

PENGARUH *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA TRAVELOKA

**Dewa Agung Parama A.P¹
Ni Ketut Seminari²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali,
Indonesia
email: paramaadis666@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 110 orang yang berniat menggunakan layanan jasa traveloka, metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dan analisis data yang digunakan yaitu analisis (*path analysis*) dan uji sobel. berdasarkan hasil analisis di temukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta *brand image* memiliki peran dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

Kata kunci : *brand image, electronic word of mouth, purchase Intention*

ABSTRACT

This research was conducted in Denpasar City. The number of samples taken is 110 people who intend to use traveloka services, the method of determining the sample used is purposive sampling, and analysis of the data used is path analysis and sobel test. based on the results of the analysis found that electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand image, electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention, brand image has a positive and significant effect on purchase intention, and brand image has a role in mediating electronic word influence of mouth towards purchase intention.

Keywords : *brand image, electronic word of mouth, purchase intention*

PENDAHULUAN

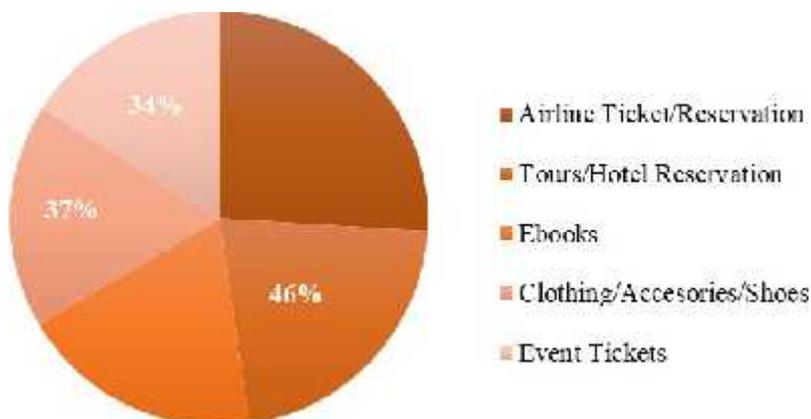
Pada dewasa ini, para konsumen sudah menjadi lebih pintar, selektif, dan *aware* terhadap pemilihan jenis jasa yang akan digunakan. Meluasnya pemikiran konsumen tersebut dipengaruhi oleh era globalisasi dan kemajuan teknologi, salah satu hal yang mengalami perubahan paling banyak adalah kemajuan teknologi internet. Dalam beberapa tahun terakhir kemajuan internet mengalami perkembangan yang sangat pesat dan pada saat ini sudah dapat diakses melalui *smartphone*, tablet, dan lain-lain.

Masyarakat menggunakan internet untuk berbagai keperluan seperti transaksi bisnis, *streaming*, mencari informasi, *browsing*, *chatting*, dan menggunakan aplikasi sosial media. Sejumlah perusahaan saat ini sudah memiliki *website* untuk memantau kinerja perusahaan serta meningkatkan penjualan. *Website* internal digunakan untuk memantau kinerja karyawan, menjaga hubungan dengan *supplier*, dan kegiatan perusahaan lainnya, sedangkan *website* eksternal digunakan untuk melakukan penerapan penjualan *online*. Jumlah konsumen *online* juga semakin bertambah setiap harinya karena mudahnya mengakses internet, apalagi sudah didukung dengan kemajuan teknologi yang memadai dan didukung juga oleh *online banking*.

Internet membawa perubahan yang besar bagi semua aspek terutama pada perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 256,2 juta orang terdapat 132,7 juta orang Indonesia atau lebih dari separuh penduduk Indonesia telah terhubung ke internet. Survei menunjukkan bahwa adanya kenaikan sebesar 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014 lalu. Tercatat bahwa pada tahun 2014, hanya ada 88,1 juta pengguna internet (Tekno Kompas, 2016). 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).

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). Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan *travelling* pada saat ini membuat wisatawan domestik maupun luar negeri mengunjungi destinasi baru disebuah daerah tertentu hanya untuk sekedar berwisata ataupun hanya untuk perjalanan bisnis di daerah lain menjadi sebuah alasan untuk melakukan *travelling*.

Menurut data yang dihimpun dari *website* Nielsen.com sekitar 55% konsumen Indonesia berencana untuk melakukan pembelian tiket pesawat secara online dan sebesar 46% melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan untuk enam bulan kedepannya. Selanjutnya, sebanyak empat dari sepuluh konsumen atau 40% berencana untuk membeli buku elektronik (*e-book*), hampir empat dari sepuluh konsumen atau sekitar 37% berencana untuk membeli pakaian, aksesoris, atau sepatu, dan lebih dari sepertiga konsumen atau sekitar 34% merencanakan untuk membeli tiket acara secara online (Bisnis Keuangan, Kompas, 2016).



Gambar 1. Persentase Pembelian Online di Indonesia Tahun 2014

Sumber: Nielsen Global Survey of E-Commerce, 2016

Berdasarkan Gambar 1. salah satu bisnis *online* yang dibutuhkan oleh konsumen pada saat ini adalah pembelian tiket pesawat dan pemesanan kamar hotel secara online. Total pendapatan dari pemesanan travel di Indonesia mencapai USD 10,5 miliar (Rp. 136 triliun). Euromonitor juga mengatakan bahwa pertumbuhan pengguna aplikasi *mobile* dan jumlah pelanggan paket data internet juga menjadi penyebab pesatnya penetrasi transaksi *mobile*, yang dimanfaatkan oleh situs pemesanan tiket pesawat seperti Traveloka, Tiket.com, Pegi Pegi, dan Wego (Techinasia, 2016).

Berikut adalah perbandingan peringkat atau ranking dari seberapa populer suatu website dibandingkan dengan website lainnya dalam industri yang sejenis pada Tabel 1.

Tabel 1.
Traffic Rank Website Online Travel Agent Tahun 2016

Website Online Travel Agent	Peringkat Global	Peringkat di Indonesia
Traveloka	4.502	61
Tiket.com	10.280	142
Pegipegi	19.782	225

Sumber: www.alex.com, 2016

Situs Traveloka menempati urutan ke-61 dimana peringkat tersebut berada pada urutan teratas dari semua situs *travel online* pesaingnya, sebagaimana diketahui bahwa Tiket.com sudah terlebih dahulu memasuki pasar travel online sebelum Traveloka diluncurkan. Sementara Pegipegi masih jauh tertinggal pada urutan ke 225 di Indonesia.

Kemajuan teknologi mengakibatkan meluasnya penggunaan internet dan berakibat mengembangkannya informasi dari mulut ke mulut menjadi elektronik mulut ke mulut (Jalilvand & Samiei, 2012). Fenomena tersebut juga mengakibatkan keraguan dalam mempercayai *website* lain. Konsumen harus mencari informasi kredibilitas yang dapat lebih dipercaya dan diandalkan. Dalam

hal ini pendapat pengguna internet terhadap suatu merek memiliki peran penting dalam proses *purchase intention* dalam menggunakan layanan jasa di media *online*.

Konsumen pengguna jasa Traveloka.com memiliki persepsi dan cara pandang yang berbeda-beda, iklan dan pemikiran masyarakat seperti ulasan produk, pendapat mantan konsumen di internet akan berdampak pada *brand image*, hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi dan pola pikir konsumen kepada minat pembelian. Pada saat ini, informasi sangatlah dibutuhkan, biasanya konsumen sebelum melakukan pembelian barang, penggunaan jasa akan mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan. Namun salah satu sumber informasi terfavorit bagi konsumen adalah *electronic word of mouth* (Adjei *et al.*, 2009).

Berbagai pendapat dari konsumen mengenai Traveloka.com melalui komunikasi *electronic word of mouth* 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.com. Elektronik dari mulut ke mulut didefinisikan sebagai pernyataan negatif maupun positif tentang produk atau jasa yang membuat suatu potensial, aktual, dan menunjukkan konsumen produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan melalui media internet (Priambodo dan Subyanto, 2017). Adanya *electronic word of mouth* 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).

Adanya informasi tersebut juga akan membentuk *image* dari Traveloka. Jika informasi baik yang didapat konsumen maka *image* positif juga akan didapat oleh Traveloka. Sebaliknya jika informasi yang buruk didapat maka *image* negatif akan langsung terbentuk di benak konsumen dan akan berdampak pada niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam perkembangannya, perusahaan menyadari bahwa merek menjadi instrumen yang penting dalam perusahaan. Dengan merek, perusahaan mampu menjadikan sebuah identitas produk yang membedakan antar produk satu dengan produk lainnya demi menjaga daya saing dengan perusahaan lain. Merek yang kuat ditandai dengan kemampuannya bertahan di masa yang sulit sekalipun. *Brand image* yang dianggap sebagai modal utama perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibeli (Jalilvand & Samiei, 2012).

Brand image adalah kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. *Brand image* 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. *Brand image* menurut (Kotler dan Keller, 2009:403) persepsi, kepercayaan dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen pada suatu jasa atau produk, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sebagai bagian dari merek agar

mudah dikenali biasanya, *Brand image* menggunakan lambang, desain huruf, dan warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya Surachman (2008:13). *Brand image* dapat juga dikatakan sebagai konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi (Ferrinadewi, 2008:166). Jadi kesimpulannya *brand image* merupakan kesan seperti gambar yang diciptakan oleh suatu merek dalam benak pelanggan.

Penempatan *brand image* harus dilakukan secara rutin agar kesan yang ditimbulkan semakin kuat dan dapat diterima secara positif oleh pelanggan, dengan kesan *brand image* kuat yang terus dihadirkan oleh Traveloka dengan slogan yang mudah diingat oleh masyarakat seperti “Traveloka dulu *Travelling* kemudian” maka secara tidak langsung masyarakat yang ingin *travelling* kemanapun akan mengingat Traveloka, jadi memberi kesan kuat pada masyarakat sangat berpengaruh pada pola pikir masyarakat agar berniat menggunakan pelayanan jasa tersebut.

Purchase intention merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kumala (2012). *Purchase intention* 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). *Purchase intention* sebagai suatu yang mengarah kepada tujuan atau niat, kecenderungan konsumen untuk membeli merek apa yang disukai atau dianggap paling menarik (Kotler & Keller, 2009:227).

Electronic word of mouth dapat dikatakan sebagai cara berkomunikasi yang memberikan ulasan tentang produk/jasa yang berisikan informasi tentang cara penggunaan dan penjualan melalui layanan teknologi berbasis internet (Torlak *et al.* 2014). Menurut Bambuer dan Mangold (2011). *Me-review* produk di internet sebelum membeli adalah aspek komunikasi terpenting dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* sangat mempengaruhi ulasan produk konsumen dan niat pembelian mereka. Penelitian yang dilakukan Torlak *et al.* (2014) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara *electronic word of mouth*, *brand image* dan *purchase intention*. Menurut Lin *et al.* (2013) keterlibatan produk dan *brand image* memiliki efek moderat dalam hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*.

H₁: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brandimage*.

Menurut Gadhafi (2015) *electronic word of mouth* adalah sebuah opini, review, rekomendasi yang dicari oleh seseorang melalui media elektronik seperti Internet. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gadhafi (2015) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk laptop Acer. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bataineh (2015) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Beberapa hasil penelitian di atas didukung pula oleh penelitian yang dilakukan Syafaruddin, Suharyono, dan Kumadji (2016), bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* yang diartinya bahwa *electronic word of mouth* berperan penting bagi konsumen ketika

mempertimbangkan dan memunculkan *purchase intention* terhadap produk yang ditawarkan.

H₂: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Brand image melibatkan komunikasi antara fitur eksternal produk yang signifikan dengan konsumen. Pada saat konsumen ingin membeli produk, konsumen mengekspresikan asosiasi merek dan kesadaran yang merangsang perilaku pembelian mereka (Chao *et al.* 2016).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Ambarwati dkk. (2015) mengenai pengaruh brand image terhadap minat beli pada produk pepsodent, dan dari studi mereka telah menunjukkan, apabila brand image meningkat maka minat beli seseorang terhadap produk pepsodent juga meningkat. Penelitian lain juga yang dilakukan oleh Torlak *et al.* (2014) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh penting terhadap *purchase intention* pada merek ponsel melalui *electronic word of mouth*. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2015) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Samsung yang berbasis android.

H₃: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Dengan adanya *Brand image* yang kuat, dapat digunakan oleh seorang pemasar untuk mendorong konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli. Niat pembelian yang timbul dari dalam diri konsumen sama seperti dengan *brand image* yang positif (Wijaya & Sugiyono 2015). *Brand image* penting untuk keuntungan masa depan perusahaan, arus kas jangka panjang, keputusan koalisi, akuisisi perusahaan, harga saham serta keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan keberhasilan mereka di pasar (Yoo & Donthu dalam Torlak *et al.*, 2014). Oleh karena itu, *Brand image* mencakup pengalaman dan evaluasi konsumen yang terkait dengan merek (Wang & Yang 2011). Menurut Shukla dalam Jalilvand dan Samiei (2012) menunjukkan bahwa pengaruh interpersonal dan bentuk isyarat dari branding berkaitan dengan niat membeli yang mewah dari konsumen, hasil studinya menunjukkan bahwa pengaruh interpersonal normatif ditemukan signifikan di seluruh negara, dan peran interpersonal informasi sangat penting di kalangan konsumen, bahkan *brand image* adalah moderator yang signifikan antara pengaruh interpersonal normatif dan juga niat membeli yang mewah.

H₄: *Brand image* berpengaruh signifikan memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan penelitian asosiatif (hubungan), Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *electronic word of mouth* (X1), *brand image* (M) sebagai variabel pengikat serta variabel *purchase intention* (Y) sebagai variabel terikat. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar.

Subjek dalam penelitian ini adalah niat pembelian yang dimiliki oleh pelanggan sebelum menggunakan layanan jasa Traveloka di Kota Denpasar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Dengan teknik *purposive sampling* maka responden yang dipilih dalam penelitian ini dengan kriteria: 1) Konsumen berdomisili di Denpasar; 2) Minimal

pendidikan SMA; 3) Belum pernah menggunakan pelayanan jasa Traveloka 4) Berniat menggunakan jasa pelayanan Traveloka.

Jumlah dari sampel responden yang akan diuji di dapat dari hasil perhitungan sebagai berikut.

Jumlah Responden = 11 indikator x 10 = 110 responden.

Jadi, jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 110 responden. Metode pengumpulan data untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei, yakni dengan kuesioner.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Pengujian hipotesis mediasi dapat ditempuh dengan prosedur yang telah dikembangkan oleh Sobel tahun 1982 dan dikenal dengan istilah uji Sobel atau biasa disebut dengan *sobel test*. Uji sobel atau *sobel test* dipakai untuk menguji seberapa kekuatan pengaruh langsung antara variabel *electronic word of mouth* (X) ke variabel *purchase intention* jasa Traveloka (Y) melalui variabel *brand image* (M).

Berdasarkan diagram jalur yang telah disusun, persamaan struktural dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Substruktur 1

$$M = \beta_2 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- β_2 = koefisien jalur dari *electronic word of mouth*
- X = *electronic word of mouth*
- M = *Brand Image*
- e_1 = nilai kekeliruan taksiran standar

Substruktur 2

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- Y = *Purchase Intention*
- β_1 = koefisien jalur dari *electronic word of mouth*
- β_3 = koefisien jalur dari *Brand Image*
- X = *electronic word of mouth*
- M = *Brand Image*
- e_2 = nilai kekeliruan taksiran standar

1) Menghitung Nilai Koefisien Determinasi (R^2) dan Variabel *Error*

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel eksogen (*electronic word of mouth* dan *brand image*) terhadap variabel endogen (*purchase intention*) secara gabungan dan juga untuk mengetahui ketepatan alat analisis data. Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan:

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \dots \dots \dots (3)$$

Variabel *error* (e) merupakan kumpulan variabel eksogen lainnya yang tidak dimasukkan dalam sistem penelitian yang dimungkinkan masih mempengaruhi variabel terikat. Untuk menghitung nilai variabel error (e) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sarwono, 2012:78).

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_i^2} \dots \dots \dots (4)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.
Karakteristik Responden (Jenis Kelamin)

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	59	53.6
		Perempuan	51	46.3
Jumlah			110	100

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 2. menunjukkan bahwa responden laki-laki memiliki jumlah sebanyak 59 dengan persentase 53.6% dan perempuan sebanyak 51 atau sebesar 46.3%. Hal ini karena kemudahan yang ditawarkan traveloka dalam memesan tiket pesawat, hotel, dan lainnya, yang mengindikasikan bahwa laki-laki tidak ingin ribet dalam memesan tiket pesawat, hotel, dan lainnya.

Tabel 3.
Karakteristik Responden (Usia)

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Usia	18-25	31	28.2
		26-35	44	40
		36-45	27	24.5
		>45	8	7.3
Jumlah			110	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Pada Tabel 3. usia responden didominasi oleh responden ber-usia 26 sampai 35 tahun sebanyak 44 dengan presentase sebesar 40 persen dan paling sedikit pada responden >45 tahun sebanyak 8 atau sebesar 7.3 persen. Hal ini menandakan bahwa pada usia 26 sampai 35 tahun banyak para konsumen yang tertarik untuk menggunakan aplikasi traveloka.

Untuk klasifikasi berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh responden dengan pekerjaan swasta sebanyak 39 atau sebesar 35.4 persen dan paling sedikit pada responden dengan pekerjaan lain-lain. Hal ini dikarenakan responden yang bekerja di swasta memiliki kebutuhan yang lebih tinggi untuk bepergian baik untuk liburan atau pekerjaan.

Klasifikasi terakhir yaitu pendapatan dimana responden didominasi oleh pendapatan >4.5 juta sebanyak 40 atau 36.4 persen dan paling sedikit pada pendapatan >2.3 juta sebanyak 7 atau sebesar 6.4 persen . Hal ini dikarenakan dengan memiliki penghasilan >4.5 juta seseorang diasumsika sudah memiliki penghasilan yang cukup untuk digunakan membeli tiket pesawat, menyewa hotel dll di traveloka.

Tabel 4.
Karakteristik Responden (Pekerjaan)

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
		Mahasiswa	23	20.9
		PNS	13	11.8
1.	Pendidikan Terakhir	Swasta	39	35.4
		Wirausaha	35	31.9
		Lain-lain	-	-
		Jumlah	110	100

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 5.
Karakteristik Responden (Pendapatan)

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
		>2,3juta	7	6.4
1.	Pendapatan	>3,5juta	26	23.6
		.>4,5juta	40	36.4
		>5,5juta	37	33.6
		Jumlah	110	100

Sumber : Data diolah, 2018

Hasil uji validitas pada Tabel 6. menunjukkan bahwa 11 indikator yang dipakai dalam penelitian memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga keseluruhan indikator yang dipakai dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas instrumen yang ditunjukkan pada Tabel 7. menunjukkan nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Apabila disesuaikan dengan interval kelas dalam deskripsi variabel penelitian, maka indikator-indikator yang dipakai dalam variabel *electronic word of mouth* tergolong dalam rentang yang cukup baik hingga baik, selain itu untuk jawaban responden rata-rata menjawab setuju, ini menandakan bahwa variabel *electronic word of mouth* salah satu faktor penting bagi konsumen dalam melakukan *purchase intention* di Traveloka. Indikator “Saya merasa yakin dengan keputusan sendiri apabila membaca ulasan jasa Traveloka dari sesama pengguna

media internet.” memberikan dampak paling besar bagi variabel *electronic word*.

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	<i>Electronic word of mouth</i>	X _{1.1}	0.902	Valid
		X _{1.2}	0.844	Valid
		X _{1.3}	0.828	Valid
		X _{1.4}	0.889	Valid
		X _{1.5}	0.846	Valid
2	<i>Brand image</i>	M _{1.1}	0.930	Valid
		M _{1.2}	0.900	Valid
		M _{1.3}	0.890	Valid
3	<i>Purchase Intention</i>	Y _{1.1}	0.957	Valid
		Y _{1.2}	0.901	Valid
		Y _{1.3}	0.926	Valid

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 7.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Electronic word of mouth</i>	0,913	Reliabel
2	<i>Brand image</i>	0,890	Reliabel
3	<i>Purchase Intention</i>	0,918	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2018

of mouth dengan rata–rata skor sebesar 3.84 hal tersebut menandakan bahwa konsumen sebelum melakukan keputusan maka akan membaca ulasan jasa traveloka dari sesama pengguna internet.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel *Electronic Word of Mouth*

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
1	Saya membaca ulasan <i>Traveloka</i> dari konsumen melalui media internet.	0	10	27	49	24	3.79
2	Saya berdiskusi membahas <i>Traveloka</i> dengan sesama pengguna media internet.	0	4	36	54	16	3.74
3	Saya sering mencari informasi melalui media internet mengenai jasa <i>Traveloka</i>	0	7	37	52	14	3.66
4	Saya merasa yakin dengan keputusan sendiri apabila membaca ulasan jasa <i>Traveloka</i> dari sesama pengguna media internet.	0	6	34	41	29	3,84
5	Saya merasa percaya diri dalam membuat keputusan untuk membeli jasa <i>Traveloka</i> , apabila saya membaca ulasan dari sesama pengguna media internet.	0	8	28	58	16	3.74
Total							3.75

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 9.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel *Brand Image*

Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
Traveloka melayani sesuai dengan janji yang diberikan	0	12	30	40	28	3.76
Fitur Traveloka sesuai dengan perkembangan jaman yang ada	0	10	22	47	31	3.90
Pelayanan jasa dari Traveloka memiliki kualitas diatas pelayanan jasa yang sejenis	0	8	31	53	18	3.73
Total						3.80

Sumber: Data diolah, 2018

Apabila disesuaikan dengan interval kelas dalam deskripsi variabel penelitian, maka indikator-indikator yang dipakai dalam variabel *brand image* tergolong dalam rentang yang cukup baik hingga baik, selain itu untuk jawaban responden rata-rata menjawab setuju, ini menandakan bahwa variabel *brand*

image merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan *purchase intention* di traveloka. Indikator “Fitur Traveloka sesuai dengan perkembangan jaman yang ada” memberikan dampak paling besar bagi variabel *brand image* dengan rata – rata skor sebesar 3.90 hal tersebut menandakan bahwa fitur yang ditawarkan traveloka selalu mengikuti perkembangan zaman, sehingga membuat konsumen nyaman menggunakan jasa traveloka karena kemudahan dari fitur yang ditawarkan Traveloka.

Tabel 10.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel *Purchase Intention*

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
1	Saya bersedia menggunakan pelayanan jasa Traveloka dari pada pelayanan jasa yang sejenis	0	8	31	48	23	3.78
2	Saya ingin merekomendasikan pelayanan jasa Traveloka kepada orang lain	0	6	28	40	36	3.96
3	Saya berniat menggunakan pelayanan jasa ini di masa yang akan datang	0	8	25	58	19	3.80
Total							3.84

Sumber: Data diolah, 2018

Apabila disesuaikan dengan interval kelas dalam deskripsi variabel penelitian, maka indikator–indikator yang dipakai dalam variabel *purchase intention* tergolong dalam rentang yang cukup baik hingga baik, selain itu untuk jawaban responden rata–rata menjawab setuju, ini menandakan bahwa *purchase intention* pada traveloka tinggi. Indikator “saya ingin merekomendasikan pelayanan jasa Traveloka kepada orang lain” memberikan dampak paling besar bagi variabel *purchase intention* dengan rata–rata skor sebesar 3.96 hal tersebut bahwa konsumen nyaman menggunakan jasa Traveloka sehingga timbul keinginan untuk merekomendasikan jasa Traveloka.

Nilai koefisien regresi variabel electronic word of mouth bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel brand image. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R Square) sebesar 0,750 mempunyai arti bahwa sebesar 75 % variasi brand image dipengaruhi oleh variasi electronic word of mouth, sedangkan sisanya sebesar 25 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 11.
Hasil Analisis Jalur 1

Variabel	Unstandardized		Standardized	t hitung	Sig. uji t
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.141	0.637		0.221	0,825
<i>electronic word of mouth</i> (X)	0,599	0,033	0,866	17.982	0,000
R Square	0,750				
F Statistik	323.345				
Signifikansi Uji F	0,000				

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 12.
Hasil Analisis jalur 2

Variabel	Unstandardized		Standardized	t hitung	Sig. uji
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	- 0.235	0.417		- 0.564	0.574
<i>electronic word of mouth</i> (X)	0.421	0.044	0.625	9.659	0.000
<i>Brand Image</i> (M)	0.339	0.063	0.348	5.378	0.000
R Square	0.886				
F Statistik	423.698				
Signifikansi Uji F	0.000				

Sumber: Data diolah, 2018

Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R Square) sebesar 0,888 mempunyai arti bahwa sebesar 88.8% variasi *purchase intention* dipengaruhi oleh variasi *electronic word of mouth* dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 11.2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. perhitungan pengaruh error (Pe_1), didapatkan hasil pengaruh error (Pe_1) sebesar 0,500 dan pengaruh error (Pe_2) sebesar 0,337. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,500)^2 - (0,334)^2 \\ &= 1 - (0,250) - (0,111) \\ &= 1 - 0,027 = 0,973 \end{aligned}$$

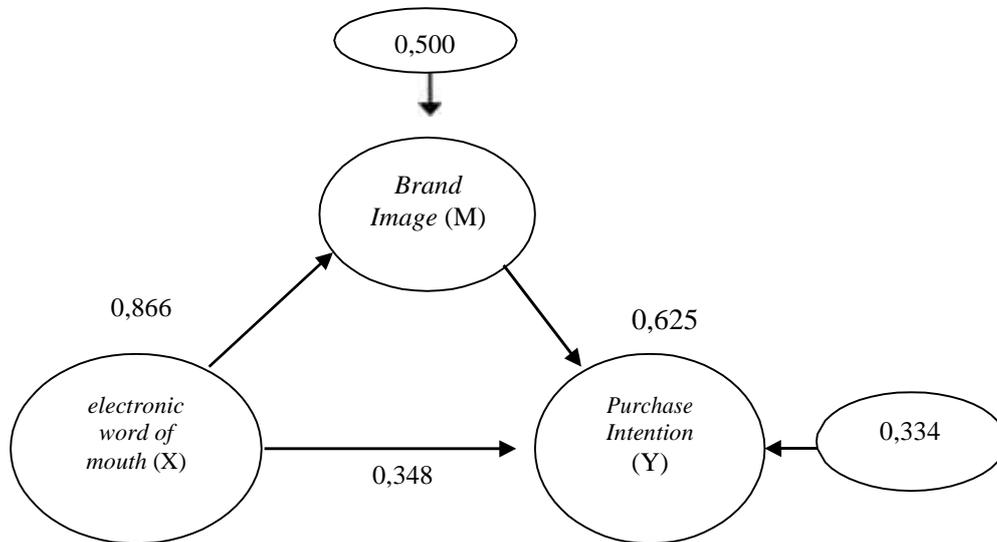
Nilai determinasi total sebesar 0,973 mempunyai arti bahwa sebesar 97,3% variasi *purchase intention* dipengaruhi oleh variasi *electronic word of mouth* dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 2,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 2, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 13. sebagai berikut.

Tabel 13. menunjukkan bahwa pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 0,866. Pengaruh langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* sebesar 0,625. Pengaruh langsung variabel *brand image* terhadap *purchase intention* sebesar 0,366.

Hal ini berarti bahwa variabel *purchase intention* lebih besar dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dari pada *Brand Image*. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebesar 0,301.

Jadi pengaruh total variabel *electronic word of mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* adalah sebesar 0,926. Jadi dapat disimpulkan bahwa lebih besar total pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *Purchase Intention* yang melalui *Brand Image*, daripada pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap *Purchase Intention* tanpa melalui variabel *Brand Image*.



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 13.

Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total *electronic word of mouth (X), Brand Image (M), dan Purchase Intention (Y)*

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	
		Melalui <i>Brand Image (M)</i> ($\beta \times \beta$)	Pengaruh Total
X	0.866	-	0,866
M			
X → Y	0.625	0.301	0,926
M	0.348	-	0,348
Y			

Sumber: Data diolah, 2018

Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$S_{b1b3} = \frac{\sqrt{(0,348)^2(0,033)^2 + (0,866)^2(0,063)^2 + (0,033)^2(0,063)^2}}{0,05579}$$

Keterangan :

Sb1b3 = besarnya standar error tidak

langsung Sb1= standar error koefisien b1

Sb3 = standar error koefisien b3

b1 = jalur X terhadap M

b1b3 = jalur X terhadap Y (b₁) dengan jalur M terhadap Y (b₃) Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{(0.866)(0.348)}{0.05579}$$

Z = 5.401 dengan signifikansi 0,000

Oleh karena Z hitung sebesar 5.401 > 1,96. Artinya *Brand Image* (M) merupakan variabel yang memediasi *electronic word of mouth* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y) pada Traveloka atau dengan kata lain *electronic word of mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*.

Hasil pengujian pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0,866 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang memiliki arti bahwa H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, Hal ini menunjuka bahwa semakin baik *electronic word of mouth* maka semakin meningkat pula *brand image* Traveloka, begitu juga sebaliknya apabila *electronic word of mouth* yang dimiliki rendah maka *brand image* akan menurun. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Torlak *et al.* (2014) dan Lin *et al.* (2013). Hal tersebut menandakan bahwa *electronic word of mouth* yang positif memberikan dampak yang positif pula terhadap *brand image*.

Hasil pengujian pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0,625 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang memiliki arti bahwa H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, Hal ini menunjuka bahwa semakin baik *electronic word of mouth* maka semakin meningkat pula *purchase intention* Traveloka, begitu juga sebaliknya apabila *electronic word of mouth* yang dimiliki rendah maka *purchase intention* di Traveloka juga akan menurun. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Gadhafi (2015), Bataineh (2015) dan Syafaruddin, Suharyono, dan Kumadji (2016). Hal tersebut menandakan bahwa *electronic word of mouth* yang positif memberikan dampak yang positif pula terhadap *purchase intention*.

Hasil pengujian pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0,348 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang memiliki arti bahwa H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka semakin meningkat pula *purchase intention* Traveloka, begitu juga sebaliknya apabila *brand image* yang dimiliki rendah maka *purchase intention* akan menurun. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ambarwati dkk. (2015), Torlak *et al.* (2014) dan Wibowo (2015). Hal tersebut menandakan bahwa *brand image* yang positif memberikan dampak yang positif pula terhadap *purchase intention*.

Hasil pengujian pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien Z sebesar 5.401 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan variabel *brand image* mediasi secara parsial pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut memiliki arti *electronic word of mouth* yang positif akan meningkatkan *purchase intention* konsumen, namun sebaliknya *electronic word of mouth* yang negatif akan mengurangi *purchase intention* konsumen maka dari itu dorongan dari *brand image* sangat penting dalam memediasi pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* konsumen, agar minat konsumen untuk membeli menjadi meningkat. Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Gadhafi (2015), Torlak *et al.* (2014), Wibowo (2015) yang masing – masing dalam penelitiannya memperoleh hasil yang menunjukkan keterkaitan antara 3 variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* yang terjadi melalui maka *brand image* dari Traveloka juga akan semakin baik, dan sebaliknya apabila *electronic word of mouth* yang terjadi semakin buruk, maka *brand image* dari Traveloka juga akan semakin buruk. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* yang terjadi maka *purchase intention* dari Traveloka juga akan semakin meningkat, dan sebaliknya apabila *electronic word of mouth* yang terjadi semakin buruk, maka *purchase intention* dari Traveloka juga akan menurun.

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang terjadi maka *purchase intention* dari Traveloka juga akan semakin meningkat, dan sebaliknya apabila *brand image* yang terjadi semakin buruk, maka *purchase intention* dari Traveloka juga akan menurun. *Brand image* memiliki peran dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* Traveloka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan *brand*

image dari Traveloka mempengaruhi dan menentukan efektivitas pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dari Traveloka.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran yang diberikan penulis kepada pihak yang memerlukan, yaitu sebagai berikut. Perusahaan Traveloka sebagai perusahaan penyedia jasa pemesanan tiket pesawat, hotel, dan lain-lain diharapkan sebaiknya turut berperan aktif dalam berkomunikasi di media *online*. Traveloka dapat mengikuti arus komunikasi pelanggan dalam suatu forum. Jika terdapat informasi yang negatif mengenai Traveloka, dapat segera diklarifikasi atau memberikan informasi yang benar secara lebih mendalam.

Traveloka harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen dan selalu mempertahankan *brand image* yang positif pada situs Traveloka. Dengan *brand image* yang baik dan telah melekat pada benak konsumen, akan meningkatkan *purchase intention* tiket pesawat atau *booking* kamar hotel 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. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah menggunakan responden dengan skala kecil, yaitu 110 responden pada masyarakat Kota Denpasar. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan skala responden yang lebih luas dan tidak hanya pada Kota Denpasar saja tetapi di berbagai daerah lainnya sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

REFERENSI

- Aaker, D. A. & Alexander L. B. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Adjei, M.T., Noble, S.M. and Noble, C.H. (2009), "The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No. 5, pp. 634-53
- Ale, M., Noble, S., & Noble, C. 2009. The influence of c2c communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 38(5): 634-653.
- Alexa. 2016. Peringkat Situs di Indonesia. <http://www.alexacom/topsite/countries>.
- Ambarwati, M. Sunarti, Mawardi, Kholid, M. 2015. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 25(1): 1-7
- Andreas, K M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53(1): 61-75.

- Bambauer, S. S., and Mangold, S. 2011. Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18(1): 38-45.
- Bataineh, A. Q. 2015. The Impact of Perceived *electronic word of mouth* on Purchased Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*. 7(1): 126-137.
- Bickart, B & Schindler, R.M. 2001. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*. 15(3): 31-40.
- Chao, R. F., and Liao, P. C. 2016. The Impact of *Brand Image* and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator. *The Journal of Global Business Management*. 12(2): 119 – 128
- Ferdinand, A, 2002 *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gadhafi, M. 2015. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek pada Produk Laptop Acer di Surabaya. *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*.
- 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.
- Hamouda, M. & Rym S, T. 2013. Impact of electronic word evaluation on purchase intention: The mediating role of attitude toward the product. *International Journal of Online Marketing*. 3(2).
- Internet World Stats. 2016. *World Internet Users Statistics and 2016 World Population Stats*. Dipetik Agustus 04, 2016, dari Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. 2012. The effect of electronic word of mouth on *brand image* and purchase intention: an empirical study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. 30(4): 460-476.
- Kaplan, Andreas M., and Haenlein, Michael. 2010. Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, pp. 59-68
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism Second Edition*. Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey

- Kumala, Octaviantika B. 2012. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali. Skripsi Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Depok
- Lin, C., Shuang, W, Y., Chen, V., & Chung, J. 2013. Electronic word-of-mouth: the moderating roles of product involvement and *brand image*. *International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*. 29-47.
- Maunaza, Afianka. 2012. *Pengaruh brand image terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai Low Cost Carrier)*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Mowen, John C. and Minor, Michael. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: PT Gramedia Erlangga
- Madahi, Abdolrazagh and Sukati, Inda. 2012. The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*. 5 (8). PP. 153 - 159
- Nielsen. 2014. *Nielsen Global Survey of E-commerce*. New York: The Nielsen Company USA.
- Priambodo, Galih dan Subyanto, Mattheus .2017. Peran Komunikasi Word Of Mouth Tradisional dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Merek
- Riduwan & Kuncoro. 2011. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, J. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS* (Edisi Pertama). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shah. 2012. Factors affecting Pakistans's University student's purchase intention towards foreign apparel brands. *Journal of Management*. 17(1): 1-15.
- Shimp, T. A. 2010. *Integrated marketing communications in advertising and promotions*. Eight edition. South-Western: Cengage Learning.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 17. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. & Limakrisna, N. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk*

Memenangkan Persaingan). Malang: Bayumedia Publishing.

Syafaruddin, Z., Suharyono, Kumadji, S. 2016. Pengaruh Komunikasi Electronicword of Mouth terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 3(1). 65-72.

Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., Dulger., M. F. 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*. 8(2): 61-68.

Wang, X., and Yang, Z. 2011. The Impact of Brand Credibility and Brand Personality on Purchase Intention: An Empirical Study in China. *International Marketing: Emerging Markets Advances in International Marketing*. 21: 137-153

Wibowo, A. 2015. Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan *Brand Image* terhadap Purchase Intention pada Konsumen Smartphone Samsung yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 12(1): 71-88.

Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta: PT. Indeks

Wijaya, F. A., dan Sugiono, S. 2015. Pengaruh *Elektronik Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Smartphone Samsung yang Berbasis Android. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 9(1): 16-22.

Wu, S. & Lo, C. 2009. The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 21(1): 174-194.

<https://id.techinasia.com/> (Diakses pada Sabtu, 2-6-2018, 22:00)

<https://www.internetworldstats.com> (Diakses pada Sabtu, 2-6-2018, 22:30)

<https://tekno.kompas.com> (Diakses pada Minggu,3-6-2018, 23:30)

<https://ekonomi.kompas.com> (Diakses pada Minggu,3-6-2018, 23:30)

<http://www.balebengong.net/kabaranyar/2012/07/12/inilah10-faktapengguna-internet-bali.html> (Diakses pada Selasa,5-6-2018, 11:00).