

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, Abraham Kristanto. 2012. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Word Of Mouth Bengkel Kelud Motor Kediri. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU*, 4(2), 76-87.
- Cynthia Hayat & Meilisa Ratnasari Simanjuntak. 2020. SATIN – Sains dan Teknologi Informasi., Vol. 6, No. 2, Desember 2020, pp. 24-33.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional ke-8 APPPTMA*. 1-6.
- DIANOVA, E. (2021). *APLIKASI ONLINE: ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), KUALITAS WEBSITE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE DI KOTA MALANG* (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA).
- HAFIDZAH, Y. N. (2022). *Pengaruh Health Awareness, Green Product Dan Social Media Advertising Terhadap Minat Beli Jamu Di Masa Covid-19 Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi penelitian pada Generasi Y dan Z di Provinsi Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Fitriah, S. S., Dharmawan, B., & Nurdiani, U. (2021). Study of Forming Factors Electronic Word of Mouth (EWOM) and Its Influence On Purchasing Fruit Products at Kojama Shop. *Habitat*, 32(3), 119-129.
- Ersada Barus, Suprpto, Admaja Dwi Herlambang. 2018. Analisis Kualitas Website Tribunnews.com Menggunakan Metode Webqual dan *Importance Performance Analysis*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* e-ISSN: 2548-964X Vol. 2, No. 4, April 2018, hlm. 1483-1491.
- Hening Ary Putra, 2014. Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunajaya Madura. *Jurnal Studi Manajemen*, volume 8 nomor 1, April.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Marsitek*, 1(1), 65–72.
- Furkonudin, F., Suryadi, E., & Darmanto, D. (2016). Evaluasi Kualitas Layanan Website E-commerce Blibli. com Menggunakan Metode WebQual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SEMNASTEKNOMEDIA ONLINE*, 4(1), 2-3.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hasna, W. B. D., & Nuryana, I. K. D. (2021). Analisis Kualitas Layanan Website Sociolla terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode WebQual 4.0 dan Importance Performance Analysis (IPA). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 2(4), 27-32.
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Elex media komputindo.

- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
- Irawan. 2011. Panduan Berinternet untuk Orang Awam. Palembang: Maxikom.
- Jalilvand, M. R. dan 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," *Journal of Marketing Intelligence and planning*, Vol. 30, h. 460–476
- KS, H., & Kurup, M. S. K. (2014). Effectiveness of television advertisement on purchase intention. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 3(2).
- Kaplan, Andreas. M. dan Haenlein, Michael. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizon
- Keke, Yulianti. 2015. Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. Studi Kasus: STMT Trisakti. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Logistik Vol 2 No.1 September 2015*.://library.stmtrisakti.ac.id/jurnal/index.php/JMBTL/article/download/44/pdf_28. Diakses 22 Mei, 2016
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-13 jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Lim, Y. M., Yap, C. S., & Lau, T. C. (2011). The effectiveness of online advertising in purchase decision: Liking, recall and click, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (9): 1517–1524.
- Mahendrayasa, dan Hanu C, Kumadji, Srikandi, Abdillah, Yusri. 2014. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 12 No. 1 Juli 2014, hal.1 – 7.
- Mal, L. H., & Mertayasa, I. G. A. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 13(1).
- Megawati. 2014. Pengaruh Iklan Online Pada Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, volume 3 nomor 2, September
- Milanti, Orisya Syam. 2012. Analisis pengaruh Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. Studi Kasus: Keripik Setan Maicih. Skripsi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Indonesia. <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20320442-SOrisya%20Syam%20Milanti.pdf>. Diakses 17 Mei 2016
- Pega, E. F. (2021). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN WEBSITE, PERSEPSI HARGA DAN KONTEN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TRAVELOKA* (Doctoral dissertation, STIE Malangkucecwara).
- Permana, Panji. 2015. Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Awareness*, Dan Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli *Hand and body Marina*. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.

- Rangkuti, P. A. (2010). Peran komunikasi dalam modernisasi pertanian berbasis koperasi. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 8(1).
- Razak, M., Hidayat, M., & Rahman, M. H. (2021). Pengaruh Video Advertising Dan Sosial Media Konten Melalui Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Gofood Di Kota Makassar. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 18(1), 84-97.
- Riyadi, M. (2020). *PENGARUH KUALITAS SITUS WEB DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Empiris Pada Lazada, Shopee. co. id dan Bukalapak)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148-158.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk kolaborasi Joseph Wisenblit. 2010. *Consumer Behavior*. Edisi Kesepuluh. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. In *Metodelogi Penelitian*.
- Sunyoto, D. (2011). *Riset Bisnis dengan Analisis Jalus SPSS*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.

LAMPIRAN

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

		Correlations						Electronic Word of Month
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	,637**	,297**	,507**	,231*	,547**	,706**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000	,021	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,637**	1	,442**	,705**	,330**	,628**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,297**	,442**	1	,430**	,304**	,382**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,507**	,705**	,430**	1	,372**	,572**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,231*	,330**	,304**	,372**	1	,431**	,613**
	Sig. (2-tailed)	,021	,001	,002	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,547**	,628**	,382**	,572**	,431**	1	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Electronic Word of Month	Pearson Correlation	,706**	,837**	,658**	,809**	,613**	,805**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	6

		Correlations						ADS Sosial Media
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
X2.1	Pearson Correlation	1	,744**	,783**	,626**	,720**	,764**	,892**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,744**	1	,864**	,526**	,748**	,774**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,783**	,864**	1	,540**	,792**	,777**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,626**	,526**	,540**	1	,470**	,524**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,720**	,748**	,792**	,470**	1	,810**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,764**	,774**	,777**	,524**	,810**	1	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ADS Sosial Media	Pearson Correlation	,892**	,894**	,910**	,731**	,868**	,892**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	6

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	,783**	,708**	,572**	,696**	,624**	,879**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,783**	1	,710**	,504**	,657**	,524**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,708**	,710**	1	,584**	,688**	,556**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,572**	,504**	,584**	1	,769**	,544**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,696**	,657**	,688**	,769**	1	,623**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,624**	,524**	,556**	,544**	,623**	1	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,879**	,834**	,844**	,797**	,883**	,770**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	6

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Kualitas Layanan Website
Z1	Pearson Correlation	1	,790**	,850**	,769**	,799**	,818**	,713**	,911**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	,790**	1	,754**	,690**	,687**	,703**	,619**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z3	Pearson Correlation	,850**	,754**	1	,802**	,807**	,801**	,762**	,919**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z4	Pearson Correlation	,769**	,690**	,802**	1	,847**	,841**	,785**	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z5	Pearson Correlation	,799**	,687**	,807**	,847**	1	,818**	,810**	,917**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z6	Pearson Correlation	,818**	,703**	,801**	,841**	,818**	1	,836**	,922**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z7	Pearson Correlation	,713**	,619**	,762**	,785**	,810**	,836**	1	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Layanan Website	Pearson Correlation	,911**	,836**	,919**	,912**	,917**	,922**	,876**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,960	7

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth, Konsumen Traveloka

Ditempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan pengumpulan data untuk penelitian Tesis dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Ads Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Tiket Perjalanan pada *E- Commerce* Traveloka melalui Kualitas Layanan Website”. Maka peneliti mohon kerjasamanya terhadap konsumen mengenai produk tiket perjalanan pada Traveloka untuk mengisi kuisisioner dibawah ini. Dari jawaban saudara/i sangat bermanfaat untuk kelancaran penelitian ini, sehingga kejujuran saudara/i dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan sangat peneliti harapkan, agar keabsahan dan kebenaran dalam penelitian ini bisa dipertanggungjawabkan.

Peneliti

(Andi Pebriyola)

Nim :

Identitas Responden

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Pekerjaan :
 Sosial Media yang digunakan :

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

- a. Saya mengharapkan anda untuk menjawab setiap butir pertanyaan dalam daftar kuisisioner ini sesuai dengan pengalaman yang anda hadapi.
- b. Untuk setiap pertanyaan, sudah disediakan pilihan jawaban, anda cukup memberikan tanda (\surd) pada jawaban yang anda inginkan dan diharapkan hanya memilih satu jawaban.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Electronic Word Of Mouth						
1	Saya sering membaca review produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain					
2	Untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat, saya sering membaca review produk secara online dari konsumen lain					
3	Saya sering berkonsultasi pada forum secara online untuk membantu memilih produk / merek yang tepat untuk dibeli					

4	Saya sering mengumpulkan informasi review produk dari konsumen secara online sebelum saya membeli produk atau merek tertentu					
5	Jika saya belum membaca review produk secara online dari konsumen lain ketika saya membeli produk atau merek, saya khawatir tentang keputusan saya					
6	Ketika saya membeli produk atau merek, review produk online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk atau merek tersebut					
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
7	Informasi yang disebar oleh teman saya di Sosial Media membuat saya lebih mudah untuk membuat keputusan pembelian					
8	Informasi yang disebar oleh teman saya di Sosial Media meningkatkan efektivitas saya dalam membuat keputusan pembelian					
9	Semakin banyak ulasan positif yang dibagikan teman saya di sosial media, sangat mungkin bagi saya untuk membeli produk tersebut					
10	Semakin sedikit ulasan negatif yang dibagikan teman saya di sosial media, sangat mungkin bagi saya untuk membeli produk tersebut					
11	Setelah mempertimbangkan informasi tentang produk yang dibagikan teman saya di sosial media, saya akan membeli saat yang membutuhkan produk tersebut					
12	Setelah mempertimbangkan informasi tentang produk yang dibagikan oleh teman saya di sosial media, saya akan merekomendasikan produk tersebut ke teman-teman saya					
KUALITAS LAYANAN WEBSITE						
13	Traveloka memiliki fitur website serta aplikasi yang simple dan menarik, sehingga penggunaan dan pemahaman pelanggan menjadi efektif					

14	Traveloka menggunakan sistem aplikasi yang tidak rumit sehingga mudah digunkasn semua kalangan dengan efektif					
15	Travelokas memberikan layanan yang sesuai dan mudah sehingga menjadi lebih efisien bagi pelanggan.					
16	Traveloka membuat fungsi dalam sistem aplikasinya terintegrasi dengan baik dan konsisten yang membuat pelanggan lebih efisien dalam penggunaannya					
17	Kemudahan penggunaan aplikasi, pelayanan dan penyampaian informasi yang jelas memberikan kepuasan kepada pelanggan					
18	Proses pemesanan yang mudah dan terpercaya pada Traveloka					
19	Penyajian tampilan website dan aplikasi yang baik serta menarik untuk digunakan dan dipahami					
ADS SOSIAL MEDIA						
20	Promosi yang dilakukan Traveloka melalui sosial media instagram sangat menarik					
21	Saya sering melihat promosi Traveloka di berbagai media sosal yang ada					
22	Dengan adanya sosial media memudahkan saya melihat promosi yang diberikan oleh Traveloka dalam waktu tertentu					
23	Saya ikut aktif memberika likes dan atau komentar di sosial media Traveloka					
24	Dengan adanya promosi Traveloka di sosial media meumudahkan saya dalam memilih pembelian tiket perjalanan					
25	Menurut saya promosi Traveloka di sosial media memberikan keuntungan dan saya menyukainya					