

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* PADA *ONLINE TRAVEL AGENT* TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PELANGGAN PADA MASA COVID-19**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana  
Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis



**Oleh**  
**Vicky Putialyunissa**  
**NIM. 1805396**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**  
**2022**

**LEMBAR HAK CIPTA**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* PADA *ONLINE TRAVEL AGENT*  
TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
PELANGGAN PADA MASA COVID-19**

Oleh  
Vicky Putialyunissa  
NIM 1805396

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk  
memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis  
Fakultas Pendidikan Bisnis dan Ekonomi  
Universitas Pendidikan Indonesia

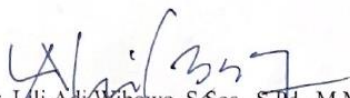
© Vicky Putialyunissa, 2022  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Juli 2022

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis


**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* PADA *ONLINE TRAVEL AGENT***  
**TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH***  
**PELANGGAN PADA MASA COVID-19**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I

  
Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., M.M.  
NIP. 19690404 199903 1 001


Pembimbing II

  
Yusuf Murtadlo, S.Si., M.Stat.  
NIP. 92017121 9820921 1 101

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis  
FPEB Universitas Pendidikan Indonesia

<sup>26/7/22</sup>  
Dr. Puspo Dewi Durgantari, S.Pd., MT., MM.  
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis ada Pada Penulis

  
Vicky Putialyunissa  
NIM. 1805396

## PERNYATAAN TENTANG KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh E-Service Quality pada Online Travel Agent terhadap Electronic Word of Mouth Pelanggan pada Masa Covid-19**” beserta seluruh isinya merupakan benar karya saya sendiri. Tidak ada penjiplakan maupun pengutipan dilakukan dengan cara tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku.

Atas pernyataan ini, saya bersedia menanggung risiko maupun sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika keilmuan atau terdapat pengakuan dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 6 Juli 2022  
Pembuat Pernyataan



Vicky Putialyunissa

## ABSTRAK

**Vicky Putialyunissa 1805396 “Pengaruh *E-Service Quality* pada *Online Travel Agent* terhadap *Electronic Word of Mouth* Pelanggan pada Masa Covid-19”** di bawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. dan Yusuf Murtadlo Hidayat, S.Si., M. Stat.

Penyebaran informasi berupa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yang diberikan oleh pelanggan mengenai pengalaman wisata pada pandemi Covid-19 merupakan upaya untuk mempertahankan eksistensinya, sehingga EWOM menjadi urgensi dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah memperoleh Gambaran dan Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Electronic Word of Mouth*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan pemaparan serta penggambaran variabel-variabel yang diteliti kemudian didapatkan kesimpulan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah EWOM serta variabel bebas *E-service quality*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan OTA di Indonesia pada Masa Covid-19. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *simple random sampling* dengan menggunakan teknik *probability sampling* terhadap 200 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan alat bantu program IBM SPSS AMOS for Windows. Hasil temuan pada penelitian ini menemukan bahwa gambaran *E-service quality* dan EWOM berada di kategori tinggi. Penelitian yang telah dilakukan juga mengemukakan bahwa *E-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap EWOM; dimensi *ease of use* dalam *E-service quality* memberikan kontribusi yang paling besar di dalam pembentukan EWOM, sedangkan dimensi *E-service quality* yang memberikan kontribusi paling kecil dalam pemembentuk EWOM merupakan dimensi *customization*.

Kata Kunci: Promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, kualitas layanan elektronik

## **ABSTRACT**

**Vicky Putialyunissa 1805396 “The Influence of E-Service Quality on Online Travel Agents on Customer Electronic Word of Mouth During the Covid-19 Period”** under the guidance of Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. and Yusuf Murtadlo Hidayat, S.Si., M. Stat.

*The dissemination of information in the form of Electronic Word of Mouth (EWOM) provided by customers regarding travel experiences during the Covid-19 pandemic is an effort to maintain its existence, so EWOM is an urgency in this study. The purpose of this study was to obtain an overview and influence of E-Service Quality on Electronic Word of Mouth. The type of research used is descriptive verification by describing and describing the variables studied and then obtaining conclusions. The dependent variable in this study is EWOM and the independent variable E-service quality. The population in this study are OTA customers in Indonesia during the Covid-19 period. Sampling in this study using simple random sampling using probability sampling techniques of 200 respondents. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) using the IBM SPSS AMOS for Windows program tool. The findings in this study found that the description of E-service quality and EWOM was in the high category. The research that has been conducted also suggests that E-service quality has a positive and significant influence on EWOM; the ease of use dimension in E-service quality contributes the most in the formation of EWOM, while the dimension of E-service quality that contributes the least in forming EWOM is the customization dimension.*

*Keywords: Electronic word of mouth, E-Service quality*

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah Swt. yang telah memberikan rahmat, karunia dan kehendakNya penulis dapat menyelesaikan salah satu kewajiban sebagai mahasiswa yaitu melakukan penulisan penelitian skripsi dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad Saw., kepada keluarganya, sahabat-sahabatnya serta seluruh umat yang setia mengikutinya hingga akhir zaman.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah berkenan memberikan pengarahan, bantuan dan dukungan baik dukungan moril maupun materil. Pada kesempatan ini dengan penuh rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof Dr. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan memperoleh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membimbing penulis selama masa studi.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan motivasi serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini semoga diberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, serta diberikan kelancaran dalam segala urusan beserta keluarganya.
4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. Ketua Tim Pertimbangan Penulisan Skripsi, Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah bersedia membantu dan memfasilitasi penulis dalam proses menyelesaikan skripsi dengan memberikan pengarahan dan motivasi, semoga selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, serta kelancaran dalam segala urusan beserta keluarganya.

5. Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa memberikan bimbingan kepada penulis dalam penulisan proposal skripsi, ucapan terima kasih yang teramat dalam penulis ucapkan atas kesediaan waktu ditengah kesibukan dan segala urusannya, kesabaran, serta memberikan motivasi tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat pada waktunya. Terima kasih telah memberikan pengingat kepada penulis untuk memahami dan mengerti dengan apa yang sedang dikerjakan untuk menggapai target yang telah direncanakan, serta ide, dan inovasi yang selalu diberikan disetiap pertemuannya, sehingga dapat mendatangkan makna serta kebermanfaatan baik bagi penulis maupun pihak lainnya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda, penuh keberkaha hidup, diberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, serta kelancaran dalam segala urusan beserta keluarganya.
6. Yusuf Murtadlo Hidayat, S.Si., M.Stat. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi, memberikan ilmu serta wawasan, nasihat, motivasi, meluangkan waktu untuk dapat membantu penulis dengan responsif kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda, penuh keberkaha hidup, diberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, serta kelancaran dalam segala urusan beserta keluarganya.
7. Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat dan motivasi selama proses kegiatan perkuliahan, membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama masa perkuliahan penulis di kampus. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.
8. Segenap Dosen, karyawan beserta jajaran staf Program Studi Pendidikan Bisnis FPEB UPI yang telah mendidik dengan memberikan banyak ilmu dan pengajaran yang sangat berharga bagi penulis selama masa perkuliahan.



Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang ebrlipat ganda.

9. Keluarga tercinta Ibu Sudiyanti dan Bapak Purwanto AMD., S.E. yang telah berjuang untuk senantiasa mendoakan, mendukung, memberikan kasih sayang berlimpah, memberikan motivasi, materil maupun non materil, dan nasihat sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 hingga penulis dapat lulus. Adik Penulis yaitu Daffa Nasywan Islamy yang telah senantiasa memberikan doa, semangat, hiburan, tempat berbagi ilmu serta kasih sayang, dan menjadi motivasi utama bagi penulis untuk menjadi figur kakak yang dapat dibanggakan. Nenek penulis yaitu Awuba dan Wijiyatmi, Tante penulis yaitu Suryani, Haryani, dan Titik yang senantiasa memberikan motivasi, kasih sayang dan semangat hingga bantuan materil maupun non materil kepada penulis. Semoga Allah SWT senantiasa merahmati dan memberkahi kita, mengabulkan doa agar penulis menjadi orang yang sukses serta berguna, dan mengumpulkan kembali di JannahNya kelak.
10. Sahabat seperjuangan penulis Diza Alifia Nabila, S.Pd, Mella Maulani, dan Aneu Andiani, sahabat tercinta Gilang Rakasiwi, Tresna Wibawa, Mochammad Firman, Arif Abdul Basith, Anggarawa, Iqbal Fadhlil, dan Winne Nur Hanifah, dan orang terspesial Muhammad Daffa Arrazzaq yang telah menjadi tempat bercerita, berkeluh kesah, bertanya, memberikan motivasi, semangat, dan selalu menemani penulis dalam menyelesaikan tahapan perkuliahan dari mulai awal kuliah di semester satu hingga akhir. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya, memberikan umur panjang, keberhasilan hidup, dan dapat menggapai cita-citanya.
11. Teh Lia Darlia, S.Pd., teh Tasya Kamila Wasita, S.Pd., dan teh Putri Anggini selaku alumni dan kakak tingkat Program Studi Pendidikan Bisnis yang dijadikan panutan oleh penulis dalam bidang akademik yang senantiasa membantu memberikan solusi dalam menyelesaikan permasalahan penelitian skripsi dan bantuan terbaiknya kepada penulis. Mahasiswa Pendidikan Bisnis angkatan 2018, terima kasih atas kebersamaan selama masa perkuliahan, kerjasama, motivasi, dukungan,

serta doa dari semuanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi. Semoga dapat selalu menjaga silaturahmi hingga surgaNya kelak.

Terakhir penulis ucapkan *Jazakumullaahu khairan katsiran*. Semoga Allah Swt. memberikan balasan atas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin.

Bandung, 6 Juli 2022



Vicky Putialyunissa

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat, karunia, dan kehendakNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* pada *Online Travel Agent* terhadap *Electronic Word of Mouth* Pelanggan pada Masa Covid-19” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memperoleh temuan mengenai gambaran pengaruh *E-service quality* terhadap EWOM.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat mendatangkan manfaat serta memberi sumbangsih yang berarti bagi kemajuan dunia pemasaran khususnya pada industri digital dan pendidikan. Penulis memohon maaf apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik serta saran membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, 6 Juli 2022



Penulis

Vicky Putialyunissa

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Penelitian .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Kegunaan Penelitian .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>15</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	15
2.1.1 Pendekatan Teori yang Digunakan .....	15
2.1.2 Konsep EWOM.....	16
2.1.3 Konsep <i>E-Service Quality</i> .....	25
2.2 Kerangka Pemikiran .....	34
2.3 Hipotesis .....	39
<b>BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>40</b>
3.1 Objek Penelitian.....	40
3.2 Metode Penelitian .....	40
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	40
3.2.2 Operasional Variabel.....	41
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	48
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i> .....	50
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	54
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>78</b>
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman .....	78
4.1.1 Profil Perusahaan <i>Online Travel Agent</i> di Indonesia .....	78
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Pelanggan dikaitkan dengan EWOM .....	84
4.2 Hasil Penelitian .....	99
4.2.1 Hasil Penelitian Deskriptif .....	99
4.2.2 Hasil Pengujian Hipotesis .....	126

4.3 Pembahasan Penelitian .....	146
4.3.1 Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif .....	146
4.3.2 Pembahasan Pengajuan Hipotesis .....	157
4.4 Implikasi Hasil Temuan Penelitian .....	158
4.4.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	158
4.4.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris .....	160
4.4.3 Implementasi Hasil Penelitian <i>E-Service Quality</i> dan EWOM dalam Penguatan Konsentrasi <i>Digital Marketing</i> di Program Studi Pendidikan Bisnis.....	163
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>165</b>
5.1 Kesimpulan .....	165
5.2 Rekomendasi.....	166
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>170</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>185</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
1.1	<i>Top Brand Rank</i> 2021 .....	6
1.2	<i>Top Brand Index</i> Situs <i>Online</i> Reservasi Hotel Tahun 2018-2021 .....	7
1.3	<i>Rating</i> dan <i>Review</i> Aplikasi OTA di <i>Appstore</i> .....	8
1.4	<i>Review</i> Negatif dan Respon Perusahaan Aplikasi OTA di <i>Appstore</i> per November 2021 .....	8
1.5	Jumlah <i>Reviewer</i> yang Menggunakan Tagar pada Instagram OTA Indonesia.....	10
1.6	<i>Traffic Website</i> OTA Indonesia.....	11
2.1	Definisi EWOM menurut para Ahli .....	17
2.2	Dimensi EWOM menurut para Ahli .....	19
2.3	Definisi <i>E-Service Quality</i> menurut para Ahli .....	24
2.4	Dimensi <i>E-Service Quality</i> menurut para Ahli.....	26
3.1	Operasional Variabel .....	41
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	48
3.3	Jumlah Populasi .....	50
3.4	Distribusi Sampel Penelitian .....	52
3.5	Hasil Pengujian Validitas <i>E-Service Quality</i> .....	56
3.6	Hasil Pengujian Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	57
3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	60
3.8	Skor Alternatif.....	61
3.9	Tabulasi Silang ( <i>Cross Tabulation</i> ) .....	62
3.10	Analisis Deskriptif .....	63
3.11	Indikator Pengujian Kesesuaian Model.....	70
4.1	Profil Perusahaan <i>Online Travel Agent</i> di Indonesia .....	77
4.2	Klasifikasi Tingkat EWOM Pelanggan OTA di Indonesia pada Masa Covid-19 .....	83
4.3	Keterkaitan Usia dan Jenis Kelamin dengan Tingkat EWOM pada Masa Covid-19 ....	85
4.4	Keterkaitan Usia dan Status Pekerjaan dengan Tingkat EWOM pada Masa Covid-19	87
4.5	Keterkaitan Pendidikan Terakhir dan Status Pekerjaan dengan Tingkat EWOM pada Masa Covid-19 .....	89
4.6	Keterkaitan Pendapatan/Uang Saku dan Status Pekerjaan dengan Tingkat EWOM pada Masa Covid-19 .....	91
4.7	Keterkaitan Pendapatan/Uang Saku dan Frekuensi Penggunaan OTA dengan	

	Tingkat EWOM pada Masa Covid-19.....	93
4.8	Tanggapan Motivasi Pelanggan OTA dalam Melakukan EWOM .....	100
4.9	Tanggapan EWOM <i>Platform</i> Pelanggan OTA dalam Mempublikasikan EWOM.....	102
4.10	Tanggapan EWOM <i>Giving</i> Pelanggan OTA.....	104
4.11	Tanggapan <i>Content</i> yang diberikan Pelanggan OTA.....	105
4.12	Tanggapan Intensitas Pelanggan dalam Memberikan EWOM.....	106
4.13	Tanggapan EWOM <i>Passing</i> Pelanggan dalam Menyebarluaskan EWOM.....	107
4.14	Tanggapan Pelanggan terhadap Tampilan <i>Website Design</i> Situs atau Aplikasi OTA...111	
4.15	Tanggapan Pelanggan terhadap Mengakses Situs atau Aplikasi OTA.....	112
4.16	Tanggapan Pelanggan terhadap Kemudahan Penggunaan Situs atau Aplikasi OTA ....	114
4.17	Tanggapan Pelanggan terhadap Kemampuan <i>Customization</i> Situs atau Aplikasi OTA	115
4.18	Tanggapan Pelanggan terhadap Reliabilitas yang diberikan Situs atau Aplikasi OTA.	116
4.19	Tanggapan Pelanggan terhadap <i>Price Knowledge</i> yang ditampilkan Situs atau Aplikasi OTA .....	117
4.20	Tanggapan Pelanggan terhadap Pemenuhan Layanan Situs atau Aplikasi OTA .....	119
4.21	Tanggapan Pelanggan terhadap Responsivitas Situs atau Aplikasi OTA .....	120
4.22	Tanggapan Pelanggan terhadap Keamanan Situs atau Aplikasi OTA.....	122
4.23	Hasil Uji Normalitas Data .....	123
4.24	Hasil Pengujian <i>Outliers</i> Data.....	124
4.25	Hasil Uji Estimasi <i>Measurement</i> Model .....	127
4.26	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>E-Service Quality</i> ...	130
4.27	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen EWOM.....	132
4.28	Hasil Estimasi Parameter Model <i>E-Service Quality</i> terhadap EWOM .....	134
4.29	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> .....	135
4.30	<i>Modification Indices Covariance</i> .....	136
4.31	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> Model 1.....	137
4.32	Hasil Estimasi Parameter <i>E-Service Quality</i> terhadap EWOM secara Keseluruhan ....	138
4.33	<i>Implied Correlation of All Variables</i> .....	140

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
1.1	Pangsa Pasar OTA Asia Tenggara pada Tahun 2019-2025.....	3
1.2	Proyeksi Nilai Transaksi OTA Tahun 2019 dan 2025 .....	3
1.3	<i>Gross Merchandise Value</i> per Sektor Digital di Indonesia .....	4
1.4	<i>Online Travel Agent</i> Terpopuler di Indonesia per November 2020 .....	5
1.5	Aplikasi Pemesanan Tiket Hotel Pilihan Masyarakat untuk Liburan Akhir Tahun (November 2021) .....	6
2.1	<i>The Relationship Stages</i> .....	15
2.2	Model Tahapan EWOM .....	21
2.3	Model Tipe Komunikasi EWOM .....	23
2.4	Model 5 <i>Gaps Service Quality</i> .....	30
2.5	Model 6 <i>Gaps Service Quality</i> .....	31
2.6	Model <i>E-Service Quality</i> .....	33
2.7	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	37
2.8	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	38
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>E-Service Quality</i> dan EWOM .....	64
3.2	Model Pengukuran <i>E-Service Quality</i> .....	73
3.3	Model Pengukuran EWOM.....	73
3.4	Model Struktural Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap EWOM.....	74
3.5	Diagram Jalur SEM Struktur Hipotesis .....	75
4.1	Logo Traveloka .....	77
4.2	Logo Tiket.com .....	78
4.3	Logo Pegipegi .....	80
4.4	Alasan Menggunakan Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi untuk Reservasi Hotel.....	95
4.5	Gambaran EWOM Pelanggan OTA di Indonesia pada Masa Covid-19 .....	97
4.6	Garis Kontinum Variabel EWOM.....	98
4.7	Gambaran <i>E-Service Quality</i> Pelanggan OTA di Indonesia pada Masa Covid-19 .....	109
4.8	Garis Kontinum Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	110
4.9	<i>Sample Correlation Matrix</i> .....	125
4.10	Spesifikasi Model.....	126
4.11	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>E-Service Quality</i> .....	129



4.12	Model Pengukuran Konstruk Endogen EWOM.....	131
4.13	Struktur Model <i>E-Service Quality</i> terhadap EWOM.....	133
4.14	<i>Full Model 1</i> .....	137

## DAFTAR PUSTAKA

- ã, C. H., & Lee, Y. (2007). *The Development Of An E-Travel Service Quality Scale*. 28, 1434–1449. <https://doi.org/10.1016/J.Tourman.2006.12.002>
- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). *The Influence Of C2c Communications In Online Brand Communities On Customer Purchase Behavior*. 634–653. <https://doi.org/10.1007/S11747-009-0178-5>
- Aghakhani, N., Karimi, J., & Salehan, M. (2018). *A Unified Model For The Adoption Of Electronic Word Of Mouth On Social Network Sites: Facebook As The Exemplar*. *International Journal Of Electronic Commerce*, 22(2), 202–231. <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1441700>
- Akbari, M., Kazemi, R., & Haddadi, M. (2016). *Relationship Marketing And Word-Of-Mouth Communications : Examining The Mediating*. 3, 63–74.
- Alversia, Y. (2020). *The Influence Of E-Service Quality On Trust And Intention To Conduct Positive E-Word-Of-Mouth In Telecommunication Industry*. 76–82.
- Alzoubi, H. M. (2019). *Impact Of Utilizing Accountancy Information On Decision Making*. December.
- Andreassen, T. W., & Streukens, S. (2009). *Service Innovation And Electronic Word · Of · Mouth: Is It Worth Listening To? Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 249–265. <https://doi.org/10.1108/09604520910955294>
- Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode Dan Paradigma Baru*. Pt Remaja Rosdakarya.
- At, Z., & Karabulut, A. N. (2018). *Examining The Role Of Two Aspects Of Ewom In Online Repurchase Intention : An Integrated Trust – Loyalty Perspective*. March, 1–11. <https://doi.org/10.1002/Cb.1721>
- Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). *Conceptualizing The Electronic Word-Of-Mouth Process: What We Know And Need To Know About Ewom Creation, Exposure, And Evaluation*. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/S11747-019-00706-1>
- Bataineh, A. Q. (2015). *The Impact Of Perceived E-Wom On Purchase Intention: The Mediating Role Of Corporate Image*. *International Journal Of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/Ijms.V7n1p126>
- Berezan, O., Raab, C., Tanford, S., Kim, Y., Raab, C., & Kim, Y. (2013). *Evaluating Loyalty Construct Among Hotel Reward Program Members Using Ewom*. *International Council On Hotel, Restaurant And Institutional Education*. <https://doi.org/10.1177/1096348012471384>
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2017). *What Does The Brand Say ? Effects Of Brand*

- Feedback To Negative Ewom On Brand Trust And Purchase Intentions*. 0487(August), 0–17. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Akram, U., Tanveer, Y., Sardar, T., & Rasool, H. (2020). *Understanding The Effects Of Internet Usage Behavior On Ewom*. *International Journal Of Information Systems In The Service Sector*, 12(3), 93–113. <https://doi.org/10.4018/Ijiss.2020070106>
- Bizerte, I. (2018). *Explaining Visit Intention Involving Ewom , Perceived Risk Motivations And Destination Image Manel Hamouda \**. 6(1), 65–82.
- Blut, M. (2016a). E-Service Quality : *Development Of A Hierarchical Model*. *Journal Of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/J.Jretai.2016.09.002>
- Blut, M. (2016b). E-Service Quality: Development Of A Hierarchical Model. *Journal Of Retailing*, 3. <https://doi.org/10.1016/J.Jretai.2016.09.002>
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal Of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/J.Jretai.2015.05.004>
- Bonds-Raacke, J., & Raacke, J. (2010). *Myspace And Facebook: Identifying Dimensions Of Uses And Gratifications For Friend Networking Sites*. *Individual Differences Research*, 8(1), 27–33.
- Bore, I., Rutherford, C., Glasgow, S., Taheri, B., & Antony, J. (2017). *A Systematic Literature Review On Ewom In The Hotel Industry : Current Trends And Suggestions For Future*. 7(1), 63–86. <https://doi.org/10.1386/Hosp.7.1.63>
- Bronner, F., & Hoog, R. De. (2011). *Vacationers And Ewom: Who Posts, And Why, Where, And What?* *Journal Of Travel Research*, 50(January 2010), 15. <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>
- Brooks, R. C. (1955). *In Selling New Products*. 154–161.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). International Journal Of Hospitality Management New Consumer Behavior : A Review Of Research On Ewom And Hotels. *International Journal Of Hospitality Management*, 36, 41–51. <https://doi.org/10.1016/J.Ijhm.2013.08.007>
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. “Phil,” & Wu, M. S. (2015). *Exploring Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) In The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case Of Online Holidays – Evidence From United Kingdom (Uk) Consumers*. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 32(8), 953–970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Chen, M., & Lee, K. (2013). *E-Service Quality Impact On Online Customer’s Perceived Value And Loyalty*. 12(5), 473–485.
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2014). *The Influence Of E-Service Quality On Customer Perceived Value , Customer Satisfaction And Loyalty In South Africa*. 5(9), 331–341. <https://doi.org/10.5901/Mjss.2014.V5n9p331>

- Choi, Y., & Kim, J. (2019). *Influence Of Cultural Orientations On Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) In Social Media*. *Journal Of Intercultural Communication Research*, 48(3), 292–313. <https://doi.org/10.1080/17475759.2019.1627388>
- Choi, Y., Thoeni, A., & Kroff, M. W. (2018). *Brand Actions On Social Media: Direct Effects On Electronic Word Of Mouth (Ewom) And Moderating Effects Of Brand Loyalty And Social Media Usage Intensity*. *Journal Of Relationship Marketing*, 17(1), 52–70. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440140>
- Chow, K. M. (2017). *E-Service Quality : A Study Of Online Hotel Booking Websites In Hong Kong*. 3(4), 1–13. <https://doi.org/10.9734/Ajeba/2017/35353>
- Cleff, T. (2014). *Exploratory Data Analysis In Business And Economics: An Introduction Using Spss, Stata, And Excel*. In *Exploratory Data Analysis In Business And Economics: An Introduction Using Spss, Stata, And Excel*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0>
- Collier, J. (2014). *Measuring Service Quality In E-Retailing*. August. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method : 12th Edition*.
- Dann, G. M., & Jacobsen, J. K. S. (2015). Saving Or Sharing Tourist Experiences: Selfishness Or Selflessness. *Folia Turistica*, 37, 13–29.
- De Keyser, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2019). The Impact Of Relational Characteristics On Consumer Responses To Word Of Mouth On Social Networking Sites. *International Journal Of Electronic Commerce*, 23(2), 212–243. <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1564551>
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization Of Word Of Mouth: Promise And Challenges Of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/Mnsc.49.10.1407.17308>
- Dubois, D., Bonezzi, A., & De Angelis, M. (2016). Sharing With Friends Versus Strangers: How Interpersonal Closeness Influences Word-Of-Mouth Valence. *Journal Of Marketing Research*, 53(5), 712–727. <https://doi.org/10.1509/Jmr.13.0312>
- Egan, J. (2011). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies In Marketing*. Pearson.
- Elizu, K., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence : The Part Played By People In The Flow Of Mass Communications*. Free Press.
- Farrell, A. M., Souchon, A. L., & Geoffrey, R. (2001). *Service Encounter Conceptualisation : Employees ' Service Behaviours And Customers ' Service Quality Perceptions*. *Service Encounter Conceptualisation : Employees ' Service Behaviours And Customers ' Service Quality Perceptions*. June. <https://doi.org/10.1362/026725701323366944>
- Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). *Quality Of Electronic Services Conceptualizing And Testing A Hierarchical Model*.
- Vicky Putiayunissa, 2022  
**PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19**  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<https://doi.org/10.1177/1094670506289531>

- Fatma, M. (2020). *The Effect Of Csr Engagement On Ewom On Social Media*. 28(4), 941–956. <https://doi.org/10.1108/Ijoa-10-2019-1895>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 24. Update Bayesian Sem*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2013). *Measuring Motivations For Online Opinion Seeking*. September 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Gong, S. (2017). *Tweeting As A Marketing Tool – Field Experiment In The Tv Industry*.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *E-Wom Scale : Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context \**. 23, 5–23.
- Grönroos, C. (2017). Relationship Marketing And Service: An Update. *Journal Of Global Scholars Of Marketing Science*, 27(3), 201–208. <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1318666>
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How E-Wom Recommendations In Fl Uence Product Consideration And Quality Of Choice : A Motivation To Process Information Perspective. *Journal Of Business Research*, 63(9–10), 1041–1049. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2009.01.015>
- Gvili, Y., & Levy, S. (2016). *Antecedents Of Attitudes Toward Ewom Communication : Differences Across Channels*. <https://doi.org/10.1108/Intr-08-2014-0201>
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). *Consumer Engagement With Ewom On Social Media : The Role Of Social Capital*. <https://doi.org/10.1108/Oir-05-2017-0158>
- H. Lovelock, C., & Lauren, W. (1999). *Principles Of Service Marketing And Management*. Prentice Hall.
- Hamouda, M., Yacoub, I., & Men. (2020). *Eurasian Journal Of Business And*. 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/Ejbm.2020.08.01.002>
- Harlan, J. (2017). *Perhitungan Ukuran Sampel : Power Dan Ukuran Efek*. Gunadarma.
- Hennig-Thurau, T., Eifler, V., Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004a). *Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet ?* 18(1). <https://doi.org/10.1002/Dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., Eifler, V., Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004b). *Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms : What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? 18(1)*.
- Vicky Putialyunissa, 2022  
**PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19**  
 Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

<https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?* *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hopkins, C. D., Grove, S. J., Raymond, M. A., & Laforge, M. C. (2009). Designing The E-Servicescape : Implications For Online Retailers. *Journal Of Internet Commerce*, 8(November 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/15332860903182487>
- Hsieh, W. T. M. (2015). Ewom Persuasiveness: Do Ewom Platforms And Product Type Matter? *Electronic Commerce Research*, 57. <https://doi.org/10.1007/S10660-015-9198-Z>
- Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive And Negative Ewom Motivations And Hotel Customers ' Ewom Behavior: Does Personality Matter ? *International Journal Of Hospitality Management*, 75(March), 27–37. <https://doi.org/10.1016/J.ijhm.2018.03.004>
- Huang, D., Li, Z., & Mou, J. (2017). *Effects Of Flow On Young Chinese Consumers ' Purchase Intention: A Study Of E-Servicescape In Hotel Booking Context. Information Technology & Tourism*. <https://doi.org/10.1007/S40558-016-0073-0>
- Huete-Alcocer, N. (2017). *A Literature Review Of Word Of Mouth And Electronic Word Of Mouth : Implications For Consumer Behavior*. 8(July), 1–4. <https://doi.org/10.3389/Fpsyg.2017.01256>
- Humaira, A., & Adi Wibowo, L. (2016). *Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth ( Ewom ) Dalam Keputusan Berkunjung*. Vi(2), 1049–1060. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/Thej.V6i2.5515.G3741>
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The Influence Of Ewom On Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, And Behavioral Outcomes. *Journal Of Advertising Research*, 47(4), 485–495. <https://doi.org/10.2501/S002184990707050x>
- Ismagilova, E., K. Dwivedi, Y., Slade, E., & D. Williams, M. (2017). *Electronic Word Of Mouth In The Marketing Context: A State Of The Art Analysis And Future Directions*. Springer. <https://doi.org/doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Ismagilova, E., Rana, N. P., & Slade, E. L. (2020). *A Meta-Analysis Of The Factors Affecting Ewom Providing Behaviour*. <https://doi.org/10.1108/Ejm-07-2018-0472>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communications On Intention To Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/S10796-019-09924-Y>

Vicky Putialyunissa, 2022

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

- 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 And Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jan, A. (2012). *Services Marketing Theory Revisited : An Empirical Investigation Into Financial Services Marketing*. 4(4), 36–45.
- Jeon, M. M. (2009). *A Conceptual Framework To Measure E- Servicescape On A B & B Website*. 0–8.
- Jeong, E., & Shawn, S. (2011). International Journal Of Hospitality Management Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth ( Ewom ) Motivations. *International Journal Of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Kanje, P., Charles, G., Tumsifu, E., Mossberg, L., & Andersson, T. (2020). *Customer Engagement And Ewom In Tourism*. 3(3), 273–289. <https://doi.org/10.1108/jhti-04-2019-0074>
- Kee, N., Tsang, F., Lai, M. T. H., Law, R., Kee, N., Tsang, F., & Lai, M. T. H. (2010). *Measuring E-Service Quality For Online Travel Agencies Measuring E-Service Quality For Online Travel Agencies*. September 2012, 37–41. <https://doi.org/10.1080/10548401003744743>
- Kemendagri/Baparekraf Ri. (2021). *5 Startup Lokal Peraih Unicorn*. <https://kemendagri.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/5-startup-lokal-peraih-unicorn>
- Khalifa, G. S. A., Abd-Elaziz, M. E., & Aziz, W. M. (2015). Determinants Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) Influence On Hotel Customers' Purchasing Decision. *Journal Of Faculty Of Tourism An Hotel Fayoum University*, 9(9).
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). *Special Issue Paper Bittersweet! Understanding And Managing Electronic Word Of Mouth*. 13(2), 146–159. <https://doi.org/10.1002/pa>
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power Of Consumers Using Social Media: Examining The Influences Of Brand-Related User-Generated Content On Facebook. *Computers In Human Behavior*, 58, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kim, S. H. (2013). *Evaluating Applicability Of E-Service Quality In Online Hotel Bookings Evaluating Applicability Of E-Service Quality In Online Hotel Bookings*. 30(1).
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). The Influence Of Ewom Communications : An Application Of Online B Jay. *Computers In Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The Influence Of Ewom Communications: An Application Of Online Social Network Framework.

Vicky Putialyunissa, 2022

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

- Computers In Human Behavior*, 80, 243–254.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>
- Kim, Y., Park, Y., Lee, Y., & Park, K. (2018). Do We Always Adopt Facebook Friends' Ewom Postings? The Role Of Social Identity And Threat. *International Journal Of Advertising*, 37(1), 86–104.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1386410>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving From Traditional To Digital*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education.
- Kusnendi. (2008). *Model-Model Persamaan Structural Satu Dan Multigrup*. Alfabeta.
- Kuswardani, D. C., & Yani, T. E. (2020). *Model Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Di Kota Semarang*. 3(1), 1–14.
- Ladhari, R. (2010). Developing E-Service Quality Scales: A Literature Review. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 17(6), 464–477.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). Ewom Effects On Hotel Booking Intentions , Attitudes , Trust , And Website Perceptions. *International Journal Of Hospitality Management*, 46, 36–45.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Laroche, M., Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction And Word-Of-Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *Journal Of Services Marketing*, 19(3), 133–139.  
<https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Le-Hoang, P. V. (2020). *The Effects Of Electronic Word Of Mouth On The Adoption Of Consumer Ewom Information*. October, 1749–1766.  
<https://doi.org/10.14807/ijmp.V11i6.1152>
- Ledikwe, A. (2020). Cogent Business & Management Product Involvement , Wom And Ewom In The Fast Food Industry : A Young Adult Perspective In An Emerging African Economy Product Involvement , Wom And Ewom In The Fast Food Industry : A Young Adult Perspective In An Emerging Af. *Cogent Business & Management*, 7(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1817288>
- Lee, S., & Choeh, J. Y. (2018). The Interactive Impact Of Online Word-Of-Mouth And Review Helpfulness On Box Office Revenue. *Management Decision*, 56(4), 849–866. <https://doi.org/10.1108/Md-06-2017-0561>
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The Marketing Aspects Of Service Quality In Berry, L., Shostack, G., Upah, G. *American Marketing Association, Emerging Perspectives On Services Marketing*, 99–107.
- Vicky Putialyunissa, 2022  
**PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19**  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



- Li, H. (2009). *Measurement Of E-Service Quality: An Empirical Study In Online Travel Service*.
- Li, Y., Wu, R., & Li, D. (2020). *The Influence Of Subjective Characteristics Of Social Network Sites On Consumers ' Word-Of-Mouth Sharing*. <https://doi.org/10.1108/Oir-09-2018-0263>
- Lionello, R. L., & Slongo, L. A. (2020). *Electronic Service Quality : A*. 38(5), 619–635. <https://doi.org/10.1108/Mip-06-2019-0340>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management*. 29, 458–468. <https://doi.org/10.1016/J.Tourman.2007.05.011>
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (2015). *Enhancing Measuring To Consumers ' Motivation , And Opportunity , Ability Brand Process Information From Ads*. 55(4), 32–53.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials Of Marketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research : An Applied Approach*.
- Matos, C. A. De, Alberto, C., & Rossi, V. (2008). *Word-Of-Mouth Communications In Marketing: A Meta-Analytic Review Of The Antecedents And Moderators*. June 2014. <https://doi.org/10.1007/S11747-008-0121-1>
- Maulidi, W. S. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth ( Ewom ) Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung ( Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo , Gresik )*. 71(1), 40–50.
- Mcdaniel, & Gates. (2015). *Marketing Research* (10th Ed.).
- Moe, W. W., & Trusov, M. (2011). *The Value Of Social Dynamics In Online Product Ratings Forums*. *Xlviii*(June), 444–456.
- Mohammed, A., & Al-Swidi, A. (2020). *The Mediating Role Of Affective Commitment Between Corporate Social Responsibility And Ewom In The Hospitality Industry*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1818086>
- Mohammed Abubakar, A. (2016). Does Ewom Influence Destination Trust And Travel Intention: A Medical Tourism Perspective. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja* , 29(1), 598–611. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2016.1189841>
- Monica, U., Ogbanje, C. E., & Ayopo, O. O. (2018). Analysis Of The Marketing Margin Of Soyabeans In Benue State, Nigeria. *International Journal Of Environment, Agriculture And Biotechnology*, 3(3), 944–950. <https://doi.org/10.22161/Ijeab/3.3.29>
- Muzakir, Bachri, S., Adam, R. P., & Wahyuningsih. (2021). The Analysis Of Forming Dimensions Of E-Service Quality For Online Travel Services.

Vicky Putialyunissa, 2022

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

*International Journal Of Data And Network Science*, 5(3), 239–244.  
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.010>

- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., Goo, J., & Baker, J. (2018). *Dissatisfaction , Disconfirmation , And Distrust : An Empirical Examination Of Value Co-Destruction Through Negative Electronic Word-Of-Mouth ( Ewom )*.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). *Beyond The “ Like ” Button : The Impact Of Mere Virtual Presence On Brand Evaluations And Purchase Intentions In Social Media Settings*. 76(November), 105–120.
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word Of Mouth Communication: A Mediator Of Relationship Marketing And Customer Loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). *A Multiple-Item Scale For Assessing*. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Park, T. (2018). *How Information Acceptance Model Predicts Customer Loyalty ? A Study From Perspective Of Ewom Information*. <https://doi.org/10.1108/BI-10-2019-0116>
- Perez-Aranda, J., Guerreiro, M., & Mendes, J. Da C. (2021). Drivers Of Ewom Intensity: Differences Between Hoteliers’ Perception And Real Reviews. *European Journal Of Tourism Research*, 27(2021), 1–21. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v27i.2138>
- Pihlaja, J., Saarijärvi, H., Spence, M. T., & Yrjölä, M. (2017). From Electronic Wom To Social Ewom : Bridging The Trust Deficit. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 25(4), 340–356. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1345593>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama.
- Purani, S. S. K. (2008). *Modelling The Consequences Of E-Service Quality*. 26(6). <https://doi.org/10.1108/02634500810902857>
- Qiao, L., Song, M., & Wang, N. (2019). Virtual Brand Community Experience, Identification, And Electronic Word-Of-Mouth. *Journal Of Computer Information Systems*, 00(00), 1–14. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1661805>
- Rafi, H. A., & Roostika, R. (2020). *Antecedents Of Online Information Adoption Behavior: An Empirical Study In Tourism Using Online Travel Agent Services*. 115(Insyma), 376–382.
- Rauf, D., Mokodongan, A., & Bantulu, L. (2021). Preferensi Konsumen Dalam Memilih Traveloka Sebagai Online Travel Agent (Ota) Di Grand Q Hotel Gorontalo. *Jurnal Darmawisata*, 1(1), 17–24. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/jdw/article/view/12098>
- Ribbink, D., Riel, A. C. R. Van, Liljander, V., & Streukens, S. (2002). *Comfort Your Online Customer : Quality , Trust And Loyalty On The Internet*. 446–456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Vicky Putialyunissa, 2022  
**PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19**  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Riel, A. C. R. Van, & Pura, M. (2002). *Customer Satisfaction With E-Services: The Case Of An Online Recruitment Portal*. 1–32.
- Rizal, H., Yussof, S., Amin, H., & Cheng-Jung, K. (2016). *Ewom Towards Homestays Lodging : Extending The Information System Success Model*.
- Rolland, S., & Freeman, I. (2010). *A New Measure Of E-Service Quality In France*. <https://doi.org/10.1108/09590551011052106>
- Rosyidi, M. I. (2019). *Indonesian Online Travel Agencies : Profiling The Services , Employment , And Users*. June.
- Roy, G., Datta, B., & Mukherjee, S. (2019). Role Of Electronic Word-Of-Mouth Content And Valence In Influencing Online Purchase Behavior. *Journal Of Marketing Communications*, 25(6), 661–684. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1497681>
- Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcañiz, E., Sanz-Blas, S., & Tronch, J. (2018). Does Social Climate Influence Positive Ewom? A Study Of Heavy-Users Of Online Communities. *Brq Business Research Quarterly*, 21(1), 26–38. <https://doi.org/10.1016/J.Brq.2017.12.001>
- Ruiz-Mafe, C., Tronch, J., & Sanz-Blas, S. (2016). The Role Of Emotions And Social Influences On Consumer Loyalty Towards Online Travel Communities Article Information: *Journal Of Service Theory And Practice*, 26. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/Jstp-12-2014-0294>
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Of Fashion Products On Social Networking Websites. *International Journal Of Scientific And Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Santos, J. (2003). *E-Service Quality: A Model Of Virtual Service Quality Dimensions*. 13, 223–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (Konsep Dan Aplikasi Dengan Amos 18)*. Pt Elex Media Komputindo.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sarwono, Y. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Schindler, R. M. (2004). *Published Word Of Mouth : Referable , Consumer-Generated Information On The Internet*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business*.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The Impact Of Positive Emotional Experiences On Ewom Generation And Loyalty. *Spanish Journal Of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Seth, N., & Deshmukh, S. G. (2005). *Service Quality Models : A Review Service Quality Models : A Review* (Issue May 2014).
- Vicky Putialyunissa, 2022  
**PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19**  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<https://doi.org/10.1108/02656710510625211>

- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). *Service Quality In Multichannel Services Employing Virtual Channels*. <https://doi.org/10.1177/1094670506286324>
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Gronroos, C. (1994). Managing Customer Relationships For Profit: The Dynamics Of Relationship Quality. *International Journal Of Service Industry Management*, 5(5), 21–38. <https://doi.org/10.1108/09564239410074358>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Rosda Karya.
- Tan, X., Qin, L., Kim, Y., & Hsu, J. (2012). *Impact Of Privacy Concern In Social Networking Web Sites*. 22(2), 211–233. <https://doi.org/10.1108/10662241211214575>
- Tang, T. Y., Fang, E. E., & Wang, F. (2014). *Is Neutral Really Neutral ? The Effects Of Neutral User-Generated Content On Product Sales*. 2429(71328203).
- Thakur, A. (2017). *An Empirical Examination Of Relationship Between Emotional Attachment And Attitudinal Brand Loyalty Towards Luxury Fashion Brands*. May.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). *Social Media In Destination Choice: Distinctive Electronic Word-Of-Mouth Dimensions*. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 30(1–2), 144–155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
- Thara, N., Zainal, A., Harun, A., & Lily, J. (2017). *Examining The Mediating Effect Of Attitude Towards Electronic Words-Of Mouth ( Ewom ) On The Relation Between The Trust In Ewom Source And Intention To Follow Ewom Among Malaysian Travellers*. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.004>
- Vera, P., García, B., & Jesús, J. (2016). *Social Networks As A Communication , Sales And Customer Service Tool . Analysis And Effectiveness Of Ewom As A Marketing Strategy . June 2017*.
- Walker, Harrison, J. L. (2001). The Measurement Of Word-Of-Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal Of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Wang, Y., & Rodgers, S. (2010). Electronic Word Of Mouth And Consumer Generated Content: From Concept To Application. *Handbook Of Research On Digital Media And Advertising: User Generated Content Consumption, January*, 212–231. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-792-8.Ch011>
- Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Gould, S. (2015). *An Integrative Approach To Ewom And Marketing Communications*. March. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2013-0015>

Vicky Putialyunissa, 2022

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

- Weitzl, W. (2017). *Measuring Electronic Effectiveness Developing And Applying The EWOM Trust Scale*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15889-7>
- Wijanto, S. (2007). *Structural Equation Modeling Dengan LISREL 8.80*. Graha Ilmu.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis SEM Dengan AMOS Versi 18*. Universitas Atmajaya.
- Wirtz, J. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th Edition* (Issue January 2011).
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials Of Services Marketing* (3rd Ed.). Pearson.
- Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). *Etailq : Dimensionalizing , Measuring And Predicting Etail Quality*. 79, 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Yan, X., Shah, A. M., Zhai, L., Khan, S., & Shah, S. A. A. (2018). Impact Of Mobile Electronic Word Of Mouth (EWOM) On Consumers Purchase Intentions In The Fast-Causal Restaurant Industry In Indonesia. *Proceedings Of The 51st Hawaii International Conference On System Sciences, September*. <https://doi.org/10.24251/Hicss.2018.479>
- Yang, F. X. (2013). *Journal Of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348013515918>
- Yang, Y., Park, S., & Hu, X. (2018). Electronic Word Of Mouth And Hotel Performance: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 67, 248–260. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.015>
- Yap, K. B., Soetarto, B., & Sweeney, J. C. (2013). The Relationship Between Electronic Word-Of-Mouth Motivations And Message Characteristics: The Sender's Perspective. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 66–74. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.09.001>
- Yeh, Y. H., & Choi, S. M. (2011). Mini-Lovers, Maxi-Mouths: An Investigation Of Antecedents To Ewom Intention Among Brand Community Members. *Journal Of Marketing Communications*, 17(3), 145–162. <https://doi.org/10.1080/13527260903351119>
- Yen, C. A., & Tang, C. H. (2019). The Effects Of Hotel Attribute Performance On Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Behaviors. *International Journal Of Hospitality Management*, 76(September 2017), 9–18. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.006>
- Yuan, L., Deng, X., & Zhong, W. (2021). Encouraging Passive Members Of Online Brand Communities To Generate Ewom Based On TAM And Social Capital Theory. *IEEE Access*, 9, 12840–12851. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3050162>
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Akuntansi*. Dian Rakyat.
- Vicky Putialyunissa, 2022  
**PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19**  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model Of Service Quality And Its I-Mplications For Future Research*. September. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A Conceptual Framework For Understanding E-Service Quality : Implications For Future Research And Managerial Practice*.
- Zemblyt, J. (2015). *The Instrument For Evaluating E-Service Quality*. 213, 801–806. <https://doi.org/10.1016/J.Sbspro.2015.11.478>
- Zhang, H., Liang, X., & Qi, C. (2020). Investigating The Impact Of Interpersonal Closeness And Social Status On Electronic Word-Of-Mouth Effectiveness. *Journal Of Business Research*, January, 1–9. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2020.01.020>
- Zhang, X., Wu, Y., & Wang, W. (2021). Ewom, What Are We Suspecting? Motivation, Truthfulness Or Identity. *Journal Of Information, Communication And Ethics In Society*, 19(1), 104–128. <https://doi.org/10.1108/JICES-12-2019-0135>
- Zhou, S., & Yan, M. (2019). *Tourists ' Emotional Changes And Ewom Behavior On Social Media And Integrated Tourism Websites*. May, 1–15. <https://doi.org/10.1002/Jtr.2339>

#### Website:

- Davis, S., Saini, S., & Sipahimalani, R. (2019). *E-Conomy Sea 2019: Swipe Up And To The Right: Southeast Asia's \$100 Billion Internet Economy*. Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/consumer-insights/consumer-trends/e-conomy-sea-2019-swipe-up-and-to-the-right-southeast-asias-100-billion-internet-economy/>
- Databoks. (2020). *Pengguna Media Sosial Di Indonesia Berdasarkan Umur & Gender* (Statista, 2020). Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
- Databoks. (2021). *Traveloka, Aplikasi Pesan Hotel Pilihan Mayoritas Masyarakat Pada Liburan Akhir Tahun*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/24/traveloka-aplikasi-pesan-hotel-pilihan-mayoritas-masyarakat-pada-liburan-akhir-tahun>
- Databoks. (2022). *Rata-Rata Waktu Yang Dhabiskan Pengguna Internet Untuk Gunakan Media Sosial (Januari 2022)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/berapa-lama-masyarakat-global-akses-medsos-setiap-hari>
- Departement, S. R. (2021). *Most Popular Online Travel Agencies Among Consumers In Indonesia As Of November 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1200620/indonesia-most-used-online-travel-agencies/>

Vicky Putialyunissa, 2022

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19**

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

- Hadya Jayani, D. (2019). *Pasar Travel Online Indonesia Tertinggi Di Asia Tenggara*. Databoks. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/10/14/Pariwisata-Tumbuh-Potensi-Travel-Online-Indonesia-Tertinggi-Di-Asia-Tenggara>
- Kusnandar, V. B. (2019). *Pangsa Pangsa Travel Online Asia Tenggara Rp 483 Triliun Pada 2019*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/08/pangsa-pangsa-travel-online-asia-tenggara-rp-483-triliun-pada-2019#>
- Lidwina, A. (2020). *Transaksi Sektor Perjalanan Online Indonesia Anjlok Pada 2020*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/12/transaksi-sektor-perjalanan-online-indonesia-anjlok-pada-2020>
- Nuraeni, S. (2022). *Umr Tertinggi Di Indonesia 2022 Tingkat Provinsi Dan Kabupaten/Kota*. Katadata. <https://katadata.co.id/sitinuraeni/berita/61e8c9e5bab41/umr-tertinggi-di-indonesia-2022-tingkat-provinsi-dan-kabupatenkota>
- Pegipegi. (2021). *About Us*. <https://www.pegipegi.com/team/index.html>
- Pegipegi. (2022). *Promo Pegipegi*. Pegipegi. <https://www.pegipegi.com/promo/>
- Permatasari, A., & Aria, B. (2020). *Pengeluaran Milenial Untuk Wisata Masih Rendah*. Viva.Co. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/travel/1196157-pengeluaran-milenial-untuk-wisata-masih-rendah>
- Satya, A. (2018). *Awal 2018, Pegipegi Sukses Raih 2 Penghargaan Bergengsi*. <https://www.pegipegi.com/travel/awal-2018-pegipegi-sukses-raih-2-penghargaan-bergengsi/>
- Satya, A. (2019). *Ungguli Kompetitor, Pegipegi Sabet Penghargaan Terbaik Di Top Brand Award 2019*. <https://www.pegipegi.com/travel/ungguli-kompetitor-pegipegi-sabet-penghargaan-terbaik-di-top-brand-award-2019/>
- Similarweb. (2022a). *Traffic And Engagement Pegipegi*. Similarweb. <https://www.similarweb.com/website/pegipegi.com/#traffic-sources>
- Similarweb. (2022b). *Traffic And Engagement Tiket.Com*. Similarweb. <https://www.similarweb.com/website/tiket.com/#traffic-sources>
- Similarweb. (2022c). *Traffic And Engagement Traveloka*. Similarweb. <https://www.similarweb.com/website/traveloka.com/#traffic-sources>
- Tiket.Com. (2022). *Nikmati Promo Terbaik Saat Ini!* Tiket.Com. <https://www.tiket.com/promo>
- Top Brand Award. (2020). *Top Brand Awards Situs Online Reservasi Hotel 2020*. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=traveloka](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=traveloka)
- Top Brand Index. (2018). *Top Brand Index Situs Online Reservasi Hotel*.
- Top Brand Index. (2019). *Top Brand Index Situs Online Reservasi Hotel*. <https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/situs-online-reservasi-hotel->
- Vicky Putialyunissa, 2022  
**PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19**  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

fase-2-2019/

- Top Brand Index. (2020). *Top Brand Index Situs Online Reservasi Hotel*. <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/situs-online-reservasi-hotel-fase-2-2020/>
- Traveloka. (2022a). *Promo Hotel Menarik Dan Terbaik Traveloka*. Traveloka. <https://www.traveloka.com/id-id/promotion/promo-hotel>
- Traveloka. (2022b). *Writing A Helpful Review*. Traveloka. <https://www.traveloka.com/en-id/help/flight-hotel/flight-hotel-info/fh-guest-review/how-can-i-write-a-helpful-review-fh>
- Traveloka, T. (2020a). *Bawa Pulang 2 Penghargaan Sekaligus, Traveloka Buktikan Diri Perusahaan Teknologi Terdepan Indonesia*. <https://www.traveloka.com/id-id/explore/news/bawa-pulang-2-penghargaan-sekaligus-traveloka-buktikan-diri-perusahaan-teknologi-terdepan-indonesia/14003>
- Traveloka, T. (2020b). *Wanita Lebih Suka Travelling Ketimbang Pria*. Traveloka. <https://www.traveloka.com/id-id/explore/tips/wanita-lebih-suka-traveling-ketimbang-pria/19271>
- Yusra, Y. (2019). *Tidak Terafiliasi Dengan Traveloka, Pegipegi Fokuskan Kegiatan Pemasaran*. Dailysocial.Id. <https://Dailysocial.Id/Post/Pegipegi-Fokuskan-Kegiatan-Pemasaran>