

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Situs Web/ Aplikasi *Booking Hotel* terhadap Citra Merk dan Minat Beli Hotel

Oleh:

**¹Achmad Afri Aryadi
achmadafriaryadi@gmail.com**

**²RR Ratna Roostika, S.E., MAC., PhD.
ratna.roostika@uii.ac.id**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi internet masa ini semakin meningkat. Hal ini menjadikan para konsumen lebih kritis dalam melakukan aktivitas pemesanan hotel melalui situs web/ aplikasi yang berpengaruh terhadap citra merk dan minat beli. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap citra merk dan minat beli hotel melalui situs web/ aplikasi.

Obyek penelitian ini adalah semua situs web/ aplikasi *Online Travel Agent* yang memiliki fasilitas pemesanan hotel secara online. Responden penelitian ini adalah semua masyarakat Indonesia yang pernah atau tertarik melakukan pemesanan hotel secara online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 255 responden dengan teknik *non-probability sampling*. Alat analisa penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program SmartPLS versi 3.

Hasil penelitian ini adalah gambaran nyata adanya pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap citra merk dan minat beli pemesanan hotel secara online. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic Word of Mouth* memiliki efek positif yang signifikan terhadap citra merk dan minat beli.

Keterbatasan penelitian ini antara lain adanya proses subjektif, dikarenakan *electronic Word of Mouth*, citra merk dan minat beli merupakan konstruksi yang dirasakan per individu. Selain itu penelitian ini hanya dilakukan satu kali dengan satu individu yang berbeda, sehingga ada kemungkinan konsumen menjawab berdasarkan hasil evaluasi terakhir mereka dalam aktivitas pemesanan hotel bukan berdasarkan persepsi mereka secara keseluruhan.

Kata Kunci: *electronic Word of Mouth*, citra merk, minat beli, Persamaan SEM, SmartPLS 3

LATAR BELAKANG

Sektor Pariwisata merupakan salah satu sektor potensial yang terus mengalami perkembangan, di Indonesia sendiri sektor ini membawa manfaat sebagai salah satu sarana penyumbang devisa negara. Perkembangan pariwisata sebenarnya sudah lama menjadi atensi, seperti tercantum dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969 Tentang Pedoman Pembinaan Pengembangan Kepariwisata Nasional, Bab II pasal 2 menyebutkan pengembangan pariwisata bertujuan meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya dan Pendapatan Negara dan Masyarakat pada umumnya, perluasan kesempatan serta lapangan kerja, dan mendorong kegiatan-kegiatan industri-industri penunjang, dan industri-industri sampingan lainnya. Selain itu, terobosan kebijakan bidang pariwisata pemerintah era ini juga menjadi perhatian, khususnya untuk *leading sector* pembangunan ekonomi. Salah satu bentuknya adalah dengan penerapan bebas visa bagi 169 negara melalui Peraturan Presiden Nomor 21 Tahun 2016 maupun deregulasi lain yang membuat investasi pariwisata dalam negeri meningkat. Perkembangan persaingan bisnis pariwisata di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk diteliti, apalagi dengan hadirnya globalisasi dimana yang paling menonjol adalah bebasnya pasar internasional. Kebebasan pasar internasional inilah yang menjadi peluang bagi pengusaha asing untuk ikut bertarung dalam menjaring konsumen lokal hingga mancanegara. Pengaruh globalisasi juga mendorong berbagai macam industri jasa seperti transportasi, perhotelan, telekomunikasi juga ikut kecipratan mengalami dampaknya. Aspek ekonomi misalnya, aspek ini yang paling sering diperbincangkan karena dalam melakukan aktivitas wisata artinya akan ada sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan untuk melakukan perjalanan.

Yoeti (1997) menjelaskan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk usaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Industri perhotelan juga memiliki keterkaitan erat dengan pariwisata. Peran hotel dapat menjadi indikator untuk mengetahui kesuksesan dalam mendatangkan wisatawan. Pertama dengan melihat jumlah wisatawan yang menginap di suatu hotel, data yang didapat dapat digunakan untuk melihat seberapa banyak jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah. Kedua dengan melihat sisi seberapa lama wisatawan menginap, pada sisi ini data dapat digunakan untuk melihat seberapa menarik suatu daerah untuk dikunjungi. Semakin lama wisatawan tinggal maka semakin menarik suatu daerah untuk dikunjungi. Ketiga dilihat dari tingkat hunian hotel, semakin tinggi tingkat hunian artinya semakin banyak jumlah kamar yang bisa dijual. Aspek ekonomi dalam menyoroti kejadian ini bisa dilihat dari ketiga indikator tersebut. Semakin tinggi jumlah wisatawan yang berkunjung artinya semakin besar *spending* atau belanja yang dilakukan oleh wisatawan, entah digunakan untuk menginap, kuliner, berbelanja, transportasi, dan lain sebagainya. Secara langsung ada potensi besar dimana perputaran uang melalui belanja wisatawan terjadi dan sumbangsih industri perhotelan dalam hal ini melalui pembayaran pajak yang juga ikut mendukung pembangunan pariwisata.

Menurut laporan hasil studi *e-commerce* yang dirilis oleh Nielsen melalui <http://www.nielsen.com>, perusahaan penyedia informasi dan *insights*(wawasan) konsumen. Mereka menemukan perilaku konsumen tahun 2014 dari survey terhadap 1.200 responden di Indonesia secara acak, hasilnya adalah jasa *travel* adalah yang paling banyak direncanakan konsumen untuk dibeli secara online dalam enam bulan kedepan bersama dengan jasa penjualan tiket acara seperti tiket bioskop, pertunjukan, pameran dan pertandingan olahraga, dimana kategori-kategori tersebut termasuk ke dalam urutan lima teratas. Sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara *online* tiket pesawat (55%), melakukan pemesanan hotel serta biro perjalanan (46%), (40%) berencana untuk membeli buku elektronik (*ebook*), membeli pakaian/aksesori/sepatu (37%), dan lebih dari sepertiga konsumen merencanakan untuk membeli tiket acara (34%) secara *online*.

Kehadiran teknologi internet sekaligus dengan tawaran fasilitas kemudahan yang diberikan, menjadikan pebisnis hotel memutar otak sekaligus menjadi lahan baru bagi para konseptor teknologi dalam merespon hal ini. Seperti yang telah disebutkan diatas, garapan yang belum lama ditemukan adalah pemesanan hotel(booking) dengan situs *booking* online. Hal yang paling krusial ketika merencanakan sebuah perjalanan liburan yang cukup lama adalah mengenai akomodasi. Ketika situs *booking* online belum hadir, untuk memesan hotel wisatawan haruslah mengunjungi suatu hotel ataupun melakukan panggilan telepon. Dalam hal ini resiko yang sering terjadi adalah kamar yang disediakan oleh suatu hotel tersebut cepat habis, momen inilah yang menjadi salah satu alasan perusak momen liburan yang sering didapati wisatawan. Dengan majunya teknologi masa kini terutama hadirnya internet, situs *booking* online menjadikan wisatawan dapat memantau maupun memesan dari jauh-jauh hari sebelum melakukan perjalanan mereka. Kehadiran situs OTA maupun agregator dalam bentuk website atau aplikasi juga memiliki kesamaan, dimana wisatawan dapat meminta saran kepada sesama wisawatawan lain yang pernah merasakan menginap di suatu hotel, atau sekedar memeriksa informasi-informasi mengenai kualitas dari hotel itu sendiri. Informasi dapat dilihat melalui forum yang disediakan oleh website atau aplikasi melalui *rating* yang diberikan konsumen. Studi yang dilakukan e-marketer menemukan temuan bahwa 46.6% pengguna internet mendapatkan informasi melalui bacaan pada ulasan konsumen yang disediakan pada website atau aplikasi sebelum mereka melakukan pembelian. Informasi pada ulasan konsumen ini dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* (e-wom).

Menurut Hennig-Thurau *et al*(2004) e-wom didefinsikan sebagai pernyataan positif maupun negatif yang ditulis oleh pelanggan tentang gambaran atau keadaan sebenarnya, keunggulan sebuah produk maupun perusahaan dan disediakan untuk sesama konsumen maupun institusi melalui media internet. Varadarajan dan Yadav (2002) melalui penelitiannya yang berjudul *Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework* mengidentifikasi manfaat dari e-wom itu sendiri. E-wom memberikan fasilitas akses kebutuhan informasi, e-wom juga meningkatkan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen dengan cara membandingkan sumber-sumber terkait dan juga mengorganisir arus informasi.

Setelah menelusuri beberapa website maupun aplikasi, e-wom memiliki peranan penting dalam membentuk minat beli. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) minat beli merupakan komponen perilaku konsumen dimana terdapat kecederungan konsumen untuk mengkonsumsi atau mengambil tindakan sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (1992) minat beli merupakan refleksi perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian barang/jasa. Informasi melalui ulasan yang disampaikan akan menjadi referensi penting bagi konsumen untuk membentuk proses keputusan pembelian. Beberapa studi terkait juga mengindikasikan bahwasanya pesan e-wom mengandung makna penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi maupun kualitas pelayanan (Chevalier and Mayzlin, 2006). Selain itu, jenis pesan yang diketahui konsumen melalui internet efektif mengurangi resiko dan ketidakpastian ketika melakukan proses pembelian barang maupun jasa. Sehingga minat beli dan proses keputusan dapat dipengaruhi (Chatterjee, 2001). Chevalier dan Mayzlin (2006) melalui penelitiannya yang berjudul *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews* menjelaskan dampak dari ulasan pada dua toko buku online yang menjual buku berdasarkan ketersediaan data di depan umum, Hasil dari studi mereka menunjukkan bahwa komunikasi secara online mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Dari uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut guna menyelidiki motif-motif dibalik membaca/ melihat ulasan sebagai media berbagi atau menyampaikan pendapat dan mengungkap sejauh mana pengaruh e-wom terhadap citra merk dan minat beli *booking* hotel melalui website atau aplikasi. Maksud dari penelitian ini secara strategis juga menjadi bahan referensi bagi para pemasar untuk memperhatikan sekaligus mempertimbangkan ulasan online konsumen sebagai salah satu bentuk perubahan perilaku konsumen melalui integrasi teknologi. Sehingga istilah *Technophobia* atau ketakutan akan hadirnya teknologi bukanlah suatu alasan yang harus dibenarkan. Sekaligus dapat dijadikan acuan masukan ataupun perbaikan ke arah yang lebih baik.

KAJIAN TEORI

1. *Electronic Word of Mouth*

Manusia tidak lepas dari perannya sebagai makhluk sosial (*zoon politicon*). Makhluk sosial sejatinya tidak dapat mengandalkan kekuatannya sendiri, tetapi membutuhkan manusia lain untuk menunjang kehidupan, misalnya saja ketika seseorang sakit yang memerlukan bantuan dari dokter, mantri atau tenaga medis lainnya. Dalam hal ini manusia menjalin interaksi sosial, disebutkan Soekanto (2015) interaksi sosial adalah proses sosial yang berkaitan dengan cara berhubungan antara individu dan kelompok untuk membangun sistem dalam hubungan sosial. Soekanto (2015) menyebutkan interaksi sosial juga tidak akan terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat:

1. Adanya kontak sosial, kata kontak berasal dari bahasa latin *con* atau *cum* yang artinya bersama-sama dan *tangere* yang artinya menyentuh. Jadi dapat diartikan kontak berarti bersama-sama menyentuh atau terjadi ketika adanya hubungan fisik. Namun kontak sosial tidak selalu dalam bentuk hubungan fisik, sebab orang dapat melakukan interaksi sosial tanpa menyentuh pihak lain misalnya melalui telepon, surat, atau e-mail. Intinya kontak sosial dapat terjadi ketika dilakukan bersama-sama dan sentuhan tidak selalu dalam bentuk fisik.
2. Adanya komunikasi, Timbulnya komunikasi terjadi ketika adanya kegiatan saling menafsirkan perilaku (pembicaraan, gerakan-gerakan fisik, atau sikap) dan perasaan-perasaan yang disampaikan.

Meningkatnya jumlah konsumen dalam melihat ulasan mengenai produk maupun jasa, konsumen menganggap penting untuk menggali sebuah informasi sebelum melakukan aktivitas pembelian (Zhu and Zhang, 2010). Perkembangan teknologi dan informasi menjadikan konsep tatanan komunikasi ikut berevolusi, WOM yang sebelumnya mengandalkan komunikasi secara tatap muka dan sumber pemberi pesan umumnya dikenal baik oleh penerima pesan. Masa kini bentuk komunikasi tersedia secara informal pada forum-forum diskusi online. Melalui diskusi online konsumen tidak perlu berkomunikasi secara tatap muka untuk mencari informasi yang ia kehendaki. Konsumen hanya perlu duduk dan menatap layar alat telekomunikasi semacam gawai yang dapat memberikan akses langsung ke internet. Bersamaan dengan munculnya komunitas virtual dalam situs sosial media di internet, muncul istilah baru evolusi dari WOM yakni *electronic word of mouth* (e-WOM).

Menurut Hennig-Thurau *et al* (2004) mendefinisikan e-WOM sebagai bentuk pernyataan positif ataupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, efektif, maupun konsumen purna pembelian mengenai suatu produk atau perusahaan. Pernyataan tersebut tersedia untuk jumlah besar orang maupun kelompok melalui situs internet. Berdasarkan definisi Westbrook dalam Litvin *et al* (2006) e-WOM adalah keseluruhan komunikasi informal yang diarahkan langsung kepada konsumen melalui teknologi internet dan berkaitan dengan kegunaan atau karakteristik tertentu dari suatu barang maupun jasa maupun informasi tentang penjual. Hennig-Thurau (2004) menyebutkan ada delapan motif konsumen melakukan eWOM: *Platform Assistance, Venting Negative Feelings, Concern for Other Consumers, Extraversion/ Positive*

Self-Enhancement, Social Benefits helping the Company, Advice Seeking, dan Economic Incentives.

Penelitian eksplorasi dan eksperimental yang dilakukan oleh Sandes dan Urdan (2013) menyatakan komentar yang dituliskan konsumen baik positif atau negatif memiliki pengaruh terhadap citra merk. Dengan hal ini perusahaan diharapkan melakukan pengelolaan terhadap postingan komentar yang dilakukan oleh konsumen. Pengelolaan *feedback* yang negatif mengurangi pengaruh dari citra merk namun tidak berlaku dan berubah pengaruhnya terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Farzin dan Majid (2018) menemukan bahwa perilaku konsumen dalam melihat ulasan di internet secara bergantian, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merk dan pada akhirnya pada minat beli konsumen. Sementara itu, citra merk juga mempengaruhi secara positif terhadap minat beli. Komentar Positif dapat meningkatkan reputasi perusahaan, sementara sebaliknya komentar negatif dapat mengurangi rasa ketertarikan konsumen pada produk/ layanan perusahaan dan hal tersebut tentunya mempengaruhi keuntungan perusahaan (Pelsmacker *et al*, 2018). Dampak dari aktivitas *branding* online menunjukkan bahwasanya pembelian masa kini dipengaruhi dari peran eWOM dalam membentuk citra merk (Hasan, 2010). Penelitian yang dilakukan Jalilvand and Samiei (2012) EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merk. Namun tak jarang konsumen yang menyampaikan ketidakpuasan atau kesenangan mereka dalam melakukan transaksi online dengan nada negatif. Ulasan negatif pada produk tertentu akan menjadikan efek negatif pula pada citra merk atau retailer yang menawarkan produk tersebut (Bambauer-Sachse and Mangold, 2011). Dengan demikian dapat ditarik Hipotesis yaitu,

H₁: Terdapat hubungan yang positif antara variabel eWOM dengan variabel Citra Merk (Brand Image)

Menurut Viglia *et al* (2016) menemukan bahwa pemberian rating dan jumlah konsumen yang melakukan review memberikan pengaruh positif pada intensitas dalam melakukan *booking* hotel secara online. Komentar online yang positif mengenai sebuah produk menghasilkan intensitas pesanan yang tinggi. Komentar tersebut mempengaruhi sikap terhadap merk, karena adanya komentar yang terlalu positif mengarah pada sikap yang lebih diinginkan terhadap merk, sementara komentar negatif menyebabkan pengaruh negatif terhadap merk (Lee *et al.*, 2009). Ye *et al* (2009, 2011) menunjukkan bahwa ulasan positif konsumen secara signifikan dapat meningkatkan jumlah intensitas konsumen dalam melakukan *booking* hotel. Temuan penelitian dari (Jalilvand and Samiei, 2012) mengenai pembelian mobil di Iran berdasarkan nilai resiko dan ketidakpastian akan suatu merk. Penelitian tersebut menemukan ada korelasi positif antara eWOM dan Minat beli. Ulasan konsumen di internet menjadi prioritas dalam pertimbangan konsumen maupun upaya melakukan pembelian dimana ulasan tersebut menjadi aspek penting komunikasi. Oleh karena itu eWOM mempengaruhi ulasan konsumen tentang produk dan minat beli mereka (Zhu & Zhang, 2010). Selain itu meta analisis yang dilakukan Rosario *et al* (2016)

membenarkan Komentar positif pada sosial media berpengaruh pada minat beli, keputusan beli, dan merk. Studi mengenai faktor-faktor yang dapat membantu perkembangan eWOM antara merk di pengguna sosial media menjadi penting bagi merk untuk tetap berkompetisi dengan merk lain. Namun Chatterjee (2001) Menguji pengaruh dari ulasan negatif tentang suatu pelaku ritel pada evaluasi ritel dan minat pembelian. Mereka menemukan bahwa indikasi ulasan konsumen yang negatif memiliki efek negatif pula pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelaku ritel dan minat beli, pengaruh tersebut semakin dipertegas kembali dalam kasus perilaku ritel yang kurang ramah dibandingkan dengan yang lebih ramah. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, dapat dibentuk hipotesis kedua yaitu,

H₂: Terdapat hubungan yang positif antara variabel eWOM dengan variabel Minat Beli(Purchase Intention).

2. Citra Merk (Brand Image)

Merk merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan serta menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merk yang dapat diandalkan(Hasugian, 2015). Merk merupakan sebuah nama, tanda/ isyarat, simbol, desain, maupun kombinasi keseluruhan dari yang telah disebutkan dengan maksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari sebuah kelompok penjual dan membedakan produk mereka dari para pesaing yang ada di pasaran (Kotler and Keller, 2014). Merk atau juga biasa dikenal dengan istilah *brand* adalah penanda identitas dari sebuah produk barang atau jasa yang ada dalam perdagangan. Namun tidak hanya sebagai identitas semata, merk juga berperan penting mewakili reputasi tidak hanya produknya, namun juga penghasil dari produk barang/jasa yang dimaksud. Tak heran jika *branding* menjadi bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk/jasa(www.hki.co.id).

Penelitian yang dilakukan oleh Cho dan Ann Marie (2015) menjelaskan terdapat dua dimensi pengukuran terkait dengan citra merk, yaitu asosiasi kognitif dan asosiasi emosional.

1. Asosiasi kognitif mencerminkan keyakinan, pikiran, dan evaluasi pribadi konsumen terhadap merek yang terkait dengan atribut produknya (mis., Gaya), atribut layanan, kinerja, dan makna dari suatu merek. Asosiasi kognitif dibentuk oleh interaksi langsung dan tidak langsung dengan merek yang mengungkapkan atribut yang tidak terkait dengan produk (misalnya, harga, pengguna atau penggunaan citra), manfaat fungsional (misalnya, penyelesaian masalah dan manfaat keselamatan), dan manfaat simbolis (misalnya, prestise dan persetujuan sosial). Misalnya, sebagai bagian dari interaksi tidak langsung dengan merek melalui iklan, konsumen dapat membentuk keyakinan dan pemikiran tentang merek dengan mengakui atribut tingkat harga yang tidak terkait produknya, kesempatan di mana orang-orang menggunakan merek

(yaitu, penggunaan citra), dan manfaat simbolis persetujuan sosial berdasarkan popularitasnya dalam subkultur.

2. Asosiasi Emosional melibatkan perasaan subjektif, seperti kegembiraan, kebahagiaan, dan sukacita. yang berkontribusi terhadap manfaat pengalaman, dibentuk oleh atribut-atribut yang berhubungan dengan produk dan yang tidak terkait dengan produk yang dirasakan melalui interaksi langsung dan tidak langsung dengan merek. Misalnya, konsumen mungkin merasa bersemangat dari interaksi langsung dengan aroma produk atau merasakan hubungan emosional mengambil bagian dalam program promosi ulang atau hadiah pelanggan yang tidak terkait produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Farzin dan Majid (2018) mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dalam melihat ulasan di internet secara bergantian, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merk dan pada akhirnya pada minat beli konsumen. Sementara itu, citra merk juga mempengaruhi secara positif terhadap minat beli. Brand image dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap persepsi risiko dan persepsi kualitas dari suatu produk, yang selanjutnya mempengaruhi minat beli (Hawkins & Mothersbaugh 2010). Tinggi rendahnya *brand image* berdampak terhadap minat beli, sehingga suatu produk dengan brand yang bagus akan menimbulkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang pada brand tersebut (Majid, 2014).

Analisis penelitian yang dilakukan Jalilvand and Samiei (2012) menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel eWOM terhadap variabel minat beli, pengaruh langsung tersebut muncul melalui variabel citra merk. Selanjutnya terdapat efek langsung dan positif untuk gambaran toko pada citra merk seperti intensitas pembelian (Wu *et al.*, 2011). Citra merk juga memiliki pengaruh penting dalam minat beli perihal merk telepon genggam melalui e-WOM (Torlak, 2014). Penelitian Aberdeen, *et al* (2016) di Bogor mengenai studi kasus tentang minuman berkarbonasi. Pengaruh variabel pada Big Cola lebih tinggi daripada variabel yang ada pada Coca Cola. Hal tersebut dikarenakan Coca Cola sebagai salah satu industri tertua dalam minuman berkarbonasi sehingga akan lebih banyak variabel yang dapat mempengaruhi. Selain itu ditemukan adanya korelasi yang signifikan antara citra merk dengan minat beli. Lien, *et al.* (2015) dalam penelitiannya tentang pengaruh citra merk, harga, kepercayaan, nilai terhadap niat beli. Menemukan variabel citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan secara langsung untuk mempengaruhi niat beli. Sejalan dengan hasil penelitian Torlak *et al*, 2014 dan Chao & Liao (2016) memperlihatkan temuannya bahwa penciptaan citra merek memiliki hubungan positif dalam menghasilkan keinginan niat beli dalam benak konsumen. Hasil penelitian Hsieh (2016) menemukan bahwa citra merek mempengaruhi niat. Hal tersebut didasari dari ingatan yang terbentuk dalam pikiran konsumen karena suatu produk mengandung makna tertentu yang sejalan dengan pemikiran konsumen itu sendiri.

Dari beberapa penjelasan diatas maka dapat ditentukan hipotesis ketiga.

H₃: Terdapat hubungan yang positif antara variabel Citra Merk (Brand Image) dengan variabel Minat Beli (Purchase Intention).

3. Minat Beli (*Purchase Intention*)

Dua teori perilaku dasar yang disebut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), TRA dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) diikuti oleh TPB yang dikembangkan oleh Ajzen I (1991). Kedua teori tersebut menjelaskan bagaimana seseorang melakukan perilaku tertentu. Faktor utama dalam teori-teori ini adalah keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu. Seperti yang disebutkan oleh Ajzen (1991). Tujuan diasumsikan menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, ini merupakan indikasi betapa sulitnya orang untuk mencoba, seberapa banyak usaha yang akan mereka lakukan, untuk melakukan perilaku. Kemudian dia menekankan lebih jauh bahwa ketika orang memiliki niat kuat untuk terlibat dalam perilaku tersebut, mereka akan cenderung melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Niat pembelian juga bisa didefinisikan sebagai keputusan untuk bertindak atau tindakan psikologis yang menunjukkan perilaku individu sesuai produk (Samin *et al.*, 2012). Berdasarkan TRA, ada dua variabel yang menentukan seseorang dalam melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu maupun sebaliknya. Variabel pertama adalah sikap terhadap perilaku dan variabel kedua adalah norma subjektif.

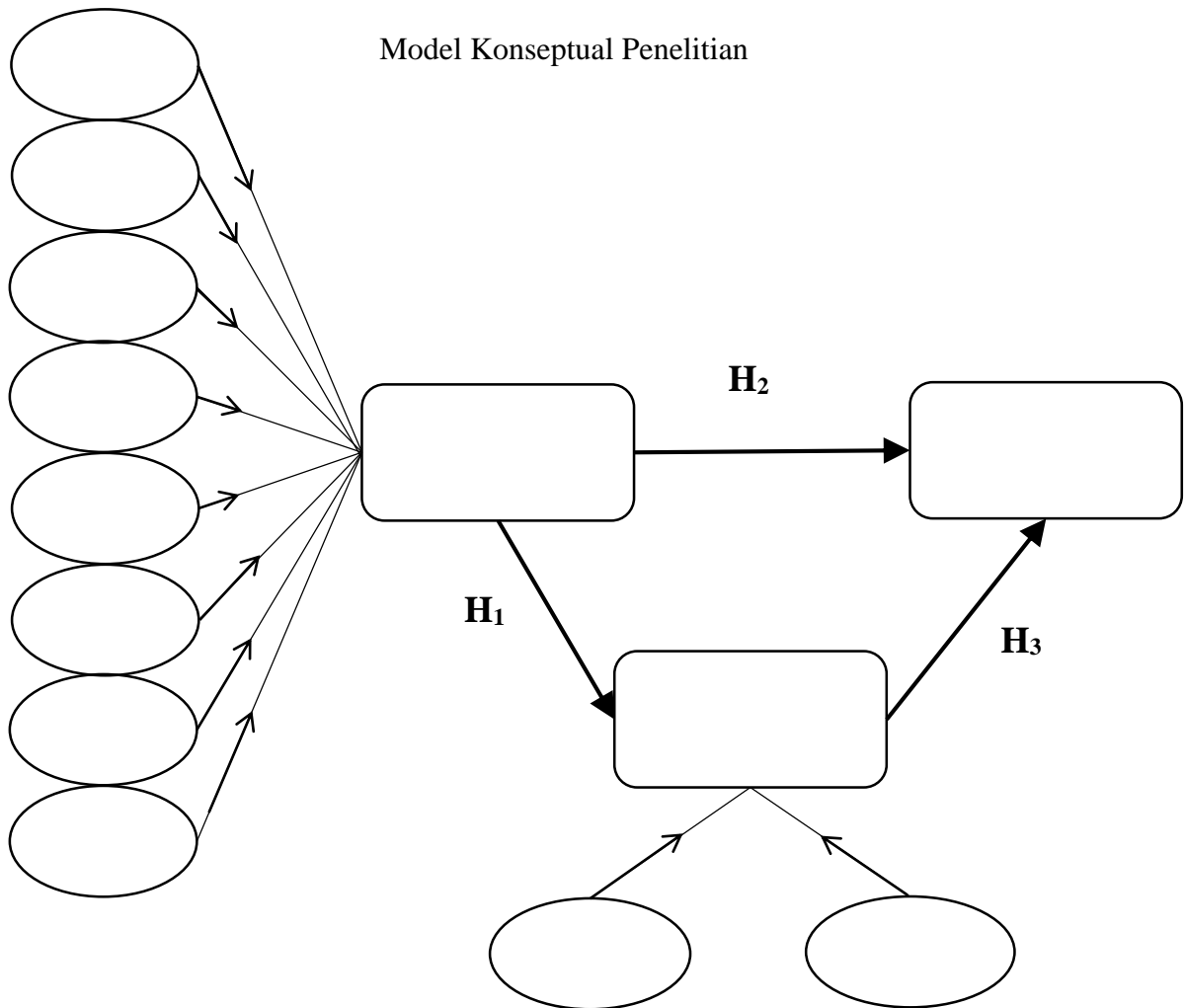
Ajzen (1991) mendefinisikan sikap terhadap perilaku yakni mengacu pada derajat sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku dalam sebuah pertanyaan. Hubungan sikap terhadap perilaku diartikan sebagai keyakinan individu terhadap perilaku dengan menggambarkan probabilitas subyektif, bahwa perilaku dalam pertanyaan akan menghasilkan hasil tertentu dan evaluasi menggambarkan penilaian implisit.

Kedua menurut Ajzen (1991) merujuk pada norma subjektif sebagai tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif merupakan keyakinan normatif yang berkaitan dengan persepsi individu tentang bagaimana kelompok melihat perilaku dan evaluasi yang pada umumnya diekspresikan sebagai motivasi individu untuk mematuhi kelompok-kelompok rujukan. Persepsi kontrol perilaku individu menunjukkan kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku. Namun, TRA gagal menjelaskan alasannya adalah beberapa kasus

Peneliti menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *brand image* dalam mempengaruhi *purchase intention* (Shukla, 2011) dan dalam model Dennis *et al* (2009) tentang minat konsumen terhadap pembelian dari pengecer retail online, mereka menemukan bahwa pembelian dipengaruhi secara positif oleh sikap positif terhadap peritel elektronik.

Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan hipotesis-hipotesis diatas maka model konseptual penelitian yang dapat digambarkan sebagai berikut :



METODE PENELITIAN
1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang setiap anggota memiliki karakteristik tertentu sehingga dapat mewakili populasi untuk diamati. Sedangkan sampel dalam penelitian ini hanya diambil sebanyak 100 karyawan, mengacu pada pendapat Ghozali (2006) yang menyatakan bahwa sampel untuk penelitian SEM minimal adalah 100 orang.

2. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data Primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data Primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara membuat dan menyebarkan kuesioner kepada responden.

3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel *independent* / variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Electronic word of mouth* yang diukur dengan 18 *item* pertanyaan, diadopsi dari penelitian Hennig-Thurau *et al* (2014) dan variabel citra merk yang diukur dengan 10 *item* pertanyaan diadopsi dari penelitian Cho (2015). Sementara variabel dependen adalah Minat Beli yang diukur menggunakan 6 *item* pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Shukla dalam Jalilvand and Samiei (2014).

4. Teknik Analisis Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	Citra Merk	Electronic Word of Mouth	Minat Beli
CA1	0.806		
CA2	0.779		
CA4	0.690		
CA5	0.733		
CA6	0.833		
EA3	0.701		
EA4	0.699		
AS1		0.645	
COC1		0.716	
COC2		0.755	
COC3		0.736	
EX1		0.718	
EX2		0.783	
EX3		0.777	
PA1		0.642	
PA2		0.698	

PA3		0.697	
PA4		0.679	
PA6		0.653	
PI1			0.792
PI2			0.841
PI3			0.850
PI4			0.734
PI5			0.788
PI6			0.795

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan SEM. Alat analisis yang digunakan dalam menganalisis permodelan SEM dan pengujian hipotesis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS versi 3. sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas atau dalam kategori baik apabila nilai *loading factor* > 0.7. Menurut Chin (dalam Imam Ghozali, 2014) nilai *factor loading* penelitian tahap awal antara 0.5 - 0.6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini nilai *loading factor* yang dipilih sebesar 0.6.

Hasil pengolahan data berdasarkan tabel 4.5 diatas juga menunjukkan semua indikator telah valid karena nilai *factor loading* berada diatas 0.6. Dengan demikian indikator-indikator yang digunakan telah cukup menggambarkan masing-masing konstruk atau variabel yang hendak diukur.

Sedangkan untuk pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel *electronic word of mouth*, citra merk dan minat beli dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2 Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Citra Merk	0.870
Electronic Word of Mouth	0.910
Minat Beli	0.888

Menurut Andreas *et al*, (2010) suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7. nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.7. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi kriteria penilaian sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

5. Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis *validitas* dan *reliabilitas*, tahapan selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis ini didasarkan pada alat olah data penelitian yakni dengan menggunakan SmartPLS. Dengan metode *resampling bootstrap*, diperoleh nilai t-statistik dan *p-values*. nilai t-statistik kemudian akan dilakukan perbandingan dengan nilai dari t-tabel. Apabila nilai yang didapat dari t-statistik menunjukkan angka yang lebih besar dari t-tabel maka hipotesis yang diajukan diterima dan berlaku sebaliknya.

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 95%, sehingga batas ketidakakuratan penelitian sebesar (α) = 5% = 0.05 dengan nilai t-tabel sebesar 1.98. Sehingga:

- a) Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel [t-statistik < 1.98], maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b) Jika nilai t statistik lebih besar atau sama dengan dari nilai t-tabel [t-statistik \geq 1.98], maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Citra Merk -> Minat Beli	0.626	0.631	0.049	12.724	0.000	Diterima
Electronic Word of Mouth -> Citra Merk	0.550	0.551	0.064	8.562	0.000	Diterima
Electronic Word of Mouth -> Minat Beli	0.530	0.528	0.068	7.767	0.000	Diterima

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

- 1) H_1 Terdapat hubungan yang positif antara variabel *electronic word of mouth* dengan variabel citra merk.

Berdasarkan dengan taraf nyata (α) 5 % = 0.05 dan hasil penghitungan SEM diperoleh nilai t-statistik = 8.562 lebih besar dari t-tabel = 1.98 dengan probabilitas-statistik = 0.00, serta nilai koefisien parameter sebesar 0.550. Dengan demikian H_1 yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki efek positif signifikan dengan variabel citra merk dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap citra merk pada konsumen yang menjadikan komentar konsumen lain pada *platform* aplikasi sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pemesanan hotel. Dengan kata lain semakin baik komentar yang dibubuhkan pada *platform* aplikasi pemesanan hotel maka citra atau reputasi merk

suatu hotel akan semakin meningkat. Pembuktian lainnya dapat diketahui pada indikator kuesioner yang saling berkaitan, contohnya indikator EX2 *electronic word of mouth* dengan indikator CA4 pada citra merk. Dapat dijelaskan bahwasanya responden penelitian yang merasakan kepuasan mengenai kesuksesan pembelian dari suatu aplikasi pemesanan hotel maka kemungkinan kedekatan emosional secara kognitif semakin baik.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) yang menemukan pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap citra merk. *electronic word of mouth* merupakan komunikasi yang memberikan informasi kepada para konsumen berupa penjual, jasa atau layanan maupun penggunaan suatu produk melalui media teknologi berbasis internet. Interaksi yang terjadi dalam aplikasi dapat memunculkan komentar positif ataupun sebaliknya yang dapat berdampak pada citra merk itu sendiri. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan Torlak *et al* (2014), Doosti *et al* (2015), Cynthiadewi dan Jurry (2014), Charo *et al* (2014) yang juga menemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki efek positif terhadap citra merk. Konsumen mempertimbangkan ulasan atau *review* yang didapat dari saluran-saluran *electronic word of mouth* dan menggunakan ulasan tersebut dalam membentuk persepsi citra merk. Pendapat diatas juga sejalan dengan Kotler (2001) bahwa setiap konsumen memiliki kesan tertentu terhadap suatu merk yang muncul setelah mendengar, melihat, merasakan, membaca merk dari produk tersebut baik melalui saluran elektronik seperti televisi, radio, maupun media cetak seperti koran, maupun majalah.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa, variabel *electronic word of mouth* yang terdiri dari *Advice Seeking, Concerning for Others, Extraversion/Positive Self-Enhancement*, dan *Platform Assistance* merupakan langkah yang efektif dalam membentuk atau menanamkan citra merk sebuah layanan jasa maupun produk yang dijual ke dalam benak konsumen melalui pelibatan konsumen secara langsung untuk ikut terlibat dalam pembicaraan tentang merk produk maupun pelayanan.

2) H₂ Terdapat hubungan yang positif antara variabel *electronic word of mouth* dengan variabel minat beli

Berdasarkan hasil analisis jalur diatas menerangkan dengan taraf nyata (α) 5 % = 0.05 dan hasil penghitungan SEM diperoleh nilai t-statistik = 7.767 lebih besar dari t-tabel = 1.98 dengan probabilitas-statistik = 0.00, serta nilai koefisien parameter sebesar 0.530. Dengan demikian H₁ yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki efek positif signifikan dengan variabel minat beli dapat diterima.

Hasil analisis tersebut juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang menggunakan situs web maupun aplikasi penyedia jasa pemesanan hotel secara online. Apabila komentar positif yang terdapat pada situs web atau aplikasi semakin banyak dan dibaca oleh konsumen, maka minat konsumen untuk melakukan pemesanan hotel juga akan meningkat. Pembuktian lainnya terlihat dari indikator, contohnya antara indikator COC1 pada *electronic word of mouth* dan indikator PI2 pada minat beli. Apabila seorang konsumen berbagi pengalaman positif dari situs web/ aplikasi jasa pemesanan hotel maka tidak segan-segan seorang konsumen untuk merekomendasikan konsumen

lain menggunakan aplikasi yang sama. Hal tersebut disebabkan karena adanya faktor komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi dalam situs web maupun aplikasi penyedia jasa pemesanan hotel secara online. Dengan hal tersebut memunculkan dorongan (stimulus) internal yang kuat dalam memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan, dimana dorongan yang muncul dipengaruhi dari aktivitas *sharing* informasi antar pengguna maupun aktivitas *posting* yang dilakukan oleh administrator situs web maupun aplikasi penyedia jasa pemesanan hotel secara online.

Pendapat tersebut didukung dari pendapat yang disampaikan Kotler (2001) dimana minat merupakan suatu dorongan atau rangsangan internal yang kuat guna memotivasi tindakan. Dorongan ini dipengaruhi oleh stimuli yang ada di sekitar. Hasil penelitian ini juga sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Houda dan Mohamed (2016), Jalilvand dan Samiei (2012), dan Torlak *et al* (2014) bahwasanya terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *electronic word of mouth* dengan variabel minat beli. Penelitian ini juga memperkuat penelitian dari Ladhari dan Melissa (2015) bahwa komentar yang datang dari salah satu atau lebih teman pada *platform* Facebook memiliki pengaruh pada minat dalam melakukan pemesanan hotel. Konsumen menggunakan media bertukar informasi seperti *platform* Facebook untuk mengekspresikan diri mereka dengan cara merumuskan komentar atas dasar valensi dan intensitas. Dimana komentar yang bersifat positif (negatif) dapat meningkatkan (mengurangi) perilaku mereka terhadap hotel tersebut.

3) H₃ Terdapat hubungan yang positif antara variabel citra merk dengan variabel minat beli

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel *citra merk* memiliki pengaruh positif terhadap *minat beli* dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.626 dengan nilai t-statistik sebesar 12.724. Karena nilai t-statistik (12.724) > nilai t-tabel (1.98) dan nilai probabilitas-statistik = 0.00, maka dapat dikatakan bahwa H₃ terbukti bahwa *citra merk* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *minat beli* (pemesanan hotel).

Hasil analisis tersebut juga menunjukkan bahwa citra merk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Semakin baik citra merk yang dibangun atau semakin baik reputasi suatu hotel, maka minat konsumen untuk melakukan pemesanan hotel juga akan meningkat. Pembuktian lainnya terlihat dari indikator, contohnya antara indikator EA3 pada citra merk dan indikator PI3 pada minat beli. Apabila seorang konsumen memiliki ikatan yang kuat dengan aplikasi karena fitur kemudahan dan kenyamanan maka semakin besar kans seorang konsumen untuk menggunakan aplikasi yang sama di masa yang akan datang. Hal tersebut disebabkan atas kepercayaan dan kredibilitas suatu merk hotel sehingga hal tersebut menjadi pemicu adanya minat untuk mencoba mengunjungi suatu hotel tersebut. Alasan tersebut sependapat dengan Aaker dan Keller (1990) dalam Samuel dan Lianto (2014), citra merk yang baik dapat meningkatkan loyalitas, kepercayaan, dan juga minat konsumen untuk melakukan pembelian produk dari merk yang dipercayainya. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian dari Jalilvand dan Samiei (2012), Torlak *et al* (2014), Samuel dan Lianto (2014) bahwa citra merk terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian terhadap hipotesis penelitian ini terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Sesuai dengan hipotesis penelitian yang pertama, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap variabel Citra Merk. Dengan kata lain semakin baik komentar yang dibubuhkan pada *platform* aplikasi pemesanan hotel maka Citra atau Reputasi Merk suatu hotel akan semakin meningkat. Kesimpulan kedua yang dapat ditarik dari penelitian ini sesuai dengan rumusan dari hipotesis kedua adalah bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli. Apabila komentar positif yang terdapat pada situs web atau aplikasi semakin banyak dan dibaca oleh konsumen, maka minat konsumen untuk melakukan pemesanan hotel juga akan meningkat. Terakhir dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan rumusan dari hipotesis ketiga yakni Citra Merk memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen. Semakin baik Citra Merk yang dibangun atau semakin baik Reputasi suatu hotel, maka Minat konsumen untuk melakukan pemesanan hotel juga akan meningkat. Secara total responden lebih memilih pemesanan hotel melalui aplikasi dengan nilai prosentase sebesar 96.1% dibandingkan konsumen dengan pemesanan hotel yang secara langsung datang ke hotel dengan nilai sebesar 3.9%. Artinya sudah ada perubahan perilaku konsumen semenjak hadirnya teknologi informasi dan komunikasi.

Saran

Pertama, sehubungan dengan beberapa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Citra Merk dan Minat Beli konsumen serta pengaruh positif Citra Merk terhadap Minat Beli. maka peneliti menyarankan kepada usaha di bidang perhotelan untuk lebih memperhatikan dimensi *Extraversion/ Positive Self-Enhancement* karena nilai memiliki nilai *factor loading* paling tinggi pada dimensi *electronic word of mouth*. Artinya konsumen yang merasa puas pada situs web maupun aplikasi penyedia jasa pemesanan hotel baik mereka bersedia untuk memberitahu konsumen baik mereka kepada konsumen lain. Selain itu jasa perhotelan sebaiknya membangun hubungan emosi yang lebih baik dan dekat dengan konsumen misalnya dengan memberikan kelengkapan fitur sesuai dengan permintaan konsumen. Dengan demikian, tidak ada yang mustahil akan terjadinya keberpihakan pilihan konsumen terhadap suatu produk hotel karena memberikan hal-hal positif kepada konsumen.

Kedua, penelitian ini terbatas hanya menginvestigasi pada dua aspek yang mempengaruhi minat beli, yaitu *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merk. Padahal sangat banyak sekali aspek yang dapat mempengaruhi Minat Beli namun karena terbatasnya waktu menjadikan keterbatasan penelitian. Penelitian terkait dengan Minat Beli dimasa yang akan datang sebaiknya menghadirkan dan mengidentifikasi variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli.

Ketiga, jumlah responden dalam penelitian ini < 300 responden dan memiliki karakteristik yang kurang bervariasi, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperoleh jumlah responden yang lebih banyak dan memiliki karakteristik responden yang lebih bervariasi agar dapat mewakili berbagai kelompok yang ada

dan tidak hanya pada satu kelompok tertentu yang dominan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- A. Yoeti, Oka. (1997). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005) *Structural Equation Modelling: Teori, Konsep dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2012). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. (2010) *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Hawkins, Del I, and David L. Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin
- Hussein, Ananda Sabil. (2015). *Modul Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya
- Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969 Tentang Pedoman Pembinaan Pengembangan Kepariwisata Nasional, Bab II pasal 2
- Kinney, Thomas C., & James R. Taylor. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text
- Kotler, P. (2001). *A framework for marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran ed. 13 jilid 1 dan 2*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management (14th edition)*. New York: Pearson
- Mowen, John C., & Minor, M. (1992). *Perilaku Konsumen Jilid 1 ed. 5 (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga
- Peraturan Presiden Nomor 21 Tahun 2016 Tentang Bebas Visa Kunjungan
- Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Kasip Zoelkifli. Jakarta: Indeks
- _____. 2010. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson
- Silvermann, G., (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth 2nd Edition*. New York: American Marketing Association

- Soekanto, Soerjono. (2015). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Depok: RajaGrafindo Persada
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

JURNAL

- Aberdeen, N. I., Syamsun, M., & Najib, M. (2016). *The effect of brand awareness and image on consumer perceived quality and purchase intension : A study case of carbonated drink brand at Bogor City*. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 6(8). 441–446.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes*. *Annual Review of Psychology*. 50 (2). 179- 211.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Eaglewood Cliffs, New Jersey: Prentice- Hall.
- Arndt, J. (1967). *Role of product-related conversations in the diffusion of a new product*. *Journal of Marketing Research*. 4(3). 291-295.
- Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S. (2011). *Brand equity dilution through negative online word-of mouth communication*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18. 38–45.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. Journal of Management Research Review*. 35(9). 770–790.
- Chakraborty, Uttam., and Savita Bhat. (2017).. *Effect of Credible Reviews on Brand Image: A Mixed Method Approach*. *Indian Institute of Kozhikode Society & Management Review*. 7(1). 1-10.
- Chao, R., & Liao, C. (2016). *The impact of brand image and discounted price on purchase intention in outlet mall: Consumer attitude as mediator*. *The Journal of International Management Studies*. 1 (2). 119-128.
- Charo, N., Sharma P., Shaikh, S., Haseeb, A., and Sufya, M. (2014). *Determining The Impact of Ewom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions*. *Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*. 3 (1). 44-46
- Chatterjee, P. (2001). *Online reviews: Do consumers use them?.* *Journal of Advances in Consumer Research*. 28 (1). 129–133.

- Cheung, Christy M. K., Matthew K.O. Lee. (2012). *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. Journal of Decision Support Systems.* 53. 218-225.
- Chevalier, Judith A., & Dina Mayzlin. (2006). *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. JOURNAL of Marketing Research.* 43 (3). 345-354
- Cho, Eunjoo., and Ann Marie Fiore. (2015). *Conceptualization of a Holistic Brand Image Measure for Fashion-related Brands. Journal of Consumer Marketing.* 32 (4). 255-265
- Cynthiadewi, Putu Ruri dan Hatammimi Jurry. (2014). *International Conference on Economics, Education and Humanities (ICEEH '14)*
- Dennis, Charles., Chanaka Jayawardhena., & Eleni Konstantina-Papamathaiou. (2009). *Antecedents of internet shopping intentions and the moderating effects of substitutability. Journal of The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research.* 20 (4). 411-430
- Goyette, I., Ricard,L., Bergeron,J. and Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Word of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences.* 27(1). 5-2
- Gruen,T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. J. (2006). *e-WOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. Journal of Business Research.* 59(4). 449-456.
- Hasugian, Jimmy T.M. 2015. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda). eJournal Ilmu Administrasi dan Bisnis.* 3(4). 923-937
- Hogan, S. 2005. *Employees and Image: Bringing Brand Image to Life. The 2nd Annual Strategic Public Relations Conference, Chicago*
- Houda, Zouabi & Mohamed Kammoun. (2016). *The Effect of e-WOM on Brand Image, Attitude, and Purchase Intention: An empirical study on The Food Industry in Tunisia. Journal of International Management.* 20 (2). 84-94
- Hsieh, H.Y. (2016). *The relationship among consumer value, brand image, perceived value and purchase intention- a case of tea chain store in Tainan City. Proceedings of the Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking.* ISBN: 978-1-943579-07-5
- Jalilvand, Mohammad Reza and Neda Samiei. (2012). *The Impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. Journal of Internet Research.* 22 (5). 591-612.
- Janti, Suhar. (2014). *Analisis Validitas dan Reliabilitas dengan Skala Likert terhadap Pengembangan SI/TI dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning pada Industri Garmen.* Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi, A115-A160.
- Keller, K. L., (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing Research.* 57. 1-22.

- Ladhari, Riadh., and Melissa Michaud. (2015). *eWOM Effects on Hotel Booking Intention, Attitudes, Trust, and Website Perceptions*. *Journal of Hospitality Management*. 46. 36-45
- Lee., M.K.O., Cheung., C.M.K., Lim K.H., and Sia C.L., (2009). *Understanding Customer Knowledge Sharing in Web Discussion Boards: an Exploratory study*. *Journal of Internet Research*. 16(3). 289-303.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). *Brand image strategy affects brand equity after M&A*. *European Journal of Marketing*. 45(7/8). 1091–1111.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). *Asia pacific management review online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions*. *Journal of Asia Pacific Management Review*, 20 (4). 210-218.
- Litvin, Stephen W., Ronald E. Goldsmith, and Bing Pan. *Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management*. *Journal of Tourism Management*. 29 (3). 458-468.
- Majid, Nurkholish. (2014). *Analisis Pengaruh Electronic Word Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang*. *Jurnal FEB Universitas Brawijaya*. 2(2).
- Milad Farzin, Majid Fattahi. (2018). *eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran*. *Journal of Advances in Management Research*. 15(2). 161-183.
- Pelsmacker, Patrick De., Sophie Van Tilburg, and Christian Holthof. (2018). *Digital Marketing Strategies, Online Reviews, and Hotel Performance*. *Journal of Hospitality Management*. 72. 47-55
- Plummer, J.T. (2000). *How personality makes a difference*. *Journal of Advertising Research*. 40 (6). 79-83.
- Reigner, C., (2007). *Word of Mouth on The Web: The Impact of Web 2.0 is Consumer Purchase Decision*. *Journal of Advertising Research*. 47 (4). 436-447
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). *The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors*. *Journal of Marketing Research*. 53(3), 297–318.
- Sandes, F., & Andre, T., (2013). *Electronic Wordof-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies*. *Journal of International Consumer Marketing*. 25. 181–197.
- Samin, Rezvani., Goodarz Javadian Dehkordi., Muhammad Sabbir Rahman., Firoozeh Fouladivanda., Mahsa Habibi1 & Sanaz Eghtebasi. (2012). *A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention*. *Journal of Asian Social Science*. 8 (12). 205-215.

- Semuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. (2014). *Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran.* 8 (2). 47-54
- Shukla, P. (2010). *Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: measuring interfunctional interactions and a cross-national compaison. Journal of World Business.* 46 (2). 242-252.
- Sitinjak, Toni dan Tumpal, JRS .(2005). *Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek. Jurnal Ekonomi Perusahaan.* 12(2).
- Spears, Nancy., and Surendra N. Singh. (2004). *Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intention. Journal of Current Issues and Research in Advertising.* 26 (2). 53-66
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulgar, M. F., (2014). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an application concerning cell phone. Journal of Marketing Development and Competitiveness.* 8 (2). 61-67.
- Varadarajan, P. Rajan., & Manjit S. Yadav. (2002). *Marketing strategy and the internet: An Organizing Framework. Journal of the Academy of Markting Science.* 30(4). 296-312
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). *Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. Journal of Tourism Management.* 30(1). 123-127.
- Viglia, G., Minazzi, R., Buhalis, D. (2016). *The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate, International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 28 (9). 2035-2051
- Wu, Paul C.S., Yun Chen Wang. (2010). *The Influences Electronic of Word of Mouth Message Appeal and Message Credibility on Brand Attitude. Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics.* 23 (4). 448-472.
- Ye, Qiang., Rob Law., and Bin Gu. (2009). *The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales. Journal of Hospitality Management.* 28 (1). 180-182
- You, Ya, Gautham G. Vadakkepatt and Amit M. Joshi. (2015). *A Meta Analysis of Electronic Word of Mouth Elasticity. Journal of Marketing.* 79 (2). 19-39
- Zhu, F. & Zhang, X. (2010). *Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. Journal of Marketing,* 74, (2), 133–148

INTERNET

Hidayati, Hosianna Ayu., Suharyono., dan Srikandi Kumadji. (2015). *Faktor - faktor yang membentuk komunikasi word of mouth dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian studi empiris pada Konsumen Ketan Legenda Batu.*

Diperoleh 10 Mei 2018, dari

<https://media.neliti.com/media/publications/77417-ID-faktor-faktor-yang-membentuk-komunikasi.pdf>

Gozali, M. Yudha., Tommy Setiawan Ruslim. (2012). *efek e-wom terhadap brand image dan purchase intention (kasus : industri mobil “d”)*. Diperoleh 12

Mei 2018, dari <http://repository.untar.ac.id/290/1/2059-4496-1-SM.pdf>

Pengertian Apa itu Merek ?. Diperoleh 17 Mei 2018, dari

<https://www.hki.co.id/merek.html>

Apa Yang Menjadi Sebuah Daya Tarik Travel Agent ? Diperoleh 8 Juli 2018 dari

<http://www.mri-research-ind.com/berita-198-apa-yang-menjadi-daya-tarik-sebuah-travel-agent.html>

Katadata.co.id Tentang Jumlah Pengguna Internet tahun 2017 di Indonesia tanggal 8 Juli 2018

BPS.go.id Tentang Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2017 diperoleh tanggal 8 Juli 2018

APJII.or.id Tentang Survei APJII 2017 diperoleh tanggal 8 Juli 2018

Top Websites in Indonesia - SimilarWeb Website Ranking www.similarweb.com diperoleh tanggal 8 Juli 2018.