

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut toko *online* terhadap *brand preference* pengguna *online booking* tiket pesawat pada Tiket.com dan Traveloka, dan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen terhadap atribut toko online Tiket.com dan Traveloka

- *Design of web content*

Konsumen mempersepsikan *design of web content* Traveloka secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dari Tiket.com. Traveloka tidak langsung menayangkan maskapai penerbangan yang paling populer tapi dengan menggunakan filter maka konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan yang dicari sehingga menurut konsumen itu jauh lebih menjawab kebutuhan konsumen. Traveloka juga menyediakan klasifikasi produk yang jelas, sedangkan Tiket.com tidak menyediakannya. Alasan paling signifikan yaitu konsumen menilai konten *website/aplikasi* yang menarik dan jelas sehingga lebih enak untuk digunakan. Untuk warna masing-masing *website* telah sesuai dengan perusahaan masing-masing akan tetapi konsumen lebih menyukai warna dari *website* Traveloka.

- *Enterprise Information*

Konsumen mempersepsikan *enterprise information* Traveloka secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dari Tiket.com. Alasan paling signifikan yaitu konsumen menilai Traveloka menampilkan atribut dari toko *online* tersebut dengan menarik, simbol-simbol/ikon dalam *website/aplikasi* Traveloka lebih simple dan lebih enak untuk dilihat. Jika Tiket.com konsumen merasa terlalu animasi kadang ada beberapa simbol/ikon yang terkesan mengganggu dimata konsumen. Traveloka juga lebih memiliki

reputasi liputan media yang positif sehingga konsumen jauh lebih mempercayai Traveloka. Kedua online travel agent memberikan informasi penggunaan sudah cukup baik tetapi konsumen lebih menyukai Traveloka karena memberikan informasi operasi penggunaan dengan jelas dengan mengeluarkan *pop up notification*, sehingga konsumen merasa lebih mudah dalam mengoperasikan Traveloka dibandingkan Tiket.com.

- *Brand message*

Konsumen mempersepsikan dimensi *brand message* dari Traveloka secara keseluruhan jauh lebih baik dari Tiket.com. Konsumen menilai bahwa ada perbedaan mengenai *brand message* yang diberikan oleh Tiket.com dan Traveloka. Konsumen lebih menyukai brand message dari Traveloka karena iklannya yang menurut konsumen lebih baik dalam menyampaikan pesan di bandingkan dengan iklan Tiket.com, menurut konsumen juga karena Traveloka salah satu perusahaan unicorn Indonesia sehingga informasi mengenai brand story menjadi mudah diketahui dan menarik sehingga konsumen lebih menyukai *brand message* Traveloka.

- *Supply of website information*

Konsumen mempersepsikan dimensi *supply of website information* dari Traveloka secara keseluruhan lebih baik dari Tiket.com. Konsumen menilai bahwa *supply of website information* dari Tiket.com dan Traveloka sudah baik. Walaupun dengan cara dan fitur yang berbeda. Tiket.com dan Traveloka sudah dengan baik memberikan update mengenai *event-event* terakhir mereka. Tapi konsumen lebih menyukai Traveloka karena *event-event* Traveloka lebih menarik. Untuk nomor telepon yang dapat dihubungi, keduanya sudah dengan baik. Namun memiliki perbedaan Traveloka menggunakan layanan media sosial dan layanan call center, Tiket.com menggunakan email, Whatsapp, dan *call center*. Traveloka dan Tiket.com sama menenkankan promo spesial akan

tetapi konsumen lebih sering melihat Traveloka. Sehingga menurut konsumen Traveloka lebih baik dalam *supply of website information*.

- *Provide References of Purchase*

Konsumen mempersepsikan dimensi *provide references of purchase* Traveloka secara keseluruhan lebih baik dibandingkan Tiket.com. Traveloka dan Tiket.com tidak merangkingan maskapai penerbangan mereka, akan tetapi Traveloka memberikan penjelasan setiap parther maskapai yang dimiliki oleh Traveloka. Sehingga konsumen merasa lebih nyaman jika memilih di Traveloka.

- *Product Webpage Display*

Konsumen mempersepsikan dimensi *product webpage display* dari Traveloka secara keseluruhan lebih baik dibandingkan Tiket.com. Traveloka dan Tiket.com memiliki perbedaan penampilan, Traveloka memberikan penampilan yang *simple* dan enak untuk dilihat, sedangkan Tiket.com penuh animasi dan menarik. Tapi dalam kejelasan gambar kedua *online travel agent* tersebut memiliki gambar yang jelas. Tetapi konsumen lebih menyukai Traveloka karena lebih enak untuk dilihat.

- *Customer Service Supply*

Konsumen mempersepsikan dimensi *customer service supply* dari Traveloka secara keseluruhan lebih baik dibandingkan Tiket.com. Kedua *online travel agent* memiliki *service center*, kolom bantuan pada konsumen, dan memberikan layanan *live chat*. Konsumen lebih memilih Traveloka karena lebih cepat tanggap dan langsung diproses semua masalah dari konsumen.

- *Build Basic Function*

Konsumen mempersepsikan dimensi *build basic function* dari traveloka secara keseluruhan lebih baik dibandingkan Tiket.com. Kedua *online travel agent* sama-sama memberikan layanan *searching box*, memberikan informasi yang pernah dilihat

sebelumnya, dan memberikan layanan *quick login member*. Sehingga untuk *build basic function* keduanya sudah cukup baik. Konsumen lebih memilih Traveloka karena fitur dari Traveloka yang lebih mudah untuk dipakai dan konsumen kadang kalau sudah login Traveloka selalu memberikan notifikasi yang sesuai dengan konsumen. Sehingga konsumen lebih merasakan manfaat *build basic function* Traveloka .

- *Ensure Transaction Security*

Konsumen mempersepsikan dimensi *ensure transaction security* Traveloka lebih baik dibandingkan dengan Tiket.com. Traveloka dan Tiket.com memiliki *ensure transaction security* yang cukup baik. Konsumen lebih memilih Traveloka karena lebih terpercaya, karena Tiket.com sebelumnya memiliki kasus sehingga konsumen masih lebih memilih Traveloka.

- *Detailing Shopping Preaction*

Konsumen mempersepsikan dimensi *detailing shopping preaction* Traveloka lebih baik dibandingkan dengan Tiket.com. Kuitansi pembelian elektronik yang konsumen dapatkan berfungsi untuk menjamin transaksi dan sebagai informasi bahwa transaksi konsumen telah berhasil. Konsumen lebih memilih Traveloka karena design yang lebih enak dan kuitansinya berguna untuk kegiatan *reschedule* dan *refund*. Traveloka dan Tiket.com memiliki *detailing shopping preaction* yang sudah cukup baik. Traveloka dan Tiket.com juga menyediakan berbagai metode pembayaran, akan tetapi penjelasannya lebih jelas Traveloka sehingga konsumen lebih memilih Traveloka.

- *Friendly After Sales Service*

Konsumen mempersepsikan dimensi *friendly after sales service* Traveloka lebih baik dibandingkan dengan Tiket.com. Traveloka dan Tiket.com memiliki perbedaan dalam mekanisme *reschedule* dan *refund* tiket pesawat, namun keduanya bertanggung jawab dalam menangani hal-hal yang berkaitan setelah proses pembelian

baik dalam masalah retur, jaminan keamanan dan panduan dalam melakukan retur. Konsumen lebih memilih Traveloka karena penjelasannya yang lebih jelas dan mengeluarkan dua jenis tiket dengan keuntungan yang berbeda sehingga konsumen merasa Traveloka lebih mudah untuk kebutuhan konsumen.

- *Clear Business Strategy*

Konsumen mempersepsikan dimensi *clear business strategy* Traveloka lebih baik dibandingkan dengan Tiket.com. Traveloka berkerjasama dengan 53 maskapai penerbangan dan Tiket.com bekerja dengan 58 maskapai penerbangan. Traveloka dan Tiket.com untuk menunjang performa bisnis mereka, menyediakan berbagai macam tampilan baik versi *website* atau *mobile site*, dan aplikasi di *smartphone*. Konsumen lebih memilih Traveloka karena pilihan maskapai yang lebih banyak sehingga konsumen berpikir Traveloka memiliki banyak *partner* maskapai penerbangan.

2. Persepsi generasi milenial di Kota Bandung atas *brand preference* Tiket.com dan Traveloka

Berdasarkan beberapa indikator yang terdapat pada variabel *brand preference*, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik, menyukai, dan memilih Traveloka dibandingkan dengan Tiket.com. Namun pada indikator cenderung membeli, indikator ini memiliki nilai rata-rata hitung paling rendah. Maka dapat diasumsikan bahwa tidak semua responden yang lebih tertarik, menyukai, dan memilih Traveloka pasti akan melakukan pembelian tiket pesawat.

3. Berdasarkan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada uji F dan uji T, maka didapatkan hasil bahwa persepsi konsumen atas atribut toko online berpengaruh terhadap variabel brand preference. Selain itu, didapati bahwa dimensi yang berpengaruh secara positif terhadap brand preference yaitu dimensi *Design of web content* (X_1), *Detailing Shopping Preauction* (X_{10}), dan *Detailing*

Shopping Preauction (X_{11}). Besar pengaruh masing-masing dimensi tersebut terhadap *brand preference* yaitu :

- *Design of web content* (X_1) berpengaruh sebesar 46,2 % terhadap *brand preference*.
- *Detailing Shopping Preauction* (X_{10}) berpengaruh sebesar 32,4% terhadap *brand preference*.
- *Friendly after sales service* (X_{11}) berpengaruh sebesar 33,1% terhadap *brand preference*.

Hal ini menunjukkan dengan adanya konten web yang lebih menarik, lebih rapih dan sederhana, serta website yang sesuai dengan logo perusahaan akan menjadi faktor yang kuat menarik *brand preference* konsumen. Perusahaan juga dapat selalu memberikan kuitansi elektronik dan menyediakan berbagai metode pembayaran dan penjelasannya yang jelas maka akan meningkatkan *brand preference* konsumen. Perusahaan juga dapat fokus untuk kebijakan *refund* dan *reschedule*, serta menjelaskan *alur refund dan reschedule*, memberikan ilustrasi *refund dan reschedule*, dan menyediakan layanan konsultasi produk maka akan meningkatkan *brand preference*.

5.2 Saran

Pada bagian ini penulis akan memberikan saran bagi online travel agent Tiket.com dan Traveloka guna membantu pengembangan strategi kedua perusahaan tersebut. Sebagai toko *online* yang bergerak pada kategori *online travel agent*, Tiket.com dan Traveloka memiliki kesempatan yang sangat besar dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia khususnya bagi generasi milenials. Penulis merasa bahwa atribut toko *online* Tiket.com dan Traveloka bisa terus ditingkatkan dan dioptimalkan terutama untuk memperkuat *brand preference*. Namun berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada atribut toko *online*, didapati bahwa Traveloka lebih unggul dibandingkan dengan Tiket.com. oleh karena itu, saran yang diberikan oleh penulis mayoritas lebih tertuju bagi perusahaan Tiket.com. Berikut merupakan beberapa saran untuk kedua *online travel agent* tersebut :

- **Tiket.com**

- **Dimensi *Design of Web Content***

Tiket.com perlu mencoba untuk menyederhanakan *design of web content* untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan website/aplikasi tersebut. Lalu menambahkan klasifikasi produk seperti kelas penerbangan pada tampilan *website/aplikasi online booking* tiket pesawat. Untuk warna dari tampilan *website/aplikasi* sudah sesuai dengan logo perusahaan.

- **Dimensi *Enterprise Information***

Sebaiknya Tiket.com lebih membuat ikon atau simbol-simbol yang lebih simple dan enak untuk dilihat, banyak konsumen yang merasa animasi dari Tiket.com kurang enak untuk dipandang. Tiket.com juga dapat memperbaiki penjelasan operasi dari atribut toko online dengan membuat *pop up notification*, sehingga konsumen dapat mengetahui segala macam fitur-fitur yang dimiliki Tiket.com. Reputasi yang dimiliki Tiket.com sudah cukup baik dimata konsumen, akan tetapi mungkin dapat memperbanyak berita-berita positif untuk Tiket.com sehingga reputasinya semakin lebih baik.

- **Dimensi *Brand Message***

Konsumen mempersepsikan *brand message* secara keseluruhan lebih baik Traveloka, karena perusahaan tersebut adalah perusahaan unicorn sehingga lebih banyak berita mengenai Traveloka. Tiket.com dapat menyampaikan *brand story*, lebih memperlihatkan brandnya, dan *brand spiritnya* dengan lebih memperkenalkan lagi Tiket.com dengan iklan-iklan. Sehingga konsumen lebih mudah mencari Tiket.com dibandingkan Traveloka.

- **Dimensi *Supply of website information***

Menurut konsumen, Tiket.com telah menyediakan nomor telepon yang dapat dihubungi seperti Traveloka. Konsumen lebih memilih Traveloka karena konsumen lebih mengetahui nomor telepon dari

Traveloka. Tiket.com dan Traveloka sama-sama memberikan update informasi mengenai *event* dan promo *special* (seperti iklan *pop up*) dengan menarik. Konsumen hanya merasa lebih sering melihat iklan Traveloka dibandingkan dengan Tiket.com. Sehingga Tiket.com dapat lebih untuk memasarkan event dan promo spesial melalui iklan, *Google adsense*, dan *Youtube adsense*.

○ **Dimensi *Provide References of Purchase***

Tiket.com sebaiknya memberikan ulasan untuk konsumen lebih mengetahui maskapai penerbangan yang akan digunakan. Tiket.com dan Traveloka sama-sama tidak memberikan rating untuk maskapai penerbangan, akan tetapi Traveloka memiliki filter yang memudahkan konsumen. Sehingga menurut konsumen untuk provide references of purchase lebih baik Traveloka. Tiket.com dapat menambahkan fitur filter untuk memudahkan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

○ **Dimensi *Product Webpage Display***

Secara keseluruhan *product webpage display* dari Traveloka lebih baik dibandingkan Tiket.com. Traveloka memiliki gambar yang lebih enak dilihat dan memiliki gambar yang lebih jelas. Tiket.com dapat memperbaiki tampilan dari gambar-gambar maskapai penerbangan. Mungkin Tiket.com dapat memperbaiki animasi yang dimiliki sehingga jauh lebih enak dilihat dan terkesan lebih professional.

○ **Dimensi *Customer Service Supply***

Menurut konsumen Tiket.com sudah memberikan *service centre* dan memberikan layanan *live chat*. Konsumen merasa layanan *customer service*-nya lambat tidak seperti Traveloka. Tiket.com dapat meningkatkan pelayanan *customer service supply* dengan memberikan pengetahuan tambahan kepada pegawainya sehingga dapat menjawab dengan lebih cepat.

○ **Dimensi *Build Basic Function***

Tiket.com telah menyediakan build basic function dengan baik, akan tetapi konsumen lebih menyukai Traveloka karena lebih mudah untuk digunakan dan lebih mudah untuk dipahami. Untuk tampilan searching box konsumen juga lebih menyukai Traveloka, mungkin Tiket.com dapat merubah tampilan *searching box* Tiket.com supaya lebih mudah digunakan.

○ **Dimensi *Ensure Transaction Security***

Tiket.com menurut konsumen telah melakukan *ensure transaction security* dengan baik, akan tetapi pada tahun 2016 sempat terjadi peretasan sehingga konsumen menjadi sulit percaya kepada Tiket.com. Maka Tiket.com lebih baik meningkatkan keamanan dan membuat berita positif mengenai keamanan yang dimiliki oleh Tiket.com sehingga konsumen lebih mempercayai Tiket.com.

○ **Dimensi *Detailing Shopping Preauction***

Tiket.com telah melakukan *detailing shopping preauction* dengan baik, tapi konsumen mempresepsikan Traveloka lebih baik karena *design* kuitansi yang lebih enak untuk dilihat. Tiket.com dapat merubah *design* dari kuitansi Tiket.com. Tiket.com juga dapat lebih menjelaskan cara pembayaran dengan lebih jelas dan dengan penjelasan yang mudah dipahami.

○ **Dimensi *Friendly After Sales Service***

Tiket.com dapat lebih memperjelas kebijakan *refund* dan *reschedule*. Mungkin dengan memisahkan tiket pesawat dari awal dan sudah memberitahukan kebijakannya dengan jelas di awal, sehingga konsumen lebih mudah dalam mengetahui kebijakan tersebut. Tiket.com dapat membuka layanan untuk konsultasi tiket pesawat sehingga dapat lebih memudahkan konsumen dalam mencari tiket pesawat sesuai kebutuhan konsumen.

○ **Dimensi *Clear Business Strategy***

Konsumen mempersepsikan untuk *clear business strategy* lebih baik Traveloka dibandingkan Tiket.com, dikarenakan konsumen lebih nyaman dengan *design* dan fitur yang ditawarkan di *platform*

yang telah disediakan. Tiket.com mungkin dapat memperbaiki *design* dan fitur disetiap *platform* yang telah tersedia. Tiket.com sebenarnya menyediakan lebih banyak maskapai penerbangan, akan tetapi konsumen merasa Tiket.com hanya menyediakan maskapai tertentu. Sehingga konsumen merasa Tiket.com lebih sedikit dalam jumlah maskapai penerbangannya dibandingkan Traveloka yang menyediakan lebih banyak. Mungkin Tiket.com dapat menambah penyediaan maskapai penerbangan sehingga lebih bervariasi dan lebih lengkap untuk kesediaan jadwalnya.

- **Traveloka**

- Secara keseluruhan, dimensi pada atribut toko online dari Traveloka sudah baik. Namun Traveloka harus bisa menjaga hubungan baik dengan maskapai penerbangan yang sudah menjadi mitra, Serta menambah mitra penerbangan dari Traveloka karena jumlah mitra penerbangannya lebih sedikit dibandingkan Tiket.com. Traveloka juga harus terus menjaga kualitas yang sudah baik dan terus berinovasi untuk lebih memuaskan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Perbandingan Analisis E-ticketing Traveloka dan Tiket.com.* (2017, Agustus 4). Retrieved Februari 20, 2019, from Perbandingan Analisis E-ticketing Traveloka dan Tiket.com:
<https://1008v.wordpress.com/2017/04/08/perbandingan-analisis-e-ticketing-traveloka-dan-tiket-com/>
- Aaker, D., Kumar, V., & Leone, R. (2011). *Marketing Research (10th ed.)*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Byoungcho, J., & Jai-Ok, K. (2003). A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 Iss: 4, pp.396 – 419.
- Chien, W. Y. (2015). The Different Attribute of Online Store - An Industrial Perspective. *International Journal of Information Science and Management*.
- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2010). Enhancing Brand Preference Through Corporate Social Responsibility Initiatives in the Thai Banking Sector. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 397-418.
- Clemons, E. K., Hann, I.-H., & Hitt, L. M. (1999). An Empirical Investigation of Online Travel Agent Offerings. *The Nature of Competition in Electronic Market*, 1-40.
- Close, A., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind Consumer's Online Shopping Cart Use. *Journal of Business Research*, 986-992.
- Cosseboom, L. (2015, may 6). *Mengapa Traveloka bisa menjadi startup unicorn pertama di Indonesia*. Retrieved November 8, 2018, from Mengapa Traveloka bisa menjadi startup unicorn pertama di Indonesia:
<https://id.techinasia.com/traveloka-startup-unicorn-analisis-pasar>
- Daily Social ID. (n.d.). *Laporan DailySocial: Survey Online Travel Agencies (OTA) 2018*. Retrieved November 11, 2018, from Laporan DailySocial: Survey Online Travel Agencies (OTA) 2018: <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survey-online-travel-agencies-ota-2018>
- DBS. (2018, Juli 17). *DBS#LiveMoreSociety*. Retrieved November 11, 2018, from 5 Cara Kerja Lebih Efektif Untuk Generasi Millennial:
https://www.dbs.com/spark/index/id_id/site/pillars/2018-5-cara-kerja-lebih-efektif-untuk-generasi-millennial.html
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2010). Student Online Shopping Behavior: An Empirical Study. *Journal of American Science*, 137-147.
- Fatimah. (2017, Juli 18). *Traveling Jadi Kegiatan Penting Bagi Generasi Milenial*. Retrieved November 8, 2018, from Traveling Jadi Kegiatan Penting Bagi Generasi Milenial: <http://aceh.tribunnews.com/2017/07/18/traveling-jadi-kegiatan-penting-bagi-generasi-milenial>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.

- Ibo, A. (2018, Januari 7). *Liputan 6 : Travel*. Retrieved November 8, 2018, from Sektor Pariwisata Jadi Investasi Unggulan di 2018: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3217850/sektor-pariwisata-jadi-investasi-unggulan-di-2018>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 12th*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Manangement (14th ed)*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: 2016.
- Lohmann, M., & Schmucker, D. J. (2009). Internet Research Differs From Research on Internet Users: Some Methodological Insight into Online Travel Research. *Emerald Group Publishing Limited, 32-47*.
- Mee, L., Seng, Y. C., & Chai, L. T. (2010). Online Search and Buying Behaviour Malaysian Experience. *Canadian Social Science, 154-166*.
- Miniwatts Marketing Group. (n.d.). *Internet World Stats Usage and Population Statistic*. Retrieved November 8, 2018, from Top 20 Countries with the Highest Number of Internet Users : <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>
- Pearson, M. L., & Schell, G. (2008). *E-Commerce: Business, Technology, and Society: 4th Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Phinemo.com. (2017). *Tren Travel 2017 Melangkah di Era Digital*. Retrieved November 8, 2018, from Tren Travel 2017 Melangkah di Era Digital: <https://kubik.phinemo.com/travel-online-trend-indonesia-2017/>
- Phinemo.com. (n.d.). *Travel Agen di Mata Generasi X, Millenial, dan Z*. Retrieved November 11, 2018, from Travel Agen di Mata Generasi X, Millenial, dan Z: <https://phinemo.com/travel-agen-di-mata-generasi-x-millennial-dan-z/travel-agen-3/>
- PR Newswire a Cision Company. (2018, Juli 26). *5 Kota di Indonesia dengan Jumlah Pembelanja Online Terbesar dalam 3 Tahun Terakhir*. Retrieved Mei 8, 2019, from PR Newswire a Cision Company: <https://id.prnasia.com/story/28706-5.shtml>
- Reeves, T. (2008). *Generational Differences (Third ed.)*. New York: Taylor & Francis Group.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business (6th ed)*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Shiffman, L. G. (2007). *Consumer Behavior (9th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behaviour (14th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Sumarni, M. d. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. (edisi kelima ed.). Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-22.
- Top Brand Award. (n.d.). *Top Brand Awards*. Retrieved Januari 20, 2019, from Top Brand Awards: www.topbrandawards.com
- Turban, D. K., J. Lee, T. L., & Turban, D. (2012). *Electronic Commerce 7th Edition*. United States: Pearson.
- Vilarinho, T. A. (2014). Pursuit of competitive advantage for Online Travel Agencies: Driving From Price to Value. *Portuguese: Universidade Católica Portuguesa*.
- W&S Market Research. (2015, April). *Flight & Train Ticket Sites*. Retrieved Oktober 8, 2018, from Flight & Train Ticket Sites: <https://nusaresearch.com/upload/userfiles/files/Omnibus/Flight%20%26%20Train%20Ticket%20Sites%20-%20Apr%202015.pdf>
- Wong, J. (2010). Internet Marketing for Beginners. In J. Wong, *Internet Marketing for Beginners* (p. 33). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.