

ABSTRAK

Eunike Novia Waworuntu dan Amelia Jessica Halim:

Skripsi

Analisa Pengaruh Kualitas *Website* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Reservasi Hotel *Online*: Persepsi Risiko dan Minat Beli *Online* sebagai Variabel Mediator.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* dan *electronic word of mouth* terhadap reservasi hotel *online* dengan persepsi risiko dan minat beli *online* sebagai variabel mediator. Kuesioner disebarakan kepada 289 responden dan hasilnya dianalisa menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan, semakin baik kualitas *website* atau *Online Travel Agent* (OTA), maka semakin tinggi minat beli responden. *Electronic word of mouth* tidak dapat dijadikan sebagai faktor utama untuk mempengaruhi minat beli *online*. Persepsi risiko tidak terbukti menjadi variabel mediator antara kualitas *website* dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian aktual. Minat beli *online* dapat menjadi mediator antara kualitas *website* dan pembelian aktual.

Kata kunci:

Kualitas *Website*, *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Risiko, Minat Beli secara *Online*, Pembelian Aktual, Reservasi Hotel secara *Online*.

ABSTRACT

Eunike Novia Waworuntu and Amelia Jessica Halim:

Thesis

Analysis of the Influence of Website Quality and Electronic Word of Mouth on Online Hotel Reservations: Perceived Risk and Online Purchase Intention as Mediator Variables.

This research aimed to find out the influence of website quality and electronic word of mouth on online hotel reservations with perceived risk and online purchase intention as mediator variables. Questionnaires were given to 289 respondents and the results were analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that the better the quality of website or Online Travel Agent (OTA), the higher the respondent's purchase intention. Electronic word of mouth can not be used as the main factor that can affect online purchase intention. Perceived risk can not be the mediator between website quality and electronic word of mouth towards the actual purchase. Online purchase intention can be a mediator between website quality and actual purchase.

Keywords :

Website Quality, Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, Online Purchase Intention, Online Hotel Reservations.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PUBLIKASI.....	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
2. TEORI PENUNJANG	7
2.1. Bisnis <i>Online (Electronic Commerce)</i>	7
2.1.1. Perkembangan Bisnis <i>Online (E-Commerce)</i>	8
2.1.2. <i>Online Travel Agent (OTA)</i>	10
2.2. Pengertian Perilaku Konsumen.....	11
2.2.1. Model Perilaku Konsumen	11
2.2.2. Pengertian Pengambilan Keputusan Konsumen	12
2.2.3. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	13
2.2.4. Keputusan Pembelian secara <i>Online</i>	19
2.2.4.1. <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	19
2.2.4.2. <i>Online Purchase Intention</i> (Minat Beli secara <i>Online</i>)	20
2.2.4.3. <i>Belanja Online (Online Shopping)</i>	21
2.2.4.4. <i>Reservasi Online</i>	22
2.3. Kualitas <i>Website</i>	23
2.3.1. Kualitas <i>Website</i> Hotel.....	25
2.4. <i>Electronic Word of Mouth</i>	27
2.5. <i>Perceived Risk</i> (Persepsi Risiko)	30
2.6. <i>Actual Purchase</i> (Pembelian Aktual).....	31
2.7. Kajian Penelitian Terdahulu.....	32

2.8. Hubungan Antar Konsep.....	36
2.9. Kerangka Pemikiran.....	38
2.10. Hipotesa Penelitian.....	39
3. METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Jenis Penelitian.....	41
3.2. Gambaran Populasi dan Sampel.....	41
3.3. Jenis dan Sumber Data	43
3.4. Metode dan Prosedur Pengumpulan Data	44
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	45
3.6. Teknik Analisis Data.....	47
3.6.1. Uji Validitas	47
3.6.2. Uji Reliabilitas	50
3.6.3. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	50
4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Deskripsi Profil Responden.....	57
4.2. Statistik Deskriptif Kualitas <i>Website, Electronic Word of Mouth</i> , Persepsi Resiko, Minat Beli secara <i>Online</i> , dan Pembelian Aktual	59
4.3. Analisa SEM dan Uji Hipotesis	64
4.3.1. Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	64
4.3.2. Uji <i>Outer Model</i>	66
4.3.3. Uji <i>Inner Model</i>	70
4.3.4. Validasi Silang Model.....	75
4.4. Pembahasan.....	75
5. KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1. Kesimpulan.....	81
5.2. Saran.....	84
DAFTAR REFERENSI	87
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

2.1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	32
3.1. Definisi Operasional Variabel.....	45
3.2. Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	47
3.3. Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	50
4.1. Tingkat Partisipasi Responden.....	57
4.2. Profil Demografis Responden.....	58
4.3. <i>Screening Questions</i>	59
4.4. Tingkat Kesetujuan Responden terhadap Kualitas <i>Website</i>	60
4.5. Tingkat Kesetujuan Responden terhadap E-WOM.....	61
4.6. Tingkat Kesetujuan Responden terhadap Persepsi Risiko.....	62
4.7. Tingkat Kesetujuan Responden terhadap Minat Beli secara <i>Online</i>	63
4.8. Tingkat Kesetujuan Responden terhadap Pembelian Aktual.....	63
4.9. Uji Kesesuaian Model.....	65
4.10. Nilai t dan Koefisien Regresi Indikator Kualitas <i>Website</i> terhadap Variabel Laten Kualitas <i>Website</i>	67
4.11. Nilai t dan Koefisien Regresi Indikator E-WOM terhadap Variabel Laten E-WOM.....	68
4.12. Nilai t dan Koefisien Regresi Indikator Persepsi Risiko terhadap Variabel Laten Persepsi Risiko.....	68
4.13. Nilai t dan Koefisien Regresi Indikator Minat Beli secara <i>Online</i> terhadap Variabel Laten Minat Beli secara <i>Online</i>	69
4.14. Nilai t dan Koefisien Regresi Indikator Pembelian Aktual terhadap Variabel Laten Pembelian Aktual.....	70
4.15. Nilai t dan Koefisien Regresi Kualitas <i>Website</i> terhadap Persepsi Risiko.....	70
4.16. Nilai t dan Koefisien Regresi Kualitas <i>Website</i>	

terhadap Minat Beli secara <i>Online</i>	71
4.17. Nilai t dan Koefisien Regresi E-WOM terhadap Persepsi Risiko.....	72
4.18. Nilai t dan Koefisien Regresi E-WOM terhadap Minat Beli secara <i>Online</i>	73
4.19. Nilai t dan Koefisien Regresi Persepsi Risiko terhadap Minat Beli secara <i>Online</i>	73
4.20. Nilai t dan Koefisien Regresi Minat Beli secara <i>Online</i> terhadap Pembelian Aktual.....	74

DAFTAR GAMBAR

1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2005 – 2014 (APJII & PusKaKom, 2015, p. 22)	1
1.2. Pengguna Internet di Indonesia berdasarkan aktivitas (APJII & PusKaKom, 2015, p. 13)	2
2.1. Tahap Perkembangan <i>E-Commerce</i> (Abdulkadir, 2012)	9
2.2. Model Perilaku Konsumen (Assael, 1995, p. 19)	11
2.3. Model Pengambilan Keputusan Konsumen (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, p. 83)	13
2.4. Kerangka Pemikiran	39
2.5. Hipotesa Penelitian	39
3.1. Model SEM	52
4.1. Output Pengaruh Kualitas <i>Website</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Reservasi Hotel <i>Online</i> , dengan Persepsi Risiko dan Minat Beli <i>Online</i> sebagai Variabel Mediator	64

DAFTAR RUMUS

4.2. Rumus Interval Kelas	60
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner <i>Pre-Test</i>	93
2. Kuesioner Penelitian	97
3. Data Mentah <i>Pre-Test</i>	101
4. Data Mentah Kuesioner	103
5. Hasil <i>Structural Equation Modeling</i>	116