

KATA PENGANTAR

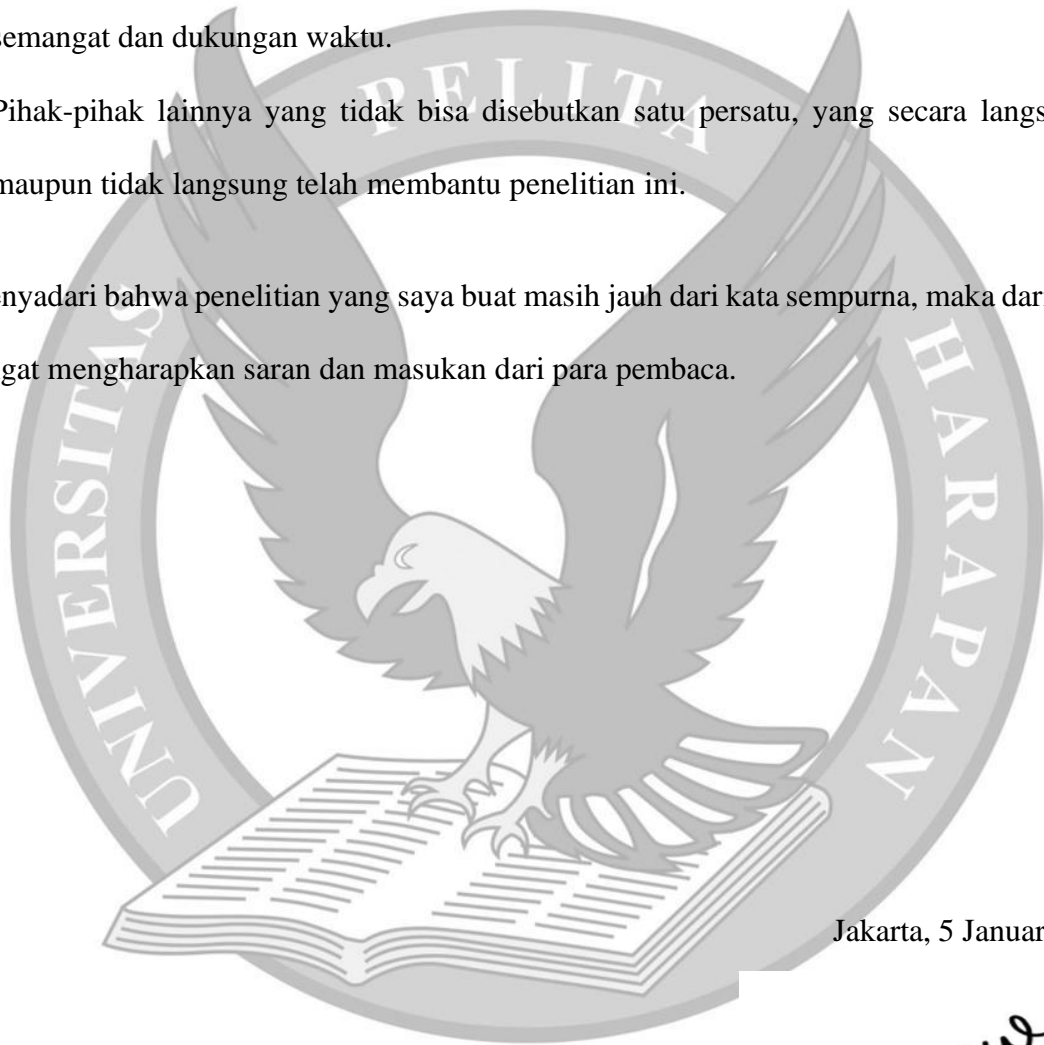
Puji syukur kepada Tuhan YME atas berkat dan perlindungan-Nya telah menyertai saya dalam menyelesaikan tesis ini yang memungkinkan saya untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Digital Marketing di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan. Dengan rahmat dan perlindungan-Nya pula, penelitian ini dapat selesai dengan baik. Dalam proses penelitian, saya menghadapi beberapa tantangan, seperti penganalisaan data, penulisan, dan lain-lain. Namun, atas bantuan banyak pihak, peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

Dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada pihak-pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi terhadap penyelesaian penelitian ini, yakni:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Dr. Margaretha Pink Berlianto, SE., M.M., Ak., CA, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan dan selaku pembimbing penelitian yang dengan penuh dedikasi dan kesabaran telah membimbing saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Seluruh jajaran dosen Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan saya ilmu yang tidak tergantikan selama kami menjadi mahasiswa/i di Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan.
4. Suami saya Mario Arisatmojo S.H., M.H., anak saya Marvin Arisatmojo, dan Ibunda Geertje Mantiri serta keluarga besar saya yang telah memberi dukungan sehingga terus termotivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.

5. Andreas Chandra Santoso, Kresna Audito, Dennisa Jasmine, Michael Rusiviro, Thomas Wahyudi, Niki Sanjaya, Chelsea Philycia dan Seluruh teman-teman seangkatan yang tergabung dalam Program Studi Magister Manajemen dan Magister Manajemen Digital Marketing yang saling mendukung satu sama lain dalam menyelesaikan perkuliahan dan tesis ini.
6. Seluruh Team Rumah.com dan PropertyGuru Group yang selalu memberikan semangat dan dukungan waktu.
7. Pihak-pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penelitian ini.

Saya menyadari bahwa penelitian yang saya buat masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu saya sangat mengharapkan saran dan masukan dari para pembaca.



Jakarta, 5 Januari 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Marine', written in a cursive style.

(Marine Novita)

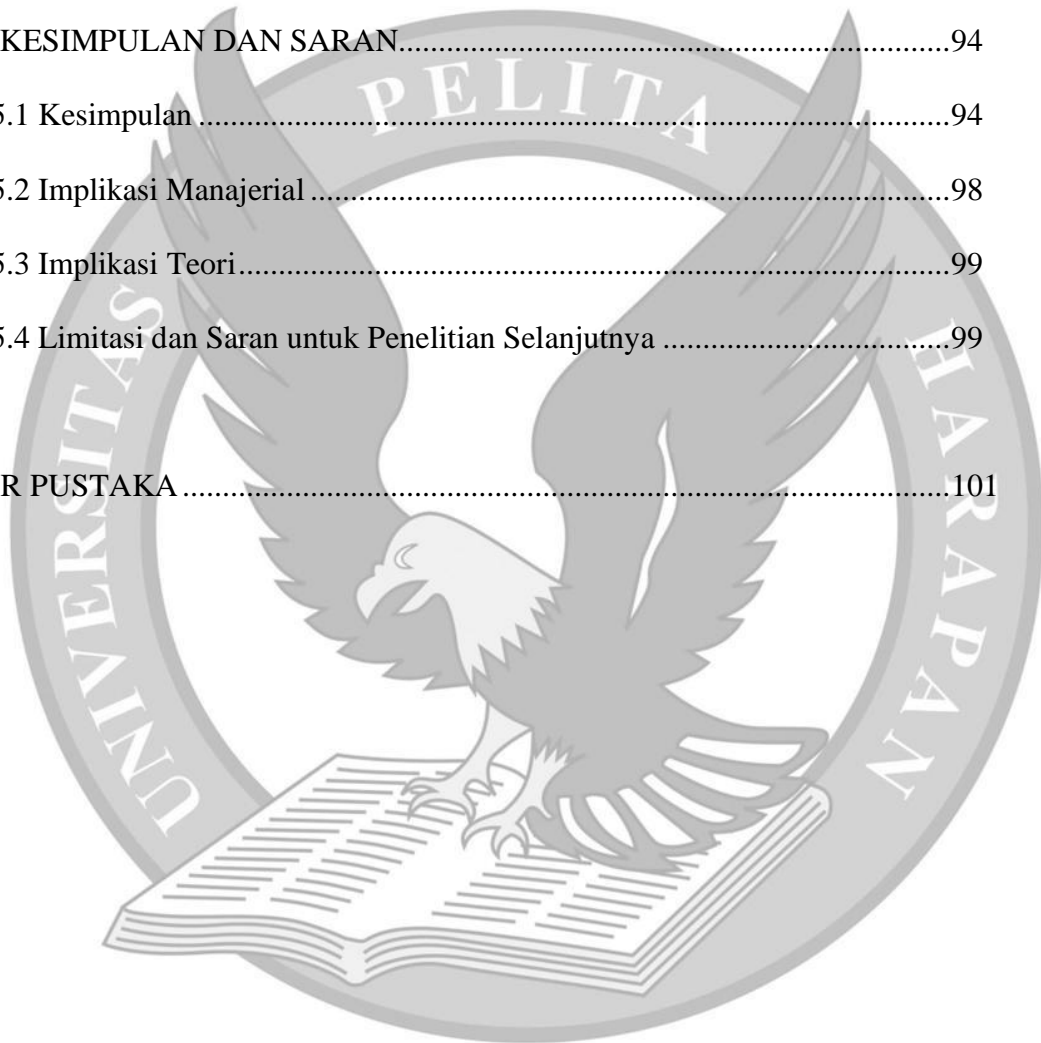
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I LATAR BELAKANG	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kontribusi Penelitian	11
1.4.1 Kontribusi Teoritis	11
1.4.2 Kontribusi Manajerial	11
1.5 Sistematika Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Tinjauan Pustaka	14
2.1.1 Niat pemasaran dari mulut ke mulut (<i>Word of Mouth Intention</i>)	14

2.1.2 Niat pembelian kembali (<i>Repurchase Intention</i>)	16
2.1.3 Loyalitas Konsumen (<i>Customer Loyalty</i>)	19
2.1.4 Kepercayaan Pelanggan (<i>Customers' Trust</i>)	21
2.1.5 Kepuasan pelanggan (<i>Customers' Satisfaction</i>)	23
2.1.6 Reputasi Situs (<i>Site Reputation</i>)	24
2.1.7 Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	27
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	29
2.3 Kerangka Penelitian	40
BAB III METODOLOGI	41
3.1 Objek Penelitian	41
3.2 Unit Analisis	42
3.3 Jenis Penelitian	43
3.3.1 Skala Pengukuran	44
3.4 Tabel Operasionalisasi Variabel	46
3.5 Populasi dan Sampel	50
3.5.1 Menentukan Ukuran Sampel	50
3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel	50
3.6 Metode Pengumpulan Data	51
3.7 Metode Analisis Data	52
3.8 Uji Instrumen Penelitian	53
3.8.1 Uji Reliabilitas	53
3.8.2 Uji Validitas	54
3.9 Analisa Inner Model	55
3.10 Hasil Pre Test	57

3.10.1 Hasil Uji Reliabilitas	57
3.10.2 Hasil Uji Validitas	58
BAB IV HASIL DISKUSI DAN ANALISIS	62
4.1 Hasil Analisis	62
4.1.1 Data diri responden	63
4.1.1.1 Jenis Kelamin	63
4.1.1.2 Kelompok Usia	63
4.1.1.3 Profesi Responden	64
4.1.1.4 Penghasilan Responden dalam Satu Bulan	65
4.1.1.5 Frekuensi Responden dalam melakukan pencarian property di website Rumah.com	65
4.1.1.6 Frekuensi Keberhasilan Responden untuk Mendapatkan Hunian yang sesuai.....	66
4.1.1.7 Jenis Pembelian yang dilakukan melalui website Rumah.com	67
4.1.2 Deskriptif Statistik	67
4.1.2.1 <i>Site Reputation</i>	68
4.1.2.2 <i>Information Quality</i>	69
4.1.2.3 <i>Customer Trust</i>	70
4.1.2.4 <i>Customer Satisfaction</i>	71
4.1.2.5 <i>Repurchase Intention</i>	72
4.1.2.6 <i>Customer Loyalty</i>	73
4.1.2.7 <i>WOM Intention</i>	74

4.1.3 Evaluasi <i>Outer Model</i>	75
4.1.3.1 Uji Reliabilitas	75
4.1.3.2 Uji Validitas	77
4.1.4 Evaluasi <i>Inner Model</i>	82
4.2 Pembahasan.....	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Implikasi Manajerial	98
5.3 Implikasi Teori.....	99
5.4 Limitasi dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya	99
DAFTAR PUSTAKA	101



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Property Market Index Rumah.com Indonesia	4
Gambar 1.2	<i>Market Share Engagement Proptech</i> di Indonesia	6
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian	40
Gambar 4.1	Jenis Pembelian yang dilakukan melalui website Rumah.com ...	67



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tabel Operasionalisasi Variabel	46
Tabel 3.2	Hasil <i>Composite Reliability</i> Pretest	57
Tabel 3.3	Validitas Konvergen Pretest	58
Tabel 3.4	Pretest <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	61
Tabel 4.1	Rasio Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2	Rasio Kelompok Usia	64
Tabel 4.3	Rasio Profesi	64
Tabel 4.4	Rasio Penghasilan Responden dalam Satu Bulan	65
Tabel 4.5	Frekuensi Responden dalam melakukan pencarian properti di website Rumah.com	66
Tabel 4.6	Frekuensi Keberhasilan Responden untuk Mendapatkan Hunian yang Sesuai	66
Tabel 4.7	Kategori Berdasarkan Nilai Rata-Rata	68
Tabel 4.8	<i>Site Reputation</i>	69
Tabel 4.9	<i>Information Quality</i>	70
Tabel 4.10	<i>Customer Trust</i>	71
Tabel 4.11	<i>Customer Satisfaction</i>	72
Tabel 4.12	<i>Repurchase Intention</i>	73
Tabel 4.13	<i>Customer Loyalty</i>	74
Tabel 4.14	<i>WOM Intention</i>	75
Tabel 4.15	<i>Composite Reliability</i>	76
Tabel 4.16	<i>Cronbach Alpha</i>	76
Table 4.17	Validitas Konvergen setelah Eliminasi	78
Tabel 4.18	Fornell-Larcker Criterion Setelah Eliminasi	80
Tabel 4.19	Actual Test Heterotrait-Monotrait Ratio setelah Eliminasi	81
Tabel 4.20	<i>R-Squared</i>	82
Tabel 4.21	<i>Multicollinearity Statistics</i>	83
Tabel 4.22	Tabel Bootstrapping	84

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1, KUESIONER RESPONDEN	117
LAMPIRAN 2, SETTING SMART PLS (MAC-OS) V3.3	122
LAMPIRAN 3, GAMBAR OUTER MODEL SEM-PLS	123
LAMPIRAN 4, GAMBAR INNER MODEL SEM-PLS	124
LAMPIRAN 5, GAMBAR HASIL UJI BOOTSTRAPPING SEM-PLS	125
LAMPIRAN 6, HASIL UJI <i>RELIABILITY</i> DAN <i>VALIDITY</i> SEM-PLS	126

