



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH *PROMOTION*, *SERVICE QUALITY*, DAN
WEBSITE QUALITY TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PADA TIKET PESAWAT**

(Studi Kasus: Traveloka.com)

TESIS

UNIVERSITAS
OLEH
ASHFA QOTRUNNIDA
55118120102

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2021



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH *PROMOTION, SERVICE QUALITY, DAN*
WEBSITE QUALITY TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PADA TIKET PESAWAT**

(Studi Kasus: Traveloka.com)

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi
Magister Manajemen**

UNIVERSITAS
OLEH
MERCU BUANA
ASHFA QOTRUNNIDA

55118120102

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2021

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini :

Judul : Pengaruh *Promotion*, *Service Quality*, dan *Website Quality* Terhadap *Purchase Intention* Pada Tiket Pesawat (Studi Kasus: Traveloka.com)

Nama : Ashfa Qotrunnida

NIM : 55118120102

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 3 Maret 2020

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 3 Maret 2021



Ashfa Qotrunnida
NIM: 55118120102

PENGESAHAN SIDANG KARYA AKHIR/TESIS

Judul : Pengaruh *Promotion*, *Service Quality*, dan *Website Quality* Terhadap
Purchase Intention Pada Tiket Pesawat (Studi Kasus: Traveloka.com)

Nama : Ashfa Qotrunnida

NIM : 55118120102

Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN PROGRAM PASCASARJANA

Tanggal : 3 Maret 2021

Mengesahkan,
Pembimbing



UNIVERSITAS
(Prof. Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM, IPU)

MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr. Ing. Mudrik Alaydrus)



(Dudi Permana, Ph.D)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Ashfa Qotrunnida
NIM : 55118120102
Program Studi : Magister Manajemen Universitas Mercubuana

dengan judul

“Pengaruh Promotion, Service Quality, dan Website Quality Terhadap Purchase Intention Pada Tiket Pesawat / *The Impact of Promotion, Services Quality, and Website Quality towards Purchase Intention on the Airflight Tickets*”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal tgl/bln/thn, didapatkan nilai persentase sebesar 25 %.

Jakarta, 9 Februari 2020

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA


Arie Pangudi, A.Md

ABSTRACT

This research aims to analyze the effects of promotions, service quality, and website quality toward purchase intention. The researcher used Traveloka.com as the object, and 160 respondents as samples which were calculated by applying the method of Hair, the 5-times indicator. This research applied the convenience sampling method to collect samples, used questionnaires to collect data, and utilized Partial Least Square (PLS) to analyze data. Throughout the research, the results revealed that promotion, service quality, and website quality all gave positive and significant effects toward purchase intention.

Keywords: Promotion, service quality, website quality, purchase intention, Traveloka.com.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *promotion*, *service quality*, dan *website quality* terhadap *purchase intention*. Objek penelitian ini adalah Traveloka.com dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden dengan menggunakan metode perhitungan rumus heir yaitu indikator dikalikan 5. Metode penarikan sampel menggunakan metode *convenience sampling*, metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian diketahui bahwa *promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *web quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Promotion*, *service quality*, *website quality*, *purchase intention*, Traveloka.com.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayahnya-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Pengaruh *Promotion, Service Quality*, dan *Website Quality* Terhadap *Purchase Intention* Pada Tiket Pesawat (Studi Kasus: Traveloka.com)”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana.

Selama proses dan dalam penyusunan Tesis ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, saran, arahan, kritik, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh sebab itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM., IPU., CMA selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis.
2. Orang tua saya ibu Siti Djauharroh, bapak M.Widiarso, kakak penulis (Syaifullah Aziz dan Ishma Rahmikumullah) dan Rizky Wiradiputra yang selalu mendukung segalanya usaha, mendoakan, dan memberikan support yang terbaik kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.

3. Bapak Dudi Permana, MM., Ph.D selaku Ketua Program Studi S2 Manajemen Universitas Mercu Buana yang turut memantau proses akademik saya selama menjalankan pendidikan.
4. Yesi, Nanda, Octha, Nindy, Dhila, Sesil, Pipi, Namrin, dan Della (GCGD) selaku sahabat terdekat penulis yang telah memberikan semangat, motivasi dan doa kepada penulis hingga saat ini.
5. Teman – teman Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Meruya Angkatan 2018 yang selama masa perkuliahan dan bimbingan yang telah memberikan support, berbagi ilmu, semangat dan memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tesis ini masih jauh dari kata sempurna, dengan segenap kerendahan hati penulis berharap semoga segala kekurangan yang ada pada Tesis ini dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk penelitian yang lebih baik dimasa mendatang.

Jakarta, 3 Maret 2021

Ashfa Qotrunnida

NIM: 55118120102

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
PENGESAHAN TESIS	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian Dan Kontribusi Penelitian	14
1. Tujuan Penelitian.....	14
2. Kontribusi Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	17
A. Kajian Pustaka	17
1. Manajemen Pemasaran.....	17
a) Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17
b) Proses Pemasaran	18
2. Perilaku Konsumen	22
a) Pengertian Perilaku Konsumen	22
b) Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	26
3. <i>Purchase Intention</i>	27
a) Pengertian <i>Purchase Intention</i>	27
b) Faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	29
c) Dimensi Dan Indikator <i>Purchase Intention</i>	30
4. <i>Promotion</i>	31

a)	Pengertian <i>Promotion</i>	31
b)	Fungsi <i>Promotion</i>	32
c)	Dimensi Dan Indikator <i>Promotion</i>	33
5.	<i>Service Quality</i>	34
a)	Pengertian <i>Service Quality</i>	34
b)	Keterampilan Dasar <i>Service</i>	35
c)	Dimensi Dan Indikator <i>Service Quality</i>	36
6.	<i>Website Quality</i>	37
a)	Pengertian <i>Website Quality</i>	37
b)	Dimensi Dan Indikator <i>Website Quality</i>	37
7.	Penelitian Terdahulu.....	38
8.	Hubungan Antar Variabel	44
B.	Rerangka Penelitian	46
C.	Hipotesis	47
BAB III	METODE PENELITIAN	48
A.	Waktu Dan Tempat Penelitian.....	48
1.	Waktu Penelitian	48
2.	Tempat Penelitian.....	48
B.	Desain Penelitian	48
C.	Definisi Dan Operasional Variabel.....	49
1.	Definisi Variabel	49
2.	Operasional Variabel.....	50
D.	Populasi Dan Sampel	53
1.	Populasi Penelitian	53
2.	Sampel Penelitian.....	54
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	54
F.	Metode Analisis Data.....	57
1.	IBM SPSS <i>Statistic</i> 23.....	57
2.	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	57
a)	<i>Outer Model</i>	58
b)	<i>Inner Model</i>	59
c)	Hasil Pengujian Hipotesis	61
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	62
A.	Waktu Dan Tempat Penelitian.....	62
B.	Analisis Deskriptif.....	64
1.	Karakteristik Responden	64
2.	Deskriptif Jawaban Responden	71
C.	Metode Analisis Data.....	79

1.	<i>Outer Model</i>	79
2.	<i>Inner Model</i>	87
3.	Hasil Pengujian Hipotesis	89
D.	Pembahasan	90
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	94
A.	Simpulan	94
B.	Saran	96
1.	Untuk Perusahaan.....	96
2.	Untuk Peneliti Selanjutnya.....	99
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN		106



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017 & 2018	3
1.2	Jumlah Wisatawan Nusantara 2015-2018	5
1.3	<i>Top Brand Index</i>	8
1.4	Prasurvei Pada Konsumen Traveloka.....	10
2.1	Penelitian Terdahulu.....	39
3.1	Operasional Variabel	51
3.2	Skala Likert.....	56
4.1	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Promotion</i>	71
4.2	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Service Quality</i>	73
4.3	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Website Quality</i>	75
4.4	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Purchase Intention</i>	77
4.5	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	81
4.6	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi)	83
4.7	Uji <i>Discriminant Validity</i> (Fornell Larcker)	84
4.8	<i>Average Variance Extracted</i>	85
4.9	<i>Average Variance Extracted</i> (Modifikasi)	86
4.10	<i>Cronbach's Alpha and Composite Reliability</i>	86
4.11	Nilai <i>R Square</i> Variabel Endogen	87
4.12	<i>Path Coefficients</i>	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2019 dan 2020	6
2.1	Model Sederhana Proses Pemasaran	19
2.2	Rerangka Konseptual.....	46
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	67
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	70
4.6	Hasil <i>Algorithm</i> PLS.....	80
4.7	Hasil <i>Algorithm</i> PLS (Modifikasi)	82
4.8	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	90

UNIVERSITAS
MERCU BUANA