

PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
JASA ONLINE TRAVEL AGENT (OTA)
(Survei pada Konsumen Agoda.com)

Diajukan untuk memenuhi salah satu Syarat memperoleh gelar
Magister Manajemen



Oleh :
RIZKY FEBRIANSYAH
1707449

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2021

LEMBAR PERNYATAAN ORSINALITAS

Tesis ini adalah karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Rizky Febriansyah
NIM : 1707449
Tanda Tangan :



Tanggal : Juli 2021

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING TESIS

PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
JASA ONLINE TRAVEL AGENT (OTA)
(Survei pada Konsumen Agoda.com)

Rizky Febriansyah
(1707449)

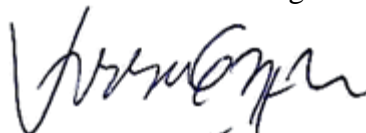
Disetujui dan Disahkan Oleh:

Dosen Pembimbing I.



DR. Chairul Furqon, S.Sos., M.M.
NIP. 197206152003121009

Dosen Pembimbing II.



DR. Vanessa Gaffar, SE., Ak., M.BA
NIP. 197403072002122005

Mengetahui,
Ketua Program Studi Magister Manajemen
Sekolah Pascasarjana
Universitas Pendidikan Indonesia



DR. Maya Sari, SE., M.M
NIP. 197107052002012007

LEMBAR HAK CIPTA

PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
JASA ONLINE TRAVEL AGENT (OTA)
(Survei pada Konsumen Agoda.com)

TESIS

Oleh:
Rizky Febriansyah
(1707449)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen
Konsentrasi Pemasaran

© Rizky Febriansyah 2021
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2021

Hak Cipta dilindungi undang – undang.
Tesis ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi,
atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

ABSTRAK

Rizky Febriansyah, 1707449, “Pengaruh *E-WOM* dan *Brand Attitude* Terhadap Minat Menggunakan Jasa Online Travel Agent (OTA) (Survei pada Konsumen Agoda.com)” dibawah bimbingan Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M. dan Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., M.BA.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *E-WOM* dan *Brand Attitude* terhadap minat menggunakan jasa online travel agent (OTA) melalui konsumen Agoda.com sebagai OTA yang telah lama berdiri sebagai *first entry* tetapi terdapat masalah manajerial yakni kurang berkembangnya pangsa pasar Agoda.com dibandingkan kompetitornya sehingga perlu ditingkatkan *brand attitude* serta *purchase intention* konsumen melalui *E-WOM*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penyebaran kuesioner menggunakan teknik *insidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 334 yang terdiri dari anggota *Backpacker* Jawa Barat dan hasilnya diuji validitas dan reliabilitasnya melalui *analysis factor confirmatory* (CFA). Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah analisis *structural equation modeling* (SEM). Berdasarkan hasil yang diperoleh, setiap hipotesis berpengaruh positif dan signifikan. Faktor yang paling berpengaruh adalah *E-WOM* terhadap *brand attitude* dengan pernyataan konsumen yang sebelumnya yang menggunakan Agoda.com melalui media internet berupa informasi yang cenderung baik dapat menguntungkan Agoda.com. Sedangkan faktor yang memiliki pengaruh paling rendah adalah *E-WOM* terhadap *purchase intention* dan *brand attitude* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *E-WOM*, *Brand Attitude*, *Purchase Intention*, dan Agoda.

ABSTRACT

Rizky Febriansyah, 1707449, "*The Influence of E-WOM and Brand Attitude on Interest in Using Online Travel Agent (OTA) Services (Survey on Agoda.com Consumers)*". under the guidance of Dr. Chairul Furqon, S.Sos., MM and Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., M.BA.

The purpose of this study was to determine the effect of E-WOM and Brand Attitude on interest in using online travel agent (OTA) services through Agoda.com consumers as OTAs that have long been established as first entry but there are managerial problems, Agoda.com's market share is less developed compared to its competitors so that it is necessary to improve brand attitudes and consumer buying intentions through E-WOM. The type of research used is the distribution of questionnaires using insidental sampling technique with a total of 334 respondents consisting of West Java Backpacker members and the results are tested for validity and reliability through confirmatory factor analysis (CFA). The data analysis technique and hypothesis testing used were structural equation modeling (SEM) analysis. Based on the results obtained, each hypothesis has a positive and significant effect. The most influential factor is E-WOM on brand attitude because previous consumer statements using Agoda.com through internet media in the form of information that tend to be good can benefit Agoda.com. While the factors that have the lowest influence are E-WOM on purchase intention and brand attitude towards purchase intention.

Keywords: E-WOM, Brand Attitude, Purchase Intention, and Agoda.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORSINALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING TESIS	i
LEMBAR HAK CIPTA	ii
KATA PENGANTAR.....	i
UCAPAN TERIMA KASIH	ii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Permusan Masalah.....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis	11
1.4.2 Kegunaan Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .	13
2.1 Kajian Teoritis	13
2.1.1 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	13
2.1.2 E-Wom.....	16
2.1.3 Brand Attitudes	23
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran	34
2.5 Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Objek Penelitian	39
3.2 Jenis dan Metode Penelitian	39
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	40

3.4 Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1 Populasi	41
3.4.2 Sampel	41
3.5 Operasional Variabel.....	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	45
3.7.1 Uji Validitas	45
3.7.2 Uji Reliabilitas	46
3.8 Teknik Analisis Data.....	47
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	47
3.8.2 Analisis Verifikatif.....	48
3.9 Pengujian Hipotesis	53
BAB IV HASIL ANALISIS	54
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Pengguna OTA	54
4.1.1 Identitas Perusahaan	54
4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	54
4.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	55
4.2 Profil Demografi Responden	55
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Formal Saat Ini ...	57
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjadi anggota Backpacker Jabar	58
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan lama (tahun) bertransaksi online travel agent (OTA) sejak awal sampai sekarang	58
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuei bertransaksi dengan online travel agent (OTA) sejak awal sampai sekarang.....	60
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi Anda berwisata di dalam negeri (Nusantara) dalam tiga tahun terakhir ini.....	61
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi Anda bewisata ke luar negeri (mancanegara) dalam tiga tahun terakhir ini	62
4.3 Profil Demografi Dikaitkan dengan Keterlibatan pengguna	63
4.3.1 Keterkaitan Jenis Kelamin dengan Pengalaman lama (tahun) bertransaksi online travel agent (OTA) dan Frekuensi bertransaksi	

dengan online travel agent (OTA) sejak awal sampai sekarang, serta frekuensi berwisata di dalam negeri (Nusantara) dan luar negeri dalam tiga tahun terakhir	63
4.3.2 Keterkaitan Usia dengan Pengalaman lama (tahun) bertransaksi online travel agent (OTA) dan Frekuensi bertransaksi dengan online travel agent (OTA) sejak awal sampai sekarang, serta frekuensi berwisata di dalam negeri (Nusantara) dan luar negeri dalam tiga tahun terakhir..	64
4.3.3 Keterkaitan Pendidikan dengan Pengalaman lama (tahun) bertransaksi online travel agent (OTA) dan Frekuensi bertransaksi dengan online travel agent (OTA) sejak awal sampai sekarang, serta frekuensi berwisata di dalam negeri (Nusantara) dan luar negeri dalam tiga tahun terakhir	67
4.3.4 Keterkaitan Lama menjadi anggota Backpacker Jawa Barat dengan Pengalaman lama (tahun) bertransaksi online travel agent (OTA) dan Frekuensi bertransaksi dengan online travel agent (OTA) sejak awal sampai sekarang, serta frekuensi berwisata di dalam negeri (Nusantara) dan luar negeri dalam tiga tahun terakhir	69
4.4 Hasil Pengujian Deskriptif.....	70
4.4.1 Tanggapan Responden terhadap variabel E-wom	70
4.4.2 Tanggapan Responden terhadap variabel <i>Brand Attitudes</i>	75
4.5 Deskripsi Nilai Rata-Rata Variabel	77
4.5.1 Deskripsi Nilai Rata – Rata Variabel <i>E-Wom</i>	77
4.5.2 Deskripsi Nilai Rata – Rata Variabel <i>Brand Attitude</i>	79
4.3.3 Deskripsi Nilai Rata – Rata Variabel <i>Purchase Intention</i>	80
4.6 Hasil Analisis SEM-AMOS	80
4.6.1 Evaluasi Model Pengukuran	80
4.6.2 Pengujian Model Struktural.....	83
4.6.3 Model Lengkap (Full Model)	91
4.6.4 Pengujian Hipotesis	92
4.5 Pembahasan	95
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 Simpulan	99
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN PENELITIAN.....	106

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. (2009) *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Adeleke, D.,S.; Nwalo, K.I.N. (2017). Availability, use and constraints to use of electronic information resources by postgraduates students at the University of Ibadan. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 7(4): 51-69.
- Ahmed, K.A.A.; & Sathish, A.S. (2017). Determinants of Behavioral Intention, Use Behavior and Addiction towards Social Network Games Among Indian College Students. *Man in India*, 97(4), 21-42.
- Akpojotor, L.O. (2016). Awareness and usage of electronic information resources among postgraduate students of library and information science in Southern Nigeria. *Library Philosophy and Practice (e-Journal)*, 1408, <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac>, 1-23.
- Altarifi, S.; Al-Hawary, S.I.S.; & Al Sakkal, M.E.E. (2015). Determinants of e-shopping and its effects on consumer purchasing decision in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1): 81- 92.
- Arboleda, I.F.M.; Escobar, M.S. (2011). Behavioral Perspective Conceptual Analysis and Review. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 429-441.
- Assael, H (2001). *Consumer Behavior. Edisi keenam*. New York: Thomson Learning.
- Bastian, D.A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Volume 2, No. 1, 1-9.
- Bilson, S. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Brown, S. (2010). Likert Scale Examples for Surveys. It be downloaded at <https://www.extension.iastate.edu/Documents/ANR/LikertScaleExamplesforSurveys.pdf>.
- Cheoukaka, Z.K. (2017). Access and use of electronic information resources by technical staff at Kenya Agricultural and Livestock Reserach Organization in Nairobi County. *Journal of Applied Information Science*, 05(01), 7- 23.
- Choshaly, S.H.; & Tih, S. (2017). The Factors Associated with the Behavioral Intention of Eco-labelled Products. *Social Sciences & Humanities*, 25(S), 195-206.
- Cooper, D.R.; Shindler, P.S. (2014). *Business Reserach Methods*. Twelfth Edition. McGraw-Hill International Edition.
- Dawson, C. (2007). *A Practical Guide to Research Design*. Third edition. Oxford: How to Books.
- Deari, H., Eldian, B. (2013). *Consumer Trust in Global Brands : Empirical Analysis in The Context of Customer Perspektive*. *European Scientific Journal*, Vol. 9 No. 1, 61 -75.
- Deborah, A.; Nelson, O.; Joseph, K. (2015). Advert exposure on consumer purchahse decisions: an empirical study on MTN Nigeria. *Journal of Accounting and Auditing: Research & Practice*, DOI: 10.5171/2015.435369, 1-10.
- Demante, K. dan Dwiyanto, B., M. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image dan Perceived Quality Serta Dampaknya pada Purchase Intention (Studi pada Lipstik Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang), Vol.8 No.4, Hal 97-105
- Denscombe, M. (2007). *The Good Resarch Guide for Small-Scale Social Research Project*. Third edition. McGraw-Hill, Open Univesity Press.

Rizky Febriansyah, 2021

PENGARUH E-WOM DAN BRAND ATTITUDE TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN JASA ONLINE TRAVEL (OTA) (SURVEY PADA KONSUMEN AGODA.COM)

Universitas Pendidikan Indonesian | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Dominanto, N. N. (2008). Perbedaan Sikap terhadap Iklan, Merek, dan Niat Beli Konsumen pada Iklan dengan Fear Appeal Tinggi dan Rendah pada Partisipan Wanita. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2, Hal. 67-75.
- Edwar, M.; Diansari, R.A.A.; Winawati, N.F. (2018). The factors that affecting the product purchasing decision through online shopping by students of Surabaya State University. *International Journal of Educational Research Review*, 01.10.2018, 54- 64.
- Etikan, I.; & Bala, K. (2017). Sampling and Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 1-3.
- Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J. & Marticotte, F (2010). *e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, Canadian Journal of Administrative Sciences, No.27 Vol.1, Hal 5-23.
- Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitudes, brand reputation on hotel industry's brand performance. *Internaational Journal of Hospitality Management*, <https://doi.org.10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Hair, K.F.; Hult, G.T.M.; Ringle, C.M.; Sarstedt, M. (2014). *A Premier Partial Leasr Squares Structura; Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Haika, R. dan Handayani, S., D. (2018). Pengaruh eWOM Terhadap Brand Image dan Brand Trust Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention, ISSN : 2085-7721
- Handayani, D., Hermawan K., Andrizal, Anthony D., Ryan F. N., Ardhi R. (2010) *Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Hasan, A. (2010) *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Yogyakarta : Media Pressindo.
- Hendriyati, L. (2019). Pengaruh Online Travel Agent terhadap Pemesanan Kamar di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, 17(1): 1090-1099.
- Hussain, Riaz, Ali & Mazhar. (2015). *Effect of store atmosphere on consumer purchase intention*.<https://mpr.aub.uni-muenchen.de/72707/> MPRA paper no. 72707.
- Holid, M. (2018). Analisis Pengaruh eWOM Terhadap Brand Attitude dan Purchase Intention (Studi pada Review Mobil Toyota di YouTube), Hal 1-12
- Jalilvand, M., R., dan Neda S. (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*. Vol. 30.
- Joshi, A.; Kale, S.; Chandel, S.; Pal, D.K. (2015). Likert Scale: Explpred and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4): 396-403.
- Kudeshia, C., & Kumar Amresh (2017). Social eWOM: does it effect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40 (3), 310-330
- Kwon, J.M.; Jai, T.M.C.; Bae, J. (2016). Selecting mobile applications: hotel vs online travel agency. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 2(7): 8- 22.
- Lacka, E.; & Yip, N.K.T. (2018). Revealing the effect of acculturation process on e-commerce acceptance: The case of intra-European acculturation. *Indsutrial Management & Data Systems*, 118(6), 1251- 1265.
- Liang & Lin. (2018). Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intentions. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 19(4): 415-432.
- Lianto, A., S. (2014), Analisis e-WOM, Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Smartphone di Surabaya, Vol.8, No.2.
- Marczyk, G.; DeMatteo, D.; & Festinger, D. (2005). *Essentials of Research Design and Methodology*.New Jersey: John Wiley & Sons
- Meryana; Limpo, L. (2015). Effect of trust and esy on decision online purchase toward special fashion products. *International Journal of Science and Reserach (IJSR)*, 6(10): 715-717.

- Murti, W. W. (2012), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone, Vol.8, No.2, hal : 47-62.
- Naeem, M. (2019). Role of social networking platforms as tool to enhancing the service quality and purchase intention of customers in Islamic country. *Journal of Islamic Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-2014>
- Nissa'adah, C., Sari, M. V., Afiati, M. (2019), Studi Komparasi Nomophobia Berdasarkan Jenis Kelamin pada Mahasiswa, *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, Vol. 24 No. 2, Hal :141-148.
- Oke, A.O.; Kamolshotiros, P.; Popoola, O.Y.; Ajagbe, M.A.; & Olujobi, O.J. (2016). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4): 43-52.
- Omair, A. (2014). Sample size estimation and sampling techniques for selecting a representative sample. *Journal of Health Specialities*, 2(4), 142- 147.
- Onwueme, G.A.; & Pokubo, P.E.L. (2017). Awareness and Use of Eklectronic information resources among academic staff of Port Harcourt Polytechnic, Rumuola, Port Harcourt. *Journal of Information Engineerting and Application*, 7(3): 17- 23.
- Pinto, I.; & Castro, C. (2019). Online travel agencies: factors influencing tourist purchase decision. *Tourism & Management Studies*, 15(2), 7- 20.
- Rahmawati, D. (2008), Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Pemanfaatan Teknologi Informasi, Vol.5 No.1, Hal : 107 – 118.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Setyawan, A., A. dan Susil, I. (2004). “Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purcuse Intention”. No.7.
- Singh, S.; Mahaputra, R.K. (2017). Perceptions of electronic information resources usage and issues with nursing academia in India. *Chinese Librarianship: an International Electronic Journal*, 44. URL: <http://www.iclc.us/cliej/cl44SM.pdf>, 23- 32.
- Stankevich, A. (2017). Explaoining the consumer decision-making process: critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6): 7-14.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing*. International edition. Seventh edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Supardi, U.S. (2013). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian: Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Edisi revisi. Cetakan 1. Jakarta: Change Publication.
- Syed, A.A.; Suroso, J.S. (2018). Factors affecting consumers' decision e-hotel booking. *Communication & Information Technology*, 12(2): 111-123.
- Tabachnick, B.G.; & Fidell, Linda, S.L. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Sixth edition. Boston: Pearson
- Ternenge, T.S. (2019). Availability, accessibility, and use of electronic information resources for research by students in Francis Sulemanu Idachaba Library University of Agriculture, Makurdi. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/2352>, 1- 40.
- Victor, V.; Thoppan, J.J.; Nathan, R.J.; Maria, F.F. (2018). Factors influencing consumer behavior and prospective purchases in a dynamic pricing environment- an exploratory factor analysis approach. *Soc.Sci.*, 7 (153).
- Widjaja, (2007), *Otonomi Daerah dan Daerah Otonom*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Low Jiun Wee Xavier and Goh Yun Shuang Summer. (2009). Viral marketing: the internet Word of Mouth. Blekinge Institute of Technology.
- Xu, B.; Chen, J. (2017). Consumer purchahse decision-making process based on the traditional clothing shopping form. *Journal Fasion Technol Textile Eng*, 5(3), 1-12.

Rizky Febriansyah, 2021

PENGARUH E-WOM DAN BRAND ATTITUDE TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN JASA ONLINE TRAVEL (OTA) (SURVEY PADA KONSUMEN AGODA.COM)

Universitas Pendidikan Indonesian | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berita Media Massa

Franedy, R. (2020). "91 Juta Data Pengguna Bocor, Tokopedia Digugat Rp 100 M" CNBC Indonesia. Dapat diunggah pada

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200507083340-37-156876/91-juta-data-pengguna-bocor-tokopedia-digugat-rp-100-m>

https://www.agoda.com/wp-content/uploads/2018/08/ID_Agoda-Family-Travel-Survey.docx
diunduh tanggal 29 Juli 2021

<https://travel.detik.com/travel-news/d-5020417/agoda-sudah-tak-tahan-lagi-phk-1500-karyawan> diunduh tanggal 14 Agustus 2021

<https://metro.sindonews.com/berita/1487068/170/uang-belum-dikembalikan-konsumen-penuhi-kolom-komentar-instagram-agoda> diunduh tanggal 14 Agustus 2021

<https://nasional.kompas.com/read/2021/07/05/06350011/pelaku-perjalanan-internasional-yang-masuk-indonesia-wajib-karantina-8-hari?page=all> diunduh tanggal 18 Agustus 2021

Rizky Febriansyah, 2021

PENGARUH E-WOM DAN BRAND ATTITUDE TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN JASA ONLINE TRAVEL (OTA) (SURVEY PADA KONSUMEN AGODA.COM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu