

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan keselamatan, hikmat, kesehatan dan mengirimkan pertolongan dari berbagai saudara, rekan dan orang-orang tidak dikenal sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dalam memenuhi sebagian persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Strata Dua Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya. Penulis meyakini bahwa Tugas Akhir ini sangat jauh dari sempurna, baik dalam hal penggunaan kata dan bahasa serta penyajian gambar dan tabel. Oleh karena itu penulis mengharap saran, kritik dan segala bentuk bimbingan dari berbagai pihak untuk perbaikan Tugas Akhir ini.

Tanpa bimbingan, bantuan, dorongan dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

- 1) **Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M., CSMA, CDM, PMA** sebagai *Dean* Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya, selaku pembimbing pertama dan pembimbing akademik yang telah memberikan banyak arahan, masukan, saran, dorongan dan dukungan selama perkuliahan di Universitas Pelita Harapan Surabaya.
- 2) **Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I, M.M., CSMA** selaku dosen pembimbing kedua, selaku pembimbing akademik, *mentor*, konselor dan teman curhat selama

penulis menjalani kehidupan perkuliahan hingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

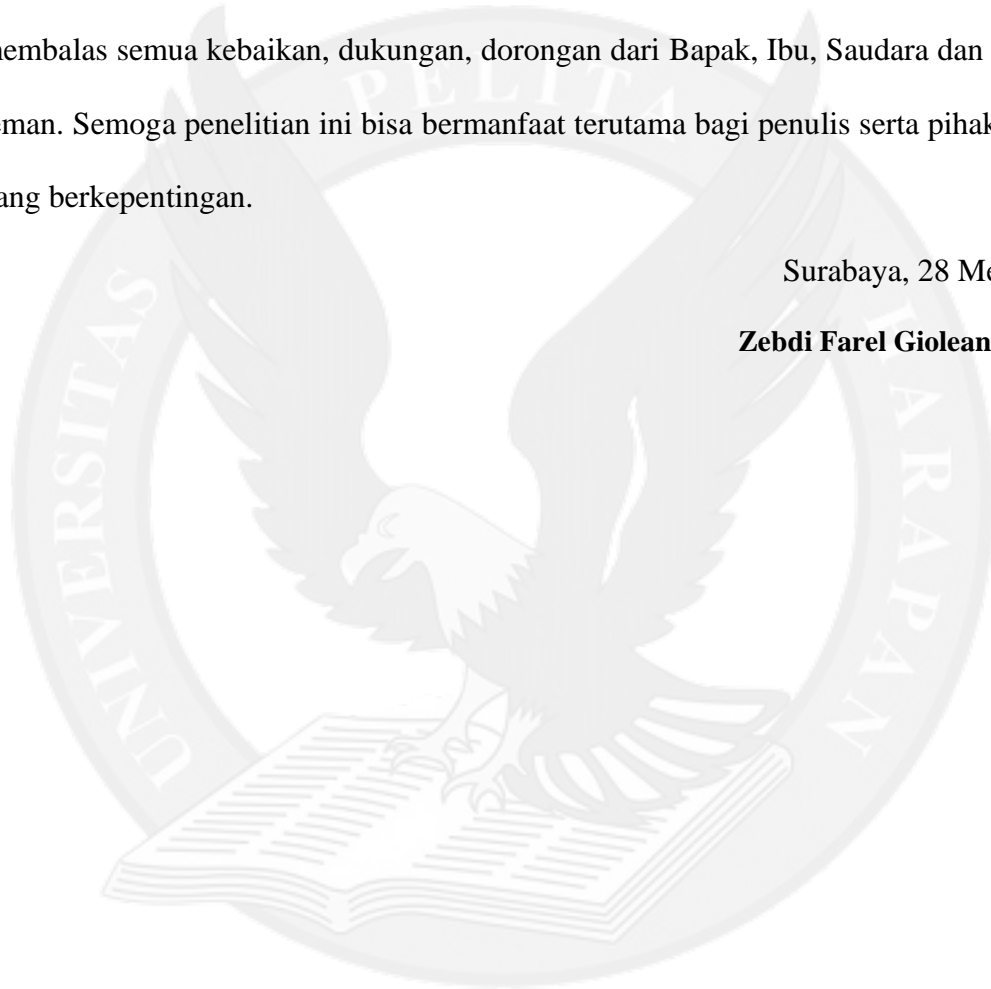
- 3) **Bapak Dr. Yanuar Dananjaya, B.Sc., M.M.** selaku dosen penguji dan dosen akademis yang memberikan berbagai saran, masukan dan ilmu yang sangat berguna bagi penulis dalam menjalani karier.
- 4) Para staf pengajar Program Magister Strata Dua Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah memberikan ilmu, tips, mendorong pemikiran analitis dan kreatif sehingga menjadi bekal bagi penulis dalam meniti karier.
- 5) Kedua orangtua penulis, Gempar Purba dan Intan Oktoberina Damanik, serta adik Andreas Dwian Purba yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat selama proses perkuliahan hingga tugas akhir terselesaikan.
- 6) Teman-teman Mahasiswa seperjuangan S2 UPHS 2020 dan 2021. Terutama terima kasih banyak untuk *The A Team*: Ko Chris, Ce Sherly, Ce Dini yang sudah saling membantu, berdiskusi, berdebat, mengingatkan *deadline* hingga semua tugas perkuliahan bisa diselesaikan. *All the best for us!!*
- 7) Teman-teman gereja yang sudah saya anggap sebagai keluarga sendiri terutama untuk *SEMONGKO*; Bang Ardi, Bang Harry, Dio, Samantha, Debby, Kak Queen, Kak Hema yang selalu memberikan dukungan semangat, doa dan juga *jokes* setiap hari nya untuk saya, Diateitupa.
- 8) Responden yang sudah dengan senang hati menjawab kuisisioner penelitian

- 9) Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yesus Kristus membalas semua kebaikan, dukungan, dorongan dari Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 28 Mei 2022

Zebdi Farel Giolean Purba



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
IDENTITAS TIM PENGUJI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	18
1.3 Rumusan Masalah	18
1.4 Tujuan Penelitian	19
1.5 Manfaat Penelitian	21
1.5.1 Manfaat Teoritis	21
1.5.2 Manfaat Praktis	21
1.6 Sistematika Penulisan	22

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	24
2.1 Landasan Teori.....	24
2.1.1 Repurchase Intention.....	24
2.1.2 Perceived Value	25
2.1.3 Service Quality	28
2.1.4 Tenant Quality.....	30
2.1.5 Hotel Quality.....	31
2.1.6 Ease of Use.....	33
2.1.7 Compatibility	35
2.1.8 Navigation System	36
2.1.9 Review Valence	37
2.1.10 Source Credibility	39
2.1.11 Information Quality.....	40
2.2 Penelitian Terdahulu	42
2.3 Pengembangan Hipotesis	44
2.3.1 Pengaruh Information Quality terhadap Perceived Value	44
2.3.2 Pengaruh Source Credibility terhadap Perceived Value	45
2.3.3 Pengaruh Review Valence terhadap Perceived Value	46
2.3.4 Pengaruh Navigation System terhadap Perceived Value	47
2.3.5 Pengaruh Compatibility terhadap Perceived Value	48
2.3.6 Pengaruh Ease of Use terhadap Perceived Value	48
2.3.7 Pengaruh Hotel Quality terhadap Perceived Value.....	49

2.3.8	Pengaruh Tenant Quality terhadap Perceived Value	50
2.3.9	Pengaruh Service Quality terhadap Perceived Value.....	50
2.3.10	Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention	51
2.4	Model Penelitian	53
2.5	Bagan Alur Berpikir.....	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		56
3.1	Jenis Penelitian.....	56
3.2	Populasi dan Sampel	57
3.2.1	Populasi.....	57
3.2.2	Sampel.....	57
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	59
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	62
3.5	Metode Analisis Data.....	66
3.5.1	Uji Reliabilitas	75
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		77
4.1	Gambaran Umum	77
4.1.1	Agoda.....	77
4.1.2	Profil Responden.....	79
4.1.2.1	Jenis Kelamin Responden	79
4.1.2.2	Usia Responden.....	80
4.2	Analisis Data	81
4.2.1	Tanggapan Responden	81

4.2.1.1	Variabel Information Quality	82
4.2.1.2	Variabel Source Credibility	83
4.2.1.3	Variabel Review Valence.....	84
4.2.1.4	Variabel Navigation System	85
4.2.1.5	Variabel Compatibility	86
4.2.1.6	Variabel Ease Of Use	87
4.2.1.7	Variabel Hotel Quality	89
4.2.1.8	Variabel Tenant Quality	90
4.2.1.9	Variabel Service Quality	91
4.2.1.10	Variabel Perceived Value.....	92
4.2.1.11	Variabel Repurchase Intention.....	93
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	94
4.2.2.1	Variabel Information Quality	94
4.2.2.2	Variabel Source Credibility	96
4.2.2.3	Variabel Review Valence.....	97
4.2.2.4	Variabel Navigation System	98
4.2.2.5	Variabel Compatibility.....	100
4.2.2.6	Variabel Ease Of Use	101
4.2.2.7	Variabel Hotel Quality	102
4.2.2.8	Variabel Tenant Quality	104
4.2.2.9	Variabel Service Quality	105
4.2.2.10	Variabel Perceived Value.....	107

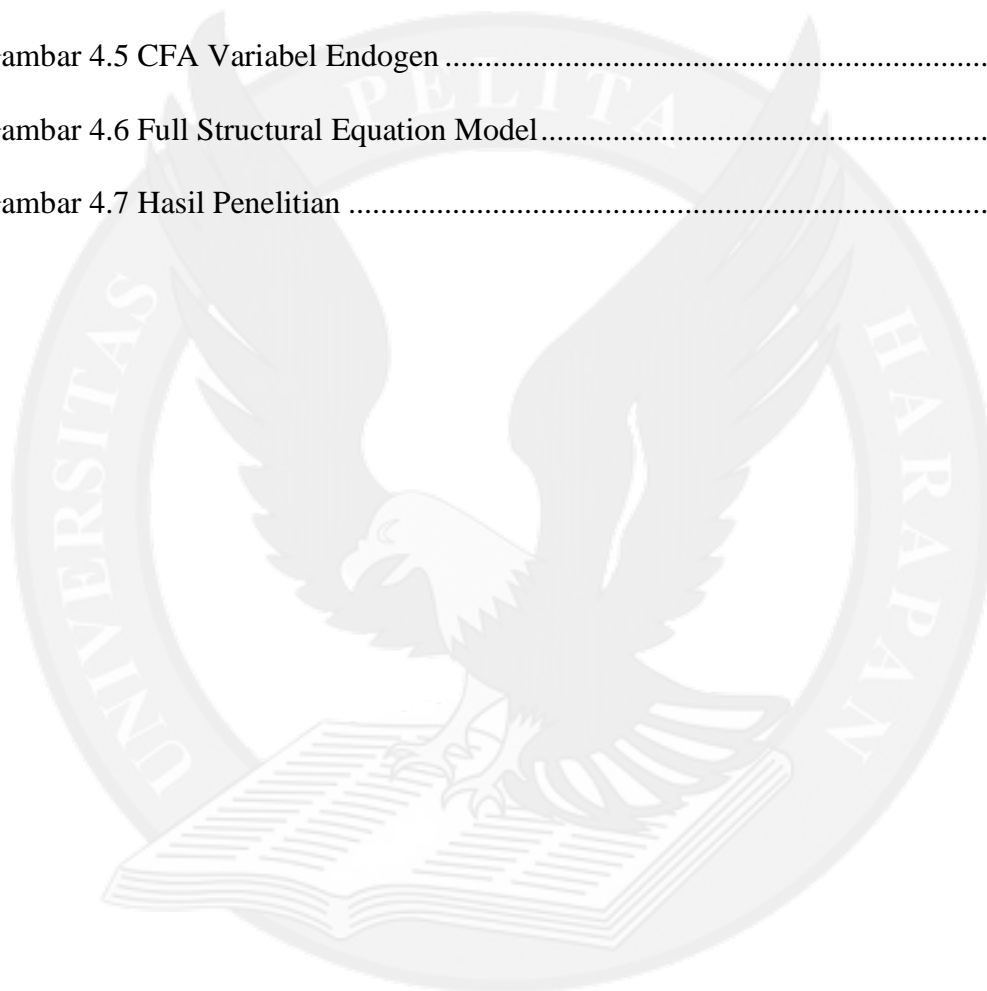
4.2.2.11 Variabel Repurchase Intention	108
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data	110
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data.....	112
4.2.3.2 Evaluasi Outliers	113
4.2.3.2.1 Univariate Outliers	114
4.2.3.2.2 Multivariate Outliers	115
4.2.3.3 Evaluasi Multicollinearity dan Singularity	116
4.2.3.4 Confirmatory Factor Analysis.....	117
4.2.3.4.1 Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen	118
4.2.3.4.2 Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen.....	121
4.2.4 Analisis Full Structural Equation Modeling	122
4.2.5 Uji Reliability.....	127
4.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis	129
4.2.6.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1).....	130
4.2.6.3 Pengujian Hipotesis 3 (H3).....	131
4.2.6.4 Pengujian Hipotesis 4 (H4).....	132
4.2.6.5 Pengujian Hipotesis 5 (H5).....	133
4.2.6.6 Pengujian Hipotesis 6 (H6).....	134
4.2.6.7 Pengujian Hipotesis 7 (H7).....	134
4.2.6.8 Pengujian Hipotesis 8 (H8).....	135
4.2.6.9 Pengujian Hipotesis 9 (H9).....	136
4.2.6.10 Pengujian Hipotesis 10 (H10).....	137

4.3	Pembahasan.....	139
4.3.1	Pembahasan Variabel.....	139
4.3.2	Pembahasan Indikator.....	144
BAB V KESIMPULAN.....		159
5.1	Simpulan.....	159
5.1.1	Simpulan Atas Hopotesis.....	160
5.1.1.1	Pengaruh Information Quality terhadap Perceived Value.....	160
5.1.1.2	Pengaruh Source Credibility terhadap Perceived Value.....	160
5.1.1.3	Pengaruh Review Valence terhadap Perceived Value.....	161
5.1.1.4	Pengaruh Navigation System terhadap Perceived Value.....	162
5.1.1.5	Pengaruh Compatibility terhadap Perceived Value.....	163
5.1.1.6	Pengaruh Ease of Use terhadap Perceived Value.....	163
5.1.1.7	Pengaruh Hotel Quality terhadap Perceived Value.....	164
5.1.1.8	Pengaruh Tenant Quality terhadap Perceived Value.....	165
5.1.1.9	Pengaruh Service Quality terhadap Perceived Value.....	165
5.1.1.10	Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention.....	166
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	167
5.2	Implikasi.....	169
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	169
5.2.2	Implikasi Manajerial.....	170
5.3	Rekomendasi.....	179
DAFTAR PUSTAKA.....		22228

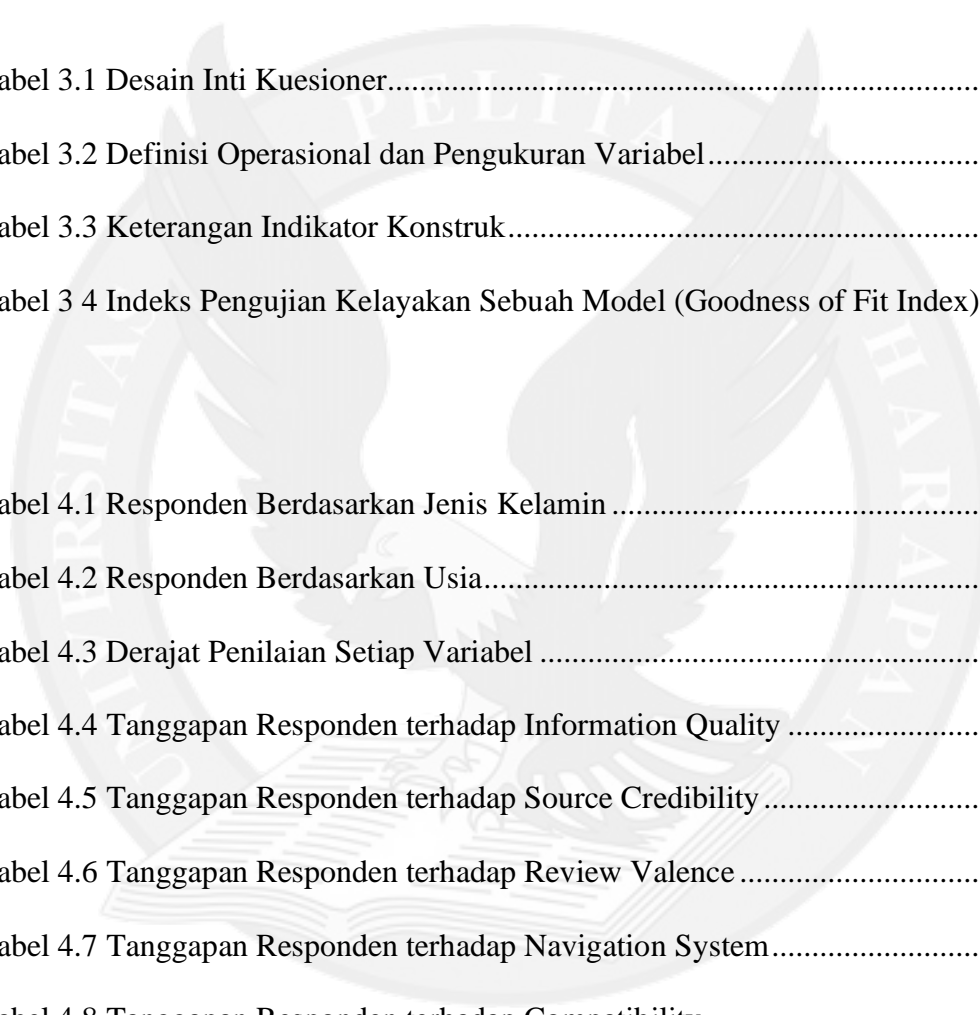
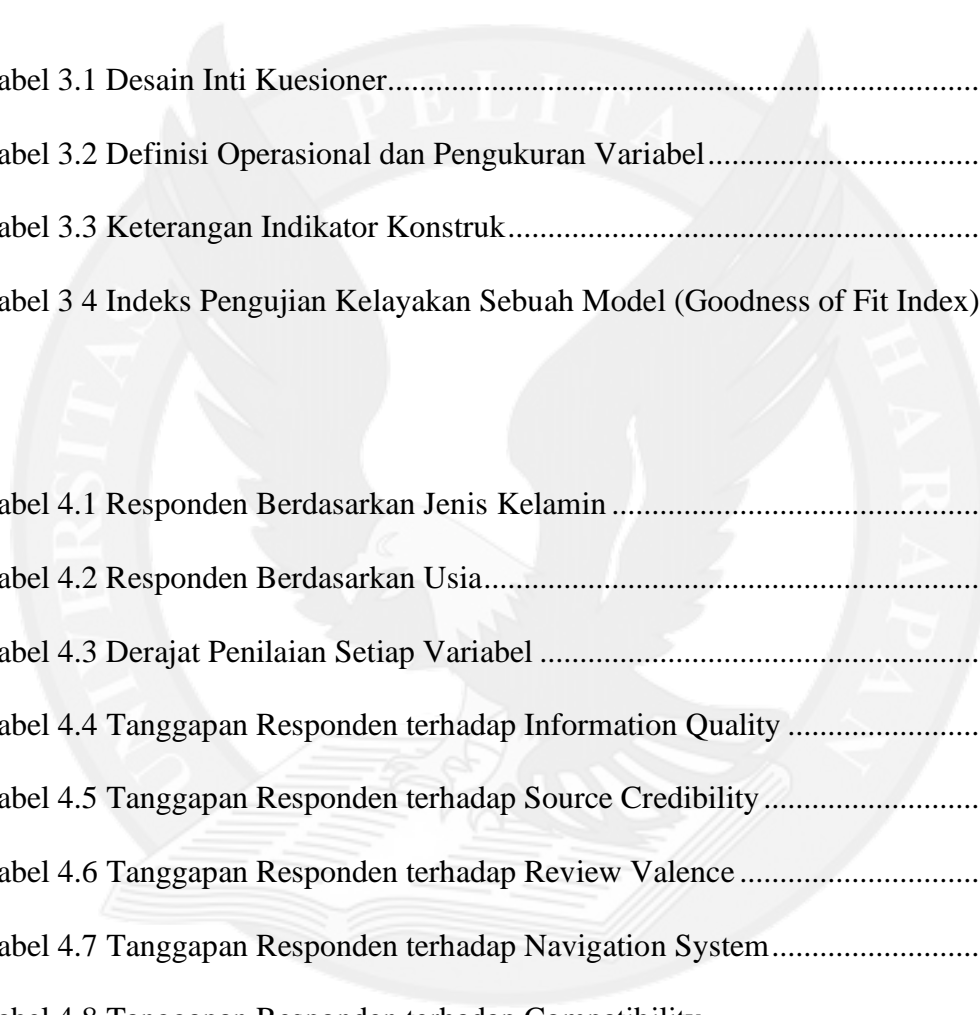
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Agoda.....	2
Gambar 1.2 Peringkat aplikasi layanan <i>Travel</i> di Indonesia	3
Gambar 1.3 Ulasan mengenai repurchase intention Agoda	7
Gambar 1.4 Lead Time pemesanan Agoda di Indonesia	8
Gambar 1.5 Beberapa layanan yang disediakan Agoda.....	9
Gambar 1.6 Penghargaan Ulasan Hotel Terbaik Agoda	10
Gambar 1.7 Jenis <i>tenant</i> yang dimiliki hotel aplikasi Agoda	11
Gambar 1.8 Ulasan mengenai ease of use Agoda	12
Gambar 1.9 Tingkat pengguna harian Agoda di Indonesia	13
Gambar 1.10 Tampilan navigasi pada Agoda	14
Gambar 1.11 Review valence Agoda.....	15
Gambar 1.12 Kredibilitas ulasan Agoda	16
Gambar 1.13 Tampilan utama Agoda	17
Gambar 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	43
Gambar 2.2 Model Penelitian	53

Gambar 4.1 Logo Agoda.....	78
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	80
Gambar 4.4 CFA Variabel Eksogen	118
Gambar 4.5 CFA Variabel Endogen	121
Gambar 4.6 Full Structural Equation Model.....	123
Gambar 4.7 Hasil Penelitian	138



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Online Travel Agent terbesar di Indonesia Tahun 2021	4
	
Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner.....	61
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	63
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	69
Tabel 3.4 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness of Fit Index)	74
	
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	80
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	81
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Information Quality	82
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Source Credibility	83
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Review Valence	84
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Navigation System.....	85
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Compatibility	86
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Ease Of Use	88
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Hotel Quality	89
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Tenant Quality	90
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Service Quality	91

Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Perceived Value	92
Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap Repurchase Intention	93
Tabel 4.15 Analisa Deskriptif Variabel Information Quality	95
Tabel 4.16 Analisa Deskriptif Variabel Source Credibility	96
Tabel 4.17 Analisa Deskriptif Variabel Review Valence	97
Tabel 4.18 Analisa Deskriptif Variabel Navigation System	98
Tabel 4.19 Analisa Deskriptif Variabel Compatibility	100
Tabel 4.20 Analisa Deskriptif Variabel Ease Of Use	101
Tabel 4.21 Analisa Deskriptif Variabel Hotel Quality	103
Tabel 4.22 Analisa Deskriptif Variabel Tenant Quality	104
Tabel 4.23 Analisa Deskriptif Variabel Service Quality	105
Tabel 4.24 Analisa Deskriptif Variabel Perceived Value	107
Tabel 4.25 Analisa Deskriptif Variabel Repurchase Intention	109
Tabel 4.26 Goodness of Fit Index	111
Tabel 4.27 Multivariate Normality	112
Tabel 4.28 Statistik Deskriptif Z-Score	114
Tabel 4.29 Mahalanobis Distance	116
Tabel 4.30 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Variabel Eksogen	119
Tabel 4.31 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Variabel Endogen	122
Tabel 4.32 Index Pengujian Kelayakan	124
Tabel 4.33 Regression Weight Full Structural Equation Model	125
Tabel 4.34 Uji Reliability	127

Tabel 4.35 Hasil Uji Hipotesis	129
Tabel 4.36 Indikator Variabel Information Quality	145
Tabel 4.37 Indikator Variabel Source Credibility.....	146
Tabel 4.38 Indikator Variabel Review Valence	147
Tabel 4.39 Indikator Variabel Navigation System.....	148
Tabel 4.40 Indikator Variabel Compatibility	150
Tabel 4.41 Indikator Variabel Ease of Use	151
Tabel 4.42 Indikator Variabel Hotel Quality	152
Tabel 4.43 Indikator Variabel Tenant Quality	153
Tabel 4.44 Indikator Variabel Service Quality	154
Tabel 4.45 Indikator Variabel Perceived Value	155
Tabel 4.46 Indikator Variabel Repurchase Intention	157
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	169
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	175

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	179
LAMPIRAN B	184
LAMPIRAN C	195
LAMPIRAN D	211

