

## ABSTRAK

**Nama : Diah Yuniasari**

**NIM : 14030112140149**

**Judul : Terpaan Pesan Persuasif Nusatrip di Media Sosial (Facebook, Twitter, Instagram, dan Pinterest) dan Persepsi Kualitas Website Nusatrip terhadap Minat Beli Tiket Pesawat dan Reservasi Hotel di Nusatrip.com**

---

Latar Belakang penelitian ini didasari karena adanya kegiatan komunikasi persuasif yang dilakukan Nusatrip dengan menggunakan media sosial. Selain itu, Nusatrip sebagai *e-commerce Online Travel Agent* tentunya menggunakan website sebagai sarana untuk mencari informasi dan melakukan transaksi bagi para konsumen. Dengan pengalaman penggunaan website akan terbentuk persepsi terhadap kualitas mengenai kepuasan ataupun sebaliknya. Sehingga kedua hal tersebut berdampak pada minat beli tiket pesawat dan reservasi hotel di nusatrip.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji hubungan antara terpaan pesan persuasif Nusatrip di media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, dan Pinterest) dan persepsi kualitas website Nusatrip terhadap minat beli tiket pesawat dan reservasi hotel di Nusatrip.com

Teori – teori yang mendukung penelitian ini adalah *Exposure Theory* yang menyebutkan bahwa terpaan dapat menciptakan perasaan atau sikap tertarik terhadap brand yang menggerakkan khalayak untuk menggunakan produk, yang kemudian mengarah pada keinginan untuk mengkonsumsi. Teori *The Expectancy Disconfirmation Model* sendiri ialah menekankan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan ditentukan oleh suatu proses evaluasi pelanggan, dimana persepsi tersebut mengenai hasil suatu produk atau jasa, atau hal tersebut dibandingkan dengan standar yang diharapkan dan persepsi elemen-elemen kualitas dapat mempengaruhi perilaku pembelian, kualitas dari suatu *website* dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pengguna untuk melakukan pembelian.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Eksplanatori, karena penelitian ini ingin mengetahui hubungan antar variabel penelitian yang sudah dirumuskan dalam hipotesis. Sedangkan populasi yang diambil adalah responden yang memenuhi kriteria responden yang sudah ditentukan dalam penelitian ini. teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah non – probability sampling jenis purposive yaitu 100 orang. Analisa data penelitian menggunakan korelasi Kendall's Tau<sub>b</sub>.

Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan korelasi Kendall's Tau<sub>b</sub> dan dianalisis dengan SPSS dalam proses pengolahan data untuk melihat signifikansi antar variabel terpaan pesan persuasif Nusatrip di media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, dan Pinterest) (X1) dengan minat beli tiket pesawat dan Reservasi Hotel di Nusatrip.com (Y) nilai signifikansi 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0,465. Koefisien korelasi persepsi kualitas website Nusatrip (X2) dengan minat beli tiket pesawat dan reservasi hotel di Nusatrip.com (Y) sebesar 0,479 dengan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena sig sebesar  $0,000 < 0,01$  terdapat hubungan yang signifikan antar variabel. Sehingga hipotesis menyatakan bahwa ada hubungan positif antara terpaan pesan persuasif Nusatrip di media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, dan Pinterest) dan persepsi kualitas website Nusatrip mempunyai hubungan terhadap minat beli tiket pesawat dan reservasi hotel di Nusatrip.com.

**Kata Kunci : Terpaan, Persepsi Kualitas, Minat Beli**

## ABSTRACT

**Nama : Diah Yuniasari**

**NIM : 14030112140149**

**Title : Persuasive Message Exposure of Nusatrip in social media (Facebook, Twitter, Instagram, and Pinterest) and Perceived Quality of Website Nusatrip to The Interest in Buying Flight Tickets and Hotel Reservations in Nusatrip.com.**

---

This study is based on activities carried Nusatrip persuasive communication using social media. Moreover, as e-commerce Nusatrip Online Travel Agent must use websites as a means to seek information and conduct transactions for consumers. With the experience of the use of the website will be formed perception of the quality of the satisfaction or otherwise. So both of these have an impact on interest in buying flight tickets and hotel reservations in nusatrip.com

The purpose of this study was to examine the relationship between exposure to a persuasive message Nusatrip in social media (Facebook, Twitter, Instagram, and Pinterest) and the perceived quality of the website Nusatrip to enthusiasm buy a flight ticket and a hotel reservation in Nusatrip.com

Theory behind this study is Exposure Theory, which states that exposure can create a feeling or attitude attracted to the brand that moves the audience to use the product, which then leads to the desire to consume. Also Theory The Expectancy Disconfirmation Model itself is emphasizing that customer satisfaction or dissatisfaction is determined by a process of evaluation of the customer, where the perception of the results of a product or service, or it is compared to the expected standard and the perception of the elements of quality can influence buying behavior, the quality of a website can increase customer satisfaction and encourage users to make a purchase.

Type of this research used is explanatory, because this study wanted to determine the relationship between the variables that have been formulated in the hypothesis. While the population is taken respondents who meet the criteria that have been determined in this study. sampling technique in this research is non - probability sampling purposive types of 100 people. Data analysis using correlation Kendall's Tau\_b.

Based on statistical calculations using correlation Kendall's Tau\_b and analyzed by SPSS in data processing to see the significance between persuasive message exposure of Nusatrip in social media (Facebook, Twitter, Instagram, and Pinterest) (X1) with interest in buying flight tickets and reservations Hotel in Nusatrip .com (Y) the significant value of 0.000 and a correlation coefficient of 0.465. The correlation coefficient of perceived quality Nusatrip website (X2) with an interest buying flight ticket and a hotel reservation in Nusatrip.com (Y) of 0.479 with 0.000 significance nilai. Therefore sig of 0.000 <0.01 significant relationship between variables. So the hypothesis states that there is a positive relationship between persuasive message exposure of Nusatrip in social media (Facebook, Twitter, Instagram, and Pinterest) and perceived quality of the website Nusatrip have a relationship to the interest to buying flight tickets and hotel reservations in Nusatrip.com.

**Keyword : Exposure, Perceived Quality, Buying Interest**

## I. PENDAHULUAN

Salah satu perusahaan yang berkembang di tengah persaingan *online travel agent* di Indonesia ialah Nusatrip, merupakan portal layanan *travel online* yang menyediakan layanan reservasi hotel ataupun pemesanan tiket pesawat yang melayani rute penerbangan domestik dan penerbangan internasional. Nusatrip merupakan satu-satunya agen *travel online* di Indonesia yang terakreditasi IATA (International Air Transport Association) dan merupakan anggota dari ASITA (Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies) yang berbasis di Jakarta. Nusatrip melayani pemesanan tiket pesawat lebih dari 460 maskapai penerbangan domestik & internasional, selain itu juga melayani reservasi 100.000 hotel di 10.000 destinasi baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Website ini diluncurkan pada bulan April 2013 dan misi utama Nusatrip adalah membantu memudahkan dalam perencanaan perjalanan wisata ataupun bisnis, dan menyediakan solusi mudah bagi para pelaku bisnis atau wisatawan untuk memesan hotel dan tiket pesawat di Indonesia maupun ke seluruh dunia (<https://id.wikipedia.org/wiki/Nusatrip.com> diakses pada tanggal 13 Desember 2015 pukul 09.25 WIB).

Nusatrip mengklaim bahwa Nusatrip merupakan situs pertama Indonesia yang menawarkan online instan ke seluruh dunia. (<https://id.techinasia.com/nusatrip-kami-adalah-situs-travel-pertama-indonesia-yang-menawarkan-pemesanan-online-instan-ke-seluruh-dunia/> diakses pada tanggal 10 Desember 2015 pukul 10.15 WIB). Oleh karenanya, merupakan situs *online travel agent* besar pertama yang hadir untuk memenuhi kebutuhan *traveling* khalayak, Nusatrip menjadi pemain baru yang di perhitungkan kehadiran di awal tahun 2013. Selang beberapa bulan setelah kehadiran Nusatrip di ranah *online travel agent* Indonesia, hadir Traveloka sebagai pesaing di pertengahan tahun 2013. Kehadiran Traveloka di tengah masyarakat Indonesia lantas kian populer. Bahkan Traveloka mampu menjadi *startup unicorn* pertama di Indonesia (<https://id.techinasia.com/traveloka-startup-unicorn-analisis-pasar/> di akses pada tanggal 16 Desember 2015 pukul 13.17 WIB).

Nusatrip lantas aktif melakukan komunikasi persuasif dan memberikan informasi kepada khalayak di beberapa akun sosial media yang menjadi andalannya yakni Facebook, Twitter, Instagram dan Pinterest. Selain faktor terpaan pesan persuasif, ada pula faktor lain yang memiliki hubungan dengan minat beli khalayak di Nusatrip ialah kualitas dari media yang digunakan yakni *website* Nusatrip. *Website* merupakan hal utama yang digunakan Nusatrip sebagai *online travel agent*. Persepsi kualitas *website* yang baik tentunya memiliki hubungan dengan minat khalayak untuk mengunjungi *website* dan mendorong minat transaksi khalayak. Dengan persepsi kualitas *website* yang baik nantinya dapat mendorong perilaku khalayak untuk melakukan pembelian. Kemudahan melakukan pemesanan, mencari informasi penerbangan, harga hotel, cara pembayaran, dan bukti transaksi setelah melakukan pembelian tentunya dapat menimbulkan minat khalayak untuk mengunjungi *website* tersebut. Salah satu hal yang memiliki hubungan dengan minat khalayak ialah kualitas *website* Nusatrip.

Selain Nusatrip dan Traveloka sebagai *e-commerce* yang masuk dalam kategori *online travel agent*, ada *e-commerce* yang masuk kedalam kategori *fashion online store* yakni Lazada dan Zalora. Keduanya merupakan dua perusahaan yang semakin berkembang terhitung sejak tahun 2014. Keduanya juga merupakan dua situs yang sering diakses dan menarik perhatian para khalayak yang gemar berbelanja online. Menurut data dari [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com) didapati bahwa,



Data tersebut menunjukkan jumlah Zalora dan Lazada pada enam bulan terakhir, yakni dari Juli – Desember 2015. Jumlah *visitor* Lazada yaitu sebanyak 72,1juta *visitor* jauh mendahului Zalora yang hanya memiliki 2,5juta *visitor*. Tinggi rendahnya jumlah *visitor* dalam sebuah website *e-commerce* tentunya dapat menjadi salah satu alasan dan tolok ukur transaksi yang terjadi di dalamnya. Melansir dari Forbes, Jumat (15/5/2015), Lazada yang secara umum beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam meraup pendapatan bersih sebesar USD154,3 juta. Jumlah tersebut dua kali lipat lebih besar dibanding pendapatan bersih 2013 sebesar USD75,5 juta. Perusahaan yang mulai beroperasi sekira tiga tahun yang lalu ini memang cukup aktif dalam melakukan penetrasi bisnis. Hasilnya total perhitungan penjualan produk atau Gross Merchandise Volume (GMV) tumbuh 300 persen lebih. Pada 2013, GMV Lazada hanya USD95 juta, namun pada 2014 lalu tercatat meningkat tajam menjadi USD384 juta. Sementara untuk Zalora pendapatan bersihnya naik hingga 70 persen dari tahun 2013. Tercatat pendapatan bersih *e-commerce* khusus fashion ini pada tahun 2014 mencapai USD140,4 juta. GMV Zalora juga tumbuh 80 persen. Di 2013 GMV, Zalora hanya mencapai 84 juta euro, 2014 meningkat tajam menjadi 151,6 euro (<http://economy.okezone.com/read/2015/05/14/213/1149699/pendapatan-lazada-zalora-meroket> diakses pada tanggal 25 Januari 2016 pukul 15.47 WIB).

Dengan adanya kedua data tersebut yakni jumlah *visitor* dan pendapatan dari transaksi yang dilakukan di masing – masing *e-commerce* mengindikasikan bahwa, tingginya jumlah pengunjung dari sebuah *website e-commerce* tentu dapat mendorong tingginya minat beli dan kejadian transaksi di dalamnya. Pengunjung *website* Lazada sangat jauh lebih banyak dari pada Zalora begitu pula dengan pendapatan yang didapat Lazada dari hasil transaksi para konsumen.



Nusatrip yang masuk ke dalam kategori industri *e-commerce*, tentunya mengandalkan *website* sebagai jendela dan pintu utama untuk datangnya para calon konsumen. Seperti yang diketahui sebelumnya mengenai data jumlah *visitor* Nusatrip yang masih rendah dan jauh tertinggal bila dibanding Traveloka menunjukkan bahwa rendahnya jumlah pengunjung *website* Nusatrip maka rendah pula transaksi yang terjadi. Namun, apabila *website* Nusatrip memiliki angka pengunjung yang tinggi tentu saja tidak menutup kemungkinan bisa saja terjadi transaksi, sehingga hal ini potensial untuk memunculkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, hal – hal yang berkaitan di atas, mengenai terpaan pesan persuasif di media sosial dan persepsi kualitas *website* memiliki hubungan terhadap minat beli tiket pesawat dan reservasi hotel di Nusatrip.com.

## II. Rumusan Masalah

Nusatrip yang lebih dahulu hadir sebagai *online travel agent* di Indonesia dibandingkan dengan Traveloka, seharusnya menjadi pilihan pertama masyarakat Indonesia sebelum hadirnya Traveloka. Dengan demikian, muncul pertanyaan apakah ada hubungan antara terpaan pesan persuasif Nusatrip di media sosial (Facebook, Twitter, Instagram dan Pinterest) dan persepsi kualitas *website* Nusatrip terhadap minat beli tiket pesawat dan reservasi hotel di Nusatrip.com

## III. Tujuan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

1. Mengetahui hubungan terpaan pesan persuasif Nusatrip di media sosial (Facebook, Twitter, Instagram dan Pinterest) dengan minat beli tiket pesawat dan reservasi hotel di Nusatrip.com
2. Mengetahui hubungan persepsi kualitas *website* Nusatrip dengan minat beli tiket pesawat dan reservasi hotel di Nusatrip.com

## IV. Kerangka Teori

### 1. Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini yakni paradigma positivisme. Paradigma ini dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan dan menunjukkan

hubungan gejala yang bersifat kausal (sebab – akibat), maka dari itu penelitian ini fokus terhadap variabel saja. Pola hubungan antara variabel yang akan diteliti selanjutnya sebagai paradigma penelitian atau model penelitian (Sugiyono, 2009 : 8).

## **2. Hubungan Terpaan Pesan Persuasif Nusatrip di Media Sosial (Facebook, Twitter, Instagram, dan Pinterest) dengan Minat Beli Tiket Pesawat dan Reservasi Hotel di Nusatrip.com**

Hubungan terpaan pesan persuasif Nusatrip di media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, dan Pinterest) dengan minat beli tiket pesawat dan reservasi hotel di Nusatrip.com dapat dijelaskan dengan *Exposure Theory*. Terpaan dapat menciptakan perasaan atau sikap tertarik terhadap *brand* yang menggerakkan khalayak untuk menggunakan produk, yang kemudian mengarah pada keinginan untuk mengkonsumsi (Batra, 2009 : 61).

## **3. Hubungan Persepsi Kualitas Website Nusatrip dengan Minat Beli Tiket Pesawat dan Reservasi Hotel di Nusatrip.com**

Hubungan persepsi kualitas *website* Nusatrip dengan minat beli tiket pesawat dan reservasi hotel di Nusatrip.com dapat di jelaskan dengan *The Expectancy Disconfirmation Model*. Teori *The Expectancy Disconfirmation Model* sendiri ialah menekankan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan ditentukan oleh suatu proses evaluasi pelanggan, dimana persepsi tersebut mengenai hasil suatu produk atau jasa, atau hal tersebut dibandingkan dengan standar yang diharapkan. Proses inilah yang disebut dengan proses diskonfirmasi (Zeithaml dalam Ichsan, 2012 : 29). Apabila pelayanan yang didapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka terciptalah kepuasan, dan terbentuk persepsi yang baik akan kualitas tersebut.

## **V. Simpulan**

Dari hasil penelitian mengenai hubungan terpaan pesan persuasif Nusatrip di media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, dan Pinterest) dan persepsi kualitas *website* Nusatrip dengan minat beli tiket pesawat dan reservasi hotel di Nusatrip.com dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik *Kendall's Tau\_b* didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan pesan persuasif Nusatrip di media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, dan Pinterest) (X1) dengan minat beli tiket pesawat dan reservasi hotel di Nusatrip.com (Y) dengan koefisien korelasi yang lemah. Hal tersebut juga dapat membuktikan bahwa kedua variabel tersebut memang memiliki hubungan namun semakin tinggi terpaan yang diterima belum tentu tinggi pula minat responden untuk membeli.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik *Kendall's Tau\_b* didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas *website* Nusatrip (X2) dengan minat beli tiket pesawat dan reservasi hotel di Nusatrip.com (Y) dengan koefisien korelasi yang lemah.

Hal tersebut juga dapat membuktikan bahwa kedua variabel tersebut memang memiliki hubungan namun semakin tinggi terpaan yang diterima belum tentu tinggi pula minat responden untuk membeli.

## VI . Implikasi Hasil Studi

- a. Secara praktis ditunjukan kepada Nusatrip sebagai perusahaan *e-commerce* yang bergerak dibidang *online travel agent*, bahwa dalam penelitian ini terpaan pesan persuasif di media sosial memiliki hubungan yang positif dengan minat beli tiket pesawat dan reservasi hotel. Begitu pula hal yang sama ditunjukan dengan persepsi responden terhadap kualitas *website* juga memiliki hubungan yang positif dengan minat beli tiket pesawat dan reservasi hotel. Walaupun memiliki hubungan yang signifikan dan positif, namun keduanya memiliki nilai korelasi yang rendah. Sehingga, sebaiknya Nusatrip mampu meningkatkan lagi terpaan di media sosial dengan lebih memerhatikan konten persuasi yang diberikan, agar khalayak dapat memahami betul serta terpersuasi pesan tersebut, sedangkan untuk kualitas *website* yang sudah baik ini, kedepannya Nusatrip dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas *website* yang sudah cukup baik bagi khalayak.
- b. Secara akademis, hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kedua variabel bebas yakni terpaan dan persepsi memiliki hubungan terhadap minat. Dan keduanya mampu dijelaskan oleh *Exposure Theory* dan *The Expectancy Disconfirmation Model*, walaupun keduanya memiliki hubungan korelasi yang lemah. Untuk peneliti selanjutnya, bisa mencoba menganalisis variabel – variabel lainnya seperti media lainnya yang digunakan untuk berpromosi, pengaruh kelompok referensi, dan pengalaman melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Batra, Rajeev., John G. Mayers, David A. Aaker. 2009. *Advertising Management*. India : Dorling Kindersley, licences of Pearson Education in South Asia.
- Belch, G.E & Belch, M.A. 2007. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill
- Blanchard, Oliver. 2015. *SOSIAL MEDIA ROI : Mengelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada Organisasi Anda*. Alih Bahasa : Sartika Kurniali, S.Kom., MMSI. & Lanny Natalia, S.Kom. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Tony Sitinjak, (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan Ketiga. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J.F, Roger D. Blackwell & Paul W. Minjard. 1994. *Perilaku Konsumen (Edisi Keenam Jilid I)*. Alih Bahasa : Drs. Budijanto. Jakarta : Binarupa Aksara
- Ferinnadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Hastari, Chatia. 2011. *Online Media : Pembunuhan Media Konvensional oleh Media Baru*. Surakarta : Lindu Pustaka
- Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media
- Kartono, Kartini. 1996. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung : CV Mandar Maju
- Liliweri, Alo. 2007. *Dasar – Dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta : Pustaka
- LittleJohn. 1999. *Theories of Human Communication*. United States of America : Wadsworth PublishingCompany.
- Lorens, Bagus. 2000. *Kamus Filsafat (Cetakan ke-2)*. Jakarta: PT Gramedia
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Rakhmat, Jalaludin. 1992. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Dengan Contoh Analistik Statistik* . PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Roekomy. 1992. *Dasar – Dasar Persuasi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti
- Rosengren, Karl Erik dkk. 1974. *Media Gratifications Research: Curent Perspective*
- Straubhaar, Joseph & La Rose, Robert. *Media Now: Communications Media in the Information Age*. Wadsworth, 2004. Chapter 13
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : ALFABETA
- Soenarjo & Djoenasih. 1993. *Komunikasi Persuasi dan Retorika*. Yogyakarta : Liberty
- Shimp, Terrence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga
- Schiffman, L. G, dan Kanuk, L.L 2007. *Consumer Behavior 9<sup>th</sup> ed*. Pearson Prentice Hall. New Jersey
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : PT Midas Suryo Grafindo
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Walgito, Bimo. 1997 . *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset

#### **SKRIPSI & JURNAL :**

- Adhirawesti. 2014. *Pengaruh Terpaan Informasi Media Sosial Twitter @Thebodyshopindo terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Padjajaran
- Barnes, S.J. dan Vidgen, R.T (2003). *Measuring Web Site Quality Improvements a Case Study of The Forum on Strategic Management Knowledge Exchange*. Journal of Industrial Management and Data System
- Fahmi Wiranata. 2013. *Pengaruh Motivasi Konsumen , Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia*. Universitas Diponegoro
- Indah Puspawardani. 2014. *Hubungan Terpaan Iklan Berniaga.com di Media Massa dan Intensitas Komunikasi Word of Mouth dengan Minat Bertransaksi*. Universitas Diponegoro
- Killa, Maklon F.(2008) *Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi Harga Pada Ekuitas Merek*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 23, No. 4 : 416- 430.

Madhavaram, Sreedar Sao dan Debra A. Laverie. 2004. *Exploring Impulse Purchasing on the internet*. Advances in Consumer Research, Vol. 31, pp. 59 - 66

Maoyan, Zhujunxuan, Sangyang (2014). *Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing*, International Journal of Business and Social Science Vol. 5, No. 10(1).

Muhammad Ichsah Sahib. 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Makassar Air Traffic Service Center Matsc PT (Persero) Angkasa Pura I Makassar*. Universitas Hasanuddin.

Randy Yuliandi dan Adhi Prasetyo. 2012. *Pengaruh Kualitas Website terhadap Minat Beli Produk Jaben Bandung*. Universitas Telkom Bandung.

#### **INTERNET :**

<http://surabayanews.co.id/2015/05/07/22474/faktanya-kini-traveling-menjadi-gaya-hidup.html>  
diakses pada 15 Desember 2015 pukul 13.18 WIB

[http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan\\_media#.VnB1TEorLIU](http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan_media#.VnB1TEorLIU) diakses pada tanggal 15 Desember pukul 13.58 WIB

<https://id.wikipedia.org/wiki/Nusatrip.com> diakses pada tanggal 13 Desember 2015 pukul 09.25 WIB

<https://id.techinasia.com/nusatrip-kami-adalah-situs-travel-pertama-indonesia-yang-menawarkan-pemesanan-online-istan-ke-seluruh-dunia/> diakses pada tanggal 10 Desember 2015 pukul 10.15 WIB

<https://id.techinasia.com/traveloka-startup-unicorn-analisis-pasar/> di akses pada tanggal 16 Desember 2015 pukul 13.17 WIB

<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150327061134-185-42245/berapa-jumlah-pengguna-facebook-dan-twitter-di-indonesia/> diakses pada tanggal 16 Desember 2015 pukul 20.31 WIB

<http://tekno.kompas.com/read/2014/09/22/15205237/facebook.ungkap.jumlah.penggunanya.di.indonesia> diakses pada tanggal 16 Desember 2015 pukul 20.34 WIB

<http://inet.detik.com/read/2015/09/23/092643/3026275/398/pengguna-instagram-tembus-400-juta-indonesia-terbanyak> diakses pada tanggal 16 Desember 2015 pukul 20.43 WIB

<http://teknologi.inilah.com/read/detail/2238437/pengguna-pinterest-tembus-100-juta#sthash.EpWcNEZL.dpuf> diakses pada tanggal 17 Desember 2015 pukul 8.50 WIB

<http://economy.okezone.com/read/2015/05/14/213/1149699/pendapatan-lazada-zalora-meroket>  
diakses pada tanggal 25 Januari 2016 pukul 15.47 WIB

<https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook> diakses pada tanggal 22 Desember 2015 pukul 12.16  
WIB

<https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter> diakses pada tanggal 22 Desember 2015 pukul 12.17 WIB

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses pada tanggal 22 Desember 2015 pukul 12.19  
WIB

<https://id.wikipedia.org/wiki/Pinterest> diakses pada tanggal 19 Desember 2015 pukul 11.40 WIB

<http://pena.gunadarma.ac.id/bagaimana-mengukur-mutu-website/> diakses pada tanggal 20  
Desember 2015 pukul 13.28 WIB