

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang telah diberikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini. Tesis dengan judul "*ANTECEDENTS DARI COMMITMENT, TRUST DAN ATTITUDE SERTA DAMPAKNYA PADA REPURCHASE INTENTION ONLINE TRAVEL AGENCIES (OTA) APPS*" ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Magister Management dari Universitas Pelita Harapan.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak, tesis ini tidak dapat diselesaikan secara tepat waktu. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan tesis ini, yaitu kepada:

1. Dr. (Hon.) Jonathan L. Parapak, M.Eng.Sc. selaku Rektor Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Gracia Shinta S Ugut, M.B.A, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
3. Bapak Dr. Ir. Innocentius Bernato, M.Si., M.M., M.Si., selaku ketua jurusan Management Universitas Pelita Harapan.
4. Bapak Dr. Anton W. Widjaja, S.E. M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak masukan, motivasi dan dukungan kepada penulis.

5. Segenap dosen, staf, dan karyawan Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan pengajaran dan kemudahan administratif kepada penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
6. Keluarga yang selalu memberi dukungan dan doa agar penulis mampu menyelesaikan perkuliahan dan tesis dengan baik.
7. Teman-teman yang selalu membantu dan memberikan motivasi selama perkuliahan dan penyusunan tesis.
8. Rekan-rekan Magister Management Universitas Pelita Harapan Batch 78 yang telah memberikan dukungan dan pertemanan yang baik selama kuliah.

Akhir kata penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam tesis ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga Tuhan berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 20 Juni 2019

Angela

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

|  |        |
|--|--------|
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR .....          | i      |
| PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....                   | ii     |
| PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....                         | iii    |
| ABSTRAK .....  | iv     |
| ABSTRACT.....  | v      |
| KATA PENGANTAR .....                                 | vi     |
| DAFTAR ISI.....                                      | viii   |
| <br>BAB I PENDAHULUAN.....                           | <br>1  |
| 1.1 Latar Belakang.....                              | 1      |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                             | 10     |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                          | 12     |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                         | 13     |
| 1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian .....       | 13     |
| 1.6 Sistematika Penulisan .....                      | 14     |
| <br>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....                     | <br>16 |
| 2.1. Perilaku Konsumen .....                         | 16     |
| 2.2 <i>Service</i> atau Jasa.....                    | 18     |
| 2.3 TAM ( <i>Technology Acceptance Model</i> ) ..... | 20     |
| 2.4 <i>E-Commerce</i> .....                          | 21     |
| 2.5 <i>Repurchase Intention</i> .....                | 22     |
| 2.6 OTA ( <i>Online Travel Agencies</i> ) .....      | 24     |
| 2.7 <i>Millennials</i> .....                         | 25     |
| 2.8 <i>Customer Commitment</i> .....                 | 31     |
| 2.9 <i>Customer Trust</i> .....                      | 32     |
| 2.10 <i>Customer Attitude</i> .....                  | 34     |

|  |    |
|--|----|
| 2.11 <i>E-WOM</i> .....  | 35 |
| 2.12 <i>Opportunistic Behaviour</i> .....                              | 37 |
| 2.13 <i>Marketing Communication</i> .....                              | 38 |
| 2.14 <i>Perceived Privacy/Security</i> .....                           | 40 |
| 2.15 <i>Perceived Ease of Use</i> .....                                | 41 |
| 2.16 <i>Perceived usefulness</i> .....                                 | 42 |
| 2.17 Model Penelitian.....   | 43 |
| 2.2.1 Hipotesis .....  | 44 |
| 2.18 Penelitian terdahulu .....  | 45 |
| BAB III METODE PENELITIAN.....   | 54 |
| 3.1 Jenis dan Metode Penelitian .....                                  | 54 |
| 3.2 Sumber dan Cara Pengambilan Data.....                              | 54 |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....  | 55 |
| 3.4 Variabel .....   | 56 |
| 3.5 Definisi Operasional.....  | 56 |
| 3.6 Teknik Analisa Data.....   | 62 |
| 3.6.1 Pengujian Outer Model .....                                      | 63 |
| 3.6.2 Pengujian Goodness of fit Model .....                            | 65 |
| 3.6.3 Pengujian Inner Model.....                                       | 65 |
| BAB IV HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN.....                               | 67 |
| 4.1 Deskripsi Responden .....  | 67 |
| 4.2 Deskripsi Konstruk Penelitian .....                                | 70 |
| 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....                                | 70 |
| 4.3.1 <i>E-WOM</i> .....   | 70 |
| 4.3.2 <i>Online Travel Agencies (OTA) Opportunistic Behavior</i> ..... | 71 |
| 4.3.3 <i>Marketing Communication</i> .....                             | 72 |
| 4.3.4 <i>Perceived privacy/security</i> .....                          | 73 |
| 4.3.5 <i>Perceived Usefulness</i> .....                                | 74 |

|                                  |  |     |
|----------------------------------|--|-----|
| 4.3.6                            | <i>Perceived Ease of Use</i> .....                           | 75  |
| 4.3.7                            | <i>Trust</i> .....   | 76  |
| 4.3.8                            | <i>Commitment</i> .....                                      | 77  |
| 4.3.9                            | <i>Attitude</i> .....  | 78  |
| 4.3.10                           | <i>Repurchase Intention</i> .....                            | 79  |
| 4.4                              | Analisis PLS .....   | 80  |
| 4.4.1                            | Pengujian <i>Outer Model</i> .....                           | 81  |
| 4.4.2                            | Validitas Konvergen .....                                    | 82  |
| 4.4.3                            | Validitas Deskriminan ( <i>Discriminant Validity</i> ) ..... | 85  |
| 4.4.4                            | Composite Reliability dan Crombach's Alpha .....             | 87  |
| 4.4.5                            | Pengujian Goodness of fit Model .....                        | 88  |
| 4.4.6                            | Pengujian Inner Model .....                                  | 88  |
| 4.4.7                            | Pengujian terhadap Pengaruh Langsung .....                   | 89  |
| 4.5                              | Pengujian Hipotesis .....                                    | 96  |
| 4.6                              | Pembahasan .....   | 103 |
| 4.7                              | Pembahasan Model Penelitian .....                            | 126 |
| 4.8                              | Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu .....               | 133 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ..... |  | 137 |
| 5.1                              | Kesimpulan .....   | 137 |
| 5.2                              | Implikasi Managerial .....                                   | 139 |
| 5.3                              | Saran .....  | 141 |
| DAFTAR PUSTAKA .....             |  | 142 |

## DAFTAR TABEL

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 3.1 Definisi Konseptual.....                       | 57  |
| Tabel 4.1 Deskriptif Responden.....                      | 68  |
| Tabel 4.2 Deskriptif E-WOM .....                         | 71  |
| Tabel 4.3 Deskriptif Opportunistic Behavior.....         | 72  |
| Tabel 4.4 Deskriptif komunikasi OTA dan konsumen .....   | 73  |
| Tabel 4.5 Deskriptif Perceived privacy/security.....     | 74  |
| Tabel 4.6 Deskriptif Perceived Usefulness .....          | 75  |
| Tabel 4.7 Deskriptif Perceived ease of Use .....         | 76  |
| Tabel 4.8 Deskriptif Trust .....                         | 76  |
| Tabel 4.9 Deskriptif Commitment .....                    | 77  |
| Tabel 4.10 Deskriptif Attitude .....                     | 78  |
| Tabel 4.12 Deskriptif Repurchase Intention .....         | 79  |
| Tabel 4.13 Nilai Loading Factor .....                    | 84  |
| Tabel 4.14 Nilai AVE .....                               | 85  |
| Tabel 4.15 Discriminant Validity.....                    | 86  |
| Tabel 4.16 Reliabilitas Konstruk.....                    | 87  |
| Tabel 4.17 Fit Model.....                                | 88  |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung..... | 91  |
| Tabel 4.19 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu..... | 134 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Hasil Survei 2017 Pertumbuhan Pengguna Internet ..... | 2  |
| Gambar 1.2 Total Penggunaan Digital di Asia Tenggara (2016)..... | 3  |
| Gambar 1.3 Peningkatan Penjualan Travel Melalui Aplikasi .....   | 6  |
| Gambar 2.1 Model Penelitian.....                                 | 44 |
| Gambar 3.1 Spesifikasi Model PLS.....                            | 63 |
| Gambar 4.1 Spesifikasi Model.....                                | 81 |
| Gambar 4.2 Hasil Estimasi Model PLS – Algorithm.....             | 83 |
| Gambar 4.3 Hasil Estimasi Model PLS (Boostrapping).....          | 90 |