



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS PENGARUH *PRODUCT RELATED FACTORS* &
CHANNEL RELATED FACTORS TERHADAP *INFORMATION
SEARCH INTENTION* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP
PURCHASE INTENTION: TELAAH PADA GENERASI Y
CALON KONSUMEN AGODA.COM**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)**

Nama : Angelia
NIM : 12130110041
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2016

PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *PRODUCT RELATED FACTORS & CHANNEL RELATED FACTORS* TERHADAP *INFORMATION SEARCH INTENTION* SERTA IMPLIKASINYA PADA *PURCHASE INTENTION*: TELAAH PADA GENERASI Y CALON KONSUMEN AGODA.COM

Oleh

Nama : Angelia

NIM : 12130110041

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Tangerang, 25 Agustus 2016

Ketua Sidang

Penguji

Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

Bobby Arinto, S.E., M.M.

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah in, saya Angelia menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH *PRODUCT RELATED FACTORS & CHANNEL RELATED FACTORS* TERHADAP *INFORMATION SEARCH INTENTION* SERTA IMPLIKASINYA PADA *PURCHASE INTENTION*: TELAAH PADA GENERASI Y CALON KONSUMEN AGODA.COM

Adalah hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat. Segala karya atau pendapat orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah saya sebutkan sumber kutipannya dan telah dicantumkan pada daftar pustaka. Maka, saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini adalah karya saya sendiri, bukan merupakan plagiat dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari terbukti adanya kecurangan / penyimpangan dalam skripsi yang saya ajukan ini, saya siap menerima konsekuensi dan resiko atas tindakan saya. Saya siap menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Tangerang, 25 Agustus 2016

UMMN

Angelia

NIM: 12130110041

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet membuka banyak peluang bagi segala macam jenis industri di era ini. Tidak ketinggalan industri perhotelan juga ikut mengalami perubahan akibat perkembangan teknologi internet. Perkembangan yang dirasakan dalam industri perhotelan adalah dimana masyarakat sekarang ini diberikan banyak pilihan untuk melakukan transaksi *booking* kamar hotel dari yang dulunya hanya bisa dilakukan secara *offline* dan akhirnya transaksi *booking* dapat dilakukan secara *online*. Agoda.com menjadi salah satu situs *booking online* yang memberikan kemudahan bagi masyarakat yang ingin melakukan transaksi *booking* hotel secara *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah *product related factors* dan *channel related factors* berpengaruh terhadap *information search intention* dan *purchase intention* di *website* agoda.com dikalangan generasi Y.

Penelitian ini menggunakan desain riset deskriptif dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner pada 180 responden yang melakukan *traveling* dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, pernah mengunjungi *website* agoda.com dalam 6 bulan terakhir serta melihat *review* dan harga kamar, namun belum pernah melakukan transaksi *booking* kamar hotel di agoda.com. Data kemudian diolah menggunakan *structural equation modeling*.

Penelitian ini mendapatkan temuan bahwa terdapat efek positif dari *product related factors* dan *channel related factors* terhadap *information search intention* dan *purchase intention*. Efek negatif dari *information search intention* dengan *purchase intention* juga dibuktikan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Product related factors, Channel related factors, Information search intention, Purchase Intention, Agoda.com*

ABSTRACT

The development of internet technology opens up many opportunities for all kind of industries in this era. The hospitality industry also joined the changes as the result of the development in internet technology. The development is felt in the hospitality industry is where people now have given many choices to make transactions booking of hotel rooms that were once only can be done offline and finally booking transactions can be done online . Agoda.com become one of the online booking sites that provide the convenience for people who want to make online hotel booking transactions.

This study aims to assess whether the product related factors and channel related factors affect the information search intention and purchase intention in agoda.com among the generation Y.

This research uses descriptive research design with non - probability sampling method with judgmental sampling technique . Data were collected using a questionnaire on 180 respondents who went traveling within the last 1 year , visited agoda.com website within the last 6 months and see the reviews and the price of the room , but had never done a booking of a hotel room on agoda.com . Then processed using structural equation modeling.

This research obtains the finding that there is a positive effect of product related factors and channel related factors to information search intention and purchase intention. The negative effect of information search intention to purchase intention was also demonstrated in this study .

Keywords: *Product related factors, Channel related factors, Information search intention, Purchase Intention, Agoda.com*

KATA PENGANTAR

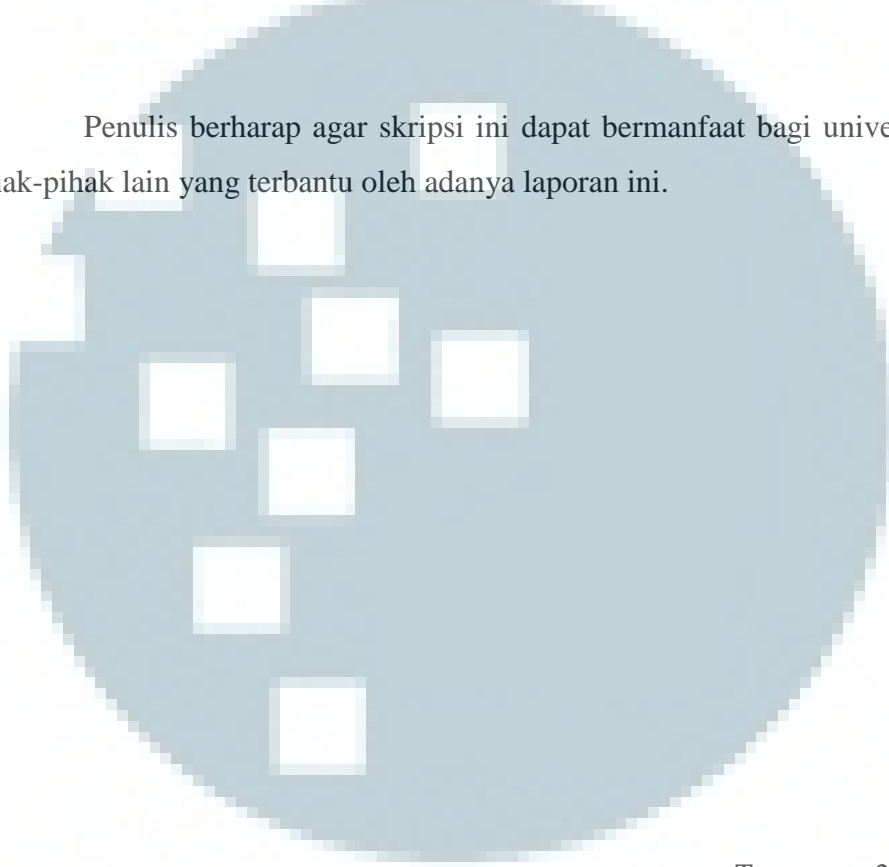
Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan Berkah, Rahmat, Karunia dan Pernyataan-Nya sehingga penulis dapat menjalankan perkuliahan hingga sampai tahap ini dan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Product Related Factors & Channel Related Factors* Terhadap *Information Search Intention* Serta Implikasinya Terhadap *Purchase Intention*: Telaah Pada Generasi Y Calon Konsumen Agoda.com” yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

Diharapkan skripsi yang telah disusun oleh penulis ini memberikan kontribusi baik yang bermanfaat bagi dunia praktis, akademis dan masyarakat umum. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang ada dan memberikan bantuan dalam menghadapi kesulitan dan tantangan selama menyelesaikan penelitian ini. Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih khususnya kepada:

1. Orang tua penulis serta kakak, Bapak Sujito Herlambang, Ibu Djuliah Tjahyadi dan Johanna yang selalu mendoakan dan mendukung penulis baik dalam hal material dan dukungan moral.
2. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang tidak pernah berhenti untuk selalu sabar dan memberikan bimbingan serta arahnya yang sangat berarti dalam kelancaran penulisan skripsi ini.
3. Para responden yang telah membantu penulis untuk memenuhi data kuesioner ini.
4. Kepada Ketua sidang dan penguji yang telah sabar membimbing penulis pada saat proses sidang berlangsung yaitu Bapak Ir. Y Budi Susanto, M.M. dan Bapak Bobby Arinto S.E., M.M.
5. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M. selaku kepala program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan dukungan serta arahnya.
6. Teman kelompok seperjuangan penulis saat skripsi berlangsung yang terus membantu penulis, Hansen Annisa, Desy dan Alex.

7. Sahabat terbaik penulis yang selalu ada dalam senang maupun susah, Marlyn Herlyana dan “SisterByButt” Michelle Lawson dan Natasha Faustina
8. Seluruh teman dan pihak lainnya yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi universitas dan pihak-pihak lain yang terbantu oleh adanya laporan ini.



Tangerang, 26 Juli 2016

UMN

Angelia

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGERSAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTARCT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GRAFIK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.5 Batasan Penelitian	17
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	18
BAB II LANDASAN TEORI.....	21
2.1 <i>E-Commerce</i>	21
2.2 <i>E-Marketing</i>	22
2.3 <i>Consumer Behavior</i>	23
2.3.1 <i>Decision Making</i>	24
2.4 <i>Hospitality Marketing</i>	25
2.5 <i>Generasi Y</i>	25
2.6 <i>Product Related Factors</i>	26
2.6.1 <i>Product Price</i>	26
2.6.2 <i>Product Review</i>	27
2.7 <i>Channel Related Factors</i>	29

2.7.1 <i>Website Quality</i>	29
2.7.2 <i>Payment</i>	30
2.8 <i>Information Search Intention</i>	31
2.9 <i>Purchase Intention</i>	32
2.10 Model Penelitian.....	34
2.11 Pengembangan Hipotesis Penelitian	35
2.11.1 Hubungan antara <i>Product Related Factors</i> dan <i>Purchase intention</i> ...	35
2.11.2 Hubungan antara <i>Product Related Factors</i> dan <i>Information Search Intention</i>	36
2.11.3 Hubungan antara <i>Channel Related Factors</i> dan <i>Purchase Intention</i> ..	37
2.11.4 Hubungan antara <i>Channel Related Factors</i> dan <i>Information Search Intention</i>	38
2.11.5 Hubungan antara <i>Information Search Intention</i> dan <i>Purchase Intention</i>	39
2.12 Penelitian Terdahulu.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
3.2 Jenis dan Desain Penelitian	46
3.3 Ruang Lingkup Penelitian	47
3.3.1 Target Populasi.....	47
3.3.2 <i>Sampling Techniques</i>	49
3.3.3 <i>Sampling Size</i>	51
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian	52
3.4.1 Variabel Teramati.....	53
3.5 Definisi Operasional.....	54
3.6 Teknik Analisis.....	62
3.6.1 Uji Instrumen Pre Test	62
3.6.1.1 Uji Validitas	62
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	63

3.6.2	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	63
3.6.2.1	Variabel-variabel dalam SEM	64
3.6.2.2	Tahapan Prosedur SEM	64
3.6.2.3	Kecocokan Model Pengukuran	68
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	71
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	71
4.1.1	Deskripsi Profil Responden	71
4.1.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.1.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	72
4.1.1.3	Profil Responden Berdasarkan Profesi	73
4.1.1.4	Profil Responden Berdasarkan Budget Hotel Dalam Negeri.....	74
4.1.1.5	Profil Responden Berdasarkan Budget Hotel Luar Negeri.....	75
4.1.1.6	Profil Responden Berdasarkan <i>Website Booking Hotel Online</i> yang pernah digunakan.....	76
4.1.2	Analisa Deskriptif	77
4.1.2.1	<i>Product Price</i>	78
4.1.2.2	<i>Product Review</i>	79
4.1.2.3	<i>Product Variety</i>	81
4.1.2.4	<i>Website Quality</i>	83
4.1.2.5	<i>Payment</i>	84
4.1.2.6	<i>Information Search Intention</i>	86
4.1.2.7	<i>Purchase Intention</i>	88
4.2	Uji Instrumen.....	89
4.2.1	Uji Validitas <i>Pre-test</i>	89
4.2.2	Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	95
4.2.3	Model pengukuran	100
4.2.4	Uji Validitas.....	101
4.2.5	Uji Reliabilitas	103
4.3	Uji Kecocokan Model Struktural	104

4.4 Uji Hipotesis.....	106
4.5 Interpretasi Hasil	108
4.5.1 Pengaruh <i>Product Related Factors</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	109
4.5.2 Pengaruh <i>Product Related Factors</i> terhadap <i>Information Search Intention</i>	110
4.5.3 Pengaruh <i>Channel Related Factors</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	111
4.5.4 Pengaruh <i>Channel Related Factors</i> terhadap <i>Information Search Intention</i>	112
4.5.4 Pengaruh <i>Channel Related Factors</i> terhadap <i>Information Search Intention</i>	113
4.6 Implikasi Manajerial.....	113
4.6.1 Upaya meningkatkan <i>purchase intention</i> dengan meningkatkan <i>product related factors</i>	113
4.6.2 Upaya meningkatkan <i>Purchase Intention</i> dengan meningkatkan <i>Channel Related Factors</i>	122
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	127
5.1 Kesimpulan	127
5.2 Saran	128
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	128
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	130
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN.....	137

UMMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Keputusan konsumen setelah menentukan tujuan pariwisata	7
Gambar 1.2 Contoh ulasan dari para pejalan yang menggunakan agoda.com.....	9
Gambar 1.3 <i>Top Travel Booking Apps: Indonesia</i>	12
Gambar 2.1 <i>Consumer Decision Making Process</i>	24
Gambar 2.2 Model Penelitian	34
Gambar 3.1 Tampilan Home dari Agoda.com.....	43
Gambar 3.2 Macam-macam bahasa yang Agoda berikan.....	44
Gambar 3.3 <i>Research Design</i>	46
Gambar 3.4 Lingkup Target Populasi	48
Gambar 3.5 Sampling techniques	49
Gambar 3.6 Ilustrasi Variabel Eksogen	52
Gambar 3.7 Ilustrasi Variabel Endogen	53
Gambar 3.8 Tahap-tahap melakukan SEM	65
Gambar 3.9 Model Pengukuran SEM	66
Gambar 3.10 Model Struktural SEM	67
Gambar 4.1 Model Pengukuran SEM	100
Gambar 4.2 Model Struktural SEM	106
Gambar 4.3 Traveler photos.....	116
Gambar 4.4 Fitur filter jenis kamar yang Agoda berikan	119
Gambar 4.5 Fitur filter jenis kamar yang agoda.com berikan berdasarkan harga	120
Gambar 4.6 Metode pembayaran yang agoda.com berikan.....	123

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 B2C <i>E-Commerce Sales Growth Worldwide</i>	4
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	40
Tabel 3.1 Definisi Operasional	55
Tabel 3.2 Tabel <i>Goodness of Fit</i>	70
Tabel 4.1 Kategori <i>Mean</i> dari Skor Interval	78
Tabel 4.2 Penilaian pada dimensi <i>product price</i>	78
Tabel 4.3 Penilaian pada dimensi <i>product review</i>	80
Tabel 4.4 Penilaian pada dimensi <i>product price</i>	81
Tabel 4.5 Penilaian pada dimensi <i>website quality</i>	83
Tabel 4.6 Penilaian pada dimensi <i>payment</i>	84
Tabel 4.7 Penilaian pada dimensi <i>Information Search Intention</i>	86
Tabel 4.8 Penilaian pada dimensi <i>purchase intention</i>	88
Tabel 4.8 Hasil Uji Validita <i>Pre-test</i>	90
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Pre-test</i> Setelah Eliminasi dan <i>Wording</i>	94
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	96
Tabel 4.11 Reliabilitas <i>Pre-test</i> setelah <i>wording</i>	98
Tabel 4.12 Uji Validitas	101
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas	103
Tabel 4.14 Hasil Uji Kecocokan <i>Goodness of Fit Test</i>	105
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis	107

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Jumlah pengguna internet di dunia tahun 2015	1
Grafik 1.2 Jumlah pengguna internet di asia per November 2015.....	2
Grafik 1.3 Data statistik tingkat penghunian kamar hotel tahun 2015.....	4
Grafik 4.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	71
Grafik 4.2 Profil responden berdasarkan usia.....	72
Grafik 4.3 Profil responden berdasarkan profesi	73
Grafik 4.4 Profil responden berdasarkan budget hotel dalam negeri.....	74
Grafik 4.5 Profil responden berdasarkan budget hotel luar negeri	75
Grafik 4.6 Profil responden berdasarkan <i>website booking hotel online</i>	76

UMMN