

Pengaruh Quality of Website, Brand Resonance dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada Konsumen Agoda.com di Surabaya

Ira Ningrum Resmawa¹, Siti Masruroh²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPAN
IKIP Gunung Anyar Blok E No. 152-154 & 197-198
E-mail : iresmawa@stieyapan.ac.id¹, sitimasruroh.ig7474@gmail.com²

ABSTRAK

Teknologi informasi sangat membantu konsumen sebagai alat penunjang komunikasi jarak jauh pada saat sekarang ini dimana konsumen dapat dengan mudah menggunakan internet dalam mengakses aplikasi yang dapat membantu konsumen untuk dapat mendapatkan apa yang diinginkan seperti yang bergerak dibidang jasa perhotelan dan pariwisata seperti Agoda. Fokus pada penelitian ini menentukan bagaimana pengaruh Quality of Website, Brand Resonance dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada konsumen Agoda.com di Surabaya. Hasil menunjukkan bahwa quality of website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention konsumen Agoda.com. Brand Resonance memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention konsumen Agoda.com. Sedangkan online customer review tidak berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention konsumen Agoda.com.

Kata kunci : *quality of website, brand image, purchase intention, online, customer review, agoda.*

ABSTRACT

Information technology is very helpful for consumers as a means of supporting long-distance communication at this time where consumers can easily use the internet to access applications that can help consumers to get what they want, such as those engaged in hospitality and tourism services such as Agoda. The focus of this research is to determine how the influence of Quality of Website, Brand Resonance and Online Customer Review on Purchase Intention of Agoda.com consumers in Surabaya. The results show that the quality of the website has a significant influence on the Purchase Intention of Agoda.com consumers. Brand Resonance has a significant influence on the purchase intention of Agoda.com consumers. Meanwhile, online customer reviews have no significant effect on the purchase intention of Agoda.com consumers.

Keyword : *quality of website, brand image, purchase intention, online, customer review, agoda.*

1. PENDAHULUAN

Lifestyle masyarakat saat ini salah satunya adalah menginap di hotel bukan lagi menjadi hal yang dianggap mewah, namun sudah menjadi kebutuhan primer ketika melakukan perjalanan keluar kota. Ketika liburan atau kunjungan kerja, kebutuhan akan tempat beristirahat yang dilayani dengan baik, nyaman, tenang dan aman adalah suatu keharusan, bahkan lifestyle staycation atau menginap di dalam kota pun hotel merupakan salah satu tempat yang akan menjadi pilihan utama oleh setiap masyarakat. Sehingga dalam hal ini masyarakat memerlukan suatu media yang baik yang dapat memberikan informasi yang cukup untuk melakukan pilihan terhadap berbagai jenis hotel yang ditawarkan untuk dipakai sebagai alat menunjang pengambilan keputusan memesan kamar hotel.

Informasi yang ditawarkan dalam menawarkan berbagai pilihan hotel ini tidak terlepas dari semakin meningkatnya penggunaan internet di Indonesia dimana awal Tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa dan jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Jika dilihat dari total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa, hal ini menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Peningkatan tersebut memberikan peluang bagi pangsa pasar E-commerce yang bergerak di industri pariwisata dan perhotelan.

Agoda.com merupakan salah satu perusahaan e-commerce yang bergerak di bidang jasa perhotelan. Agoda.com menyajikan berbagai informasi mengenai hotel yang dibutuhkan wisatawan secara persuasif dan menarik. Menurut Alexa.com (2015), Agoda.com berada di peringkat 578 dalam situs web yang paling banyak dikunjungi di dunia. Tingginya persentase pengunjung Agoda.com di Indonesia dapat menjadi bukti bahwa Agoda.com dianggap

terpercaya oleh para pengguna Internet di Indonesia sebagai agen perjalanan mereka. Tingginya persentase pengunjung dan juga tingkat kepercayaan pengunjung Agoda tidak terlepas dari quality of website dan online customer review.

Quality of Website dari Agoda memudahkan para customer baik FIT (Free Individual Travellers) ataupun dari sisi penggunaannya yaitu hotel. Agoda memiliki komponen mulai dari hotel deals dengan dibagi di tiap negara, tiap kota, tiap daerah, dan customers dapat memilih hotel yang mereka inginkan sesuai jarak, harga, bintang kelas hotel, dan tanggal yang dipilih serta Agoda memiliki kemampuan menjelaskan apakah harga ini termasuk breakfast atau tidak, serta available atau tidak tanggal yang dipilih. Agoda memiliki komponen pendukung untuk menjelaskan hotel deals terbaik dan top selling di daerah, di dunia, serta dapat melihat hotel-hotel apa yang pernah dilihat oleh customers tersebut. Yang menariknya Agoda pun dapat didownload dengan menggunakan aplikasi sosial media, dan mobile marketing.

Online Customer Review yang disediakan oleh Agoda berupa travel blog, hal ini memudahkan customer untuk melihat komentar dan saran dari tamu lain mengenai hotel yang dipilihnya. Press center juga diperlukan untuk dapat memberikan berita mengenai update dari press release mengenai Agoda. Agoda memiliki kemampuan dalam multilanguage untuk memudahkan customersnya. Sangat menarik jika Reward point pun diberikan Agoda untuk customers yang sudah menginap di satu hotel, dan keesokan harinya Agoda akan mengirimkan email yang intinya meminta masukan kepada mereka mengenai service dari hotel tersebut, serta bagi yang mengirimkan feedback, akan diberikan reward points yang dapat digunakan untuk menginap di hotel. Konsumen dapat memilih bookingan, merubah tanggal, memilih cara pembayaran serta

mengirimkan request tertentu (misalnya menyukai kamar king size menghadap taman, atau twin share menghadap kolam renang, etc). Hal tersebut merupakan bentuk Brand Resonance dari Agoda dalam membangun hubungan psikologis dengan customer. Ini adalah cara dimana pelanggan berhubungan dengan merek.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Quality of Website, Brand Resonance dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention konsumen Agoda.com.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal yang digunakan untuk membuktikan hubungan sebab akibat, untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Jenis penelitiannya adalah penelitian konklusif dengan tujuan membuktikan adanya pengaruh dari variabel bebas quality of website (X1), brand resonance (X2) dan online customer review (X3) terhadap variabel terikat yaitu purchase intention (Y) kemudian dianalisis secara kuantitatif. Data penelitian menggunakan data primer dari jawaban angket yang diisi responden melalui google form.

Populasi penelitian ini bersifat infinite artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Karakteristik responden yang diteliti yaitu seseorang yang pernah mengunjungi website Agoda dengan kriteria yaitu sudah pernah melakukan pembelian produk melalui website yang berusia 18-34 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling yaitu menggunakan metode judgmental sampling. Setelah itu dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang disebarkan kepada 30 responden, untuk mengetahui valid tidaknya instrumen penelitian yang dipakai. Jika instrumen tersebut valid selanjutnya disebarkan kepada 200 responden secara online. Untuk

menganalisis data dalam penelitian menggunakan regresi linear berganda.

3. LANDASAN TEORI

1) Quality of Website

Quality of Website merupakan konstruksi multi-dimensi, yang mencerminkan keseluruhan keunggulan dari situs website penjual secara online. Secara luas quality of website mencakup kualitas informasi, kualitas layanan, dan kualitas sistem (Gao & Li, 2019). Putra & Rahmiati (2019) mengemukakan bahwa quality of website adalah keseluruhan kinerja dari sebuah website untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan penggunaannya, melalui fitur dan karakteristiknya.

Dalam e-commerce, website memiliki peranan yang penting dalam memfasilitasi transaksi antara pembeli dan penjual (Gao & Li, 2019). Quality of Website memberikan kontribusi pada persepsi pelanggan, kesenangan dan pengalaman yang dirasakan, yang pada gilirannya, akan memengaruhi kepuasan dan niat membeli konsumen (Hsu et al., 2012). Dengan adanya informasi yang berkualitas tinggi di website mampu memfasilitasi pembeli dengan cepat dan membuat keputusan pembelian, sehingga membuat website lebih menarik bagi pembeli daripada website lain (Gao & Li, 2019).

Barnes & Vidgen (2002) mengemukakan dimensi dari Quality of Website yaitu usability, information quality, service interaction. Leonidio et al. (2011), indikator dan item yang digunakan untuk mengukur variabel Quality of Website adalah usability, information quality, service interaction quality. Dan Hsu et al. (2012) mengemukakan untuk mengukur Quality of Website menggunakan indikator information quality, system quality, service quality.

Dengan memadukan ketiga pendapat tersebut maka indikator website quality yang digunakan yaitu usability, information quality, service interaction.

2) Brand Resonance

Brand resonance (Keller, 2013) mengacu pada ikatan psikologis yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Hal ini termasuk sikap konsumen terhadap merek dan personalitasnya (Keller, 2003; Swartz, 2000 dalam Broyles dan Schumann, 2004) perasaan mereka pada komunitas merek (Keller 2003; Mc Alexander, Schouten, and Koenig 2002 dalam Broyles dan Schumann, 2004) dan kerelaan mereka untuk menanamkan waktu dan uang dan energi untuk membeli dan menggunakan, seperti bergabung dengan klub merek, mengunjungi websites, berpartisipasi dalam chat rooms (Keller, 2013). Dan pada akhirnya para pelanggan bersedia menjadi brand ambassador dan membantu mengkomunikasikan merek dan memperkuat posisi merek diantara merek yang lain. Secara khusus indikator brand resonance terdiri dari sering membeli produk, sering mengunjungi website produk dan mempengaruhi orang lain untuk membeli produk.

3) Online Customer Review

Online Customer Review adalah sebuah bentuk electronic word of mouth (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs online maupun situs web pihak ketiga. Online customer review dapat membantu konsumen pada tahap awal perjalanan pembelian dengan menginspirasi mereka dengan menunjukkan kepada mereka ide-ide baru yang mungkin membentuk preferensi awal dan mungkin juga mendorong emosi positif dan niat pembelian. Perkembangan pesat internet dan komunikasi dapat

meningkatkan skala dan cakupan online customer review. Online customer review yang berisi informasi baru disajikan dari perspektif konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk, menjadi sumber informasi utama bagi konsumen lainnya (Lin et al., 2013). Di sisi lain, kehadiran online customer review sebagai sumber informasi yang berpengaruh bagi konsumen menjadi pendorong untuk meningkatkan dan membangun kredibilitas mereknya. Pada akhirnya, online customer review menjadi kesempatan pemasar untuk menyimak pemikiran, perasaan, dan preferensi konsumen yang dapat membantu mereka, beradaptasi dengan kebutuhan konsumen. Online customer review dapat melengkapi aktivitas pemasaran merek dan mempromosikan kredibilitas merek, yang dapat memengaruhi niat membeli yang kuat terhadap merek tersebut (El-Baz et al., 2018). Menurut Lin et al. (2013) dimensi online customer review yaitu e-WOM quality, e-WOM quantity, sender expertise. Sehingga indikator website quality dalam penelitian ini menggunakan e-WOM quality, e-WOM quantity dan sender expertise.

4) Purchase Intention

Menurut Liat & Shi Wuan (2014), purchase intention adalah situasi ketika seseorang memiliki keinginan dan ketertarikan untuk membeli produk atau layanan tertentu melalui website.

Hsu et al. (2012) mengemukakan bahwa purchase intention adalah kekuatan niat konsumen untuk melakukan perilaku pembelian tertentu melalui internet. Untuk mengukur variabel purchase intention yang mengacu penelitian dari Agmeke et al. (2019), Peña-García et al. (2020), Doan (2020). Item tersebut diantaranya yaitu berniat membeli produk saat ini juga, akan membeli produk di masa mendatang, belanja dapat menghemat waktu, bertransaksi melalui website

lebih aman, intensitas mengunjungi website, mengunjungi website saat waktu luang dan mengunjungi website saat mendapat rekomendasi teman.

Pengaruh antar Variabel

Menurut Turban et al. (2015:408) quality of website merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara online. Melalui website Agoda.com konsumen dapat menikmati fitur-fitur yang lengkap mulai dari informasi ketersediaan hotel, customer service, metode pembayaran, informasi diskon dan fitur pelayanan keluhan pelanggan.

T. S. Lee et al. (2016) dan Gao & Li (2019) menyebutkan bahwa quality of website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Namun terdapat hasil penelitian non significant dari Hasanov & Khalid (2015) bahwa quality of website tidak memiliki pengaruh langsung terhadap online purchase intention. Sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut:
H1: Adanya pengaruh quality of website terhadap purchase intention.

Keller (2013) menjelaskan bahwa brand resonance menunjukkan hubungan alami yang dimiliki konsumen terhadap merek dan tingkatan dimana konsumen merasa “disinkronkan” terhadap merek tersebut. Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian dari consideration set sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut.

Astuti dan Cahyadi (2007) menjelaskan bahwa pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bisa

dipertanggungjawabkan. Jadi hipotesis berikut dikembangkan:

H2: adanya pengaruh consumer resonance terhadap purchase intention.

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen tidak dapat mengetahui tentang pengalaman memakai produk tersebut. Namun dengan mengakses online customer review dapat merasakan persepsi tentang kualitas produknya (Nuseir, 2019). Online Customer Review adalah sebuah bentuk electronic word of mouth (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs online maupun situs web pihak ketiga Menurut Nuseir (2019) online customer review berdampak signifikan terhadap niat beli konsumen. Jika konsumen yakin dengan online customer review ada kemungkinan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut penelitian dari Nuseir (2019) oleh online customer review berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Namun berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh (Chin & Lai, 2018) online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut:
H3: Adanya pengaruh online customer review terhadap purchase intention.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang digunakan yaitu pengunjung website Agoda.com yang sudah pernah melakukan pembelian produk dengan range usia 18-34 tahun. Deskripsi responden didasarkan pada usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Responden didominasi jenis kelamin perempuan dengan jumlah 134 sedangkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 66. Berdasarkan usia, usia 22-

25 tahun paling mendominasi. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling terbanyak adalah karyawan dengan jumlah 109. Sedangkan berdasarkan pendapatan yang paling mendominasi adalah pendapatan > Rp.2.000.000 sebanyak 99.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel quality of website, brand resonance, dan online customer review terhadap purchase intention pada konsumen Agoda.com. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh model persamaan linear berganda yang menunjukkan model persamaan regresi linear berganda.

$$Y = 1.120 + 0.317X_1 + 0.299X_2 + 0.132X_3$$

Uji hipotesis (Uji t)

Pada nilai t_{hitung} diperoleh hasil quality of website sebesar 4.685 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel quality of website berpengaruh terhadap purchase intention. Nilai t_{hitung} brand resonance sebesar 2.938 dengan nilai signifikan sebesar 0,004 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga variabel brand resonance berpengaruh terhadap purchase intention. Nilai t_{hitung} online customer review sebesar 1.907 dengan nilai signifikansi sebesar 0,058 > 0,05. Maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel online customer review tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap purchase intention (Y).

Pengaruh Quality of website terhadap Purchase Intention

Pada hasil penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh quality of website terhadap purchase intention secara signifikan. Yang bisa diartikan

apabila quality of website dibangun dengan baik maka akan berpengaruh pada terbangunnya purchase intention konsumen melalui website. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsep teori dari Turban et al. (2015:408), yaitu quality of website dapat menciptakan purchase intention konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari T. S. Lee et al. (2016) dan Gao & Li (2019), namun tidak mendukung penelitian dari Hasanov & Khalid (2015). Adanya perbedaan hasil disebabkan kemungkinan adanya perbedaan negara maupun perbedaan obyek penelitian.

Website Agoda.com menyediakan fitur-fitur yang lengkap seperti pilihan produk, metode pembayaran, metode pengiriman, petunjuk pembelian dan fitur chat 24 jam. Selain itu informasi yang disampaikan melalui website Agoda.com menggunakan Bahasa Indonesia dan bahasa inggris. Terdapat adanya fitur chat 24 jam, dimana saat konsumen mengunjungi website dan ingin mengajukan pertanyaan sewaktu-waktu akan otomatis terjawab langsung oleh costumer service Agoda.com. Responden dengan jenis kelamin perempuan dengan range usia 22-25 tahun mendominasi pada penelitian ini. Hal ini disebabkan perilaku konsumen perempuan cenderung memperhatikan tampilan dan harga yang. Selain itu mereka juga akan selektif dalam memilih e-commerce tempat mereka memilih hotel. Dari segi fitur-fitur website dan informasinya yang diberikan oleh Agoda.com sudah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen terutama perempuan. Semakin baik quality of website yang diberikan maka keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut melalui website akan semakin besar.

Pengaruh Brand resonance terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh brand resonance terhadap purchase intention secara signifikan. Jika brand resonance terbangun dengan baik maka akan berpengaruh terhadap peningkatan purchase intention.

Hasil penelitian tersebut mendukung Astuti dan Cahyadi (2007), pelanggan cenderung memilih dan membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan. Adanya peningkatan brand resonance Agoda.com setiap tahunnya akan mendorong purchase intention para konsumennya. Agoda.com beberapa kali memberikan pelayanan berupa diskon berupa kupon potongan harga disetiap kali transaksi. Walaupun harga yang ditawarkan oleh Agoda.com terjangkau namun kepercayaan konsumen dalam mengakses dan melakukan transaksi sangat terjamin dengan adanya sistem verifikasi data konsumen.

Responden perempuan dengan usia 22-25 tahun mendominasi dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan responden perempuan cenderung menyukai lifestyle staycation. Dengan banyaknya pilihan hotel yang ditawarkan mulai bintang 1 sampai 5 dan ditunjang dengan pilihan diskon yang sangat bervariasi mampu menarik perhatian konsumen. Semakin baik brand resonance yang diciptakan oleh Agoda sehingga membuat konsumen akan berpotensi untuk meningkatkan niat membeli konsumen.

Pengaruh online customer review terhadap Online Purchase Intention

Berdasarkan uji yang telah dilakukan menunjukkan tidak adanya pengaruh online customer review terhadap purchase intention secara signifikan. Hal ini mengartikan jika kualitas informasi dalam online customer review mengalami peningkatan maupun penurunan maka tidak memengaruhi niat membeli konsumen melalui webiste (purchase intention). Hasilnya sesuai dengan teori dari Chin & Lai (2018) bahwa variabel electronic word of mouth menunjukkan hubungan yang negatif dan non signifikan terhadap purchase intention.

Hasil ini mendukung penelitian dari Chin & Lai (2018) namun tidak mendukung penelitian Nuseir (2019) yang menunjukkan bahwa variabel online customer review berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Perbedaan hasil penelitian kemungkinan terjadi karena dalam penelitian Nuseir (2019) meneliti tentang perilaku pembelian konsumen perempuan di wilayah Uni Emirat Arab. Dimana para konsumen tersebut sudah paham mengenai konsep online customer review dan online customer review yang terdapat dalam penelitian ditampilkan dalam berbagai media sehingga mudah diakses oleh konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh online customer review terhadap purchase intention. Sangat dimungkinkan responden belum memahami konsep dari online customer review dan tidak menampilkan ulasan dari berbagai media Sehingga ulasan yang terdapat dalam sosial media instagram hanya dianggap sebagai foto-foto terkait dengan pengalaman konsumen terhadap Agoda.com. Pembeli cenderung hanya melihat sekilas ulasan tersebut sehingga hal tersebut tidak membekas dalam benak konsumen. Konten-konten ulasan mengenai hotel-hotel yang ada di Agoda.com, tidak terlalu diperhatikan

oleh konsumen yang telah terikat secara psikologis. Sehingga dengan banyaknya ulasan yang ada akan membuat konsumen merasa bingung bahkan mengabaikan ulasan tersebut. Karena menurut konsumen ulasan tersebut dianggap tidak penting hal ini yang menyebabkan online customer review tidak berpengaruh terhadap purchase intention.

Jika melihat situasi dan kondisi saat khususnya penggunaan media sosial untuk penyampaian online customer review sangat beragam tidak hanya mengambil melalui Instagram saja. Ulasan tersebut dapat disampaikan melalui youtube, tiktok, twitter, facebook dan ulasan lainnya. Karena dalam penelitian ini hanya menggunakan ulasan dari website Agoda.com sehingga menyebabkan hasil yang tidak signifikan. Berdasarkan jawaban-jawaban dari pertanyaan terbuka yang terdapat dalam angket yang telah disebar, konsumen akan melakukan pembelian produk karena kebutuhan dan karena faktor diskon. Artinya mereka cenderung lebih menyukai diskon dan citra yang baik dari pada ulasan dari konsumen lain yang ada di website Agoda.com. Sehingga menurut responden ulasan dari konsumen tidak memengaruhi purchase intention.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan quality of website terhadap purchase intention pada konsumen Agoda.com, adanya pengaruh positif dan signifikan brand resonance terhadap purchase intention pada konsumen Agoda.com, tidak adanya pengaruh positif dan signifikan online customer review terhadap purchase intention pada konsumen Agoda.com.

Penelitian ini masih ditemukan beberapa kelemahan dimana karakteristik dalam angket online kurang lengkap, tidak

menanyakan asal responden, data primer dalam penelitian hanya menggunakan jawaban dari angket online dan tidak melakukan wawancara langsung kepada responden. Untuk selanjutnya disarankan untuk menambahkan karakteristik atau informasi lain dalam angket yang disebar seperti pendidikan terakhir responden, status responden dan karakteristik lainnya sebagai tambahan informasi dan insight yang lebih mendetail. Hasil penelitian ini secara praktis dapat digunakan sebagai bahan tambahan informasi oleh tenaga marketing, khususnya untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang perhotelan dan pariwisata dalam menyusun strategi pemasaran baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in Ecommerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>.
- Astuti, S., W. dan Cahyadi, I., G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi* No. 2.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of Narcissism. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114–127. <https://doi.org/10.1080/00223891.2013.770400>.
- Broyles, S. Allen, David W. Schumann, 2004, "The Comparative Influence of Brand Equity's Experiential and

- Functional Antecedents and Its Consequences on U.S. and Mainland Chinese Consumers” AIB-SE (USA) Annual Marketing, Knoxville, TN.
- Chin, T. A., & Lai, L. Y. (2018). Determinants of Brand Image and Their Impacts on Purchase Intention of Grab. *Journal of Arts and Social Sciences*, 2(1), 26–36.
- Doan, T. T. T. (2020). Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study of Vietnam online Customers. *Management Science Letters*, 10(10), 2337–2342. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.001>.
- Gao, W., & Li, X. (2019). Building Presence in an Online Shopping Website: The Role of Website Quality. *Behaviour and Information Technology*, 38(1), 28–41. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1509127>.
- Putra, F. S., & Rahmiati. (2019). Pengaruh Website Quality terhadap Online Booking Intention dengan Mediasi E-Trust pada Pengguna Traveloka Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 59–72.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and E-Business Management*, 10(4), 549–570. <https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5>.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (Fourth Edi). United States: Pearson Education Inc.
- Leonidio, U. da C., Montezano, R. M. da S., & Carvalho, F. A. de. (2011). Evaluation of the Perceived Quality of the Website of an Online Bookstore: an Empirical Application of the Carnes and Vidgen Model. *JISTEM Journal of Information Systems and Technology Management*, 8(1), 109–130. <https://doi.org/10.4301/s1807-17752011000100006>.
- Liat, C. B., & Shi Wuan, Y. (2014). Factors Influencing Consumers’ Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 2(8), 122–133. www.ijlass.org.
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.
- Nuseir, M. T. (2019). The Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on the Online Purchase Intention of Consumers in the Islamic Countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 1–11.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce - A Managerial and Social Perspective*. Springer.