

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* (BI) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust* (BT). Indikator yang paling banyak disetujui adalah Traveloka dapat diandalkan dalam memilih dan memesan hotel pada kondisi apapun serta Traveloka memiliki reputasi yang baik. Sedangkan untuk indikator yang kurang disetujui adalah bahwa saat melakukan transaksi pada Traveloka, para konsumen tidak terlalu merasa percaya diri. Percaya diri dalam konteks ini adalah tidak terlalu merasa bergengsi jika melakukan transaksi di Traveloka. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek atau *brand image* yang di buat oleh suatu perusahaan maka semakin tinggi pula kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Dengan demikian telah terbukti bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada pemesanan hotel secara online melalui Traveloka di Surabaya dapat diterima.
2. *Brand Communication* (BC) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* (BT). Dari keenam indikator yang ada pada *Brand Communication* indikator yang paling banyak disetujui adalah iklan dan promosi dari Traveloka memberikan informasi yang jelas mengenai fungsi yang dimiliki. Sementara indikator yang tidak terlalu disetujui adalah konsumen tidak terlalu menyukai iklan dan promosi dari Traveloka. Maka dapat disimpulkan bahwa belum tentu dalam pengkomunikasian atau pengiklanan suatu produk terhadap masyarakat dapat menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan tersebut. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *brand communication* berpengaruh

signifikan terhadap *brand trust* pada pemesanan hotel secara online melalui Traveloka di Surabaya tidak dapat diterima atau ditolak.

3. *Brand Trust* (BT) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (RI), indikator yang paling banyak disetujui adalah konsumen Traveloka merasa bahwa Traveloka dapat diandalkan untuk memesan hotel di kemudian hari. Sementara indikator yang kurang banyak disetujui adalah konsumen kurang mengerti apa yang diharapkan oleh Traveloka. Maka dapat disimpulkan bahwa tingginya rasa percaya yang ada pada konsumen terhadap suatu produk akan membuat konsumen memiliki niat pembelian ulang yang tinggi pula. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada pemesanan hotel secara online melalui Traveloka di Surabaya dapat diterima.
4. *Brand Image* (BI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (PI) melalui *brand trust* (BT), maka dapat disimpulkan bahwa penciptaan *image* atau merek yang baik akan membuat konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan, dengan adanya rasa percaya tersebut maka akan timbul niat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan demikian maka hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada pemesanan hotel secara online melalui Traveloka di Surabaya dapat diterima.
5. *Brand Communication* (BC) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (PI) melalui *brand trust* (BT), maka dapat disimpulkan bahwa meskipun perusahaan melakukan pengiklanan atau pengkomunikasian produk kepada konsumen belum tentu konsumen tersebut akan mudah percaya dengan produk yang dikomunikasikan, yang akhirnya akan menyebabkan kurangnya tingkat niat pembelian suatu produk. Dengan demikian maka hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *brand communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase*

intention melalui *brand trust* pada pemesanan hotel secara online melalui Traveloka di Surabaya tidak dapat diterima atau ditolak.

5.2 Keterbatasan

Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu yang pertama bahwa penelitian ini hanya terbatas pada responden yang pernah memesan hotel secara *online* melalui Traveloka dan berdomisili di Surabaya. Oleh karena itu, belum dapat dipastikan apakah model yang digunakan dalam penelitian ini berlaku untuk di wilayah lain. Selain itu responden yang membantu dalam menjawab kuisisioner penelitian ini didominasi oleh responden yang terbilang muda, sehingga kurang adanya pendapat dari mereka yang berada usia yang lebih dewasa.

Menyadari adanya keterbatasan-keterbatasan tersebut, peneliti menyarankan untuk penelitian yang dilakukan selanjutnya dapat melakukan penelitian di wilayah lain untuk dapat memastikan bahwa model yang digunakan berlaku tidak hanya untuk para responden yang berdomisili di Surabaya. Selain itu penyeimbangan responden juga perlu dilakukan agar menghasilkan informasi yang lebih akurat.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan diatas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

Bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih luas dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi *repurchase intention* misalnya seperti *perceived price*, *ease of use*, *perceived value*, dan lain-lain. Serta diharapkan penelitian yang dilakukan tidak hanya terbatas pada pemesanan hotel secara *online* melalui Traveloka di Surabaya, melainkan dapat menggunakan obyek lain maupun tempat penelitian lain.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen Traveloka di Surabaya, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam upaya meningkatkan *brand trust* konsumen, sebaiknya pihak Traveloka melakukan pengkomunikasian merek atau pengiklanan dengan baik dan jelas agar konsumen memperoleh informasi secara penuh. Hal ini karena dalam penelitian ini terdapat hasil yang menyatakan bahwa *brand trust* akan timbul jika pengkomunikasian merek dilakukan dengan baik. Peningkatan yang terjadi pada *brand trust* juga akan membuat konsumen memiliki niat pembelian ulang atau *repurchase intention* yang tinggi.
2. Dalam upaya meningkatkan niat beli ulang konsumen, maka sebaiknya pihak Traveloka melakukan promosi atau pengkomunikasian merek lebih baik lagi dengan memaparkan apa saja layanan yang tersedia dalam Traveloka serta Traveloka sebaiknya mencantumkan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan agar Traveloka menjadi *online travel agent* pertama yang ada di pikiran konsumen apabila ingin melakukan pemesanan hotel. Pengkomunikasian merek yang dilakukan juga sebaiknya dikemas sedemikian rupa agar terlihat elegan sehingga konsumen merasa bangga untuk memesan hotel secara *online* melalui Traveloka. Selain itu sebaiknya Traveloka juga menambahkan fitur-fitur yang lebih lengkap agar konsumen memiliki niat beli ulang yang tinggi sehingga kepuasan konsumen yang diharapkan oleh Traveloka dapat tercapai.
3. Pihak manajemen Traveloka juga harus tetap mempertahankan *image* baik yang saat ini ada di benak konsumen terhadap produk dan pelayanan Traveloka untuk tetap mendapat kepercayaan dari konsumen bahwa Traveloka merupakan aplikasi atau situs yang dapat diandalkan dalam pemesanan hotel dimanapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2015). A Structural Model of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Management Research & Review*. Vol 5, No-1/137-144.
- Adekunle, S.A., dan Jones, O. E. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*.
- Adrian, J. A., dan Zeplin, J. H. T. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora* Vol. 5.
- Ahmad, Z., Meng, J., Imran, K., Muhammad, A., dan Tauqir, A. G. (2016). Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention. *Journal of Northeast Agricultural University*. 89-96.
- Amir, F. (2013). Efektivitas diskon dan hadiah sebagai sarana promosi penjualan untuk menarik niat beli konsumen pada bumbu Magiz Lezat. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Pp. 44-53.
- Angelina, J. P., dan Edwin, J. (2014). Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol. 2. No. 1, 1-7.
- Anggraeni, M., Naili, F., dan Sari, L. (2015). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui word of mouth sebagai variabel intervening smartphone samsung galaxy series. *Journal of social and political of science*.
- Anoraga, P. (2010). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Antariksa. (2017). *Kenapa Layanan Online Travel Traveloka Makin Melesat*. Didapat dari <http://strategimanajemen.net/2017/05/22/kenapa-layanan-online-travel-traveloka-makin-melesat/>, 14 September 2018, Pukul 16.00 WIB.
- Ardian, A. (2017). *Aplikasi Booking Hotel Murah Dan Mudah*. Didapat dari <https://www.kaskus.co.id/thread/5a3d03c41ee5df952f8b4567/info-nih-gan-10-aplikasi-booking-hotel-murah-dan-mudah-edisi-khusus-liburan/>, 20 Mei 2018, Pukul 17.30 WIB.
- Arikunto, S. (1983). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Jasa internet Indonesia* (2017). Didapat dari <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan>

- Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017/, 20 Desember 2018, pukul 21.00 WIB.
- Becerra, E. P., dan Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*.
- Cagatan, T., Gul, G. E., Karadamar, A. A., dan Nagihan, M. (2016). Exploring the Relationships Among the Antecedents of Brand Loyalty: A Research on An Apparel Brand, *Proceedings of SOCIOINT 3rd International Conference on Education, Social Sciences and Humanities*.
- Cannon, J.P., William, D.P., dan McCarthy, J. (2009). *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Chen, M., dan Huang, C. H. (2013). The Impacts of The Food Traceability System and Consumer Involvement on Consumers. *Purchase Intentions Toward Fast Foods*.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*. Pp 1.
- Chiu, M. C., Chen, C. C., Cheng, H. L., dan Fang, Y.H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*. pp. 761-784.
- Cozby, P. C. (2009). *Methods in Behavioral Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Del Rio, A. B., Vazquez, R., dan Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 5. pp. 410–425.
- Doney, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia.
- Durianto, S. dan Tony S. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Everard, A., dan Galletta, D. F. (2006). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, And Intention to Purchase from An Online Store. *Journal of Management Information System*. 22(3). 56-95.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., dan Aisjah, S. S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Journal of Business Management and Strategy*. Vol. 5. No. 2.
- Firmansyah, H. (2017). *Sejarah singkat berdirinya Traveloka*. Didapat dari <https://www.ilmu.com/sejarah-singkat-berdirinya-traveloka/>, 20 September 2018, pukul 20.05 WIB.

- Gefen, D., Karahanna, E., dan Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*. pp. 51-90.
- Goh, S.K., Jiang, N., Hak, M. F. A., dan Tee, P. L. (2016). Determinants of smartphone repeat purchase intention among malaysians: a moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*. Vol. 6 No. 4. pp. 993-1004.
- Grace, D., dan O'Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 14/2, pp. 106–116.
- Ha, H. Y., Janda, S., dan Muthaly, S. K. (2010). A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. *Eur. J. Market*. 997-1016.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2010). *Multivariatem Data Analysis Seventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Harris, L. C., dan Goode, M. M. H. (2010). Online servicescape, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*. Vol. 24 No. 3. pp. 230-243.
- Hoek, J., Dunnett, J., Wright, M., dan Gendall, P. (2000). Descriptive and Evaluative attributes: What Relevance to Marketers. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 9 No. 6. pp. 415-435.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, J., dan Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Journal of Information Technolology Management*. Pp. 45-71.
- Kabadayi, E. T., dan Alan, A. K. (2012). Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty. *Journal of Global Strategic Management*. p. 80-88.
- Kaveh, M. (2011). Role of trust in explaining repurchase intention. *African Journal of Business Management*.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L., dan Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*. Vol. 25 No. 6. pp. 740–59.
- Kim, H. W., Xu, Y., dan Gupta, S. (2012). Which Is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust. *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 11: 241-252.
- Kim, T., Woo, G. K., dan Hong, B. K. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Journal of Tourism Management*. 30: 51-62.
- Kinncar, T. C., dan James, R. T. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.

- Kominfo. (2014). *Tabel Pengguna Internet di Indonesia Nomor Enam Dunia*. Didapat dari https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media, 30 Mei 2018, pukul 17.35 WIB.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, Terjemahan*. Jakarta: Prehallind.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing (13th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15E*. United States of America: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., dan Kevin L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, E. J., dan Overby, J. W., (2004). Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*. Vol. 17:54-67.
- Liao, C. (2016). *Traveloka Brand Audit*. Didapat dari <https://issuu.com/christaliquesuryaputrilliao/docs/trvlk.compressed>, 14 September 2018, pukul 16.00 WIB.
- Lien, C.H., Wen, M. J., Huang, L. C., dan Wu, K. L. (2015). Online Hotel Booking: The Effect of Brand Image, Price, Trust, and Value on Purchase Intention. *Journal of Asian Pacific Management Review*. 1-9.
- Liu, M.T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, T. H., dan Phau, I. (2017). Applying Consumer-Based Brand Equity in Luxury Hotel Branding. *Journal of Business Research*. 1-11.
- Ma, L., Sun, B., dan Kekre, S. (2015), The Squeaky Wheel Gets the Grease-an Empirical Analysis of Customer. Voice and Firm Intervention on Twitter. *Journal of Marketing Science*. pp. 627-645.
- Mansour, K. B., Kooli, K., dan Utama, R. (2014). Determinants of online trust and their impact on online purchase intention: an integrative approach. *Journal of customer behavior*. 13(1). 25-42.
- Melinda, S. (2015). The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Consumer Purchase Intention. *Journal of iBuss Management*. Vol. 3. No. 2.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions. (3th ed)*. New York: McGraw-Hill.

- Mosavi, S. A., dan Ghaedi, M. (2012). A Survey on The Relationship Between Trust, Customer Loyalty, Commitment and Repurchase Intention. *African Journal of Business Management*. Vol. 6(36). pp. 10089-10098.
- Narayanan, S. dan Manchanda, P. (2010). Heterogeneous learning and the targeting of marketing communication for new products. *Journal of Marketing Science*. pp. 424–441.
- Olaru, D., Purchase, S., Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 23(8): 554-565.
- Panda dan Tapan, K. (2004). onsumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films. *South Asian Journal of Management*. Vol. 11.
- Pavlou, P. A., Liang, H. dan Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*. pp. 105–136.
- Pavlou, P.A. (2003), “Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 No. 3, pp. 101-34.
- Rajaobelina, L., dan Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry international. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 27 No. 5, pp. 359-380.
- Revanto, R. A. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Brand Communication terhadap Brand Trust pada Brand Smartfren di Kota Surabaya. *Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Ryu, K., Lee, H. R., dan Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 24. pp. 200–223.
- Saaksjarvi, M., dan Samiee, S. (2011). Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 25 No. 3. pp. 169–177.
- Sahin, A., Zehir, C., Kitapci, H., dan Ozsahin, M. (2011). The effect of Brand Experience, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; an Empirical Research on Global Brands. *The 7th International Strategic Management Conference*.
- Saputri, M. E., dan Tutut, R. P. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositologi*. 193-201.

- Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., dan Saleem, P. D. (2012). The effect of customer trust on customer loyalty and customer retention: a moderating role of cause related marketing. *Global Journal of Management and Business Research*. 12(6): 27-36.
- Shariff, M. N. M., Setyawati, S. M., dan Anindita, K. (2012). Brand Loyalty as a Mediator of the Relationship between Brand Trust and Brand Performance. *Knowledge Management International Conference*. p.420-424.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial, Cetakan Ketiga*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2004). *Statistik Non Parametris*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Thakor, M. V., dan Katsanis, L. P. (1997). A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications. *Journal of International Consumer Marketing*. 9 (3): 79-100.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Tjokroaminoto, J., dan Yohanes, S. K. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image dan Company Image Terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus PT Asia Paramita Indah. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2:1-11.
- Triwijanarko, R. (2017). *Strategi Traveloka Selalu Diingat Ketika Traveling*. Didapat dari <http://marketeers.com/strategi-traveloka-selalu-diingat-ketika-traveling/>, 14 September 2018, pukul 16.00 WIB.
- Umar, H. (1999). *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wan, H., Wan Z., dan Abu B. H. (2005). Consumer Purchase Intention at Traditional Restaurant and Fast Food Restaurant. *Journal of Food Control*.
- Wijaya, H. (2014). Consumers' Perception, Attitude and Repurchase Intention towards Private Label Staple Goods Products in Indonesia by Structural Equation Model–SEM. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Atmajaya*.
- Wijaya, K. R., dan Kusumawati, A. (2018). The Power of Instagram Communication Between Firm and Endorsed Celebrities Towards Brand Awareness and Purchase Intention Amongst Millenials. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 62 No. 1.
- Wijaya, P. S. M. (2010). Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta.

- Wu, J. J., Chen, Y. H., dan Chung, Y. S. (2010), Trust Factors Influencing Virtual Community Members: A Study of Transaction Communities. *Journal of Business Research*. Vol. 63, 1025-1032.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H. dan Ozsahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research on Global Brands. *The 7th International Strategic Management Conference*.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., dan Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*. Vol. 65 No. 7. pp. 890–895.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr J. C., dan Griffin, M. (2009). *Business Research Methods*. Orlando: The Dryden Press.