

Ekspektasi Pengunjung Situs Reservasi Hotel Online: E-wom dalam Menciptakan Keputusan Pembelian

R.A. Hijrianti¹, L.A. Wibowo & P.D. Dirgantari

Universitas Pendidikan Indonesia

rinaaha@student.upi.edu

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of e-wom toward purchase decision on online hotel reservation visitors in Indonesia. A total of 200 respondents were selected using probability sampling. A questionnaire was used as a resreach instrument to collect data from respondents. The analysis tehnique by using frequency distribution.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian pada pengunjung situs reservasi hotel online di Indonesia. Sebanyak 200 responden digunakan dipilih dengan menggunakan probability sampling. Sebuah kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik deskriptif dengan menggunakan distribusi frekuensi.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian menjadi kajian yang terus diteliti dalam penelitian dan praktik pemasaran (Chakraborty, 2016). Beberapa dekade terakhir keputusan pembelian sangat populer karena banyaknya perusahaan yang menyadari pentingnya keputusan pembelian (David Bowie & Francis, 2004). Tahun 1994 keputusan pembelian pertama kali dikonseptualisasikan oleh Engel. Schiffman dan Kanuk juga meneliti keputusan pembelian pada tahun 1997. Sampai saat ini masalah keputusan pembelian masih relevan untuk diteliti, salah satu penelitian terbaru mengenai keputusan pembelian dilakukan oleh (Tan, Lv, Liu, & Gursoy, 2018). Perusahaan yang tidak mampu memberikan dampak secara positif

dianggap tertinggal dari para pesaingnya dan tidak mampu memberikan daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Chakraborty, 2016).

Industri *e-commerce startup* merupakan salah satu industri yang pertumbuhannya paling pesat di Indonesia. Data lembaga riset *Center for Human Genetic Research (CHGR)*, setidaknya ada 2.000 *startup* lokal di Indonesia pada 2016, tertinggi di Asia Tenggara. Pada 2020, CHGR memproyeksi jumlahnya bisa mencapai 6,5 kali lipat atau 13.000 *startup* (<https://kumparan.com>, 2017). Bermunculannya *startup* lokal di Indonesia mengakibatkan peningkatan persaingan usaha, sehingga sudut pandang masyarakat serta ulasan-ulasan mengenai performa dan layanan

ARTICLE INFO:

Article history:

Received 123 February 2019

Revised 23 February 2019

Accepted 25 February 2019

Available online 24 May 2019

Keywords:

E-wom; Purchase Decision. Online Hotel Reservation

Kata Kunci:

E-wom, Keputusan Pembelian, Reservasi Hotel Online,

sebuah *startup* menjadi penting dan merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam penjualan serta keunggulan bersaing (Ozturk et al., 2017). Perusahaan perlu melakukan deferensiasi produk serta memberikan layanan terbaik agar konsumen mau melakukan pembelian (Han & Hyun, 2017).

Pendekatan yang digunakan untuk mengatasi permasalahan dari keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen dari (Scifhman & Joseph, 2018) yang mengemukakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menjelaskan bahwa terdapat tiga perspektif riset perilaku konsumen, yaitu perspektif pengambilan keputusan (*decision making prespective*), perspektif pengalaman (*experiential prespective*) dan perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence prespective*). Keputusan pembelian merupakan salah satu bahasan dari cakupan perspektif pengambilan keputusan. Tiga faktor variasi yang mendasari keputusan pembelian adalah pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, dan proses psikologis.

E-wom digunakan sebagai cara untuk mengatasi keputusan pembelian, *e-wom* merupakan jenis komunikasi yang salah satunya dapat dilakukan melalui cerita (Yvonne & Jennifer, 2014). Perusahaan juga harus mengetahui bagaimana cara menyampaikan *key message* atau pesan-pesan yang relevan dengan situasi konsumen. Situs reservasi hotel *online* tidak hanya menampilkan jasa yang ditawarkan tetapi perlu memberikan pelayanan *customer care* dan memberikan *impuls* positif kepada konsumen untuk melakukan *e-wom* guna salah satu cara *branding* perusahaan serta menumbuhkan keputusan pembelian kepada konsumen (Yeboah-asiamah, Quaye, & Buame, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *e-wom* dalam membentuk keputusan pembelian pada pengunjung situs reservasi hotel *online* di Indonesia. Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel eksogen yang terdapat pada penelitian ini yaitu *e-wom* dengan dimensi *quality of e-wom*, *quantity of e-wom* dan *sender's expertise*. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel endogen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian dengan dimensi *convenience*, *information*, *available products and services* dan *cost and time efficiency*.

Objek/unit analisis pada penelitian ini yaitu pengunjung situs reservasi hotel *online* di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2003), sehingga penelitian ini seringkali disebut penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006).

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan, 2006). Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1 Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data tingkat keputusan	Primer	Hasil pengolahan data pengunjung

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	pembelian reservasi hotel <i>online</i> di Indonesia		situs reservasi hotel <i>online</i> di Indonesia
2.	Data tingkat <i>e-wom</i> reservasi hotel <i>online</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data pengunjung situs reservasi hotel <i>online</i> di Indonesia
3.	Perusahaan <i>Startup</i> Reservasi Hotel <i>Marketplace</i> Indonesia	Sekunder	Similiarweb.com
4.	Total <i>visits</i> situs reservasi hotel	Sekunder	Similiarweb.com
5.	<i>Review</i> situs reservasi hotel	Sekunder	Similiarweb.com

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung situs reservasi hotel *online* yang ada di Indonesia. Total pengunjung situs reservasi hotel *online* sebanyak 42.800.000 pengunjung, dengan persentase pengunjung website Traveloka 29.400.000 pengunjung. Tiket.com sebanyak 9.700.000 pengunjung dan Nusatrip 3.700.000 pengunjung.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* yaitu *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, studi lapangan dengan penyebaran kuesioner, dan studi literatur. Sedangkan teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif menggunakan distribusi frekuensi.

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan *e-*

wom terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

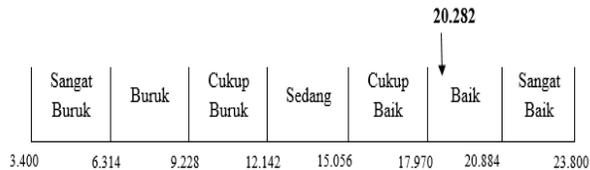
Setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi lima tingkatan diantaranya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Garis kontinum ini dibuat untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel keputusan pembelian (Y) dan variabel *e-wom* (X).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel *E-wom* terdiri dari tiga dimensi dengan 17 indikator. Dimensi pertama yaitu *E-wom quality* dengan indikator intensitas komunikasi, pengalaman, frekuensi penggunaan. Dimensi kedua yaitu *E-wom quantity* dengan indikator intensitas komunikasi yang diberikan, frekuensi mengakses situs, frekuensi *review* disitus, ketertarikan terhadap *review*, ketertarikan terhadap manfaat dan keinginan untuk memberikan *review* di situs. Dimensi ketiga yaitu *Sender's Expertise* dengan indikator wawasan yang dimiliki oleh pembuat *review*,

pengalaman yang dimiliki oleh pembuat *review* dan keahlian yang dimiliki dalam membuat *review*.

Hasil pengolahan data mengenai kategori variabel *e-wom* terlihat pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1 Garis Kontinum *E-wom*

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang disebar kepada 200 responden dapat diketahui bahwa *e-wom* reservasi hotel *online* di Indonesia baik. Garis kontinum *e-wom* menunjukkan nilai yang diperoleh adalah sebesar 20.282 atau persentasenya sebesar 85,47% dari skor ideal yaitu 23,800, dengan demikian *E-wom* berada pada kategori baik. Dapat dilihat dari hasil pengolahan yang telah disajikan bahwa skor total untuk *E-wom* adalah 20.282.

Tabel 3 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai *E-wom*

Dimensi	Skor	Rata-Rata Skor	Skor Ideal	%
<i>E-wom quality</i>	9.425	3.142	11.200	84,15
<i>E-wom quantity</i>	7.245	2.415	8.400	86,25
<i>Sender's Expertise</i>	3.612	1.204	4.200	86,00
Total	20.282	6.761	23.800	85,47

Hasil menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi adalah *e-wom quantity*, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki kuantitas *e-wom* yang baik akan mempengaruhi hubungan yang baik dengan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Chun Lin, Kim, & Jin, 2016). Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, *E-wom* pada pengunjung situs reservasi hotel *online* dapat diukur melalui skor dimensinya. Skor total *E-wom*

sebesar 20.282 sedangkan skor idealnya itu sendiri adalah 23.800. Perbandingan ini menunjukkan bahwa pada pelaksanaan *E-wom* pada situs reservasi *online* di Indonesia cukup baik. Secara ideal skor yang diharapkan untuk jawaban pengunjung situs ritel *online* di Indonesia terhadap pertanyaan nomor 1 sampai dengan 12 adalah 23.800.

Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa banyaknya *review* pada situs sebuah perusahaan yang terpercaya mampu membangun minat pelanggan dan mempengaruhi hubungannya (Lin, Kim, & Jin, 2016). Penelitian Zhu & Zhang (2010) mengungkapkan bahwa manfaat *online reviews* sebagai media yang baik untuk menyebarkan informasi akan suatu hal, telah terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Analisis terhadap dimensi *e-wom* yang lain yaitu *e-wom quality* bertujuan mengkomunikasikan tingkat kedekatan konseptual yang membentuk *E-wom* untuk pelanggan (Chun Lin et al., 2016). Dimensi *e-wom quality* mengacu pada objektivitas, kepercayaan dan kredibilitas *review* penggunaan sehingga akan membuat pelanggan merasa bahwa tindakan tersebut membentuk *e-wom*. Perolehan skor tertinggi ialah reputasi merek situs reservasi hotel *online*, sedangkan skor terendah adalah pengalaman yang diberikan situs reservasi hotel *online* sebesar. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa reputasi merek merupakan kunci utama dalam mengidentifikasi *e-wom* tergantung dari informasi yang diberikan, kepercayaan dan kredibilitas *review*. (Chun Lin et al., 2016).

Pendapat pengunjung situs reservasi hotel *online* terhadap dimensi *sender's expertise* indikator pengalaman yang dimiliki oleh pembuat *review* Temuan ini sesuai dengan penelitian Lin, Kim, & Jin (2016) yang memperoleh temuan bahwa sesuatu yang memiliki daya tarik dalam hubungan

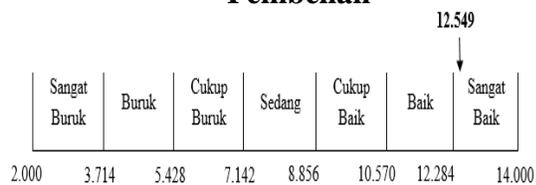
pelanggan dan perusahaan, terjadi ketika satu orang yang langsung berorientasi ke arah lain, hal ini dapat digambarkan dalam keunikan sebuah produk.

Gambaran Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari empat dimensi dengan 10 indikator. Dimensi pertama yaitu *convenience* dengan indikator pertimbangan pembelian berdasarkan kesesuaian produk, harga yang ditawarkan, kepercayaan terhadap situs dan kemudahan transaksi pembayaran. Dimensi kedua yaitu *information* dengan indikator informasi yang diberikan dan *review* yang tertera di situs. Dimensi ketiga yaitu *available products and services* dengan indikator variasi produk dan variasi layanan yang tersedia. Dimensi keempat yaitu *cost and time efficiency* dengan indikator efisiensi biaya yang dikeluarkan dan efisiensi waktu yang dihabiskan.

Hasil pengolahan data mengenai kategori variabel minat menggunakan terlihat pada Gambar 2 berikut ini :

Gambar 2 Garis Kontinum Keputusan Pembelian



Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang disebar kepada 200 responden dapat diketahui bahwa keputusan pembelian menunjukkan nilai yang sangat baik yaitu sebesar 12.549 atau persentasenya sebesar 89,63% dari skor ideal yaitu 14.000.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang

lama setelah itu, namun konsumen tidak selalu melewati lima tahap tersebut. Penting bagi perusahaan memfasilitasi setiap tahapan sehingga konsumen merasa percaya dan melakukan keputusan pembelian (Chakraborty, 2016).

Tabel 4 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian

Dimensi	Skor	Rata-Rata Skor	Skor Ideal	%
Convenience	4.970	1.243	5.600	88,75
Information	2.518	630	2.800	89,93
Available Products And Services	2.525	631	2.800	90,18
Time And Cost Efficiency	2.536	634	2.800	90,57
Total	12.549	3.138	14.000	89,86

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa jika dilihat dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi adalah *time and cost efficiency*, hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Chakraborty, 2016) bahwa keputusan pembelian yang tinggi dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengelola *cost and time efficiency*. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, Keputusan pembelian pada pengunjung situs reservasi hotel *online* dapat diukur melalui skor dimensinya. Skor total Keputusan Pembelian sebesar 12.549 sedangkan skor idealnya itu sendiri adalah 14.000. Perbandingan ini menunjukkan bahwa pada pelaksanaan keputusan pembelian pada situs reservasi hotel *online* di Indonesia telah berlangsung dengan baik.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui hasil penelitian, indikator yang memiliki nilai paling tinggi pada dimensi *convenience* adalah kepercayaan terhadap situs reservasi hotel *online*. Hasil penemuan tersebut sesuai dengan temuan penelitian Chakraborty, 2016 yang menyatakan bahwa

kepercayaan berperan sebagai *value* yang mempengaruhi pelanggan.

Keputusan pembelian berdasarkan *review* yang tertera di situs reservasi hotel *online* menjadi indikator yang memiliki skor paling tinggi dalam dimensi *information*. Temuan ini sesuai dengan penelitian Lin et al., 2013 yang menyatakan bahwa kecenderungan pelanggan mempercayai *review* yang terdapat di situs yang mereka percayai sebagai pertimbangan keputusan pembelian.

Sedangkan dalam dimensi *available products and services*, perolehan skor tertinggi terdapat pada indikator keputusan pembelian berdasarkan variasi layanan yang tersedia. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Chinho Lin et al., 2013) bahwa banyaknya variasi layanan yang disediakan dapat mempengaruhi intensitas keputusan pembelian dan membangun kepercayaan merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2016) menunjukkan bahwa terdapat dampak *e-wom* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu juga didapatkan hasil bahwa di beberapa industri menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *e-wom*. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan bagaimana caranya memberikan *review* yang baik sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di pembahasan dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

Gambaran mengenai *e-wom* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *e-wom quality*, *e-wom quantity*, dan *sender's Expertise* berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *e-wom* yang dirasakan pengunjung situs reservasi hotel *online* dapat dikatakan baik secara keseluruhan. Dimensi yang memperoleh tanggapan yang paling tinggi yaitu dimensi *e-*

wom quantity, sedangkan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah dimensi *e-wom quality*. Gambaran keputusan pembelian pada pengunjung situs reservasi hotel *online* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *convenience*, *information*, *available products and services* dan *cost and time efficiency* yang berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi keputusan pembelian yang dimiliki situs reservasi hotel *online* sudah menunjukkan kinerja yang baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *cost and time efficiency* dan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah *convenience*.

Adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian mengenai *e-wom* dan keputusan pembelian dengan menggunakan indikator yang berbeda dari sumber teori yang lebih beragam, dan terhadap objek yang berbeda, karena masih banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan metode penelitian dan teknik pengumpulan data. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memperhatikan langkah-langkah melakukan analisis kondisi *e-wom* dan keputusan pembelian agar dapat mengoptimalkan kinerjanya.

Indikator dari *e-wom* yang paling rendah adalah tingkat *e-wom quality*. Perusahaan harus mampu mengembangkan aspek *e-wom quality* agar mendapatkan respon yang baik dari para konsumen. Beberapa strategi yang dapat dilakukan diantaranya situs reservasi hotel online harus bisa membangun kedekatan dengan konsumen, seperti lebih aktif dalam sosial media untuk memberikan informasi mengenai produk terbaru dan berbagai jenis promosi yang ada pada situs reservasi hotel online. Melalui sosial media tersebut perusahaan dapat membangun intensitas kedekatan yang baik dengan

pelanggan dan membangun kualitas kepercayaan dengan pelanggan.

Indikator dari keputusan pembelian yang paling rendah adalah aspek *convenience*. Untuk meningkatkan *convenience*, situs reservasi hotel online harus mampu melihat kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menyesuaikan harganya dan menyediakan beberapa cara pembayaran yang aman. Situs reservasi hotel online harus lebih banyak memunculkan program yang nyaman dan memudahkan pelanggan dalam proses transaksi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product & Brand Management Corporate Communications: An International Journal Iss European Journal of Marketing European Journal of Marketing*, 688(7), 109–118. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/10610429710175646>
- Devindiani, E., & Wibowo, L. A. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya pada Consumer Loyalty (Survei pada Pengguna Smartphone di Komunitas Online Apple dan Samsung Regional Bandung). *Pendidikan Manajemen Bisnis*, 1(1), 147–157.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer – Brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203–223. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2013-0081>
- Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. (S. Wall & D. Petrino, Eds.). Pearson Education Limited 2016.
- Love, E., Staton, M., & Rotman, J. D. (2016). Loyalty as a matter of principle: the influence of standards of judgment on customer loyalty. *Marketing Letters*, 27(4), 661–674. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9371-0>
- Maholtra, K. N. (2010). *Marketing Reseach: An Applied Orientation Sixth Ed Pearson Education* (Sixth edit). Pearson Education.
- Paribhasagita, T., & Lisnawati. (2016). Pengaruh Customer Relationship Manajement Terhadap Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Asuransi Jiwa Prudential Cabang Kota Bandung). *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1), 37–53.
- Rostami, A. R., Valmohammadi, C., & Yousefpoor, J. (2014). The relationship between customer satisfaction and customer relationship management system; a case study of ghavamin bank. *Industrial and Commercial Training*, 46(4), 220–227. <https://doi.org/10.1108/ICT-10-2013-0067>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian*

Kuantitatif Kualitatif dan R&D.
Bandung: Alfabeta.

Suwantara, N., & Taechamaneesatit, T. (2012). The Forms of Integrated Marketing Communication that Effect the Brand Equity Perception in Direct Sale System Comparing Thai and Foreign Cosmetics Brand, 50. <https://doi.org/10.7763/IPEDR>.

Velitchka, D. K., Patino, A., Laric, M. V, Pitta, D. A., & Imparato, N. (2015). Customers' relational models as determinants of customer engagement value. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 55–61. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2013-0353>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2015). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., ... Kandampully, J. (2015). Managing Brands and Customer Engagement in Online Brand Communities. *Journal of Service Management, Vol 24(No 3)*, 223–244. <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>

Yavas, U., Babakus, E., Deitz, G. D., & Jha, S. (2014). Correlates of customer loyalty to financial institutions: A case study. *Journal of Consumer Marketing*, 31(3), 218–227. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2013-0759>

Zaki, M., Kandeil, D., Neely, A., & Mccoll-kennedy, J. R. (2016). The Fallacy of the

Net Promoter Score : Customer Loyalty Predictive Model. *Cambridge Service Alliance*, (October 2016), 1–26. Retrieved from https://cambridgeservicealliance.eng.cam.ac.uk/resources/Downloads/MonthlyPapers/2016OctoberPaper_FallacyoftheNetPromoterScore.pdf