
PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PT. TRAVELOKA INDONESIA

Aulia Cahyani¹⁾, I Made Adhi Gunadi²⁾, Yustisia Pasfatima Mbulu³⁾

Fakultas Pariwisata, Universitas Pancasila Jakarta

aradha.m@gmail.com

ABSTRACT

Online Travel Agent is an online based travel agent that provides tourism products and services, such as hotel review, prices, features, and reservation. At present day, online Travel Agent is growing rapidly with many playesr and various types in Indonesia. PT. Traveloka Indonesia is one of the key player in the business. This study aims to identify customer experience at PT. Traveloka Indonesia and analyze the effect of customer experience on repurchase intention at PT. Traveloka Indonesia. The research design used is quantitative with multiple linear regression data analysis techniques. The results show that all customer experience variables which derived from Nilsson and Wall (2017) have a significant effect simultaneously on the repurchase intention variable. While partially, five customer experience variables namely ease of use, customer review, security, customer service, and store offerings significantly influence the repurchase intention at PT. Traveloka Indonesia. Whereas the other two, namely customization and reliability fulfillment, have no significant effect on repurchase intention at PT. Traveloka Indonesia.

Keywords: Customer Experience, Repurchase Intention, Online Travel Agents.

Riwayat Artikel :

Diajukan: 9 Januari 2019

Direvisi: 20 Januari 2019

Diterima: Diterima 30 Januari 2019

P E N D A H U L U A N

Sektor Pariwisata merupakan salah satu sektor yang saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia. Pariwisata menjadi salah satu prioritas utama pemerintah karena Indonesia memiliki potensi kuat pada bidang ini. Untuk melakukan kegiatan wisata, diperlukan alat transportasi seperti kereta api atau pesawat. Selain itu diperlukan juga akomodasi yang dapat menjadi tempat tinggal sementara bagi wisatawan selama berwisata. Agar dapat memasuki sebuah destinasi wisata pun memerlukan sebuah tiket masuk.

Salah satu amenitas yang dapat mempermudah wisatawan mendapatkan jasa transportasi, akomodasi, tiket masuk, dan konsumsi untuk kebutuhan pariwisata adalah Travel Agent. Menurut Ismayanti (2010), travel agent atau biro perjalanan wisata merupakan perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan wisata dan jasa yang terkait dengan perjalanan baik dari dalam keluar negeri maupun sebaliknya.

Pada masa kini, Perusahaan Travel di Indonesia semakin beragam jenisnya, hal ini dibuktikan dengan munculnya Travel

Agent berbasis online yang dapat diakses melalui website atau aplikasi. Hal ini tentu berbeda dengan Travel Agent konvensional yang sebelumnya telah lebih dulu berkembang di Indonesia. Travel Agent berbasis online ini dikenal dengan sebutan Online Travel Agent (OTA).

Salah satu contoh Online Travel Agent di Indonesia adalah PT. Traveloka Indonesia. Menurut strategimanajemen.com, PT. Traveloka Indonesia yang berdiri pada tahun 2012 merupakan situs booking kamar hotel dan tiket pesawat nomor satu di Indonesia. Diantara start up players di tanah air, mungkin nama PT. Traveloka Indonesia termasuk salah satu yang paling mencorong. Bersama Tokopedia dan Gojek, nama Traveloka memang acap dimasukkan dalam kategori “Trio Unicorn” Indonesia. Unicorn adalah sebutan bagi start up yang valuasinya sudah tembus diatas USD 1 Milyar (atau setara Rp 13 triliun). Produk Pariwisata yang dijual oleh PT. Traveloka Indonesia diantaranya tiket pesawat dan kereta api, reservasi kamar hotel, dan tiket masuk ke destinasi wisata.

PT. Traveloka Indonesia yang telah menjadi perusahaan besar tentu memiliki banyak konsumen. Kotler dan Keller (2007) berpendapat bahwa “setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama”. Semakin tinggi tingkat persaingan Online Travel Agent maka harus semakin tinggi pula para penyedia jasa tersebut menjaga pengalaman konsumen atau customer experience agar tetap memuaskan dan para konsumen melakukan pembelian ulang. PT. Traveloka Indonesia merupakan travel agent yang berbasis online, maka

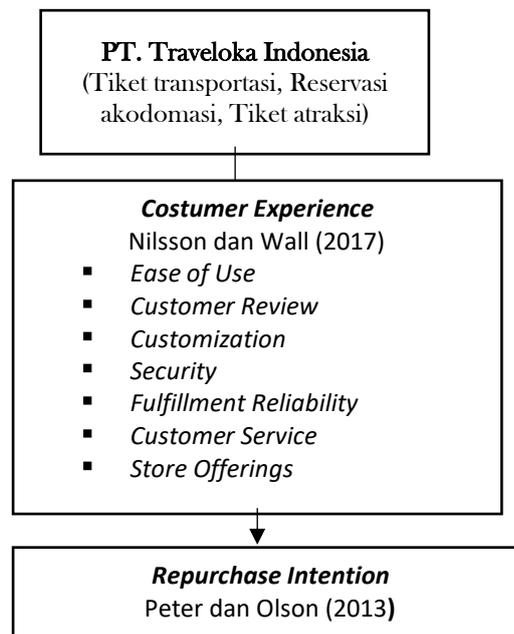
customer experience yang dihasilkan juga tentu berbeda dengan travel agent biasa yang bersifat offline. Rose et al (2012:39) dalam Nilsson dan Wall (2017) mendefinisikan online customer experience sebagai “keadaan psikologis yang dimanifestasikan sebagai respon subyektif terhadap situs web e-retailer” sedangkan Klaus (2013:448) dalam Nilsson dan Wall (2017) menyebutkan bahwa online customer experience didefinisikan sebagai “persepsi mental keseluruhan pelanggan tentang interaksi mereka dengan penyedia layanan online dan pelanggan lain yang dinyatakan dalam dimensi fungsinya”

Online Travel Agent di Indonesia sudah semakin banyak perusahaannya. Hal ini menandakan bahwa para OTA sedang menghadapi masalah persaingan. Konsumen-konsumen yang pernah membeli jasa pada PT. Traveloka Indonesia belum tentu memiliki minat pembelian ulang atau repurchase intention. Menurut Peter dan Olson (2013), repurchase intention merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Customer yang berbeda-beda jenisnya pasti memiliki pengalaman yang berbeda-beda pula terhadap PT. Traveloka Indonesia. Perlu diketahui bagaimana customer experience yang dihasilkan oleh PT. Traveloka Indonesia, dan bagaimana pula pengaruhnya terhadap repurchase intention.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis Pengaruh Customer experience terhadap Repurchase intention pada PT. Traveloka Indonesia.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



HIPOTESA

Terdapat tujuh aspek dalam variabel customer experience yaitu ease of use, customer review, customization, security, fulfillment reliability, customer service, dan store offerings. Sehingga menimbulkan repurchase intention pada PT. Traveloka Indonesia oleh karena itu hipotesis yang dipergunakan adalah:

1. Ease of use adalah kemudahan penggunaan website www.traveloka.com atau aplikasi Traveloka di Android dan iOS.
Ho1 = Ease of use tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention pada Traveloka.
Ha1 = Ease of use berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada Traveloka.
2. Customer review adalah penilaian dari konsumen yang sebelumnya pernah membeli produk di Traveloka. Penilaian tersebut dapat dilihat oleh konsumen yang akan membeli produk di Traveloka.
Ho2 = Customer review tidak berpengaruh secara signifikan

terhadap repurchase intention pada Traveloka

Ha2 = Customer review berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention pada Traveloka;

3. Customization adalah fitur yang berguna untuk menyesuaikan menu Traveloka dengan kebutuhan konsumen.

Ho3 = Customization tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention pada Traveloka

Ha3 = Customization berpengaruh terhadap repurchase intention pada Traveloka

4. Security adalah keamanan dari segi metode pembayaran maupun keamanan data pribadi konsumen.

Ho4 = Security tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention pada Traveloka

Ha4 = Security berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention pada Traveloka

5. Fulfillment Reliability adalah kepercayaan konsumen mengenai produk yang akan mereka dapat dari Traveloka walaupun mereka tidak dapat melihat produl sebelum membelainya.

- Ho5 = Fulfillmeny Reliability tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention pada Traveloka
Ha5 = Fulfillmeny Reliability berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention pada Traveloka
6. Customer Service merupakan layanan yang disediakan untuk menjawab pertanyaan konsumen mengenai Traveloka atau membantu menyelesaikan kendala konsumen selama menggunakan jasa Traveloka.
Ho6 = Customer service tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention pada Traveloka
Ha6 = Customer service berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention pada Traveloka
7. Store offerings adalah produk yang ditawarkan oleh Traveloka, menyangkut keberagaman produk dan kesesuaian penawaran yang diberikan dan permintaan pasar.
Ho7 = Store offerings berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention pada Traveloka
Ha7 = Store offerings berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention pada Traveloka
8. Ho8 = Customer experience secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan pada repurchase intention pada Traveloka
Ha8 = Customer experience secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan pada repurchase intention pada Traveloka

KEPUTUSAN

Jika nilai Sig > 0,05 maka Ho diterima

Jika nilai Sig < 0,05 maka Ha diterima

M E T O D E

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif Menurut Sugiyono (2015:14),

yaitu metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sample dan populasi penelitian, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif/bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu pendapat responden yang merupakan konsumen Traveloka dan minimal telah sebanyak satu kali melakukan repurchase produk pariwisata Traveloka, dan data sekunder yaitu data pelengkap yang diperoleh dari hasil kajian kepustakaan yang berhubungan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Sumber kepustakaan tersebut dapat berupa literatur, artikel, karya tulis ilmiah, majalah, dan tulisan di internet yang dapat dipercaya.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang pernah membeli produk Traveloka minimal sebanyak satu kali. Untuk teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan teknik non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2012), metode non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sedangkan jenis teknik non-probability sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Dikemukakan Sugiyono (2014: 93) bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert dalam penelitian ini terdiri dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju

(TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun untuk pengukuran variabel adalah sebagai berikut:

No	Variabel	Indikator	Pengukuran
1	<i>Customer experience</i> (Nilsson dan Wall, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ease of use</i>: kemudahan penggunaan web dan aplikasi. <ul style="list-style-type: none"> - Aplikasi dan web Traveloka mudah digunakan dan diakses - Fitur-fitur pada aplikasi dan web Traveloka sangat membantu dalam penggunaannya 2. <i>Customer review</i>: penilaian konsumen lain yang pernah membeli suatu produk di Traveloka <ul style="list-style-type: none"> - Traveloka memiliki fitur <i>customer review</i> yang memungkinkan konsumen melihat penilaian konsumen lain yang telah lebih dulu membeli 3. <i>Customization</i>: Merupakan penyesuaian menu dengan kebutuhan konsumen yang disediakan oleh situs web <ul style="list-style-type: none"> - Aplikasi dan web Traveloka menyediakan penyesuaian produk sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumennya. - Aplikasi dan web Traveloka menyediakan penyesuaian metode pembayaran sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumennya. 4. <i>Security</i>: merupakan keamanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya <ul style="list-style-type: none"> - Traveloka memiliki metode pembayaran yang aman - Traveloka dapat menjaga kerahasiaan data pribadi konsumennya 5. <i>Fulfillment Reliability</i>: berkaitan dengan bagaimana perusahaan online dapat memenuhi ekspektasi konsumen sebelum membeli <ul style="list-style-type: none"> - Traveloka mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan ekspektasi awal konsumen - Traveloka dapat membuat konsumen percaya terhadap produk yang akan mereka bayar walaupun konsumen tidak dapat melihat produknya secara langsung sebelum membayar 6. <i>Customer service</i>: merupakan layanan yang disediakan untuk menjawab pertanyaan konsumen mengenai PT. Traveloka Indonesia dan membantu kendala konsumen dalam menggunakan jasa PT. Traveloka Indonesia <ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer service</i> Traveloka melayani dengan baik dan cepat jika terjadi complain - <i>Customer service</i> Traveloka mudah dihubungi - <i>Customer service</i> Traveloka dapat menyelesaikan masalah konsumen dengan tuntas 	Skala Ordinal

		7. <i>Store offerings</i> : berkaitan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Traveloka Indonesia - Traveloka menyediakan kamar hotel, tiket transportasi, dan tiket destinasi yang bervariasi baik dari segi fasilitas maupun harga - Traveloka menawarkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar	
2	<i>Repurchase intention</i> (Peter dan Olson, 2013)	1. Minat untuk membeli ulang jasa PT. Traveloka Indonesia - Konsumen akan melakukan pembelian ulang pada PT. Traveloka Indonesia	Skala Ordinal

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya suatu instrumen yang kurang valid mempunyai validitas rendah (Arikunto, 2010). apabila $Sig < 0,05$ maka data dinyatakan valid dan penelitian dapat dilakukan lebih lanjut.

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2010:354) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran

dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka data dinyatakan reliabel dan penelitian dapat dilanjutkan.

H A S I L P E M B A H A S A N

Berdasarkan pengolahan dengan Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS 15.0 maka terlihat beberapa hal sebagai berikut:

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754(a)	.569	.562	1.101

Koefisien determinan (R^2) adalah 0,569 atau 56,9%. Maka variabel *customer experience* berpengaruh sebesar 56,9%

terhadap *repurchase intention* pada PT. Traveloka Indonesia.

Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.189	7	22.741	17.874	.000(a)
	Residual	117.051	92	1.272		
	Total	276.240	99			

Nilai dari $F = 17,874$ (lebih dari 4) dalam signifikan 0.000 (kurang dari 0,05) yang berarti $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ dan X_7

berpengaruh secara simultan dan memberi dampak besar dan positif terhadap Y, maka

dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	.298	.444		.672	.502
	EASE	.176	.050	.157	3.527	.000
	REVIEW	-.181	.040	-.160	-4.549	.000
	CUSTOM	.088	.060	.055	1.451	.148
	SECURITY	.091	.044	.083	2.085	.038
	FULLFILLMENT	.026	.047	.024	.557	.578
	CS	.240	.038	.217	6.289	.000
	OFFERINGS	.551	.050	.481	11.029	.000

Keterangan

Jika $Sig > 0,05$ maka tidak berpengaruh signifikan, H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $Sig < 0,05$ maka berpengaruh signifikan, H_a diterima dan H_0 ditolak.

1. Hipotesa 1

Berdasarkan pengolahan data melalui pengujian hipotesa diatas ditemukan hasil bahwa variabel ease of use (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi ($<0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel ease of use berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada Traveloka.

Jun, Yang dan Kim (2004) dalam Nilsson dan Wall (2017) melakukan studi tentang ritel online, dan mereka menemukan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor kunci penting untuk menentukan kualitas layanan ritel online serta kepuasan. Website dan aplikasi Traveloka memiliki fitur lengkap yang memudahkan para penggunanya. Fitur-fitur tersebut adalah konten visual seperti desain web, foto, dan video, selanjutnya konten informasi, konten praktis, dan konten sosial.

2. Hipotesa 2

Berdasarkan pengolahan data melalui pengujian hipotesa diatas ditemukan hasil bahwa variabel customer review (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi ($<0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel customer review berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada Traveloka.

Pentina, Amialchuk & Taylor (2011) dalam Nilsson dan Wall (2017), mereka mengeksplorasi efek pengalaman belanja online di Amerika Serikat. Hasil dari analisis regresi mereka menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan penilaian produk memiliki efek positif terkuat pada kepuasan. Traveloka menyediakan fitur customer review pada seluruh akomodasi yang mereka sediakan. Pengguna yang pernah mereservasi akomodasi di Traveloka dapat menuliskan tentang baik buruk produk yang mereka terima dan memungkinkan pengguna lain melihatnya.

3. Hipotesa 3

Berdasarkan pengolahan data melalui pengujian hipotesa diatas ditemukan hasil bahwa variabel customization (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,148 lebih besar dari tingkat signifikansi ($>0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel customization tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada Traveloka.

Fung (2008) dalam Nilsson dan Wall (2017) menemukan bahwa customozation mengarah ke penggunaan situs web yang lebih berkomitmen. Penelitian yang dilakukan sendiri oleh Nilsson dan Wall menghasilkan bahwa customization tidak berpengaruh pada repurchase intention yang berarti berbanding lurus dengan hasil penelitian ini.

4. Hipotesa 4

Berdasarkan pengolahan data melalui pengujian hipotesa diatas ditemukan hasil bahwa variabel security (X4) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,038 lebih kecil dari tingkat signifikansi ($<0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel security berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada Traveloka.

Hoffman et al. (1999) dalam Nilsson dan Wall (2017), konsumen sering khawatir tentang keamanan pembayaran dan potensi penipuan karena kurangnya pengendalian lingkungan. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan bahwa Traveloka memiliki metode pembayaran yang aman dan Traveloka juga dapat menjaga data pribadi konsumennya.

5. Hipotesa 5

Berdasarkan pengolahan data melalui pengujian hipotesa diatas ditemukan hasil bahwa variabel fulfillment reliability (X5)

memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,578 lebih besar dari tingkat signifikansi ($>0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel fulfillment reliability tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada Traveloka.

6. Hipotesa 6

Berdasarkan pengolahan data melalui pengujian hipotesa diatas ditemukan hasil bahwa variabel customer review (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi ($<0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel customer service berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada Traveloka.

Sama halnya seperti toko offline, customer service pada toko online sangat penting ketika menyangkut online customer experience (McLean & Wilson, 2016) dalam Nilsson dan Wall (2017). Traveloka menyediakan call center yang dapat dihubungi 24 jam di nomor 021-29022130 atau customer service melalui email di cs@traveloka.com.

7. Hipotesa 7

Berdasarkan pengolahan data melalui pengujian hipotesa diatas ditemukan hasil bahwa variabel store offerings (X7) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi ($<0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel store offerings berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada Traveloka.

Customer experience dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dasar agar dapat memberikan penawaran yang berbeda (Rose, Hair & Clark, 2011) dalam Nilsson dan Wall (2017). Variasi produk dari tiket penerbangan, reservasi hotel, dan juga tiket atraksi sangat beragam sehingga konsumen

dari berbagai kalangan dapat membelinya di Traveloka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan penelitian Pengaruh Customer experience terhadap Repurchase intention pada Traveloka, maka diperoleh kesimpulan bahwa customer experience yang paling menonjol adalah ease of use, karena berdasarkan hasil kuesioner ease of use memiliki jumlah rata-rata paling besar diantara variabel customer experience lainnya.

Secara simultan, ketujuh variabel customer experience berpengaruh secara bersama-sama terhadap repurchase intention. Sedangkan secara parsial, lima dari tujuh variabel customer experience yaitu ease of use, customer review, security, customer service, dan store offerings berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada Traveloka. Sedangkan dua lainnya yaitu customization dan fulfillment reliability tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada Traveloka.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto (2010), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- de Logt, Jetske van., (2017). *The Impact of Online Travel Agencies*. Finland. Haaga Helia University of Applied Sciences.
- Hasan I., (2008). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ismayanti, (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta. PT. Gramedia Widisarana
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta. PT. Indeks.
- Kuncoro M. (2009). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Leni Y. (2017). *Pengaruh Customer experience terhadap minat beli ulang: Studi Kasus pada Konsumen Korean Dessert Café Yogyakarta*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Marsella D. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Keuntungan yang Dirasakan, dan Kualitas Web pada Sikap Konsumen Atas Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Traveloka*. Bandarlampung: Universitas Lampung
- Nilsson Johanna dan Wall. (2017). *Online Customer experience, Satisfaction*

- and Repurchase intention for Online Clothing Retailing. <https://core.ac.uk/download/pdf/85145217.pdf>. Sweden: University of Gothenburg School of Business, Economics, and Law.
- Nurfritria, Rosa dan Eka, Yuliana. (2015). Pengaruh Customer Experience terhadap Service Quality (Studi pada Konsumen Online Indonesia www.Traveloka.com 2015). e-Proceeding of Management : Vol. 2 No. 3. Bandung: Universitas Telkom.
- Paterkin Y. Kimberly. (2014). Online Travel Agencies as a Source of Hotel Information: a Content Analisis. Slovenia: University of Ljubljana.
- Peter dan Olson, (2013), Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Pranoto RG dan Subagio H. (2012). Analisa Pengaruh Customer experience terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Prastyaningsih AS, Suyadi I, Yulianto E. (2015). Pengaruh Customer experience terhadap Repurchase intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 16 No. 1. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Mehrdad, Salehi, Salimi, Meysam dan Haque, Ahasanul. (2013). The Impact of Online Customer experience (OCE) on Service Quality in Malaysia. World Applied Sciences Journal 21. Kuala Lumpur: Faculty of Economics and Management Sciences International Islamic University Malaysia.
- Samusi A. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, Dita Puspita. (2016). Pengaruh Iklan, Harga, dan E-Service terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Online Travel Agent Traveloka [Skripsi]. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sarwono J. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sayuti MH, Dewi CK. (2015). Analisis Pengaruh Customer experience terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom Eatery Bandung. *e-Proceeding of Management* : Vol. 2 No. 2. Bandung: Universitas Telkom.
- Soekadijo GR. (1997). *Anatomi Pariwisata (Memahami Pariwisata Sebagai "Sistem Linkage")*. Jakarta: PT Gramedia Pusataka.
- Strategi Manajemen. (2017). Posisi Traveloka di Indonesia. <http://strategimanajemen.net/2017/05/2/kenapa-layanan-online-travel-traveloka-makin-melesat/>
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2009). *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media
- Suroyo, A. (2009). *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview. Kuesioner dan Sosiometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suswanto. (2007). *Dasar-dasar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Widyaningsih A. (2015). *Pengaruh Efektifitas Website Traveloka terhadap Kepuasan Kebutuhan Informasi Harga Promo Tiket Pesawat [Skripsi]*. Banten: Universitas Sultan Agung Tirtayasa.
- Yang Mari. (2015). *Consumer Preferences of Travel Web Content [Tesis]*. Finland: Haaga Helia University of Applied Sciences.
- Yoeti, Oka A. (2002). *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yoeti, Oka A. (2003). *Dasar-Dasar Pengertian Hospitaliti dan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yoeti, Oka A. (2008). *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan*

Implementasi. Jakarta: Penerbit
Kompas.

Yuniawati dan Finardi. (2016). Pengaruh
Customer experience terhadap

Revisit Intention di Taman Wisata
Alam Gunung Tangkuban Perahu.
*Tourism and Hospitality Essentials
Journal*, Vol. VI No.1. Bandung:
FPIPS UPI.