

**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
HEDONIC VALUE DAN *UTILITARIAN VALUE* SERTA
IMPLIKASINYA TERHADAP *SATISFACTION* DAN
REPURCHASE INTENTION: TELAAH PADA PENGGUNA
*WEBSITE BOOKMYSHOW.ID***



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

(S.E.)

Marcel Mogalana

13130110141

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Marcel Mogalana
Nomor Induk Mahasiswa : 13130110141
Fakultas / Jurusan : Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* Serta Implikasinya Terhadap *Satisfaction* dan *Repurchase Intention*: Telaah Pada Pengguna *Website Bookmyshow.id*
Dosen Pembimbing : Nosica Rizkalla, S.E.,MSc

Tangerang, 12 Februari 2018

Ketua Sidang

Penguji

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.,CBO

Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

Nosica Rizkalla, S.E., MSc

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

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Marcel Mogalana menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* Serta Implikasinya Terhadap *Satisfaction* dan *Repurchase Intention*: Telaah Pada Pengguna Website *Bookmyshow.id*** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Selain itu, saya juga menyatakan bahwa data penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data asli dari responden dan tidak dimanipulasi.

Apabila ditemukan kecurangan atau plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang, 12 Februari 2018

Yang membuat pernyataan,

Marcel Mogalana

NIM: 13130110141

ABSTRAK

Hiburan menonton film di bioskop adalah salah satu hiburan yang difavoritkan oleh masyarakat Indonesia dan juga perkembangan teknologi internet di jaman sekarang yang begitu pesat. Hal ini dimanfaatkan oleh Bookmyshow.id sebagai penyedia jasa pembelian tiket film bioskop secara *online*. Dimana pada sebelumnya Bookmyshow.id telah sukses di Negara India dan baru mulai beroperasi di Indonesia untuk meningkatkan pembelian tiket secara *online*. Namun penting juga bagi Bookmyshow.id untuk meningkatkan daya kompetitif jangka panjangnya. Untuk itu penelitian ini diajukan untuk mengetahui apakah *E-Service Quality*, *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, dan *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pengguna *website* Bookmyshow.id pada tiket film bioskop.

Model teoritis dalam penelitian ini disampaikan dengan 5 hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 155 responden, dengan *screening* berupa pria dan wanita yang berusia 17 tahun ke atas dan pernah membeli tiket film bioskop menggunakan *website* Bookmyshow.id sebanyak satu kali.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* pada *website* Bookmyshow.id. Kemudian, *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* juga berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* yang dimana variabel tersebut juga berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dari 5 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, semua hipotesis sesuai dengan hasil temuan penelitian sebelumnya. Sehingga berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat disarankan bahwa Bookmyshow.id dapat lebih mengembangkan *E-Service Quality*, *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, dan *Satisfaction* untuk dapat meningkatkan *Repurchase Intention* dari pengguna *website* Bookmyshow.id. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor yang mempengaruhi pengguna untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu jasa reservasi *online* khususnya tiket film bioskop.

Kata kunci: *E-Service Quality*, *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Satisfaction*,
Repurchase Intention, *Online Reservation*, *Cinema Ticket*

ABSTRACT

Watching movie at cinema is one of the favorite entertainment for Indonesian people and also the trend of internet technologies in this era is growing very fast. Seeing this thing, Bookmyshow.id is taking the opportunity as the online cinema ticket reservation provider. Bookmyshow.id is already success at India before and now they just begin to start their operation in Indonesia to increase the total sales of online cinema movie tickets. However, making the long-term competitive advantage is also important to Bookmyshow.id. For that reason, this research submitted for knowing about variabels like E-Service Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, are affecting Satisfaction and Repurchase Intention of the Bookmyshow.id users for buying cinema tickets.

The theoretical model is sent by 5 hypothesis which is tested by Structural Equation Model. The number of sample in this research is 155 respondent, with the screening for man and woman who are above 17 years old and ever to buy cinema ticket on Bookmyshow.id website once.

The result of this research conclude that E-Service Quality is positively affects to Hedonic Value and Utilitarian Value and also positively affects to Satisfaction which these variables also positively affects to Repurchase Intention.

The conclusion of this research is all the 5 hypothesis submitted is match with the previous research. So from that conclusion, researcher suggest Bookmyshow.id to increase their E-Service Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Satisfaction in matter of increasing Repurchase Intention from their website user. Researcher also hope that this research can give more insights about factors that affecting the user to making repurchase decision toward an online reservation ticket provider specially for the cinema tickets.

Keywords: E-Service Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, Satisfaction, Repurchase Intention, Online Reservation, Cinema Ticket

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan penyertaan-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, dengan judul **“Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* Serta Implikasinya Terhadap *Satisfaction* dan *Repurchase Intention*: Telaah Pada Pengguna *Website Bookmyshow.id*”**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Penulis telah mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu pengetahuan selama proses penulisan skripsi ini. Sekiranya skripsi ini dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam pengaruh ***E-Service Quality* Terhadap *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* Serta Implikasinya Terhadap *Satisfaction* dan *Repurchase Intention*: Telaah Pada Pengguna *Website Bookmyshow.id***. Penulis juga berharap dapat memberikan informasi, pandangan dan saran melalui penelitian ini.

Penulis juga menyadari bahwa seluruh rangkaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik, khususnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang memberikan kesehatan, hikmat dan kesabaran untuk menyelesaikan proses pengerjaan skripsi ini, mulai dari awal hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Orang tua, Haryanto Mogalana dan Linda Evanz yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Nosica Rizkalla, S.E., MSc, selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktunya dalam membimbing, memberikan petunjuk khususnya saat pengolahan data, serta memotivasi penulis selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.
4. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
5. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan banyak masukan serta menyetujui skripsi ini.
6. Seluruh dosen Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan wawasan, ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, metodologi penelitian dan riset pemasaran, yang akhirnya dapat mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat penulis, Edvyn Tanu, Kevin Khosasi, Willyam Hidayat, dan Andrean yang selalu mendengarkan keluh kesah dan menemani penulis saat mengalami kesulitan.
8. Teman-teman seperjuangan skripsi, Julio Prayoga dan Ardrick Lionardo yang selalu membantu satu sama lain.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis sangat terbuka dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi seluruh pihak yang membacanya. Terima kasih.

Tangerang, 12 Februari 2018

Marcel Mogalana

13130110141

UMMN

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR DIAGRAM	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Batasan Masalah Penelitian	20
1.5 Manfaat Penelitian	21
1.6 Sistematika Penelitian Skripsi	22
BAB II	24
LANDASAN TEORI	24
2.1 E-Service Quality	24
2.2 Values	26
2.3 Hedonic Values	26
2.4 Utilitarian Values	27
2.5 Satisfaction	28
2.6 Repurchase Intention	30
2.7 Hipotesa Penelitian	31
2.7.1 Pengaruh E-Service Quality terhadap Hedonic Values	31
2.7.2 Pengaruh E-Service Quality terhadap Utilitarian Value	33
2.7.3 Pengaruh Hedonic Value terhadap Satisfaction	35

2.7.4 Pengaruh Utilitarian Value terhadap Satisfaction.....	36
2.7.5 Pengaruh Satisfaction terhadap RepurchaSse Intention	37
2.8 Model Penelitian	38
2.9 Penelitian Terdahulu	39
BAB III	45
METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
3.2 Jenis dan Desain Penelitian	48
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	51
3.3.1 Target Populasi	51
3.3.2 Sampling Techniques.....	52
3.3.3 Sampling Frame.....	54
3.3.4 Sample Size	54
3.3.5 Sampling Process.....	55
3.4 Prosedur Penelitian.....	56
3.5 Periode Penelitian.....	56
3.6 Identifikasi Variabel Penelitian	57
3.6.1 Variabel Eksogen.....	57
3.6.2 Variable Endogen	58
3.6.3 Variabel Teramati	58
3.8 Teknik Analisis	73
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	73
3.8.2 Analisis Kuisioner	73
3.8.3 Uji Pre-test.....	74
3.8.4 Metode Analisis Data dengan Structural Equation Model	78
BAB IV	95
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	95
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	95
4.1.1 Deskripsi Profil Responden	96
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	102
4.2 Uji Instrumen.....	117

4.2.1 Uji Validitas Pre-Test	117
4.2.2 Uji Reliabilitas Pre-Test	121
4.3 Model Pengukuran	124
4.3.1 Variabel E-Service Quality	126
4.3.2 Variabel Hedonic Value	131
4.3.3 Variabel Utilitarian Value.....	133
4.3.4 Satisfaction	135
4.3.5 Repurchase Intention	138
4.4 Model Kecocokan Struktural	140
4.5 Koefisien Determinasi.....	142
4.6 Interpretasi Hasil	143
4.6.1 Pengaruh E-Service Quality terhadap Hedonic Value.....	143
4.6.2 Pengaruh E-Service Quality terhadap Utilitarian Value.....	146
4.6.3 Pengaruh Hedonic Value terhadap Satisfaction	150
4.6.4 Pengaruh Utilitarian Value terhadap Satisfaction.....	151
4.6.5 Pengaruh Utilitarian Value terhadap Satisfaction.....	152
4.7 Managerial Implication	153
4.7.1 Upaya dalam memperkuat efek Efficiency terhadap Hedonic Value. 153	
4.7.2 Upaya dalam memperkuat efek Reliability terhadap Hedonic Value 155	
4.7.3 Upaya dalam memperkuat efek Responsiveness terhadap Hedonic Value.....	156
4.7.4 Upaya dalam memperkuat efek Privacy terhadap Hedonic Value	157
4.7.5 Upaya dalam memperkuat efek Contact terhadap Hedonic Value.....	158
4.7.6 Upaya dalam memperkuat efek Efficiency terhadap Utilitarian Value	158
4.7.7 Upaya dalam memperkuat efek Reliability terhadap Utilitarian Value	159
4.7.8 Upaya dalam memperkuat efek Responsiveness terhadap Utilitarian Value.....	160
4.7.9 Upaya dalam memperkuat efek Privacy terhadap Utilitarian Value ..	160
4.7.10 Upaya dalam memperkuat efek Contact terhadap Utilitarian Value	161
4.7.11 Upaya dalam memperkuat efek Hedonic Value terhadap Satisfaction	162

4.7.12 Upaya dalam memperkuat efek Utilitarian Value terhadap Satisfaction	162
4.7.13 Upaya dalam memperkuat efek Satisfaction terhadap Repurchase Intention.....	163
BAB V	164
KESIMPULAN DAN SARAN.....	164
5.1 Kesimpulan.....	164
5.2 Saran.....	166
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	166
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	170
DAFTAR PUSTAKA	xvii
LAMPIRAN.....	xxvii

UMMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Layar Bioskop di Indonesia 2016.....	6
Gambar 1. 2 Pengguna Internet Indonesia.....	8
Gambar 1. 3 Peringkat dan <i>Traffic website</i> Bookmyshow.id.....	13
Gambar 1. 4 Peringkat Aplikasi Bookmyshow pada pengguna <i>iPhone</i>	15
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	38
Gambar 3. 1 Logo Bookmyshow.....	45
Gambar 3. 2 Tampilan awal <i>Website</i> Bookmyshow.....	46
Gambar 3. 3 Tampilan proses pemilihan tiket bioskop di Bookmyshow.....	47
Gambar 3. 4 Tampilan proses pembayaran tiket bioskop di Bookmyshow.....	48
Gambar 3. 5 <i>Research Design</i>	49
Gambar 3. 6 Variabel Eksogen.....	57
Gambar 3. 7 Variabel Endogen.....	58
Gambar 3. 8 Model Pengukuran <i>E-Service Quality</i>	84
Gambar 3. 9 Model Pengukuran <i>Efficiency</i>	84
Gambar 3. 10 Model Pengukuran <i>Reliability</i>	85
Gambar 3. 11 Model Pengukuran <i>Responsiveness</i>	85
Gambar 3. 12 Model Pengukuran <i>Privacy</i>	86
Gambar 3. 13 Model Pengukuran <i>Contact</i>	86
Gambar 3. 14 Model Pengukuran <i>Hedonic Value</i>	87
Gambar 3. 15 Model Pengukuran <i>Utilitarian Value</i>	87
Gambar 3. 16 Model Pengukuran <i>Satisfaction</i>	88
Gambar 3. 17 Model Pengukuran <i>Repurchase Intention</i>	89
Gambar 3. 18 <i>Two Tailed Test</i>	94
Gambar 4. 1 Path Variabel <i>Latent Variable E-Service Quality (t-value)</i>	126
Gambar 4. 2 Path Variabel <i>Latent Variable E-Service Quality (Standardized Factor loading)</i>	127
Gambar 4. 3 Path Variabel <i>Latent Variable Hedonic Values (t-value)</i>	131
Gambar 4. 4 Path Variabel <i>Latent Variable Hedonic Value (Standardized Loading Factor)</i>	132
Gambar 4. 5 Path Variabel <i>Latent Variable Utilitarian Value (t-value)</i>	134
Gambar 4. 6 Path Variabel <i>Latent Variable Utilitarian Value (Standardized Loading Factor)</i>	134
Gambar 4. 7 Path Variabel <i>Latent Variable Satisfaction (t-value)</i>	136
Gambar 4. 8 Path Variabel <i>Latent Variable Satisfaction (Standardized Loading Factor)</i>	136
Gambar 4. 9 Path Variabel <i>Latent Variable Repurchase Intention (t-value)</i>	138
Gambar 4. 10 Path Variabel <i>Latent Variable Repurchase Intention (Standardized Loading Factor)</i>	138
Gambar 4. 11 Path Diagram dan <i>t-value</i> seluruh model.....	140

Gambar 4. 12 Tampilan *Website* Blekrosdiet.com 155
Gambar 4. 13 Tampilan Proses Pembayaran *Website* Bookmyshow.id 156



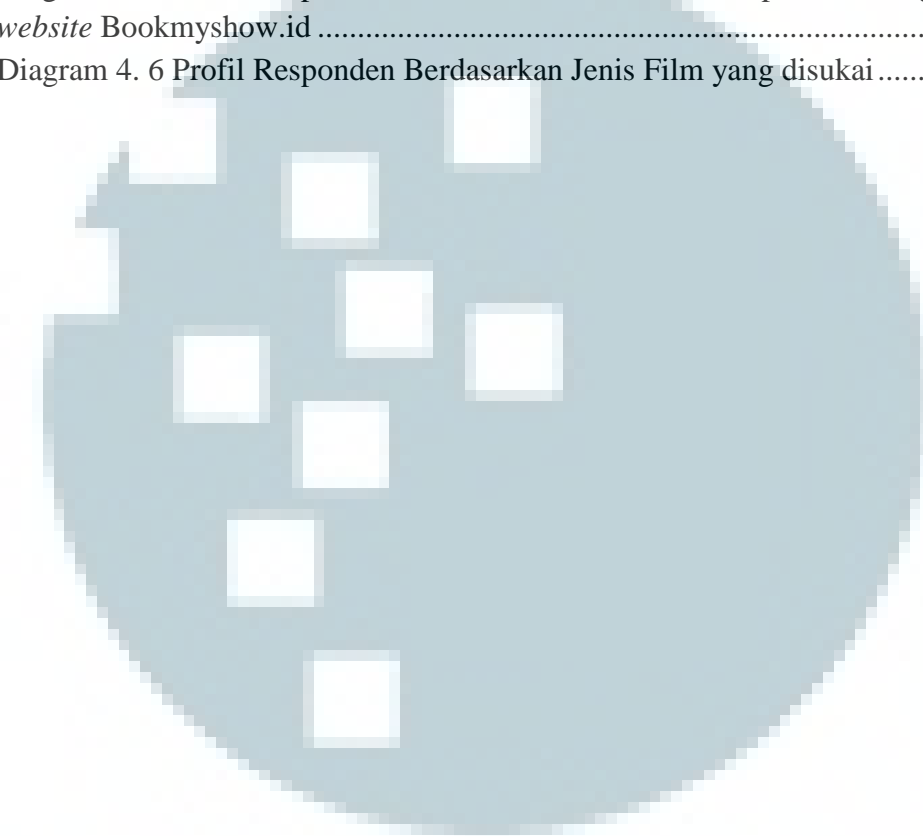
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	60
Tabel 3. 2 Uji Validitas	75
Tabel 3. 3 GOODNES OF FIT	91
Tabel 4. 1 Skala interval	102
Tabel 4. 2 Penilaian Responden Terhadap dimensi <i>Efficiency</i>	103
Tabel 4. 3 Penilaian Responden Terhadap dimensi <i>Reliability</i>	104
Tabel 4. 4 Penilaian Responden Terhadap dimensi <i>Responsiveness</i>	106
Tabel 4. 5 Penilaian Responden Terhadap dimensi <i>Privacy</i>	107
Tabel 4. 6 Penilaian Responden Terhadap dimensi <i>Contact</i>	109
Tabel 4. 7 Penilaian Responden Terhadap dimensi <i>Hedonic Values</i>	110
Tabel 4. 8 Penilaian Responden Terhadap dimensi <i>Utilitarian Values</i>	112
Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap dimensi <i>Satisfaction</i>	113
Tabel 4. 10 Penilaian Responden Terhadap dimensi <i>Repurchase Intention</i>	115
Tabel 4. 11 Uji Validitas <i>Pre-test</i>	117
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	121
Tabel 4. 13 Tabel <i>Absolute Measurement Model</i>	124
Tabel 4. 14 CR & VE <i>E-Service Quality</i>	128
Tabel 4. 15 CR & VE <i>Hedonic Values</i>	132
Tabel 4. 16 CR & VE <i>Utilitarian Value</i>	134
Tabel 4. 17 CR & VE <i>Satisfaction</i>	137
Tabel 4. 18 CR & VE <i>Repurchase Intention</i>	139
Tabel 4. 19 Nilai T pada model Struktural	141

UMMN

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	96
Diagram 4. 2 Profil Responden berdasarkan Usia	97
Diagram 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	98
Diagram 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Profesi	99
Diagram 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Dari mana Responden mengetahui <i>website</i> Bookmyshow.id	100
Diagram 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Film yang disukai	101



UMN