

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Masalah Penelitian	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.5 Batasan Masalah	18
1.6 Sistematika Penulisan	19

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka	21
2.1.1 Integrated Marketing Communication (IMC)	21
2.1.1.1 Consistency IMC	21
2.1.1.2 Interactivity IMC.....	24
2.1.1.3 Connectivity IMC.....	25
2.1.2 Service Satisfaction	25
2.1.3 Word of Mouth (WOM)	26
2.2 Pengembangan Hipotesis	27
2.2.1 Pengaruh IMC Consistency terhadap Service Satisfaction	27
2.2.2 Pengaruh IMC Interactivity terhadap Service Satisfaction	30
2.2.3 Pengaruh IMC Connectivity terhadap Service Satisfaction	32
2.2.4 Pengaruh Service Satisfaction terhadap Word of Mouth (WOM).....	34
2.3 Model Penelitian	36

BAB III METODE PENELITIAN

Metode Penelitian	38
3.1 Unit Analisis	39
3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	40
3.3 Populasi dan Sampel	42

3.4 Metode Pengumpulan Data	43
3.5 Metode Analisis Data	44
3.5.1 Model Pengukuran (Outer Model)	45
3.5.2 Model Struktural (Inner Model)	47

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Agoda	50
4.2 Karakteristik Responden.....	51
4.3 Statistik Deskriptif	53
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel IMC Consistency	53
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel IMC Interactivity	55
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel IMC Connectivity	57
4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel Service Satisfaction.....	60
4.3.5 Statistik Deskriptif Variabel Word of Mouth (WOM).....	62
4.4 Analisis Data.....	65
4.4.1 Outer Model.....	65
4.5 Uji Hipotesis Penelitian.....	71
4.5.1 Inner Model.....	72
4.5.1.1 Assess the structural model for collinearity issues (VIF).....	73
4.5.1.1 Assess the Model's Explanatory Power.....	73
4.5.2 Assess The Model's Predictive Power.....	78
4.5.2.1 Predictive Revelance (Q2).....	78
4.5.2.2 SRMR	78
4.5.2.3 PLS Predict	79
4.6 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	80
4.6.1 H1 : IMC Consistency terhadap Service Satisfaction	81
4.6.2 H2 : IMC Interactivity terhadap Service Satisfaction	83
4.6.3 H3 : IMC Connectivity terhadap Service Satisfaction	85
4.6.4 H4 : Service Satisfaction terhadap Word of Mouth (WOM).....	87
4.7 Analisis Importance Performance Map.....	90

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	102
5.2 Implikasi Manajerial.....	104
5.3 Karakteristik Responden.....	110
5.4 Keterbatasan Penelitian dan saran ,.....	111

DAFTAR PUSTAKA.....	114
----------------------------	------------

LAMPIRAN	120
-----------------------	------------

LAMPIRAN

LAMPIRAN A. KUESIONER

PENGANTAR

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Lidya Esther Fredrika Pangalila mahasiswi Pasca Sarjana Universitas Pelita Harapan sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir tesis saya mengenai “Dampak Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) *Omnichannel* Terhadap Kepuasan Layanan dan Pemasaran dari *Word of Mouth* (WOM)” di “AGODA”. Bersama ini dengan kerendahan hati saya mohon kesediaan bapak/ ibu, untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini ditujukan bagi bapak/ ibu yang pernah menggunakan Aplikasi “AGODA”. Kuesioner ini bersifat anonim, sukarela dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis (tidak komersial) dan semua kerahasiaannya akan terjaga.

Pengisian kuesioner memakan waktu kurang dari 5 menit. Semoga partisipasi serta masukan dari bapak/ibu dapat bermanfaat bagi kita semua terutama dalam hal pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya kualitas manajemen perusahaan.

Atas perhatian dan ketersediaan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Lidya Esther Fredrika Pangalila

INSTRUKSI PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban di bawah ini yang paling sesuai menurut Anda dengan memberikan silang (X).

Profil Responden

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-Laki b. Perempuan

2. Usia

- a. ≤ 20 tahun b. 21-25 tahun c. 26-30 tahun
d. 31-35 tahun e. 36-40 tahun f. ≥ 41 tahun

3. Pendidikan terakhir

- a. SMA / Sederajat b. D1-D3 c. S1
d. S2

4. OCE (Omnichannel Customer Experience)

Pertanyaan:

Apakah Anda memiliki pengalaman dalam membuat keputusan pembelian dengan menggunakan kombinasi saluran komunikasi online dan offline (misalnya: mencari informasi secara online lalu membeli di toko offline, atau mencari informasi di toko offline lalu membeli secara online)?

Jawaban: Ya / Tidak

Berikan tanda (X) pada salah satu kolom skala yang tersedia, sesuai dengan tingkat persetujuan anda. Semakin besar skor yang Anda pilih maka akan menunjukkan

bahwa Anda semakin setuju terhadap pernyataan tersebut, dan begitupun sebaliknya.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
IMC Consistency (<i>Butkouskaya et al., 2020; Shi et al., 2020</i>)						
1	Pesan komunikasi perusahaan konsisten dalam seluruh komponen visual (misal: logo, desain iklan, gaya halaman web) untuk menjaga persepsi penerima.					
2	Pesan komunikasi perusahaan konsisten dalam seluruh komponen linguistik (misal: slogan, teks promosi, brosur) untuk menjaga persepsi penerima.					

3	Pesan komunikasi perusahaan melalui semua saluran media (baik online maupun offline) dikoordinasikan dengan baik untuk menjaga persepsi penerima					
4	Deskripsi produk terintegrasi di seluruh saluran.					
5	Informasi tentang produk terintegrasi di seluruh saluran (baik online maupun offline).					
6	Peluncuran produk baru dilakukan secara serempak di seluruh saluran (baik online maupun offline)					
7	Informasi tentang layanan terintegrasi di seluruh saluran (baik online maupun offline).					
IMC Interactivity (<i>Porcu et al., 2017</i>)						
1	Perusahaan memfasilitasi program-program khusus untuk menangani pertanyaan					

	dan keluhan saya terkait produk dan layanan mereka					
2	Perusahaan menyediakan tanggapan yang cepat dan ramah kepada pelanggan untuk menjelaskan kebingungan terkait pesan komunikasi yang diterima.					
3	Pesan komunikasi perusahaan konsisten antara pesan produk dan layanan, berdasarkan pengalaman interaksi dengan organisasi, staf, agen, maupun produk					
4	Saya merasakan bahwa komunikasi dengan perusahaan bersifat timbal balik dan memfasilitasi terbentuknya dialog berkelanjutan berbasis kepercayaan					
IMC Connectivity (Shi et al., 2020)						
1	Saya dapat memeriksa status ketersediaan di berbagai saluran.					

2	Saya dapat mencari informasi tentang produk di berbagai saluran					
3	Saya dapat memeriksa ketersediaan stok offline melalui saluran online.					
Product Satisfaction (Butkouskaya et al., 2020)						
1	Keputusan saya untuk membeli produk/layanan dari (Brand) adalah keputusan yang bijaksana.					
2	Saya merasa puas dengan keputusan saya membeli produk/layanan (Brand).					
3	Saya senang telah membeli produk/layanan dari (Brand)					
4	Jika seseorang bertanya, saya akan memberikan tanggapan positif tentang (Brand).					
Word-of-Mouth (WOM) Winardi, A. A. (2023)						
1	Saya sering membicarakan produk/layanan ini					

	kepada teman, keluarga, atau rekan kerja					
2	Informasi yang saya dapatkan tentang produk/layanan ini cukup menarik untuk saya bagikan kepada orang lain					
3	Produk/layanan ini menyediakan materi promosi (seperti brosur, tautan, media sosial, dll.) yang memudahkan saya untuk membagikannya kepada orang lain.					
4	Perusahaan secara aktif merespons atau ikut terlibat dalam percakapan konsumen tentang produk/layanannya, terutama di media sosial					
5	Saya merasa perusahaan mengetahui dan memant					

Sumber:

Butkouskaya, V., Oyner, O., & Kazakov, S. (2023). The impact of omnichannel integrated marketing communications (IMC) on product and retail service satisfaction. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 28(56), 319–334. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2022-0237>

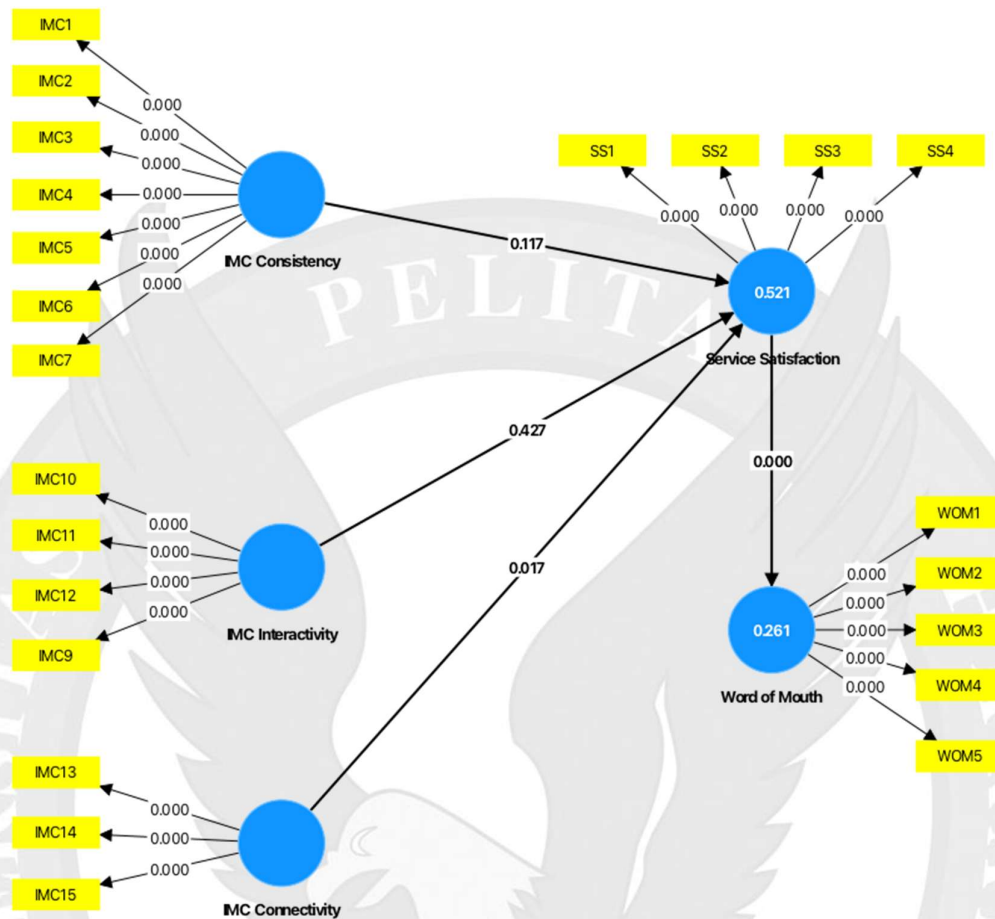
Winardi, A. A. (2023). The Effect of Word of Mouth in Integrated Marketing Communication (IMC) on Decision to Buy through Intention to Buy in Citraland City Losari. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(2), 38–45.
<https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i2.4478>



LAMPIRAN B. Output PLS:

IMC Consistency, IMC Interactivity, IMC Connectivity, Service Satisfaction, Word of Mouth (WOM).

Name	Mean	Median	Min	Max	SD
IMC1	4.530	5.000	1.000	5.000	0,505
IMC2	4.440	5.000	1.000	5.000	0,592
IMC3	4.400	5.000	1.000	5.000	0,556
IMC4	4.370	5.000	2.000	5.000	0,526
IMC5	4.480	5.000	3.000	5.000	0,433
IMC6	4.480	5.000	3.000	5.000	0,455
IMC7	4.530	5.000	2.000	5.000	0,465
IMC9	4.310	4.000	2.000	5.000	0,517
IMC10	4.230	4.000	2.000	5.000	0,572
IMC11	4.390	5.000	1.000	5.000	0,509
IMC12	4.230	4.000	1.000	5.000	0,635
IMC13	4.310	4.000	1.000	5.000	0,517
IMC14	4.340	5.000	1.000	5.000	0,566
IMC15	3.800	4.000	1.000	5.000	1241,0
SS1	4.220	5.000	1.000	5.000	0,670
SS2	4.400	5.000	1.000	5.000	0,564
SS3	4.370	5.000	1.000	5.000	0,553
SS4	4.390	5.000	1.000	5.000	0,572
WOM1	4.680	5.000	3.000	5.000	0,353
WOM2	4.650	5.000	3.000	5.000	0,359
WOM3	4.530	5.000	3.000	5.000	0,444
WOM4	4.570	5.000	2.000	5.000	0,453
WOM5	4.400	5.000	1.000	5.000	0,573



	Outer loadings
IMC1 <- IMC Consistency	0.818
IMC10 <- IMC Interactivity	0.936
IMC11 <- IMC Interactivity	0.893
IMC12 <- IMC Interactivity	0.895
IMC13 <- IMC Connectivity	0.899
IMC14 <- IMC Connectivity	0.912
IMC15 <- IMC Connectivity	0.782
IMC2 <- IMC Consistency	0.811
IMC3 <- IMC Consistency	0.874
IMC4 <- IMC Consistency	0.794
IMC5 <- IMC Consistency	0.787
IMC6 <- IMC Consistency	0.739
IMC7 <- IMC Consistency	0.877
IMC9 <- IMC Interactivity	0.915
SS1 <- Service Satisfaction	0.922

SS2 <- Service Satisfaction	0.910
SS3 <- Service Satisfaction	0.891
SS4 <- Service Satisfaction	0.921
WOM1 <- Word of Mouth	0.835
WOM2 <- Word of Mouth	0.829
WOM3 <- Word of Mouth	0.850
WOM4 <- Word of Mouth	0.909
WOM5 <- Word of Mouth	0.714

Variabel Konstruk	Indikator	Loading Fctor	AVE	Hasil
IMC Consistency (Butkouskaya et al., 2020; Shi et al., 2020)	IMC1 <- IMC Consistency	0.818	0.750	Valid
	IMC2 <- IMC Consistency	0.811		
	IMC3 <- IMC Consistency	0.874		
	IMC4 <- IMC Consistency	0.794		
	IMC5 <- IMC Consistency	0.787		
	IMC6 <- IMC Consistency	0.739		
	IMC7 <- IMC Consistency	0.877		
IMC Interactivity (Porcu et al., 2017)	IMC9 <- IMC Interactivity	0.915	0.665	Valid
	IMC10 <- IMC Interactivity	0.936		
	IMC11 <- IMC Interactivity	0.893		

	IMC12 <- IMC Interactivity	0.895		
IMC Connectivity (Shi et al., 2020)	IMC13 <- IMC Connec tivity	0.899	0.828	Valid
	IMC14 <- IMC Connec tivity	0.912		
	IMC15 <- IMC Connec tivity	0.782		
Product Satisfaction (Butkouskaya et al., 2020)	SS1 <- Service Satisfaction	0.922	0.830	Valid
	SS2 <- Service Satisfaction	0.910		
	SS3 <- Service Satisfaction	0.891		
	SS4 <- Service Satisfaction	0.921		
Word-of- Mouth (WOM) Winardi, A. A. (2023)	WOM1 <- Word of Mouth	0.835	0.688	Valid
	WOM2 <- Word of Mouth	0.829		
	WOM3 <- Word of Mouth	0.850		
	WOM4 <- Word of Mouth	0.909		
	WOM5 <- Word of Mouth	0.714		

	R-square	R-square adjusted
Service Satisfaction	0.513	0.498
Word of Mouth	0.619	0.603

	f-square
IMC Connectivity -> Service Satisfaction	0.259
IMC Connectivity -> Word of Mouth	0.012
IMC Consistency -> Service Satisfaction	0.076
IMC Consistency -> Word of Mouth	0.610
IMC Interactivity -> Service Satisfaction	0.002
IMC Interactivity -> Word of Mouth	0.052
Service Satisfaction -> Word of Mouth	0.008

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
IMC Connectivity	0.831	0.836	0.900	0.750
IMC Consistency	0.915	0.920	0.933	0.665
IMC Interactivity	0.931	0.938	0.950	0.828
Service Satisfaction	0.932	0.934	0.951	0.830
Word of Mouth	0.885	0.898	0.916	0.688

	IMC Connectivity	IMC Consistency	IMC Interactivity	Service Satisfaction	Word of Mouth
IMC Connectivity					
IMC Consistency	0.704				
IMC Interactivity	0.867	0.666			
Service Satisfaction	0.786	0.615	0.572		
Word of Mouth	0.587	0.844	0.634	0.543	

	IMC Connec tivity	IMC Consistency	IMC Interactivity	Service Satisfaction	Word of Mouth
IMC Connec tivity	0.866				
IMC Consistency	0.612	0.815			
IMC Interactivity	0.768	0.611	0.910		
Service Satisfaction	0.689	0.573	0.542	0.911	
Word of Mouth	0.513	0.771	0.582	0.499	0.830

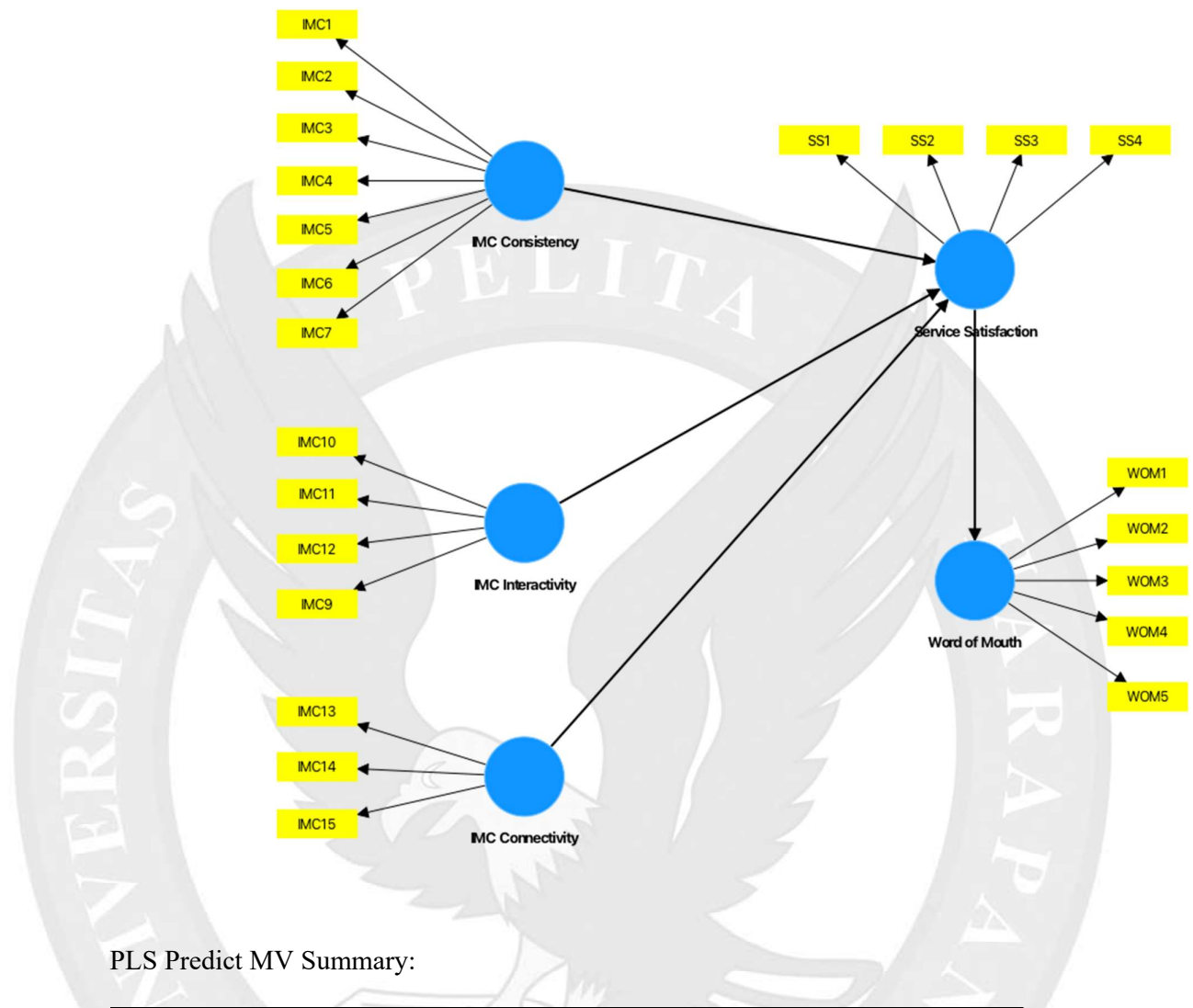
	<i>IMC Connec tivity</i>	<i>IMC Consistency</i>	<i>IMC Interactivity</i>	<i>Service Satisfaction</i>	<i>Word of Mouth</i>
IMC1	0.396	0.818	0.392	0.453	0.556
IMC10	0.733	0.565	0.936	0.588	0.567
IMC11	0.638	0.597	0.893	0.369	0.550
IMC12	0.798	0.496	0.895	0.585	0.449
IMC13	0.899	0.515	0.704	0.608	0.480
IMC14	0.912	0.578	0.725	0.572	0.502
IMC15	0.782	0.495	0.557	0.613	0.344
IMC2	0.412	0.811	0.418	0.472	0.565
IMC3	0.507	0.874	0.444	0.501	0.688
IMC4	0.553	0.794	0.516	0.488	0.493
IMC5	0.545	0.787	0.531	0.408	0.748
IMC6	0.605	0.739	0.672	0.359	0.649
IMC7	0.477	0.877	0.520	0.576	0.662
IMC9	0.611	0.573	0.915	0.403	0.553
SS1	0.591	0.527	0.456	0.922	0.445
SS2	0.638	0.597	0.519	0.910	0.506
SS3	0.633	0.416	0.458	0.891	0.417
SS4	0.649	0.536	0.537	0.921	0.444
WOM1	0.370	0.553	0.442	0.310	0.835
WOM2	0.407	0.628	0.475	0.357	0.829
WOM3	0.538	0.684	0.583	0.541	0.850
WOM4	0.481	0.746	0.542	0.428	0.909
WOM5	0.296	0.554	0.338	0.412	0.714

	VIF
<i>IMC Connectivity -> Service Satisfaction</i>	2.643
<i>IMC Connec tivity -> Word of Mouth</i>	3.326
<i>IMC Consistency -> Service Satisfaction</i>	1.733
<i>IMC Consistency -> Word of Mouth</i>	1.866
<i>IMC Interactivity -> Service Satisfaction</i>	2.640

IMC Interactivity -> Word of Mouth	2.646
Service Satisfaction -> Word of Mouth	2.052

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O-STDEV))	P values
IMC Connectivity -> Service Satisfaction	0.564	0.493	0.267	2.115	0.017
IMC Consistency -> Service Satisfaction	0.259	0.283	0.218	1.188	0.117
IMC Interactivity -> Service Satisfaction	-0.035	0.030	0.191	0.185	0.427
Service Satisfaction -> Word of Mouth	0.511	0.534	0.108	4.730	0.000

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O-STDEV))	P values
IMC Connectivity -> Service Satisfaction -> Word of Mouth	0.288	0.248	0.131	2.198	0.014
IMC Consistency -> Service Satisfaction -> Word of Mouth	0.132	0.159	0.133	0.996	0.160
IMC Interactivity -> Service Satisfaction -> Word of Mouth	-0.018	0.024	0.108	0.166	0.434



PLS Predict MV Summary:

	Q ² predi ct	PLS- SEM_RMS E	PLS- SEM_MA E	LM_RMS E	LM_MA E	IA_RMS E	IA_MA E
SS1	0.260	0.830	0.518	0.866	0.539	0.964	0.772
SS2	0.288	0.685	0.392	0.781	0.445	0.811	0.641
SS3	0.253	0.688	0.421	0.732	0.476	0.796	0.637
SS4	0.288	0.695	0.426	0.750	0.476	0.824	0.678
WOM 1	0.181	0.458	0.384	0.472	0.336	0.507	0.443
WOM 2	0.216	0.458	0.395	0.448	0.306	0.517	0.464
WOM 3	0.309	0.531	0.457	0.509	0.345	0.639	0.567
WOM 4	0.303	0.543	0.438	0.466	0.312	0.651	0.553
WOM 5	0.150	0.760	0.596	0.798	0.573	0.824	0.689

LV SUMMARY:

	Q²predict	RMSE	MAE
Service Satisfaction	0.318	0.862	0.499
Word of Mouth	0.346	0.828	0.652

CVPAT:

	PLS loss	IA loss	Average loss difference	t value	p value
Service Satisfaction	0.528	0.725	-0.197	2.626	0.010
Word of Mouth	0.315	0.407	-0.092	4.058	0.000
Overall	0.410	0.548	-0.139	3.295	0.001

PLS SEM VS INDICATOR:

	PLS loss	IA loss	Average loss difference	t value	p value
Service Satisfaction	0.528	0.725	-0.197	2.626	0.010
Word of Mouth	0.315	0.407	-0.092	4.058	0.000
Overall	0.410	0.548	-0.139	3.295	0.001

PLS SEM VS LINEAR MODEL:

	PLS loss	LM loss	Average loss difference	t value	p value
Service Satisfaction	0.528	0.615	-0.087	1.348	0.181
Word of Mouth	0.315	0.307	0.008	0.181	0.857
Overall	0.410	0.444	-0.034	0.933	0.353

SRMR:

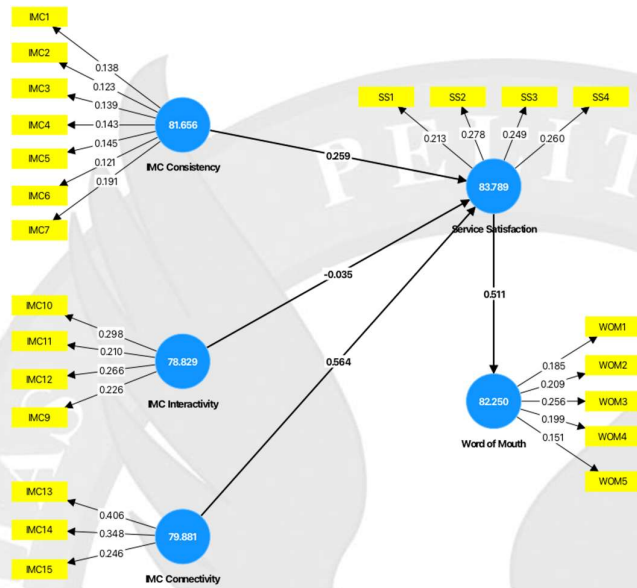
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.085	0.155
d_ULS	1.982	6.615
d_G	1.355	1.554

Chi-square	683.162	743.371
NFI	0.718	0.693

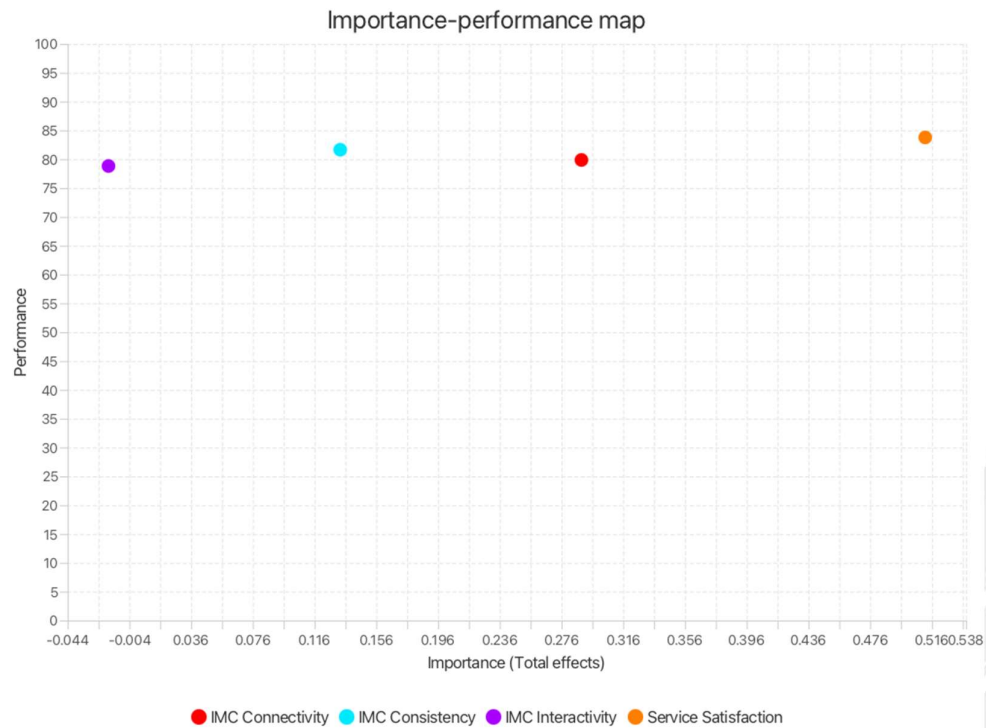


LAMPIRAN IPMA

Word of Mouth IPMA:



IPMA *Word of Mouth* Construct:



Construct Total Effect for *Word of Mouth*:

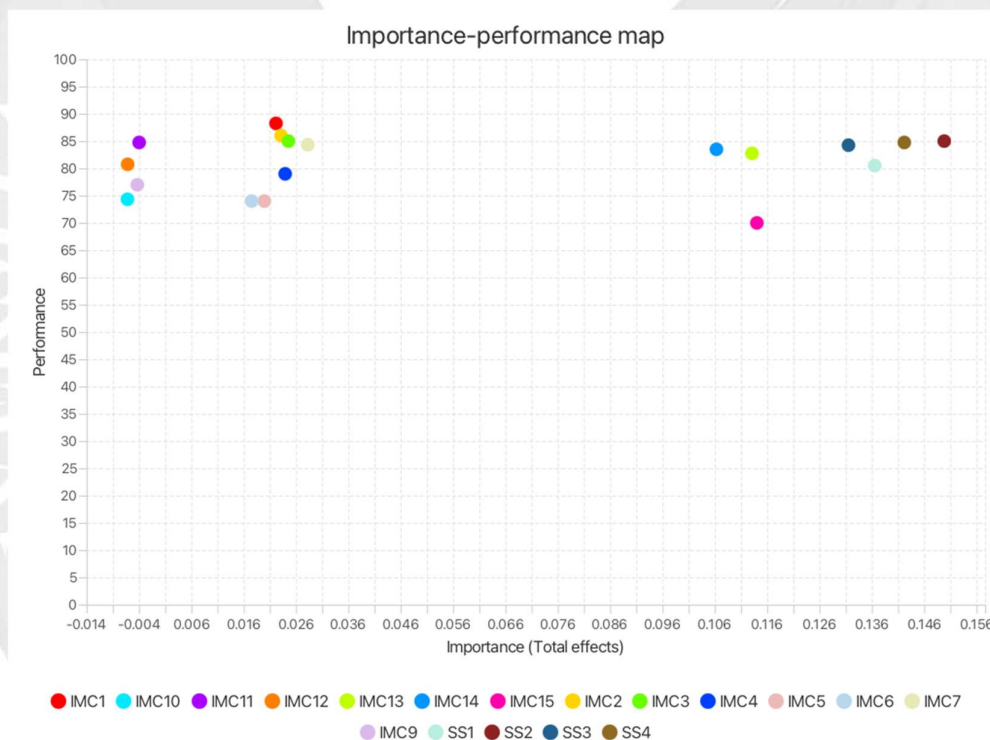
	Word of Mouth
IMC Connectivity	0.288
IMC Consistency	0.132
IMC Interactivity	-0.018
Service Satisfaction	0.511

Construct Performance for *Word of Mouth*:

	Performance
--	-------------

IMC Connectivity	79.881
IMC Consistency	81.656
IMC Interactivity	78.829
Service Satisfaction	83.789

IPMA *Word of Mouth* Indikator:



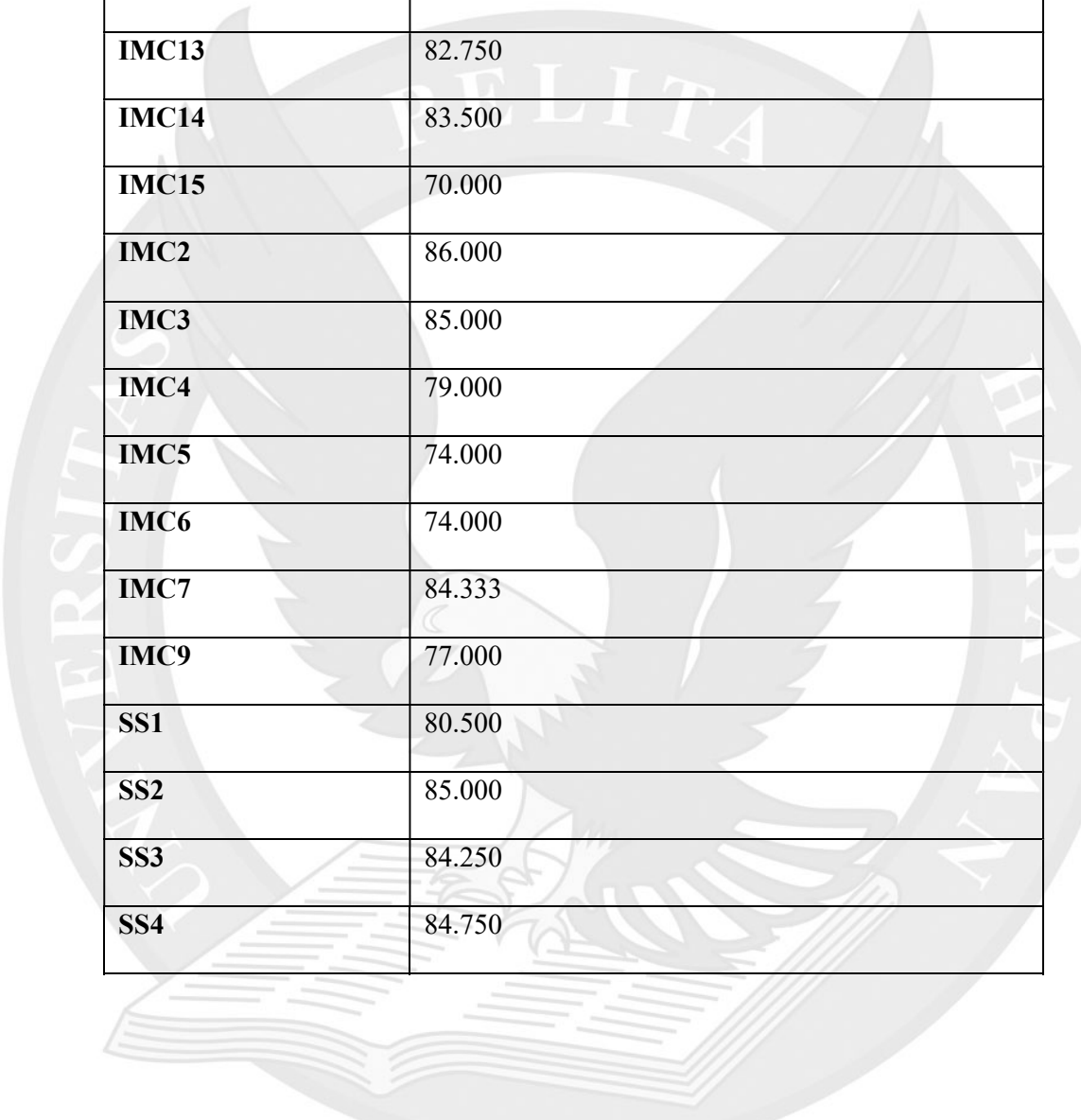
Indicator Total Effect for *Word of Mouth*:

	Word of Mouth
IMC1	0.022

IMC10	-0.006
IMC11	-0.004
IMC12	-0.006
IMC13	0.113
IMC14	0.107
IMC15	0.114
IMC2	0.023
IMC3	0.025
IMC4	0.024
IMC5	0.020
IMC6	0.018
IMC7	0.028
IMC9	-0.004
SS1	0.137
SS2	0.150
SS3	0.132
SS4	0.142

Indicator Performance for *Word of Mouth*:

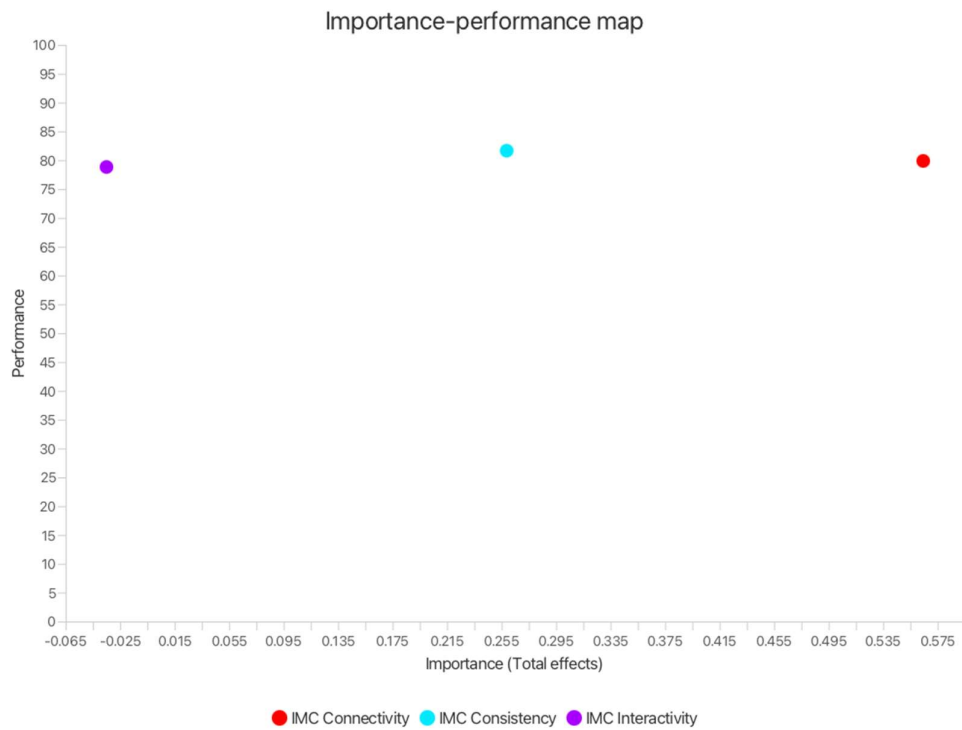
	MV performance
IMC1	88.250



IMC10	74.333
IMC11	84.750
IMC12	80.750
IMC13	82.750
IMC14	83.500
IMC15	70.000
IMC2	86.000
IMC3	85.000
IMC4	79.000
IMC5	74.000
IMC6	74.000
IMC7	84.333
IMC9	77.000
SS1	80.500
SS2	85.000
SS3	84.250
SS4	84.750

IPMA *Service Satisfaction* Construct:

Map:



Construct Total Effect for *Service Satisfaction*:

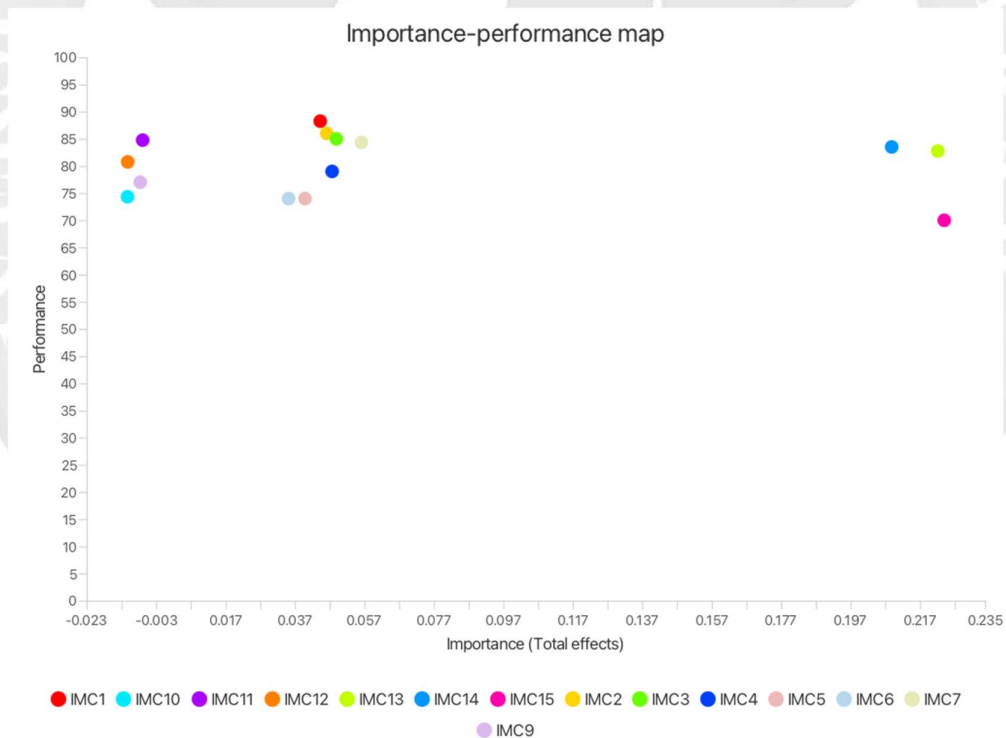
	Service Satisfaction
IMC Connectivity	0.564
IMC Consistency	0.259
IMC Interactivity	-0.035

Construct Performance for *Service Satisfaction*:

	Performance
IMC Connectivity	79.881
IMC Consistency	81.656
IMC Interactivity	78.829

IPMA *Service Satisfaction* Indikator:

Map:

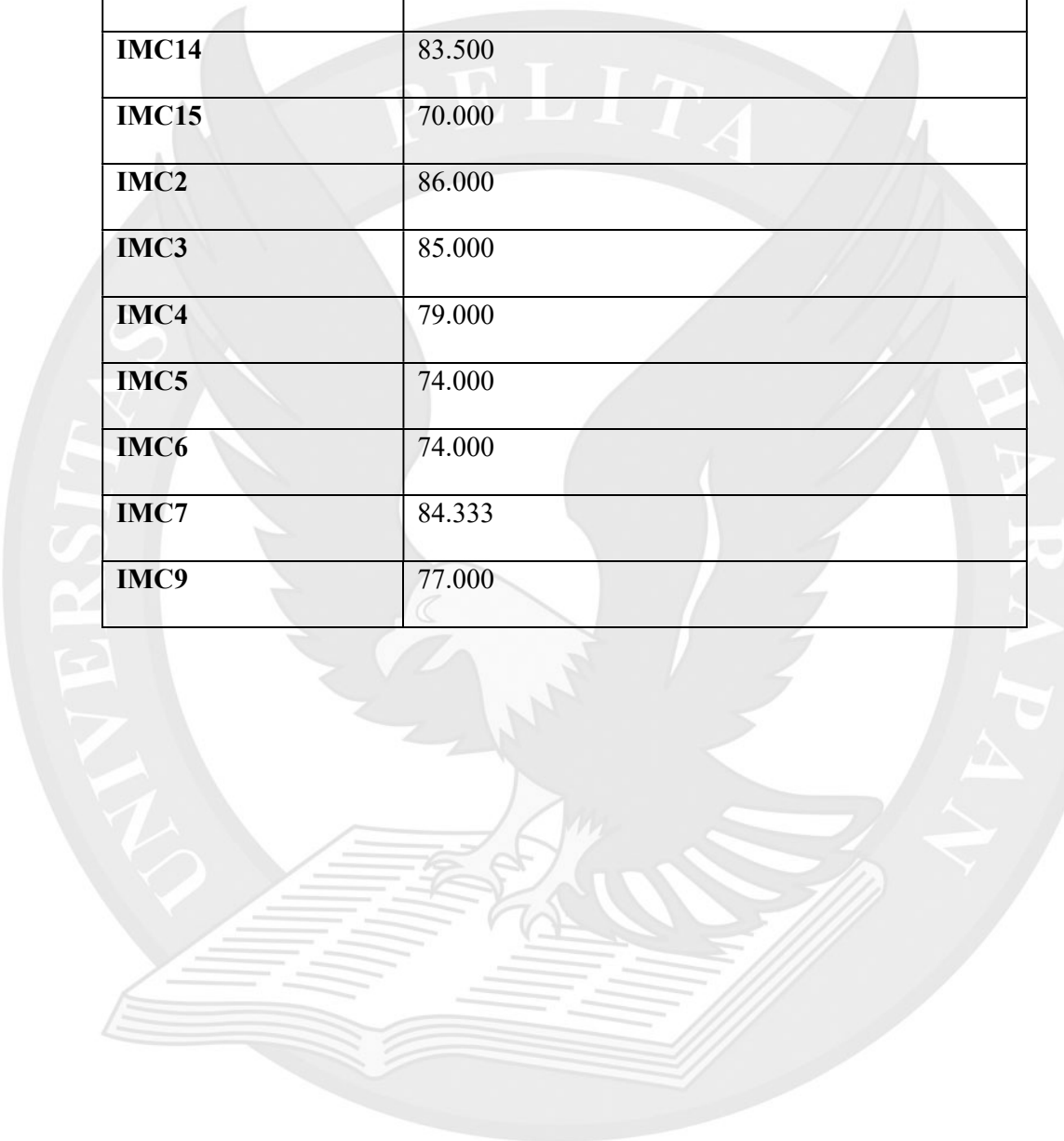


Indicator Effect for *Service Satisfaction*:

	Service Satisfaction
IMC1	0.044
IMC10	-0.012
IMC11	-0.007
IMC12	-0.012
IMC13	0.222
IMC14	0.208
IMC15	0.224
IMC2	0.046
IMC3	0.048
IMC4	0.047
IMC5	0.039
IMC6	0.035
IMC7	0.056
IMC9	-0.008

Indicator Performance for *Service Satisfaction*:

	MV performance
IMC1	88.250
IMC10	74.333



IMC11	84.750
IMC12	80.750
IMC13	82.750
IMC14	83.500
IMC15	70.000
IMC2	86.000
IMC3	85.000
IMC4	79.000
IMC5	74.000
IMC6	74.000
IMC7	84.333
IMC9	77.000