

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM),
DESTINATION IMAGE DAN BRAND IMAGE TERHADAP VISIT
INTENTION KE GOFOOD FESTIVAL GBK
(GELORA BUNG KARNO)**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM),
DESTINATION IMAGE DAN BRAND IMAGE TERHADAP VISIT
INTENTION KE GOFOOD FESTIVAL GBK
(GELORA BUNG KARNO)**

**Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercubuana Jakarta**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Asti Novi Asih
NIM : 43116110132
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom),
Destination Image Dan Brand Image Terhadap *Visit Intention* Ke Gofood Festival Gbk (Gelora Bung Karno)

Tanggal Lulus Ujian : 25 November 2020

Disahkan oleh:

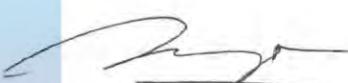
Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D,

Tanggal: 7 Desember 2020

Ketua Pengaji



Dr. Ir. H. Sonny Indrajaya, MM

Tanggal: 6 Desember 2020

UNIVERSITAS
Dekan Ketua Program Studi S1 Manajemen
MERCU BUANA

Dr. Harnovinsah, Ak., M. Si., CA., CIPSAS.,
Tanggal:

Dr. Daru Asih, M.Si.
Tanggal:

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asti Noviasih
NIM : 43116110132
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 November 2020



Asti Noviasih

NIM 43116110132

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Destination Image* dan *Brand Image* terhadap *Visit Intention* ke GoFood Festival GBK (Gelora Bung Karno). Sampel ditentukan menggunakan rumus Hair yaitu 20×7 yang didapat dari 5-10 dikali jumlah indikator sehingga didapat sampel sebanyak 140 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis dan pengolahan datanya menggunakan *Partial Least Square* versi 3.3.2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa : (1) *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh signifikan positif terhadap *Visit Intention*, (2) *Destination Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Visit Intention*, (3) *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Visit Intention*.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Destination Image*, *Brand Image*, *Visit Intention*.



ABSTRACT

The objective of this research to analyze the impact of Electronic Word of Mouth (EWOM), Destination Image and Brand Image on Visit Intention to GoFood Festival GBK (Gelora Bung Karno). The sample is determined using the Hair formula which is 20×7 obtained from 5-10 times the number of indicators, so that a sample of 140 respondents is obtained. The data used in this study are primary data. Data collection methods used is survey methods, the research instrument is a questionnaire. The method of analyzing and processing data uses Partial Least Square version 3.3.2. The results of this study prove that: (1) Electronic Word of Mouth (EWOM) has a significant positive effect on Visit Intention, (2) Destination Image has a significant positive effect on Visit Intention, (3) Brand Image has a significant positive effect on Visit Intention.

Keywords : Electronic Word of Mouth (EWOM), Destination Image), Brand Image, Visit Intention.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM), Destination Image dan Brand Image terhadap Visit Intention ke GoFood Festival GBK (Gelora Bung Karno)**. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) dalam program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan magang ini tidak lepas dari dukungan, semangat dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr Ngadino Surip, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak.,M.Si.,CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, Ph. D., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

5. Ibu Nur Endah Retno Wuryandari, S.Sos, MM, selaku Dosen Tugas Akhir yang telah membantu menyelesaikan bab 4-5 sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
6. Orang tua saya tentunya Bapak Taufik Hidayat dan Ibu Titi Suyanti yang selalu memberikan semangat dan dukungannya melalui doa yang dipanjatkan setiap hari di waktu sholatnya sehingga saya terus termotivasi dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan segala tantangannya dengan baik.
7. Para dosen di Universitas Mercubuana yang telah membantu dan membagikan ilmunya untuk mendorong penulis agar semangat dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
8. Adam Yusuf Januar selaku pacar saya yang senantiasa membantu dan memberikan semangat di setiap waktu yang saya butuhkan.
9. Teman-teman seperjuangan (Mega, Iid dan Putri) yang selalu menjadi motivasi untuk bisa menyelesaikan skripsi ini secepat dan sebaik mungkin agar bisa lulus di tahun yang sama.
10. Sahabat-sahabat saya (Firli Dwi Septiani dan Aldy Sanjaya) yang senantiasa membantu dan tidak mengeluh walaupun selalu direpotkan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman kantor saya di Mampang yang sudah berkenan membantu dan membeberi masukan terhadap penyusunan skripsi ini.
12. Serta terima kasih untuk semua pihak, yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya oleh penulis.

13. Terimakasih pula untuk Ali dan Elsa yang senantiasa membantu menyempurnakan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, demikian pula pembahasan yang masih kurang lengkap. Namun harapan penulis, semoga skripsi ini dapat dijadikan bahan bacaan dan bahan studi bermanfaat bagi siapapun. Akhir kata penulis mohon maaf apabila ada pengetikan dan penulisan yang salah.

Jakarta, 28 November 2020



Asti Noviasih



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAN KARYA SENDIRI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Pustaka	11
1. Perilaku Konsumen	11
a. Pengertian Perilaku Konsumen	11
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
2. <i>Visit Intention</i>	13
a. Pengertian <i>Visit Intention</i> (Minat Berkunjung)	13
b. Faktor-faktor Minat Berkunjung	14
c. Indikator <i>Visit Intention</i>	15
3. <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	16

a.	Pengertian <i>Electronic Word of Mouth(EWOM)</i>	17
b.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Electronic Word of Mouth(EWOM)</i>	17
c.	Indikator <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	17
4.	<i>Destination Image</i>	18
a.	Pengertian <i>Destination Image</i>	19
b.	Dimensi <i>Destination Image</i>	19
5.	<i>Brand Image</i>	21
a.	Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	21
b.	Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	21
c.	Komponen Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	23
d.	Faktor Pembentuk Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	24
B.	Pengembangan Hipotesis	25
1.	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Visit Intencion</i>	26
2.	Hubungan <i>DestinationImage</i> dengan <i>Visit Intencion</i>	27
3.	Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Visit Intention</i>	27
C.	Penelitian Terdahulu	27
D.	Kerangka Penelitian	32
BAB III	METODE PENELITIAN	33
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	33
1.	Waktu Penelitian	33
2.	Tempat Penelitian	33
B.	Desain Penelitian	33
C.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	34
1.	<i>Visit Intention</i>	34
2.	<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	35
3.	<i>Destination Image</i>	35
4.	<i>Brand Image</i>	35
D.	Skala Pengukuran Variabel	37
E.	Populasi dan Sampel	37
1.	Populasi	37
2.	Sampel	38
F.	Metode Pengumpulan Data	39
G.	Metode Analisis Data	39
1.	<i>IBM Statistic 24</i>	39
2.	<i>SEM (Structural Equation Modeling) – PLS (Partial Least 45 Square)</i>	40
1)	Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i>	41
a.	<i>Convergent Validity</i>	41
b.	<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	41
c.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	41
d.	<i>Discriminant Validity</i>	42
2)	Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	42
a.	R-Square	42
b.	Q-Square	42

c.	Pengujian Hipotesis	43
----	---------------------	----

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A.	Gambaran Perusahaan	44
B.	Statistik Deskriptif	46
1.	Deskripsi Responden	46
2.	Deskripsi Variabel	49
a.	Deskripsi Variabel Electronic Word of Mouth (EWOM)	49
b.	Deskripsi Variabel Destination Image	50
c.	Deskripsi Variabel Brand Image	51
d.	Deskripsi Variabel Visit Intention	52
C.	Hasil Analisis Data	53
1.	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	55
a.	Uji Indikator Reliability dan Internal Consistency	55
b.	Uji Convergent Validity dan Discriminant Validity	56
2.	Pengujian Model Struktural (Inner Model)	57
a.	Koefisien determinasi (R^2)	58
b.	Effect Size (F^2)	59
c.	Prediction Relevance (Q^2)	60
d.	Path Coefficient (Uji Hipotesis)	60
D.	Pembahasan	62
1.	Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Visit Intention ke GoFood Festival GBK	62
2.	Pengaruh Destination Image terhadap Visit Intention ke GoFood Festival GBK	63
3.	Pengaruh Brand Image terhadap Visit Intention ke GoFood Festival GBK	65

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A.	Simpulan	67
B.	Keterbatasan	68
C.	Saran	68
1.	Bagi Perusahaan/GoFood Festival	68
2.	Bagi Peneliti Selanjutnya:	72

DAFTAR PUSTAKA

73

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Hasil Pre-Survei	7
2.1	Maping Penelitian Terdahulu	27
3.1	Operasionalisasi Variabel	35
3.2	Skor Jawaban untuk Setiap Pertanyaan	37
4.1	Karakteristik Responden	47
4.2	Distribusi Frekuensi <i>Electronic word of Mouth</i> (EWOM)	49
4.3	Distribusi Frekuensi <i>Destination Image</i>	50
4.4	Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i>	52
4.5	Distribusi Frekuensi <i>Visit Intention</i>	52
4.6	Hasil Uji Convergent Validity	54
4.7	Uji Indikator <i>Reliability</i> dan <i>Internal Consistency</i>	55
4.8	<i>Average Variance Extracted</i>	56
4.9	<i>Discriminant Validity</i>	57
4.10	Hasil Koefisien determinasi (R^2)	58
4.11	Hasil Effect Size (F^2)	59
4.12	Hasil <i>Prediction Relevance</i> (Q^2)	60
4.13	Hasil <i>Path Coefficient</i>	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Hasil Survei penggunaan internet di Indonesia menurut Hootsuite dan We Are Social	2
1.2	Data pengunjung GoFood Festival GBK Mei-November 2019	5
2.1	Kerangka penelitian	32
3.1	Desain penelitian	34
4.1	PLS Algorithm	54
4.2	Hasil Inner Model	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Pernyataan Kuesioner	77
2	Tabulasi Sampel	82
3	Hasil Statistik <i>Outer Model</i>	90

