

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *GROUP REFERENCE* DAN *AMENITY*  
TERHADAP *VISIT INTENTION* WISATAWAN KE RANCA UPAS, BANDUNG**



Nama : Raisya Sabrilah

NIM : 43116120037

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA**

**JAKARTA**

**2021**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raisya Sabrilah

NIM : 43116120037

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumber 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, 15 Maret 2021



Raisya Sabrilah

NIM : 43116120037

## LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Raisya Sabrilah  
NIM : 43116120037  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing*, *Group Rreference*, dan  
*Amenity* terhadap *Visit Intention* ke Ranca Upas, Bandung  
Tanggal Sidang : 28 Mei 2021

Mengesahkan

Pembimbing



(...Dudi Permana, ST, MM, Ph.D....)

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Dekan

Ketua Program Studi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

S-1 Manajemen



(Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si.)



(Dr. H. Sonny Indrajaya, MM)

LPTA 07210132



Please Scan QRCode to erify

## ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *viral marketing*, *group reference* dan *amenity* terhadap *Visit Intention* wisatawan ke Ranca Upas, Bandung. Data dalam penelitian ini diperoleh dari 100 responden dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode alternatif dari *structural equation modeling* (SEM) yaitu *partial least square* (PLS). Tahap pertama dalam penelitian ini untuk menguji validitas pertanyaan setiap variabel berikut dengan reliabilitasnya. Tahap kedua menguji hubungan antara *viral marketing*, *group reference* dan *amenity* terhadap *Visit Intention* wisatawan ke Ranca Upas, Bandung. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *viral marketing* dan *group reference* pada hipotesis ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Intention*. Sedangkan, variabel *amenity* pada hipotesis ditemukan berpengaruh tidak positif dan signifikan *Visit Intention*.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Group Reference*, *Amenity* dan *Visit Intention*



## **ABSTRACT**

*The main purpose of this research is to examine and analyze the influence of viral marketing, group reference and amenity on visit intention to Ranca Upas, Bandung. The data in this study were obtained from 100 respondents and the method used in this study was to use a quantitative descriptive approach. Data analysis in this study used an alternative method of structural equation modeling (SEM), namely partial least square (PLS). The first stage in this study was to test the validity of the questions for each variable and its reliability. The second stage examines the relationship between viral marketing, group reference and amenity on visit intention to Ranca Upas, Bandung. The results of this study state that two variables that contains of viral marketing and group reference hypotheses are found to be positive and significant on visit intention. On the other hand, the amenity variable are found to negative and significant on visit intention.*

*Keywords: Viral Marketing, Group Reference, Amenity and intention to visit.*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing, Group Reference* Dan *Amenity* Terhadap *Visit Intention* Wisatawan Ke Ranca Upas, Bandung”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, dalam penelitian ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya kepada Bapak **Dudi Permana, ST,MM, Ph.D** selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, pengetahuan, nasihat-nasihat yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Pada kesempatan ini, penulis ingin berterimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
3. Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh Dosen dan Staf program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
5. Kedua orang tua tercinta, keluarga, teman – teman dan Novando U. Agmawan yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya serta memberikan semangat dan memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan, khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis meminta maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, 15 Maret 2021



Raisya Sabrilah

NIM : 43116120037

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	ii
LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	12
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	13
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	15
<b>A. Kerangka Teori</b> .....	15
1. <b>Perilaku Konsumen</b> .....	15
2. <i>Theory of Planned Behaviour</i> .....	16
3. <i>Visit Intention</i> .....	20
4. <i>Pariwisata</i> .....	23
5. <i>Viral Marketing, Group Reference, dan Amenity</i> .....	25
<b>B. Pengembangan Hipotesis</b> .....	31
1. <b>Hubungan antara <i>Viral Marketing</i> dengan <i>Visit Intention</i></b> .....	31
2. <b>Hubungan antara <i>Group Reference</i> dengan <i>Visit Intention</i></b> .....	32
3. <b>Hubungan antara <i>Amenity</i> dengan <i>Visit Intention</i></b> .....	32
<b>C. Penelitian Terdahulu</b> .....	32
<b>D. Kerangka Pemikiran</b> .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	38
<b>A. Waktu dan Tempat Penelitian</b> .....	38
<b>B. Desain Penelitian</b> .....	39
<b>C. Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel</b> .....	39



1.	Definisi Variabel Penelitian.....	40
2.	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	41
3.	Skala Pengukuran Variabel .....	43
D.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
1.	Populasi Penelitian.....	43
2.	Sampel Penelitian.....	44
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	45
1.	Studi Kepustakaan.....	45
2.	Studi Lapangan .....	45
F.	Metode Analisis Data .....	47
1.	Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	47
2.	Pengujian Model Struktural ( <i>Inner model</i> ) .....	49
3.	Uji Hipotesis ( <i>Resampling Bootstrapping</i> ).....	49
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	51
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51
B.	Karakteristik Responden .....	52
C.	Tingkat Pengembalian ( <i>Response Rate</i> ) .....	56
D.	Hasil Analisa Deskriptif.....	57
1.	<i>Viral Marketing</i> .....	58
2.	<i>Group Reference</i> .....	60
3.	<i>Amenity</i> .....	62
4.	<i>Visit Intention</i> .....	63
E.	Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	65
1.	<i>Convergent Validity</i> .....	66
2.	<i>Discriminant Validity</i> .....	70
3.	<i>Composite Reliability &amp; Cronbach Alpha</i> .....	71
F.	Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	72
1.	<i>R Square</i> .....	72
2.	<i>F Square</i> .....	73
3.	<i>Q square</i> .....	74
G.	Uji Hipotesis .....	75
1.	Pembahasan Hasil Uji Penelitian.....	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
<b>A. KESIMPULAN</b> .....	81
<b>B. SARAN</b> .....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	84
LAMPIRAN.....	92



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.1	Kondisi Industri Pariwisata Di indonesia .....	2
1.2	Data Pengguna Telepon, Internet dan Media Sosial di Indonesia .....	4
1.3	Data Kunjungan Wisatawan Domestik dan Wisatawan Mancanegara Pada Objek Wisata Kampung Ranca Upas Pada Bulan Januari sampai Juni 2017 .....	7
1.4	Hasil Pra Survey, Mengenai <i>Visit Intention</i> ke Ranca Upas .....	9
2.1	Matriks Tinjauan Pustaka .....	32
3.1	Operasional Variabel Penelitian .....	42
3.2	Skala Likert Penelitian .....	43
4.1	Tabel Karakteristik Responden .....	52
4.2	Tingkat Pengembalian ( <i>Response Rate</i> ) Kuesioner .....	56
4.3	Hasil Uji Statistik Deskriptif Viral Marketing Terhadap <i>Visit Intention</i> ....	58
4.4	Hasil Uji Statistik Deskriptif <i>Group Reference</i> Terhadap <i>Visit Intention</i> ..	60
4.5	Hasil Uji Statistik Deskriptif Amenity Terhadap <i>Visit Intention</i> .....	62
4.6	Hasil Uji Statistik Deskriptif <i>Visit Intention</i> .....	64
4.7	Factor Loading Masing – Masing Variabel dan Indikator .....	66
4.8	Nilai AVE .....	68
4.9	Nilai Composite Reliability & Cronbach Alpha .....	69
4.10	Hasil Uji R Square .....	73
4.11	Hasil Uji f Square .....	73
4.12	Hasil Uji Q Square .....	75
4.13	Tabel Hasil Uji Hipotesis .....	77

## DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
2.1	Model Teori Perilaku Rencana ( <i>Theory of Planned Behaviour</i> atau TPB)..	25
2.2	Kerangka Pemikiran Hubungan Viral Marketing, Group Reference , dan Amenity terhadap <i>Visit Intention</i> .....	37
4.1	Gambar Hasil Uji Measurement Model Dengan Prosedur PLS Algoritm	71
4.2	Gambar Hasil Uji Measurement Model Dengan Prosedur Blindfolding .....	76



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Keterangan</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Tingkat Pengembalian ( <i>Response Rate</i> ) Kuesioner .....	94
Lampiran 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif Viral Marketing Terhadap <i>Visit Intention</i> .....	94
Lampiran 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif Group Reference Terhadap <i>Visit Intention</i> .....	95
Lampiran 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif Amenity Terhadap <i>Visit Intention</i>	95
Lampiran 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif <i>Visit Intention</i> .....	96
Lampiran 6. Factor Loading Masing – Masing Variabel dan Indikator .....	96
Lampiran 7. Nilai AVE .....	97
Lampiran 8. Nilai Composite Reliability .....	98
Lampiran 9. Nilai Cronbach Alpha .....	98
Lampiran 10. Hasil Uji Measurement Model Dengan Prosedur PLS Algorithm .....	99
Lampiran 11. Hasil Uji R Square .....	99
Lampiran 12. Hasil Uji f Square .....	100
Lampiran 13. Hasil Uji Q Square .....	100
Lampiran 14. Prosedur Blindfolding .....	101
Lampiran 15. Tabel Hasil Uji Hipotesis .....	101