

THE IMPACT OF SECURITY, BRAND NAME, WORD OF MOUTH, GOOD ONLINE EXPERIENCE AND QUALITY OF INFORMATION TOWARD BRAND COMMITMENT THROUGH BRAND TRUST TRAVELOKA.COM

Fransisca Andreani, Teresa Angelica Winatali, Felicia

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121- 131, Surabaya

Email : angelicateresa96@gmail.com ; felicialaurentinus@gmail.com

Abstrak - Meningkatnya jumlah pengguna internet memberikan dampak positif bagi perusahaan atau bisnis-bisnis yang menggunakan fasilitas internet. Di Indonesia, peluang dalam bidang ini diambil oleh salah satu Online Travel Agent (OTA), yaitu traveloka.com. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh security, brand name, word of mouth, good online experience, dan quality of information terhadap komitmen merek, dengan menggunakan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi terhadap traveloka.com. Penelitian ini menggunakan metode survei terhadap 200 konsumen traveloka.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand name dan word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Akan tetapi security, good online experience, dan quality of information berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap komitmen merek.

Kata kunci: Security, Brand Name, Word of Mouth, Good Online Experience, Quality of Information, Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek

Abstract - The increasing of internet users gives advantage for companies or businesses using internet facilities. In Indonesia, Online Travel Agent (OTA) like traveloka.com, grabs this opportunity. This research aimed to determine the impact of security, brand name, word of mouth, good online experience, and the quality of information toward brand commitment, by using brand trust as the mediator on traveloka.com. This research used survey method on 200 consumers of traveloka.com. The results show that brand name and word of mouth have no significant influence on brand trust. But security, good online experience, and quality of information, have a significant influence on brand trust, and brand trust has a significant influence on brand commitment.

Keywords: Security, Brand Name, Word of Mouth, Good Online Experience, Quality of Information, Brand Trust and Brand Commitment

REFERENCES

- Ahdah, R. (2015). Pengaruh identitas merek, komitmen merek, kecintaan merek dan citra merek terhadap komunikasi mulut ke mulut produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya. *Manajemen Pemasaran*.
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(3), 78-89.
- Antariksa, Y. (2017). Kenapa layanan online travel traveloka makin melesat? *Blog Strategi + Manajemen*.
- Asosiasi Jasa Internet Indonesia. (2017). *Perkembangan penggunaan internet di Indonesia 2017*.
- Ardi, V. D. (2018). Pengaruh kualitas layanan mobile application traveloka terhadap kepuasan pelanggan pada komunitas backpacker dunia. *JOM FISIP*, 5(1), 1-9.
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh kepercayaan merek dan komitmen merek terhadap loyalitas merek (Survei pada warga Kelurahan Penanggungan konsumen produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44(1), 144-153.
- Arista, E. D. (2011). *Analisis pengaruh iklan, brand trust dan brand image terhadap minat beli konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang*.
- Arikunto. (2010). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2005). Signifikasi atau sangat signifikasi. *Buletin Psikologi*, 13(1), 38-44.
- Bernardo, M. & Frederic, M. (2012). Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies. *Information & Management*, 49(3), 342-347.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5), 573-592.
- Febuadi, A. & Kusdibyo, L. (2003). Efek komunikasi dari mulut ke mulut terhadap sikap dan kemungkinan membeli. *Jurnal Kajian Bisnis*, 4(8), 95-103.
- Ferdinand. (2006). *Structural equation modelling dalam penelitian manajemen*. Semarang: FE UNDIP
- Franzak, F., Pitta, D., & Fritsche, S. (2001). Online relationships and the consumer's right to privacy. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 631-641.
- Ha, H.-Y. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auction: Brand, word of mouth, and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1), 211-224.
- Ha, H.-Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.
- Hartono. (2008). *Statistik untuk penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Indahwati, R., Kusnandar, D., & Sulistianingsih, E. (2014). Metode partial least squares untuk mengatasi multikolinearitas pada model regresi linear berganda. *Buletin Ilmiah Mat. Stat. dan Terapannya (Bimaster)*, 3(3), 169-174.
- Jasfar, F. (2005). *Pendekatan terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jogiyanto, & Abdillah, W. (2016). *Konsep & aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris*. Yogyakarta: BPFY-YOGYAKARTA.
- Kotler, P. (2005). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krishnamurthy, S. (2001). A comprehensive analysis of permission marketing. *Journal of Computer-mediated Communication*, 6(2).
- Loanata, T. & Tileng, K. G. (2016). Pengaruh trust dan perceived risk pada intention to use menggunakan technology acceptance model (Studi kasus pada situs e-commerce traveloka). *JUISI*, 2(1), 64-73.
- Malhotra, N. K. (2012). *Marketing research: Integration of social media*. 4th ed. London: Orientation Prentice Hall.
- Mardiana, R. (2012). Pengaruh privacy, brand name, dan word of mouth terhadap brand trust dan brand commitment pada pembelian gadget secara online di Surabaya. *Jurnal Wisma*.
- Meyvis, T., & Janiszewski, C. (2002). Consumers' beliefs about product benefits: the effect of obviously irrelevant product information. *Journal of Consumer Research*, 28 (4), 618-635.
- Miarso, Y. (2007). *Menyemai benih teknologi pendidikan*. Jakarta: Kencana.

- Munawaroh, I. (2010). *Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk menumbuhkan kreativitas dan kemandirian belajar*.
- Nuraini, I. S., & Murdiantono. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap minat beli ulang situs traveloka (Studi pada konsumen traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1-11.
- Purwanto. (2010). *Statistika untuk penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Refdinal, A.S. (2016). *Pengaruh e-word of mouth terhadap brand image dan purchase intention pada situs Traveloka (Survey pada masyarakat Kota Payakumbuh)*.
- Rio, A. B., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The role of the brand name in obtaining differential advantages. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7), 452 - 465.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., & Pearson, A. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101, 165-176.
- Semuel, H. & Lianto, A. S. (2014). Analisis e-wom, brand image, brand trust dan minat beli produk smarphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8(2), 47-54.
- Statistic Brain. (2017). *Penggunaan internet di bidang pariwisata*.
- Sugiharto, B. A. (2016). Pengguna internet di Indonesia didominasi anak muda. *CNN Indonesia*.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Traveloka. (2013). *Traveloka.com - Situs pencarian tiket pesawat no. 1 di Indonesia*.
- Traveloka. (2016). *Traveloka ranked first in "one to watch" category at BrandZ™ top 50 most valuable Indonesian brands 2016*.
- Tumewu, A. M., Pangemanan, S., & Tumewu, F. (2017). *Jurnal EMBA*, 5(2), 552-563.
- van Dolen, W. M., & Ruyter, K. D. (2002). Moderated group chat: an empirical assessment of a new e-service encounter. *International Journal of Service Industry Management*, 13.
- Yusmansyah. (2008). Platform for privacy preferences project. *Journal of World Wide Web Consortium*, 42(2), 48-55.
- Zeithaml, A. V. & Bitner, M. J. (2004). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Irwin: McGraw-Hill.