

PEMBELIAN KEMBALI DI ERA *NEW NORMAL* PELANGGAN TRAVELOKA DI KOTA DENPASAR : PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *ONLINE CONSUMER REVIEW*, DAN *E- SERVICE QUALITY*

^a Desak Made Febri Purnama Sari, ^b Kadek Pande Widana Putra, ^c Ida Ayu Oka Martini,
^d Gusti Alit Suputra
Universitas Pendidikan Nasional Denpasar
dskfebripurnama@undiknas.ac..id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awereness, online consumer review dan e-service quality secara parsial dan simultan terhadap pembelian kembali. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi tiket online yaitu traveloka dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Anaisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap pembelian kembali adalah 56,7%. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah Traveloka diharapkan terus secara konsisten melakukan promosi melalui media sosial ataupun website, menambah fitur-fitur baru yang dapat memberikan banyak manfaat serta kemudahan bagi konsumen membuat sistem yang selalu dapat memberikan respon cepat dan tepat waktu.

Kata kunci: *Brand Awereness, Online Consumer Review, E-Service Quality dan Pembelian Kembali.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand awareness, online consumer review and e- service quality partially and simultaneously on repurchase decisions. The location of this research is Denpasar City. The population in this study are consumers who have purchased online travel ticket applications on traveloka and the sample in this study was 75 respondents. The data analysis technique used in this research is the validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, determination coefficient test, F test and t test. The magnitude of the influence of the independent variables on repurchase decisions is 56,7%. The suggestion that researchers can give is that Traveloka is expected to continue to consistently hold promotions through social media or websites, add new features that can provide many benefits and make it easy for consumers to create a system that can always provide a fast and timely response.

Keywords : *Brand Awereness, Online Consumer Reviews, E-Service Quality and Buyback Decisions.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan hidup orang Indonesia tak lagi seputar pangan, sandang dan papan. Orang Indonesia memilih *travelling* alias jalan-jalan sebagai prioritas keduanya setelah menabung (Gustiawati, 2013). Semenjak Covid-19 merebak, banyak orang yang mulai melirik destinasi lokal. Mereka mencari tempat wisata yang ada di sekeliling, karena bosan berada

di rumah. *New normal* adalah istilah yang muncul di Indonesia setelah Presiden Joko Widodo menyatakan bahwa masyarakat harus bisa berkompromi, hidup berdampingan, dan berdamai dengan COVID-19 sehingga bisa tetap produktif. *Brand awareness* merupakan suatu daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat dalam benak konsumen akan suatu kebutuhan tertentu. Untuk menjaga kepercayaan terhadap citra pariwisata Indonesia dengan menyampaikan kebijakan terkini dan '*product update*' sehingga diharapkan '*brand awareness*' pariwisata Indonesia tetap terjaga, dengan adanya *branding* yang kuat pada Traveloka memberikan identitas yang khas kepada bisnis travel agar tidak kalah saing dengan *brand* travel lainnya. Malik *et al* (2013) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kemungkinan bahwa konsumen akrab mengenali ketersediaan dan aksesibilitas produk dan layanan perusahaan.

Informasi secara *online* adalah dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau rating pada suatu toko, OCR (*online consumer review*) menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Disaat konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara pribadi, mereka seringkali mengandalkan OCR (Yayli, 2012). Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Yofana (2019) mengatakan *E-service quality* sendiri adalah pelayanan yang dilakukan secara elektronik melalui media internet seperti *website* yang secara efektif dan efisien dapat memfasilitasi pengguna dalam melakukan layanan *online* seperti belanja *online*, mencari dan menemukan informasi yang diinginkan pengguna di dalam situs *website* tersebut.

Fenomena masalah ini terjadi menurut penuturan Caesar Indra yang memimpin bisnis transportasi traveloka. Dalam sebuah *conference call*, Caesar menyebut karena terjadi banyaknya permintaan *refund* dari pelanggan yang membatalkan perjalanan akibat pandemi yang terjadi. Dengan berlakunya era *new normal* traveloka menerapkan strategi yaitu dengan bekerja sama dengan *startup* penyedia layanan kesehatan Prodia, Klinik Pintar, dan Biotest untuk menyediakan layanan tes Covid-19 di 44 kota Indonesia. Sebagaimana diketahui, calon penumpang harus menunjukkan surat bebas virus corona saat ingin bepergian menggunakan pesawat. Layanan tes Covid-19 itu mencakup uji tes *Polymerase Chain Reaction* (PCR) dan *Rapid Test*. Layanan ini bisa diakses melalui aplikasi pada menu yaitu traveloka *Xperience* pada kategori produk Pelengkap Travel (*Travel Essentials*). Menurut Google *Consumer Surveys*, pada bulan April dan Mei lalu terdapat perubahan perilaku dan harapan konsumen yang memengaruhi mereka dalam merencanakan perjalanan mendatang, seperti fleksibilitas dalam pemesanan. Hal tersebut dilakukan oleh traveloka untuk menarik para pelanggan agar kembali menggunakan jasa traveloka ataupun melakukan pembelian kembali tiket liburan dan lainnya di era *new normal*. Pembelian kembali secara *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi kegiatan pembelian yang sering dilakukan karena adanya minat untuk membeli produk yang sudah pernah dikonsumsi serta sudah merasakan manfaat dan kegunaan jasa maupun produk tersebut (Theresia, 2019). Dengan strategi yang dilakukan oleh traveloka merupakan siasat agar pelanggan yang telah melakukan pembatalan tiket ataupun hal lainnya akan melakukan pembelian ulang di era *new normal* saat ini. Menurut Prastyaningstih (dalam Dharu Kusuma Wardhani *et al.*, 2016) niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama.

Fenomena masalah lain yang terjadi yaitu larangan penerbangan selama beberapa waktu yang telah digelar oleh pemerintah dan otoritas terkait merupakan salah satu langkah untuk pencegahan penyebaran Covid-19. Namun, di sisi lain, ini juga menyebabkan banyak orang yang membatalkan rencana perjalanan atau penerbangan mereka, baik itu untuk tujuan bisnis atau liburan. Traveloka mengalami peningkatan yang signifikan untuk

permintaan bantuan dari para konsumen, terutama untuk *refund* dan *reschedule* tiket pesawat dan hotel. Di tengah kondisi pandemi covid-19 ini, agen travel mengaku kesulitan untuk mengembalikan uang konsumen, karena berkaitan dengan arus kas atau *cashflow* yang dialami seluruh industri. Untuk tetap dapat bertahan di tengah pandemi ini, para pelaku *brand* harus bisa menyiasatinya. Mulai dari fokus ke pemasaran digital melalui website yang dijadikan *e-commerce*, serta *social media* penjualan melalui *marketplace* dan saat yang tepat bagi brand dalam membangkitkan kesadaran (*awareness*) sehingga advokasi bisa muncul dengan sendirinya. Advokasi ini terjadi saat sejumlah konsumen bangkit membela brand yang mereka anggap memiliki visi dan misi yang mulia dan selaras dengan pandangan mereka, selain itu kualitas pelayanan online saat pandemi juga harus ditingkatkan pada *website* ataupun *media social* Traveloka karena banyaknya masalah konsumen dengan penumpukan permintaan *refund* yang sangat banyak dalam waktu yang bersamaan. Karena alasan diatas peneliti memilih judul tersebut untuk dijadikan penelitian dalam masalah yang terjadi saat ini. Krisis Covid-19 telah begitu ekstrim mengubah perilaku pada masyarakat. Namun perubahan itu bisa bersifat sementara, bisa juga berubah secara tetap membentuk pada era *new normal* saat ini.

Advokasi ini terjadi saat sejumlah konsumen bangkit membela brand yang mereka anggap memiliki visi dan misi yang mulia dan selaras dengan pandangan mereka, selain itu kualitas pelayanan online saat pandemi juga harus ditingkatkan pada *website* ataupun *media social* Traveloka karena banyaknya masalah konsumen dengan penumpukan permintaan *refund* yang sangat banyak dalam waktu yang bersamaan. Karena alasan diatas peneliti memilih judul tersebut untuk dijadikan penelitian dalam masalah yang terjadi saat ini. Krisis Covid-19 telah begitu ekstrim mengubah perilaku pada masyarakat. Namun perubahan itu bisa bersifat sementara, bisa juga berubah secara tetap membentuk pada era *new normal* saat ini. Studi di negara-negara yang terdampak wabah menunjukkan, konsumen begitu mudahnya terpengaruh oleh berita-berita perkembangan penyebaran virus dan berita *hoax* di media sosial. Penurunan pengeluaran pada *transportasi* diakibatkan karena anjuran pemerintah yang melarang sementara penggunaan sarana *transportasi* untuk bepergian ke luar kota. Dari fenomena tersebut tentu dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak traveloka dalam memberikan pelayanan bagi konsumen di era baru yaitu *new normal* saat ini. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengangkat topik dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness, Online Consumer review, Dan E-Service Quality* Terhadap Pembelian Kembali Di Era *New Normal* Pelanggan Traveloka Di Kota Denpasar”.

KAJIAN LITERATUR

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Herma (2014), Menunjukkan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Online Customer Review

Konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain, bentuk electronic word of mouth (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs **online** maupun situs web pihak ketiga (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015).

E-Service Quality

Menurut Rowley dalam penelitian (Laurent, 2016) layanan elektronik di definisikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. E-Service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Repurchase Intention (Pembelian Kembali)

Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang (Nurhayati dan wahyu, 2012:53).

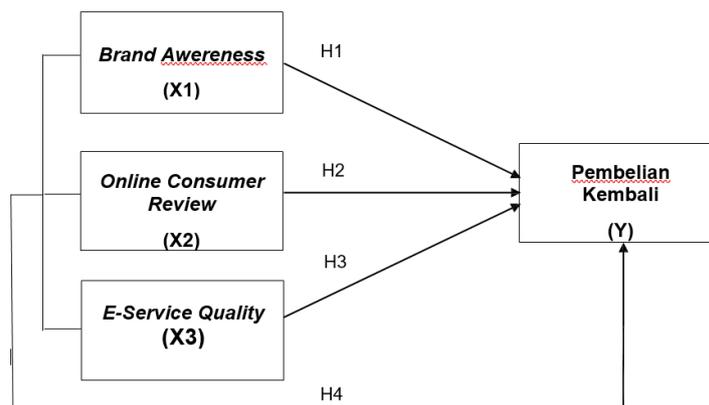
Hipotesis Penelitian :

H1: *Brand Awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian kembali (Y).

H2: *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian kembali (Y)

H3: *E-service quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian kembali (Y).

H4: *Brand awareness* (X1), *online customer review* (X2) dan *e-service quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian kembali (Y).



Gambar 1

Kerangka Pemikiran Pengaruh *Brand Awareness*, *Online Consumer Review*, Dan *E-Service Quality* Terhadap Pembelian Kembali Di Dalam Hidup Baru Era New Normal Pelanggan Traveloka Di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini berada di Kota Denpasar. populasi pelanggan yang beradadi Kota Denpasar yang pernah melakukan pembelian aplikasi tiket travel *online* pada traveloka. Dengan sampel berjumlah 75 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu dengan pertimbangan tertentu, dan menggunakan rumus *hair et al.* menurut Hair *et al.* (2015) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 15. Maka dapat ditentukan sampel dalam penelitian ini yaitu $15 \times 5 = 75$. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi linier berganda, dalam perhitungannya menggunakan software dengan program SPSS *versiion 22 for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji instrument dengan penyebaran kuesioner pada 70 orang responden, seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu variabel *brandawereness*, *online consumer review*, *e-service quality* dan *pembelian kembali* valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30. Begitu juga dengan hasil uji reliabel, instrument dalam penelitian

variabel-variabel penelitian dikatakan reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai Alpha lebih besar 0,60.

Berdasarkan uji normalitas, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar 0,541 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Berdasarkan uji multikolinieritas ditunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinieritas. Berdasarkan uji heteroskedastisitas bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti di dalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda diolah dengan *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* Pengaruh *brand awareness, online consumer review, e-service quality dan pembelian kembali* dapat dianalisis menggunakan perhitungan regresi linier berganda.

Tabel 1
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized	
		B	Std. Error
1	Konstanta	1,155	1,419
	<i>Brand awareness</i>	0,441	0,115
	<i>Online consumer review</i>	0,278	0,087
	<i>E-service quality</i>	0,304	0,089

Sumber : data diolah 2020.

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,155 + 0,441X_1 + 0,278X_2 + 0,304X_3 + e$$

Tabel 2
Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,155	1,419		0,814	0,418
<i>Brand awareness</i>	0,441	0,115	0,333	3,846	0,000
<i>Online consumer review</i>	0,278	0,087	0,299	3,198	0,002
<i>E-service quality</i>	0,304	0,089	0,326	3,424	0,000

Sumber : data diolah 2020

Tabel 3
Uji Simultan F
ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	415,242	3	138,414	33,265	0.000 ^b
	Residual	295,425	71	4,161		
	Total	710,667	74			

Sumber : data diolah 2020

Pembahasan:

1. *Brand awareness* terhadap pembelian kembali di era *new normal* pelanggan Traveloka di Kota Denpasar.

Pengujian signifikansi *brand awareness* (X1) terhadap pembelian kembali (Y), secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t. Berdasarkan tabel 4.12 besar nilai koefisien t 3,846 > t tabel 1,993 dan nilai signifikansi 0,000 < α (0,05), berarti penolakan H0 sehingga H1 dapat diterima, sehingga *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian kembali.

Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki konsumen terhadap Traveloka maka akan meningkatkan pembelian kembali di dalam hidup baru era *new normal* pelanggan Traveloka di Kota Denpasar.
2. *Online consumer review* terhadap pembelian kembali di era *new normal* pelanggan Traveloka di Kota Denpasar.

Pengujian signifikansi *online consumer review* (X2) terhadap pembelian kembali (Y), secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t. Berdasarkan tabel 4.12 besar nilai koefisien t 3,198 > t tabel 1,993 dan nilai signifikansi 0,002 < α (0,05), berarti penolakan H0 sehingga H2 dapat diterima, sehingga *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian kembali. Hal ini berarti bahwa semakin baik *online consumer review* Traveloka maka akan meningkatkan pembelian kembali di dalam hidup baru era *new normal* pelanggan Traveloka di Kota Denpasar.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti (2018) bahwa variable *online consumer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Karena konsumen akan mencari informasi tentang jasa terlebih lagi yang berhubungan dengan pembelian tiket secara *online* sebelum melakukan pembelian untuk mengetahui membandingkan dengan jasa lain sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali. Traveloka harus lebih meningkatkan informasi berupa testimoni konsumen secara *online* dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau rating pada *website* traveloka, (*online consumer review*) menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian kembali.
3. *E-service quality* terhadap pembelian kembali di era *new normal* pelanggan Traveloka di Kota Denpasar.

Pengujian signifikansi *e-service quality* (X3) terhadap pembelian kembali (Y), secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t. Berdasarkan tabel 4.12 besar nilai koefisien t 3,424 > t tabel 1,993 dan nilai signifikansi 0,001 < α (0,05), berarti penolakan H0 sehingga H3 dapat diterima, sehingga *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian kembali. Hal ini berarti bahwa semakin baik *e-service quality* Traveloka maka akan meningkatkan pembelian kembali di dalam hidup baru era *new normal* pelanggan Traveloka di Kota Denpasar. Menurut Mirza (2013) *Online Consumer*

Review digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online. Selain itu menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) online consumer review adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

4. *Brand awareness, online cunsomer review* dan *e-service quality* terhadap pembelian kembali di era *new normal* pelanggan Traveloka di Kota Denpasar.

Pengujian signifikansi *brand awareness* (X1), *online cunsomer review* (X3) dan *e-service quality* (X3) terhadap pembelian kembali (Y), secara parsial dilakukan dengan melakukan uji F. Berdasarkan table 4.11 besar nilai koefisien F 33,265 > t tabel 2,73 dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$, berarti penolakan H_0 sehingga H_3 dapat diterima, sehingga *brand awareness, online cunsomer review* dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand awareness, online cunsomer review* dan *e-service quality* Traveloka maka akan meningkatkan pembelian kembali di dalam hidup baru era *new normal* pelanggan Traveloka di Kota Denpasar.

Mencari informasi tentang jasa terlebih lagi yang berhubungan dengan pembelian tiket secara *online* sebelum melakukan pembelian untuk mengetahui membandingkan dengan jasa lain agar konsumen melakukan pembelian kembali.

Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,764 ^a	0,584	0,567	2,040

Sumber : data diolah 2020

Menunjukkan besarnya (R^2) adalah 0,567, hal ini berarti 56,7% variasi variable keputusan pembelian kembali dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variable independent *brand awarenes, online consumer reiew* dan *e-service quality*. sedangkan sisanya ($100\% - 56,7\% = 43,3\%$) dijelaskan oleh sebab- sebab lain diluar model.

SIMPULAN DAN SARAN

Pentingnya *brand awareness* di terapkan bagi Traveloka mulai fokus pemasaran digital melalui *website* yang dijadikan *e-commerce* melalui *marketplace* dan saat yang tepat bagi *brand* dalam membangkitkan kesadaran (*awareness*) sehingga pembelian kembali konsumen bisa muncul dengan sendirinya. Traveloka harus lebih meningkatkan informasi berupa testimoni konsumen secara *online* dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau rating pada *website* traveloka, (*online cunsomer review*) menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Traveloka sebaiknya lebih memperbaiki situs *website* ataupun aplikasi yaitu seperti proses pemesanan, pembayaran, hingga proses pembelian di Traveloka tersebut, Kualitas layanan ini apabila dikelola dengan baik dapat memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan pelanggan. Traveloka harus lebih mengamati niat beli *online* untuk menjadi ukuran

yang lebih tepat dari niat untuk menggunakan sebuah situs *web* ketika menilai perilaku konsumen berbelanja dimasa mendatang. Untuk melakukan suatu aktivitas belanja *online*, konsumen biasanya melihat dari situs tersebut. *Review* pelanggan lain pada saat berbelanja yang nantinya akan menimbulkan kepercayaan dan kesadaran merek di benak konsumen dan pengalaman konsumen yang sudah pernah melakukan aktivitas belanja *online*. Keterbatasan penelitian ini adalah tidak bisa mengeneralisasi secara luas karena hanya mengambil objek penelitian satu kota di Bali serta variabel yang teliti belum dapat menjawab semua fenomena sehingga perlu adanya penelitian lanjutan berkairan dengan fenomena COVID-19. Saran untuk Traveloka dengan menambah fitur-fitur baru yang dapat memberikan banyak manfaat serta kemudahan bagi konsumen dalam menggunakan layanan Traveloka. Traveloka hendaknya selalu memberikan pelayanan secara optimal dengan membuat sistem yang selalu dapat memberikan respon cepat dan tepat waktu. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kembali pada Traveloka selain *brand awareness, online consumer review* dan *e-service quality*

REFERENSI

Al Mana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9).

Azhari, M., Farida, N., & Saryadi, S. (2014). Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Association, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase) (Studi pada Konsumen The Body Shop di Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 85-94.

Diah, T. U. (2017). *PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA IM3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).

Durianto, Darmadi, dkk, Strategi Menakhlukkan Pasar. Gramedia pustaka utama: Jakarta, 2004.

Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of travel research*, 53(1), 44-57.

Gustiawati, Inna. 2013. Travelling Jadi Prioritas Kedua Masyarakat Indonesia. <http://bisnis.liputan6.com/read/687691/traveling-jadi-prioritas-kedua-masyarakat-indonesia>. Diakses 12 Desember 2015.

Husnawati, H. (2017). *Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).

Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th edition*. USA, Pearson Education.

Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafiz, K. I., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of business and social science*, 4(5).

Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Keunggulan Produk terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand dengan

Gender sebagai Moderating pada Pemasaran Media Sosial di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), 99-114.

Muzaqqi, dkk. 2016. *Pengaruh Kesadaran Merek, kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Produk Sari Apel Siiplah Di perumahan Saxophone Kecamatan lowokwaru Kota Malang)*. *Jurnal Admistrasi Bisnis*, (online), Vol.31, No.1.

Nugroho, Septiyo Aji. 2013. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Atitude Handphone Nokia. *Diponegoro Journal of Management*. Volume 2 Nomor 3 (2013), hal 2-3.

Nugroho, J., & SUGIONO, S. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz di Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Siyamtinah, S., & Hendar, H. (2015). Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan dan Kepuasan pada Pembelian Online. In *2nd Conference in Business, Accounting, and Management 2015*. Sultan Agung Islamic University.

Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. In *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (pp. 218-230).

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Virgianne, Y., Ariani, N. M., & Suarka, F. M. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Wisatawan Nusantara di AiryRooms Kecamatan Kuta Bali.

Virgianne, Y., Ariani, N. M., & Suarka, F. M. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Wisatawan Nusantara di AiryRooms Kecamatan Kuta Bali.

Wardani, D. K., Paramita, P. D., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Repurchase Itention (Studi kasus pada pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang). *Journal of Management*, 2(2).

Yayli, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51-64.

Yunitasari, H., & Yuniawan, A. (2006). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (JSMO)*, 3(2), 194-214.

Zulfikar, S. P., & Budiantara, I. N. (2015). *Manajemen riset dengan pendekatan komputasi statistika*. Deepublish.