



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 *HEDONIC* DAN *UTILITARIAN FEATURES*, TERHADAP *CALCULATIVE COMMITMENT* DAN *FLOW EXPERIENCE* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *E-LOYALTY* : TELAAH PADA PENGGUNA WEBSITE
PEGIPEGI.COM**



SKRIPSI

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

SUFI ARLINA

12130110112

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2017

PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *HEDONIC* DAN *UTILITARIAN* FEATURES, TERHADAP *CALCULATIVE COMMITMENT* DAN *FLOW EXPERIENCE* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *E-LOYALTY*: TELAAH PADA PENGGUNA WEBSITE

PEGIPEGI.COM

Oleh:

Nama : Sufi Arlina

NIM : 12130110112

Fakultas : Bisnis

Jurusan : Manajemen

Tangerang, 7 Februari 2017

Ketua Sidang

Dosen Penguji

Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

Boby Arinto, S.E., M.M.

Dosen 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 dibawah ini saya, Sufi Arlina menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH HEDONIC DAN UTILITARIAN FEATURES,
TERHADAP CALCULATIVE COMMITMENT DAN FLOW EXPERIENCE
SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP E-LOYALTY:
TELAAH PADA PENGGUNA WEBSITE PEGIPEGI.COM**

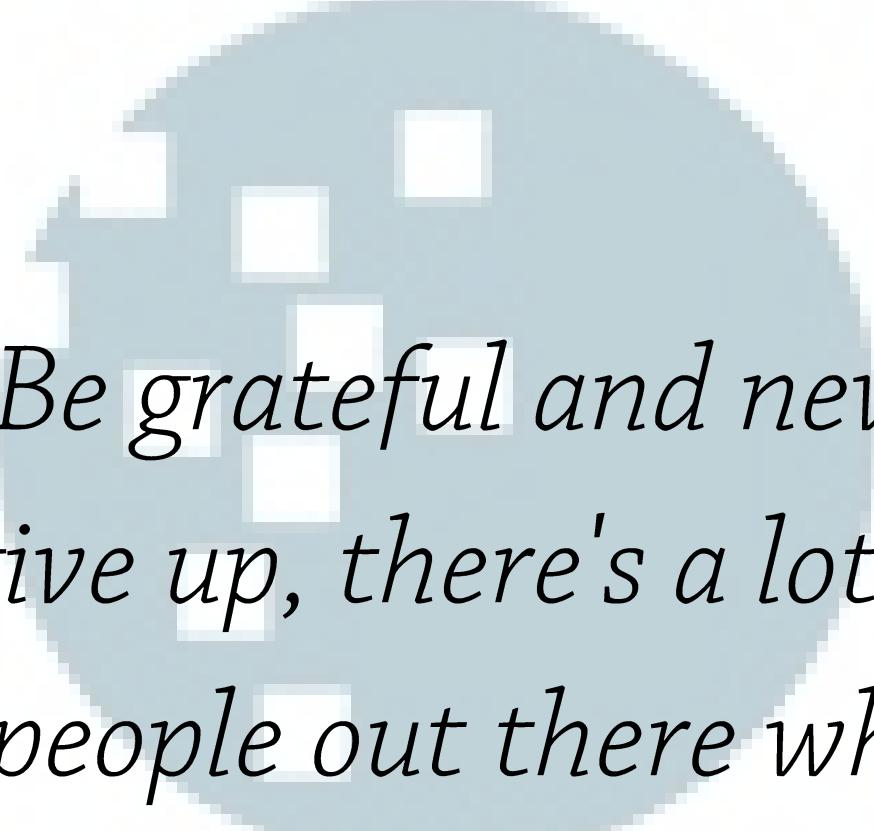
adalah hasil tulisan saya sendiri. Segala karya, pendapat orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah saya sebutkan sumber kutipannya dan telah dicantumkan pada daftar pustaka. Oleh karen itu, saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila ditemukan kecurangan atau plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang, 7 Februari 2017

Sufi Arlina

NIM: 12130110112

INSPIRING QUOTES



“Be grateful and never give up, there's a lot of people out there who don't go to college”

UMN

ABSTRAK

Permintaan hotel pada jasa *online booking* terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya untuk melengkapi *travelling* para konsumen terutama konsumen Gen Y. Konsumen Gen Y memiliki perbedaan karakteristik dan preferensi saat melakukan belanja online. Selama lima sampai sepuluh tahun ke depan, Gen Y akan menjadi segmen pelanggan terbesar untuk kategori hotel di seluruh dunia. Hal tersebut membuat Pegipegi.com memberikan layanan yang menyenangkan dalam *booking* hotel agar dapat menciptakan *e-loyalty* disetiap pelanggannya. Penelitian ini membahas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* konsumen, yaitu *hedonic features*, *utilitarian features*, *calculative commitment*, *flow experience*, dan *e-trust* pada website Pegipegi.com. Penelitian ini menggunakan *descriptive research design* dengan metode *non-probability sampling* dan teknik *judgemental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 160 orang, dimana responden tersebut merupakan konsumen yang pernah menggunakan Pegipegi.com untuk *booking* hotel. Data tersebut diolah dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan software AMOS versi 22. Temuan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara *hedonic features* dengan *calculative commitment* dan *flow experience*, *utilitarian features* dengan *calculative commitment* dan *flow experience*, *flow experience* dengan *e-loyalty*, *calculative commitment* dengan *e-trust*, dan *e-trust* dengan *e-loyalty*. Namun tidak terdapat hubungan antara *calculative commitment* dengan *e-loyalty*.

Kata kunci: *hedonic features*, *utilitarian features*, *calculative commitment*, *flow experience*, *e-trust*, *e-loyalty*, Pegipegi.com.



ABSTRACT

Demand for hotel in online booking service continues to increase each year to complete the traveling of consumers, especially Gen Y. Gen Y consumers have different characteristics and preferences when doing online shopping. Over the next five to 10 years, Gen Yers will become the largest customer segment for hotels worldwide. It makes Pegipegi.com provide a pleasant service in booking hotel category, in order to create e-loyalty for each customer. This study discusses factors that might affect e-loyalty, which is hedonic features, utilitarian features, calculative commitment, flow experience, and e-trust in website Pegipegi.com. This study uses descriptive research design with non-probability sampling method and judgmental sampling technique. Data were collected using a questionnaire with a number of respondents 160 people, whereas it is the consumer who has ever used Pegipegi.com for booking hotels. The data is processed by using Structural Equation Modelling (SEM) and AMOS version 22. Findings from this study is there a relationship between hedonic features with calculative commitment and flow experience, utilitarian features with calculative commitment and experience flow, flow experience and e-loyalty, calculative commitment and e-trust, e-trust and e-loyalty. But there is no relationship between calculative commitment and e-loyalty.

Keywords: hedonic features, utilitarian features, calculative commitment, flow experience, e-trust, e-loyalty, Pegipegi.com.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya agar penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Hedonic* dan *Utilitarian Features*, Terhadap *Calculative Commitment* dan *Flow Experience* Serta Implikasinya Terhadap *E-Loyalty*: Telaah Pada Pengguna Website Pegipegi.com” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1, Program Studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi dalam dunia praktis maupun akademis.

Penulis juga menyadari bahwa proses pembuatan laporan skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas bantuan dan dukungannya didalam penelitian ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada:

1. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan bimbingan, nasehat, saran-saran serta dukungan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
2. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh, baik dalam hal material maupun non-material.
3. Bapak Ir. Y. Budi Susanto, M.M. selaku ketua sidang dan Bapak Boby Arinto, S.E., M.M. selaku dosen pengaji atas saran-sarannya agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi.

4. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Para responden yang telah bersedia mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
6. Pihak Pegipegi.com yang telah mengijinkan penulis untuk mengunjungi kantor Pegipegi dan melakukan interview.
7. Group Rawit: Citra Giofany, Shandra Kurniawati, Alexander dan Abraham, atas saran-saran pada setiap diskusi *rewording* kuesioner.
8. Dwi Putri Pangastuti, teman SMA yang membantu membuatkan design kuesioner untuk pre-test.
9. Mawarr, Grup JH, dan Teman-teman di UMN yang memberikan dukungan dan hiburan kepada penulis disela-sela penggerjaan skripsi.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, yang telah memberikan bantuan dalam merealisasikan skripsi ini.

Penulis sangat mengharapkan bahwa skripsi ini dapat menambah ilmu serta wawasan bagi setiap pembacanya. Akhir kata penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan dan penyusunan laporan skripsi ini. Penulis juga sangat menerima kritik dan saran terkait laporan skripsi ini. Atas perhatian dan kerjasamanya penulis ucapkan terima kasih.

Tangerang, 7 Februari 2017

Sufi Arlina

NIM: 12130110112

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| PENGESAHAN SKRIPSI | i |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | ii |
| INSPIRING QUOTES | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR TABEL | xvii |
| DAFTAR GRAFIK | xix |
| BAB 1 | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian | 18 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 19 |
| 1.5 Manfat Penelitian | 20 |
| 1.6 Batasan Penelitian | 21 |
| 1.7 Sistematika Penulisan Skripsi | 21 |

| | |
|---|----|
| BAB II..... | 25 |
| LANDASAN TEORI..... | 25 |
| 2.1 E-Commerce | 25 |
| 2.2 Consumer Behavior | 26 |
| 2.3 E-Marketing..... | 29 |
| 2.4 Hedonic Features | 29 |
| 2.5 Utilitarian Features | 30 |
| 2.6 Calculative Commitment..... | 31 |
| 2.7 Flow Experience | 32 |
| 2.8 E-Trust..... | 33 |
| 2.9 E-Loyalty | 34 |
| 2.10 Pengembangan Hipotesis..... | 35 |
| 2.10.1 Pengaruh positif <i>hedonic features</i> dalam sebuah website <i>e-commerce</i> terhadap <i>calculative commitment</i> | 35 |
| 2.10.2 Pengaruh positif <i>utilitarian features</i> dalam sebuah website <i>e-commerce</i> terhadap <i>calculative commitment</i> | 36 |
| 2.10.3 Pengaruh positif <i>hedonic features</i> dalam sebuah website <i>e-commerce</i> terhadap <i>flow experience</i> | 37 |
| 2.10.4 Pengaruh positif <i>utilitarian features</i> dalam sebuah website <i>e-commerce</i> terhadap <i>flow experience</i> | 37 |

| | |
|---|----|
| 2.10.5 Pengaruh positif <i>flow experience</i> terhadap <i>e-loyalty</i> didalam sebuah website <i>e-commerce</i> | 38 |
| 2.10.6 Pengaruh positif <i>calculative commitment</i> terhadap <i>e-trust</i> | 39 |
| 2.10.7 Pengaruh positif <i>calculative commitment</i> terhadap <i>e-loyalty</i> | 40 |
| 2.10.8 Pengaruh positif <i>e-trust</i> dalam sebuah website <i>e-commerce</i> terhadap <i>e-loyalty</i> | 41 |
| 2.11 Model Penelitian..... | 42 |
| 2.12 Penelitian Terdahulu..... | 43 |
| BAB III | 46 |
| METODOLOGI PENELITIAN..... | 46 |
| 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 46 |
| 3.2 Desain Penelitian | 52 |
| 3.3 Ruang Lingkup Penelitian | 54 |
| 3.3.1 Target Population..... | 54 |
| 3.3.1.1 Element | 54 |
| 3.3.1.2 Sample Unit | 55 |
| 3.3.1.3 Extent | 55 |
| 3.3.1.4 Time Frame | 55 |
| 3.3.2 Sampling Technique | 56 |
| 3.3.3 Sampling Size | 57 |
| 3.3.4 Sampling Process | 58 |

| | |
|---|----|
| 3.4 Identifikasi Variabel Penelitian | 60 |
| 3.4.1 Variabel Eksogen..... | 60 |
| 3.4.2 Variabel Endogen | 61 |
| 3.4.3 Variabel Teramati | 61 |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel | 62 |
| 3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data..... | 69 |
| 3.6.1 Metode Analisis Data <i>Pretest</i> Menggunakan Faktor Analisis | 69 |
| 3.6.1.1 Uji Validitas | 69 |
| 3.6.1.2 Uji Reliabilitas | 71 |
| 3.6.2 <i>Structural Equation Model (SEM)</i> | 71 |
| 3.6.2.1 Variabel-variabel dalam SEM..... | 72 |
| 3.6.2.2 Tahapan Prosedur SEM | 73 |
| 3.6.2.3 Model Pengukuran | 75 |
| 3.6.2.4 Structural Model | 78 |
| 3.6.2.5 Kecocokan Model Pengukuran (<i>Measurement model fit</i>) | 78 |
| 3.6.2.6 Testing Structural Relationship | 80 |
| 3.6.2.7 Kecocokan Model Struktural | 80 |
| BAB IV | 83 |
| ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 83 |
| 4.1 Deskripsi Hasil Penelitian..... | 83 |
| 4.1.1 Deskripsi Profil Responden | 83 |

| | |
|--|-----|
| 4.1.1.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin | 83 |
| 4.1.1.2 Profil responden berdasarkan usia | 84 |
| 4.1.1.3 Profil responden berdasarkan domisili | 85 |
| 4.1.1.4 Profil responden berdasarkan profesi utama..... | 86 |
| 4.1.1.5 Profil responden berdasarkan budget booking kamar hotel per malam..... | 87 |
| 4.1.1.6 Profil responden berdasarkan tujuan travelling | 88 |
| 4.1.1.7 Profil responden berdasarkan berapa lama mengunjungi website Pegipegi.com (dalam 1 hari)..... | 89 |
| 4.1.1.8 Profil responden berdasarkan 3 fitur utama yang tersedia ketika booking hotel..... | 90 |
| 4.1.1.9 Profil responden berdasarkan jasa lain yang pernah digunakan untuk booking hotel selain Pegipegi.com | 91 |
| 4.2 Analisis Deskriptif | 92 |
| 4.2.1 Hedonic Features | 93 |
| 4.2.2 Utilitarian Features..... | 94 |
| 4.2.3 Calculative Commitment | 95 |
| 4.2.4 Flow Experience | 97 |
| 4.2.5 E-Trust | 98 |
| 4.2.6 E-Loyalty | 99 |
| 4.3 Uji Instrumen | 100 |

| | |
|--|-----|
| 4.3.1 Uji Validitas Pre-test..... | 100 |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas Pre-test..... | 101 |
| 4.4 Model Pengukuran..... | 103 |
| 4.4.1 Uji Validitas Sample Besar..... | 104 |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas Sample Besar | 106 |
| 4.5 Uji Kecocokan Model Struktural..... | 107 |
| 4.6 Uji Hipotesis | 109 |
| 4.7 Interpretasi Hasil..... | 110 |
| 4.7.1 Hasil Uji Pengaruh Hedonic Features terhadap Calculative Commitment..... | 110 |
| 4.7.2 Hasil Uji Pengaruh Utilitarian Features terhadap Calculative Commitment..... | 111 |
| 4.7.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Hedonic Features</i> terhadap <i>Flow Experience</i> | 112 |
| 4.7.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Utilitarian Features</i> terhadap <i>Flow Experience</i>113 | 113 |
| 4.7.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Flow Experience</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> | 113 |
| 4.7.6 Hasil Uji Pengaruh <i>Calculative Commitmmt</i> terhadap <i>E-Trust</i>114 | 114 |
| 4.7.7 Hasil Uji Pengaruh <i>Calculative Commitmmt</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> | 115 |
| 4.7.8 Hasil Uji Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> | 116 |
| 4.8 Implikasi Manajerial..... | 117 |
| 4.8.1 Upaya meningkatkan <i>hedonic features</i> untuk meningkatkan <i>calculative commitment</i> dan <i>flow experience</i> | 117 |

| | |
|--|------------|
| 4.8.2 Upaya meningkatkan <i>utilitarian features</i> untuk meningkatkan <i>calculative commitment</i> dan <i>flow experience</i> | 120 |
| 4.8.3 Upaya meningkatkan <i>flow experience</i> untuk meningkatkan <i>e-loyalty</i> | 124 |
| 4.8.4 Upaya meningkatkan <i>calculative commitment</i> untuk meningkatkan <i>e-trust</i> | 126 |
| 4.8.5 Upaya meningkatkan <i>e-trust</i> untuk meningkatkan <i>e-loyalty</i> | 128 |
| BAB V | 132 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | 132 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 132 |
| 5.2 Saran | 134 |
| 5.2.1 Saran untuk perusahaan | 134 |
| 5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya | 138 |
| DAFTAR PUSTAKA | 141 |
| LAMPIRAN | 149 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Prospek Bisnis E-Commerce di Indonesia..... | 2 |
| Gambar 1.2 Website Pegipegi.com..... | 6 |
| Gambar 1.3 Hedonic Features website Pegipegi.com..... | 12 |
| Gambar 1.4 Fitur Maps Hotel situs Pegipegi.com..... | 13 |
| Gambar 1.5 Fitur Maps Hotel situs Traveloka.com..... | 14 |
| Gambar 2.1 Consumer Decision Making Process..... | 27 |
| Gambar 2.2 Model Penelitian..... | 42 |
| Gambar 3.1 Tampilan website Pegipegi.com..... | 47 |
| Gambar 3.2 Harga Hotel Grandia (non-member)..... | 49 |
| Gambar 3.3 Harga Hotel Grandia (member) | 50 |
| Gambar 3.4 Promo Kado Pegipegi.com..... | 51 |
| Gambar 3.5 Research Design..... | 52 |
| Gambar 3.6 Sampling Technique..... | 56 |
| Gambar 3.7 Variabel Eksogen..... | 60 |
| Gambar 3.8 Variabel Endogen..... | 61 |
| Gambar 3.9 Tahap-tahap melakukan SEM..... | 73 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 3.10 Model Pengukuran..... | 77 |
| Gambar 3.11 Model Keseluruhan Penlitian (Path Diagram) | 78 |
| Gambar 4.1 Model Pengukuran..... | 103 |
| Gambar 4.2 Path Diagram..... | 108 |
| Gambar 4.3 Laman ‘Akun Saya’ pada website Pegipegi.com..... | 118 |
| Gambar 4.4 Contoh laman ‘Akun Saya’ dengan fitur gamification..... | 119 |
| Gambar 4.5 Tipe kamar Eco di AiryRooms | 122 |
| Gambar 4.6 Tipe kamar Standard di AiryRooms | 123 |
| Gambar 4.7 Fitur tambahan ‘wishlist’ pada Pegipegi.com | 125 |
| Gambar 4.8 Dekorasi Lokal Hotel di Yogyakarta | 127 |
| Gambar 4.9 Tampilan video pada website Pegipegi.com | 130 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 1.1 Top 20 Indonesia's E-commerce 2016..... | 7 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 43 |
| Tabel 3.1 Keterangan Pepe Point Pegipegi.com..... | 48 |
| Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian..... | 63 |
| Tabel 3.3 Uji Validitas..... | 69 |
| Tabel 3.4 Perbandingan Goodness of Fit (GOF) | 82 |
| Tabel 4.1 Skala Interval 5 Kategori..... | 93 |
| Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic Features</i> | 93 |
| Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Utilitarian Features</i> | 94 |
| Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Calculative Commitment</i> | 95 |
| Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Flow Experience</i> | 97 |
| Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>E-Trust</i> | 98 |
| Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>E-Loyalty</i> | 99 |
| Tabel 4.8 Uji Validitas <i>Pre-test</i> | 100 |
| Tabel 4.9 Uji Realibilitas <i>Pre-Test</i> | 102 |

Tabel 4.10 Uji Validitas Penelitian.....105

Tabel 4.11 Uji Realibilitas Penelitian.....106

Tabel 4.12 Tabel Kecocokan *Absolute Measurement Model*.....107

Tabel 4.13 Uji Hipotesis.....109



DAFTAR GRAFIK

| | |
|---|----|
| Grafik 1.1 Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Kelompok Umur..... | 4 |
| Grafik 1.2 Bounce Rate Website Online Hotel Booking (2016) | 8 |
| Grafik 4.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin..... | 83 |
| Grafik 4.2 Profil responden berdasarkan usia..... | 84 |
| Grafik 4.3 Profil responden berdasarkan domisili..... | 85 |
| Grafik 4.4 Profil responden berdasarkan profesi utama..... | 86 |
| Grafik 4.5 Profil responden berdasarkan <i>budget booking</i> kamar hotel per malam..... | 87 |
| Grafik 4.6 Profil responden berdasarkan tujuan <i>travelling</i> | 88 |
| Grafik 4.7 Profil responden berdasarkan berapa lama mengunjungi website Pegipegi.com (dalam 1 hari) | 89 |
| Grafik 4.8 Profil responden berdasarkan 3 fitur utama..... | 90 |
| Grafik 4.9 Profil responden berdasarkan jasa booking hotel selain website Pegipegi.com..... | 91 |