

PENGARUH E-WOM DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL MELALUI APLIKASI
TRAVELOKA (PT. TRINUSA TRAVELINDO)
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Traveloka)

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Nama : Salsabila Farah Ramadhani
NIM : 43117010413

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Salsabila Farah Ramadhani

Nim : 43117010413

Program Studi : Manajemen S1

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 28 Oktober 2021



Salsabila Farah Ramadhani

43117010413

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Salsabila Farah Ramadhani
NIM : 43117010413
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH E-WOM DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL MELALUI APLIKASI
TRAVELOKA (PT. TRINUSA TRAVELINDO) (Studi Pada Pengguna
Aplikasi Traveloka)
Tanggal Sidang : 28 Juli 2021

Disahkan oleh :

Pembimbing



Irwan Mangara Harahap, M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



UNIVERSITAS

Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

MERCU BUANA

LPTA 08210251



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image and its impact on purchasing decision in using by using Traveloka .Population in this research is citizens on Jabodetabek. The sample used is 130 people, calculated based on Slovin formula. The sampling method uses Purposive Sampling. The methods of data collection using survey method, with the research instrument is an online questionnaire. The data analysis method using Partial Least Square. This study proves that Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image has positive and significant efeect on purchasing decision by using Traveloka.

Keywords: Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, Purchasing Decision, Hotel, Traveloka.



KATA PENGANTAR

Puji syukur tim penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanallahu Wataala, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya serta kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “PENGARUH E-WOM DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL MELALUI APLIKASI TRAVELOKA (PT. TRINUSA TRAVELINDO) (Studi Pada Pengguna Aplikasi Traveloka)” di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana ini.

Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana atas kerja sama dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada beberapa pihak, diantaranya adalah:

1. Bapak Dr. Irwan Mangara Harahap, SE, M.Si selaku dosen pembimbing di Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
2. Ibu Dr. Tine Yuliantini, S.Par, MM selaku dosen penguji di Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.

4. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
7. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti- hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Serta pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat beberapa kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan buku ini, untuk itu penulis menerima dengan tangan terbuka kritikan, masukan, dan saran dari para dosen maupun mahasiswa, demi kesempurnaan dari buku panduan ini.

Atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan buku ini, tim penulis mengucapkan permohonan maaf yang sedalam-dalamnya. Akhir kata, tim penulis berharap buku ini bermanfaat bagi para dosen pembimbing, maupun mahasiswa yang sedang menyelesaikan penulisan skripsi, serta para pembaca yang membutuhkan.

Jakarta, Juni 2021

Salsabila Farah Ramadhani



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	16
C. Tujuan Penelitian.....	16
D. Manfaat Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	18
A. Kajian Pustaka.....	18
1. Manajemen Pemasaran.....	18
2. <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i>	19
3. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	20
4. Keputusan Mengingat	22
5. Kajian Penelitian Terdahulu.....	24
B. Pengembangan Hipotesis	29
1. Hubungan <i>E-WOM</i> dengan Keputusan Mengingat.....	29
2. Hubungan Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dengan Keputusan Mengingat	29
C. Kerangka Konseptual.....	30
D. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Waktu dan Tempat.....	31
B. Desain Penelitian	31
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	32
1. Definisi Variabel.....	32

2.	Operasionalisasi Variabel.....	33
D.	Skala Pengukuran Variabel.....	39
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	40
1.	Populasi	40
2.	Sampel.....	40
F.	Metode Pengumpulan Data	42
G.	Metode Analisis Data.....	43
1.	Analisis Deskriptif	43
2.	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) – PLS (<i>Partial Least Square</i>)	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		47
A.	Gambaran Umum PT. Trinusa Travelindo	47
B.	Statistik Deskriptif.....	49
1.	Karakteristik Responden	49
C.	Analisis Deskriptif Responden.....	52
1.	Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner <i>Electronic-Word of Mouth</i> (E-WOM)	53
2.	Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Citra Merek	54
3.	Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Keputusan Mengingat..	55
D.	Hasil Uji Instrumen.....	55
1.	Pengujian <i>Measurement (Outer Model)</i>	55
2.	Pengujian <i>Model Structural / Uji Hipotesis (Inner Model)</i> ...	63
3.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
BAB V KESIMPULAN		71
A.	Kesimpulan	71
B.	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....		74
DAFTAR LAMPIRAN.....		80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kriteria Hotel Berbintang di Indonesia	6
Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel E-WOM.....	33
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Citra Merek	36
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Keputusan Menginap	37
Tabel 3. 4 Skor Berdasarkan Skala Likert	39
Tabel 3. 5 Cara Perhitungan Sampel	41
Tabel 3. 6 Filter Sampel.....	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan.....	52
Tabel 4. 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif Electronic-Word of Mouth (E-WOM) ..	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Citra Merek.....	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Menginap.....	55
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Convergent Validity.....	56
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi)	58
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi Terakhir)	60
Tabel 4. 11 Hasil AVE (Setelah Modifikasi Terakhir).....	60
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loadings)	61
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas (Composite Reliability).....	62
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)	63
Tabel 4. 15 Uji R-Square (Inner Model).....	64
Tabel 4. 16 Uji T-Statistics	65
Tabel 4. 17 F-Square.....	66
Tabel 4. 18 Uji Predictive Relevance	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kontribusi Pariwisata Terhadap PDB (Produk Domestik Bruto)	2
Gambar 1. 2 10 Negara Pertumbuhan Pariwisata Tercepat	3
Gambar 1. 3 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Negara ASEAN.....	4
Gambar 1. 4 Tingkat Penghunian Kamar pada Hotel Bintang, 2017-2018	7
Gambar 1. 5 Aplikasi Tiket dan Hotel Paling Populer Digunakan	9
Gambar 1. 6 Tampilan Website Traveloka	10
Gambar 1. 7 Tampilan Produk Hotel Pada Website Traveloka	11
Gambar 1. 8 Tampilan Filter Hotel Pada Website Traveloka	11
Gambar 1. 9 Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Menyewa Kamar	12
Gambar 2. 1 Kolom Review Traveloka	98
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4. 1 Produk Traveloka.com.....	47
Gambar 4. 2 Hasil Algoritma PLS.....	57
Gambar 4. 3 Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	58