisaputra, Adiztya. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Widiartanto, Yoga Hastadi. 2016. *Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta*. Diakses 13 Desember 2016. <<http://tekno.kompas.com>>.
- Wu, Shwu-Ing., Chen-Lien Lo. (2009). *The Influence of Core-Brand Attitude and consumer Perception on Purchase Intention Towards Extended Product*, *Asia pacific Journal of Marketing and Logistic*, Vol.21, No. 1, pp. 174-194.