



SKRIPSI

**EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI MELALUI *ONLINE*
ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: KASUS PADA
TRAVELOKA**

GEILANO MANGERBANG

NRP: 09111440000016

DOSEN PEMBIMBING:

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.

DOSEN KO-PEMBIMBING

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., M.B.A., Ph.D.

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

2018



PROPOSAL SKRIPSI

**EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI MELALUI ONLINE
ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: KASUS PADA
TRAVELOKA**

GEILANO MANGERBANG

NRP. 09111440000016

DOSEN PEMBIMBING:

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M

KO-PEMBIMBING:

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom.,M.B.A., Ph.D.

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2018



UNDERGRADUATE THESIS PROPOSAL

***EFFECTIVENESS STRATEGY PROMOTION WITH ONLINE
ADVERTISING TOWARDS PURCHASE INTENTION: CASE ON
TRAVELOKA***

GEILANO MANGERBANG

NRP. 09111440000016

DOSEN PEMBIMBING:

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M

KO-PEMBIMBING:

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., M.B.A., Ph.D

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2018

LEMBAR PENGESAHAN

**EFEKTIFITAS STRATEGI PROMOSI MELALUI *ONLINE*
ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: KASUS PADA
TRAVELOKA**

OLEH:

Geilano Mangerbang
Nrp 0911144000016

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya**

Tanggal Ujian: 23 Juli 2018

**Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi**

Pembimbing Utama

Ko Pembimbing

Berto Mulia Wibawa, S.Pi, M.M.

Satria Fadil Persada, S.Kom, M.B.A, Ph.D

NIP.198802252014041001

NIP. 1987201711061



Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI MELALUI ONLINE ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: KASUS PADA TRAVELOKA

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah menghadirkan berbagai kemudahan dalam kehidupan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pengguna internet, terutama di Indonesia. Dengan besarnya pengguna internet di Indonesia, kegiatan bisnis mulai beralih secara online. Salah satu kegiatan bisnis yang berubah akibat perkembangan teknologi adalah bisnis perjalanan. Sebelum berkembangnya teknologi, *traveller* yang ingin berpergian harus memesan tiket melalui toko-toko travel. Hal tersebut sangat membuat para *traveller* menjadi tidak nyaman karena tidak praktis dan memerlukan biaya yang besar. Kekurangan tersebut akhirnya diatasi dengan munculnya *online travel agent*. Salah satu *online travel agent* yang populer di Indonesia adalah Traveloka. Traveloka memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai kegiatan pemasaran mereka salah satunya melalui *online advertising*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas iklan yang dilakukan Traveloka dengan menggunakan metode *Customer response index* dan menganalisis faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* konsumen terhadap aplikasi Traveloka dengan metode *Unified Theory of Acceptance and Use Of Technology* (UTAUT). Penelitian ini bersifat *conclusive-descriptive* dengan desain *multiple cross sectional*. Pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *convenience sampling*. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara online dengan menggunakan Google form dan responden yang dipilih 571 orang yang tersebar secara nasional. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai CRI dari iklan Traveloka memiliki nilai 78%. Selain itu, dari hasil UTAUT yang didapatkan, *performance expectancy* dan *facilitating condition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*.

Kata Kunci: *online advertising, customer response index, UTAUT*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**EFFECTIVENESS STRATEGY PROMOTION WITH ONLINE
ADVERTISING TOWARDS PURCHASE INTENTION: CASE ON
TRAVELOKA**

ABSTRACT

The development of technology has brought various conveniences in people lives. It can be seen from the number of internet users, especially in Indonesia. With the large number of internet users in Indonesia, business activities began shifting to online. One of the business activities that changing due to technological developments is the travel business. Before the development of technology, travellers who want to travel have to book tickets through travel agents shop. It is very make the traveller becomes uncomfortable because it is not practical and requires a large cost. This weakness is finally solved by the emergence of online travel agents. One of the popular online travel agent in Indonesia is Traveloka. Traveloka utilizes technological developments on their marketing activities through online advertising. The purpose of this research is to analyze the effectiveness of Traveloka Online advertisement using Customer response index method, and analyse the factor that influence consumer behavioral intention toward Traveloka application using Unified Theory of Acceptance and Use Of Technology (UTAUT) method . This research is conclusive-descriptive with multiple cross-sectional design. Sampling used in this study is convenience sampling. The distribution of questionnaires will be done online using Google form and there will be 571 respondents that spreads nationwide. The result of this research shows that CRI value from Traveloka advertisement has 78% value. In addition, from the results of the UTAUT obtained, performance expectancy and facilitating conditions have a significant influence on behavioral intention

Keywords: online advertising, customer response index, UTAUT

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena oleh karena berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “efektivitas strategi promosi melalui *online advertising* terhadap minat beli konsumen: kasus pada Traveloka” ini dengan baik dan sesuai dengan prosedur yang ada. Penelitian ini dilatar belakangi karena perkembangan teknologi yang telah mempermudah masyarakat dalam menjalankan aktifitas. Hal tersebut dapat dilihat dari berkembangnya bisnis yang berbasis *e-commerce* seperti Traveloka. Perkembangan teknologi juga telah mengubah sistem pemasaran melalui sistem *online advertising* dimana cara tersebut lebih mudah untuk menggapai target konsumen yang diinginkan.

Dalam prosesnya, penulis mengalami serangkaian proses yang tidak akan bisa penulis lewati tanpa bantuan dari pihak-pihak lain. Pada kesempatan ini, penulis ingin berterimakasih kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini sebagai berikut:

1. Bapak Dr. Imam Baihaqi S.T., M. Sc. selaku Ketua Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah membimbing penulis dari awal berada di Departemen Manajemen Bisnis ITS hingga saat ini.
2. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M selaku dosen pembimbing dalam pengerjaan skripsi ini yang telah membuka wawasan baru, serta membantu penulis dalam setiap kesulitan pengerjaan.
3. Bapak Satria Fadil Persada S.kom., M.B.A., Ph.d. selaku dosen ko-pembimbing dalam pengerjaan skripsi ini yang tidak lelah dalam membimbing dan memberikan arahan pada penulisan skripsi kali ini.
4. Dosen-dosen Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan ini.
5. Orang tua penulis yang memberikan dukungan tanpa hentinya kepada penulis serta membimbing penulis dari awal hingga saat ini
6. Teman-teman Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS terkhusus Manajemen Bisnis angkatan 2014 yang telah memberikan banyak dukungan baik pengetahuan maupun moril.

7. Staff dan karyawan Departemen Manajemen Bisnis ITS yang membantu dalam proses administrasi skripsi ini
8. Sahabat satu kontrakan penulis yang selalu memberikan dorongan dan semangat selama mengerjakan skripsi.
9. Priyanka Siregar yang sangat membantu penulis selama proses pengerjaan skripsi.
10. Christian Manulang yang telah mengajarkan penulis dalam menggunakan aplikasi SPSS dan AMOS.

Penulis sangat mengharapkan adanya masukan untuk penyempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat ditunggu oleh penulis demi pengembangan diri maupun pengembangan keilmuan dari skripsi ini. Penulis mengharapkan skripsi ini dapat berguna demi menambah pengetahuan pembaca, serta mampu menjadi referensi kedepannya.

Surabaya, Maret 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat penelitian	5
1.5.1 Manfaat Praktis	5
1.5.2 Manfaat Teoritis	5
1.6 Ruang Lingkup	6
1.6.1 Batasan	6
1.6.2 Asumsi	6
1.7 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 <i>E-Commerce</i>	9
2.1.1 <i>Online Travel Agent (OTA)</i>	10
2.2 <i>Digital Marketing</i>	11
2.3 <i>Online Advertising</i>	13
2.3.1 <i>Search Advertising</i>	13
2.3.2 <i>Classified Advertising</i>	14
2.3.4 <i>Display Advertising</i>	14
2.4 <i>Customer Response Index (CRI)</i>	14
2.5 <i>Unified Theory of Acceptance and Use Of Technology (UTAUT)</i>	15
2.5.1 <i>Behavioral Intention (BI)</i>	16
2.5.2 <i>Performance Expectancy</i>	16
2.5.3 <i>Effort Expectancy</i>	16

2.5.4 <i>Social Influence</i>	17
2.5.5 <i>Facilitating Condition</i>	17
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu	18
2.7 <i>Research GAP</i>	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	23
3.2 Desain Penelitian	23
3.2.1 Jenis Penelitian	23
3.2.2 Data Yang Dibutuhkan	23
3.2.3 Penentuan Skala Pengukuran.....	23
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.2.5 Teknik Sampling.....	24
3.2.6 Populasi Dan Sampel Penelitian	25
3.3 Teknik Pengolahan Dan Analisis Data.....	25
3.3.1 Analisis Deskriptif	25
3.3.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas	27
3.3.3 Uji asumsi klasik.....	27
3.3.4 <i>Customer Response Index (CRI)</i>	28
3.3.5 Model Penelitian	30
3.3.6 Uji Model Fit	31
3.3.7 Definisi Operasional Variabel	31
3.3.8 Bagan Peneliti	33
BAB IV ANALISA DAN DISKUSI	35
4.1 Pengumpulan Data	35
4.2 Analisa Deskriptif.....	35
4.2.1 Analisis Deskriptif Demografi.....	35
4.2.2 Analisis <i>Usage</i>	38
4.2.2 Analisis Deskriptif Statistik.....	42
4.2.3 Analisis <i>Crosstab</i>	44
4.3 Uji Asumsi Klasik	52
4.3.1 Uji Normalitas.....	52
4.3.2 Uji Linearitas	52

4.3.3 Uji Multikolinearitas.....	52
4.3.4 <i>Outlier</i>	53
4.4 <i>Customer Response Index (CRI)</i>	53
4.5 Hasil Analisa SEM.....	55
4.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	55
4.5.2 Model Struktural.....	56
4.5.2 Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikatornya.....	59
4.5.3 Uji Hipotesis.....	63
4.6 Implikasi Manajerial.....	65
4.6.1 Implikasi Manajerial Analisis Demografi.....	65
4.6.2 Implikasi Manajerial Analisis Usage.....	66
4.6.3 Implikasi Manajerial Analisis <i>Customer Response Index</i>	66
4.6.4 Implikasi Manajerial Analisis SEM.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	69
5.2.1 Keterbatasan Penelitian.....	69
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	70
Lampiran 1 Kuesioner <i>Online</i>	75
Lampiran 2 Data Penelitian.....	82
Lampiran 3 Nilai <i>Z-Score</i>	83
Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	84
Lampiran 5 Uji Normalitas.....	85
Lampiran 6 Linearitas.....	86
Lampiran 7 Model Struktural Awal.....	88
Lampiran 8 Model Struktural Respesifikasi.....	89

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet	1
Gambar 2.1 <i>Customer Response Index Diagram</i>	15
Gambar 3.1 Hipotesis Model	30
Gambar 3.2 Bagan Metode Penelitian	33
Gambar 4.1 Presentase Usia Responden	36
Gambar 4.2 Presentase Jenis Kelamin Responden	37
Gambar 4.3 Presentase Jenis Pekerjaan Responden	37
Gambar 4.4 Presentase Pendapatan Responden.....	38
Gambar 4.5 Media untuk Mengetahui Aplikasi Traveloka.....	40
Gambar 4.6 Penggunaan Traveloka Dalam 3 Bulan Terakhir	40
Gambar 4.7 Layanan Yang Paling Sering Digunakan	41
Gambar 4.8 Keperluan Menggunakan Traveloka	41
Gambar 4.9 Alasan Menggunakan Aplikasi Traveloka	42
Gambar 4.10 Hasil Analisa <i>Customer Response Index</i>	54
Gambar 4.11 Model Struktural Awal.....	56
Gambar 4.12 Model Struktural Respesifikasi	58
Gambar 4.13 Konstruk Variabel <i>Performance Expectancy</i>	59
Gambar 4.14 Konstruk Variabel <i>Effort Expectancy</i>	60
Gambar 4.15 Konstruk Variabel <i>Social Influence</i>	61
Gambar 4.16 Konstruk Variabel <i>Facilitating Condition</i>	62
Gambar 4.17 Konstruk Variabel <i>Behavioral Intention</i>	63

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Konstruk <i>Performance Expectancy</i>	16
Tabel 2.2 Konstruk <i>Effort Expectancy</i>	16
Tabel 2.3 Konstruk <i>Social Influence</i>	17
Tabel 2.4 Konstruk <i>Facilitating Condition</i>	17
Tabel 2.5 Kajian Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2.6 Persamaan dan Perbedaan Terhadap Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Skala Likert	24
Tabel 3.2 <i>Goodness Of Fit</i>	31
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Tabel Demografi Responden	35
Tabel 4.2 Tabel Analisis <i>Usage</i> Responden	38
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Statistik	43
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Usia – Pendapatan - Layanan yang Sering Digunakan.	45
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Usia – Pekerjaan - Layanan yang Sering Digunakan	47
Tabel 4.6 Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Usia – Pekerjaan – Keperluan Menggunakan Aplikasi Traveloka	48
Tabel 4.7 Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Pekerjaan – Pendapatan Per Bulan - Layanan yang Sering Digunakan	50
Tabel.4.8 Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Jenis Kelamin – Pekerjaan - Layanan yang Sering Digunakan.....	52
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.10 Uji Model Fit Model Struktural Awal	57
Tabel 4.11 Nilai GOF Model Struktural Setelah Respesifikasi	58
Tabel 4.12 Uji Hipotesis Penelitian	63
Tabel 4.13 Implikasi Manajerial	68

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

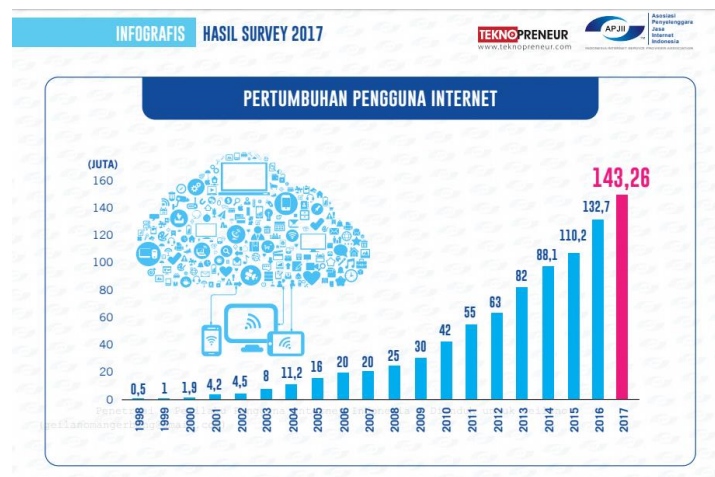
BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini akan dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup yang mencakup batasan dan asumsi, serta sistematika penulisan dalam penelitian ini.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun selalu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi tersebut berbanding lurus dengan tingkat kebutuhan manusia untuk keberlangsungan hidupnya. Banyaknya kemudahan-kemudahan yang diberikan dari teknologi berdampak pada kegiatan masyarakat. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi dapat dilihat dari hadirnya internet sebagai wadah untuk memudahkan masyarakat dalam mencari sesuatu hal. Kemudahan dalam mengakses internet, membuat pengguna internet terus berkembang setiap tahunnya di seluruh penjuru dunia, terutama di Indonesia. Dengan berkembangnya internet di Indonesia, banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia telah melakukan promosi melalui sosial media demi mencapai target yang ingin dituju.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017)

Pada gambar 1.1 menjelaskan hasil survey yang dilakukan oleh asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia menunjukkan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2016, pengguna internet di Indonesia berkisar 132.7 juta pengguna aktif dimana

pada tahun 2017 mengalami peningkatan yang cukup signifikan menjadi 143 juta pengguna aktif.

Dengan pertumbuhan internet yang terus meningkat di Indonesia, internet akan semakin berpengaruh terhadap kebiasaan atau sikap individu. Internet akan membawa pengaruh yang cukup besar bagi kehidupan manusia seperti gaya hidup, budaya, sosial, ekonomi, dan lain-lain. Perkembangan internet akan melahirkan dua sisi dampak, baik negatif ataupun positif. Jika dilihat dari dampak negatif, pengguna internet bisa saja mengabaikan norma atau aturan yang sudah berlaku. Tetapi jika dilihat dari dampak positifnya, perkembangan internet bisa saja menghasilkan inovasi-inovasi baru yang bermanfaat untuk kebutuhan manusia. Sebagai contoh di Indonesia sendiri sudah banyaknya bisnis yang beralih secara *online*.

Salah satu kegiatan bisnis yang beralih ke sistem *online* adalah bisnis travel. Travel dan *tourism* adalah industri yang sangat terfragmentasi dan salah satu bisnis yang kaya informasi, yang menerima manfaat dari internet (O'Connor, 1999). Sebelum adanya travel secara *online*, konsumen perlu usaha yang besar untuk mendatangi travel konvensional jika ingin berpergian. Bisnis travel yang dulunya hanya bisa dipesan melalui toko-toko travel konvensional, sekarang ini sudah beralih dengan menggunakan *online travel agent (OTA)*.

Online travel agent memberikan titik temu antara konsumen dan penjual melalui *world wide web* untuk memungkinkan pelanggan mencari penerbangan dengan tarif yang sesuai (Clemons et al, 2002). Menggunakan *online travel agent* telah menjadi pilihan banyak orang untuk berpergian karena mempunyai banyak keuntungan seperti cepat, murah, dan mudah digunakan. Walaupun bisnis *online travel* mempunyai banyak keuntungan, untuk mempertahankan *travellers* bukanlah suatu hal yang mudah. Hal tersebut dikarenakan *travellers* dapat dengan mudah melihat perbandingan harga melalui internet (Machlis, 1997). Di Indonesia sendiri, salah satu *online travel agent* yang sering digunakan *travellers* adalah Traveloka.

Traveloka merupakan salah satu *online travel agent* yang telah berdiri sejak tahun 2012 yang berfungsi sebagai pembanding harga tiket pesawat. Pada tahun 2013 Traveloka menambah kegiatannya menjadi tempat reservasi

hotel. Seiring berjalannya waktu, selain tiket pesawat dan reservasi hotel, Traveloka memperluas layanan bisnisnya dengan menghadirkan fitur-fitur baru yang terdapat pada aplikasi seperti tiket kereta api, pulsa, paket data, dan lainnya. Dengan menambah layanan produk yang diberikan, tidak membuat konsumen *aware* terhadap layanan produk Traveloka. Oleh karena itu, Traveloka sangat gencar melakukan kegiatan promosi demi meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap produk Traveloka. Salah satu cara yang digunakan Traveloka dalam meningkatkan kesadaran konsumen adalah melakukan kegiatan pemasaran melalui *social media*.

Social media adalah aplikasi online, *platform*, dan media yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan *sharing content* (Richter & Koch, 2007). *Social media* memiliki dampak yang sangat besar terhadap reputasi dari brand (Kim & Ko, 2010). Di Indonesia sendiri, pertumbuhan penggunaan *social media* terus meningkat. Besarnya peningkatan pengguna *social media* semakin dimanfaatkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Perusahaan menggunakan kreativitas agar produk atau jasa yang mereka tawarkan dapat dibeli oleh konsumen. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *social media* yang paling sering di kunjungi atau digunakan masyarakat Indonesia adalah Facebook, Instagram, dan Youtube.

Social media yang dimanfaatkan Traveloka dalam kegiatan pemasarannya adalah Facebook, Instagram, Google, dan Youtube. Pada *social media* tersebut, biasanya Traveloka memberitahukan fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi Traveloka, tempat berlibur yang bagus, atau promo-promo yang sedang berlangsung. Dalam hal promo, Traveloka cukup banyak memberikan konsumen dalam hal potongan harga, terutama dalam pembayaran menggunakan *credit card*. Demi menggapai promo yang sedang berlangsung dan dapat digunakan konsumen, Traveloka sangat gencar memasarkan melalui *social media*. Kegiatan pemasaran melalui Facebook, Instagram, dan Youtube diharapkan dapat menjangkau konsumen yang dituju secara efektif dan efisien dimana hasil yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan produk Traveloka serta meningkatkan pendapatan perusahaan. Selain menggunakan *social media* seperti

Youtube, Facebook, dan Instagram Traveloka menggunakan *online advertising* sebagai wadah dalam kegiatan pemasarannya.

Online advertising adalah bentuk promosi menggunakan internet yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang menarik kepada pelanggan. Eighmey dan Farnall (2000) menyatakan *online advertising* adalah iklan berbasis internet yang menggunakan teknologi digital untuk publikasi. Keuntungan strategi promosi melalui *online advertising* adalah biaya yang harus dikeluarkan perusahaan tidaklah besar, efektif, dan target konsumen lebih mudah tercapai. *Online advertising* seperti Facebook ads, Instagram ads, Youtube ads, Google ads, dan *website* menjadi salah satu tempat yang digunakan Traveloka untuk memasarkan promo-promo atau fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi Traveloka. Sebagai contoh di Youtube ads, Traveloka membuat video-video yang menunjukkan tentang fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi Traveloka atau promo-promo yang sedang berlangsung. Selain membuat video-video di Youtube, Traveloka juga melakukan pembuatan film *series* dengan menggunakan aktor *influencer* agar dapat menarik konsumen untuk menonton film *series* yang menjelaskan kegunaan aplikasi Traveloka.

Dengan perkembangan teknologi yang menghasilkan *online travel agent*, *social media* ataupun *online advertising* pastinya akan mengubah kebiasaan ataupun sikap seseorang. Sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi positif ataupun negatif terhadap objek, acara, aktifitas, atau apa saja yang terdapat dalam lingkungan seseorang (Zimbarde & Leippe, 1991). Untuk mengetahui bagaimana teknologi dapat berpengaruh terhadap sikap atau kebiasaan seseorang dapat dilihat dari 4 faktor yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating condition* (Venkatesh, 2003).

Penelitian mengenai efektifitas promosi melalui *online ads* menjadi penting dan dianggap perlu untuk dilakukan karena kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan mulai beralih ke sitem *online advertising*. Diharapkan dengan penelitian ini dilakukan dapat membantu perusahaan Traveloka untuk mengetahui seberapa efektif dari iklan yang mereka lakukan, dan sikap konsumen terhadap terhadap *behavioral intention* pada aplikasi Traveloka. Apabila tidak dilakukan, tingkat efektifitas promosi yang dilakukan Traveloka tidak dapat

terdeteksi dan Traveloka tidak dapat mengetahui bagaimana sikap atau pandangan konsumen terhadap aplikasi Traveloka.

1.2 Perumusan Masalah

Traveloka telah mengeluarkan biaya pemasaran yang cukup besar. Akan tetapi hal tersebut belum efektif karena masih adanya konsumen yang kurang *aware* terhadap layanan produk Traveloka selain tiket pesawat. Selain itu, akibat perkembangan teknologi yang begitu cepat, perlunya untuk mengetahui faktor penerimaan teknologi terhadap *behavioral intention* konsumen pada aplikasi Traveloka.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian berdasarkan rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektifitas strategi pemasaran Traveloka melalui *online advertising* terhadap minat beli konsumen?
2. Bagaimana faktor penerimaan teknologi dapat mempengaruhi *behavioral intention* konsumen pada aplikasi Traveloka?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Menganalisis efektifitas *online advertising* terhadap minat beli konsumen.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* konsumen pada aplikasi Traveloka.

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan Traveloka untuk mengetahui seberapa efektif *online advertising* terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini membantu perusahaan Traveloka untuk menganalisis *behavioral intention* konsumen pada aplikasi Traveloka.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya di bidang *online advertising*. Selain itu penelitian ini dapat digunakan

untuk perusahaan *online travel agent* di Indonesia dalam melakukan kegiatan bisnis dan dapat bermanfaat untuk masyarakat tentang ilmu di bidang *marketing*.

1.6 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari batasan dan asumsi, sebagai berikut:

1.6.1 Batasan

Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek amatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah traveloka
2. Responden yang terdapat dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan traveloka.

1.6.2 Asumsi

Asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang diisi melalui kuesioner dianggap benar dan memenuhi kecukupan data yang diterima.
2. Responden dianggap mewakili populasi pengguna traveloka.

1.7 Sistematika Penulisan

Bagian utama dalam penulisan skripsi ini terdiri dari 5 Bab, yaitu pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, analisis data dan kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Isi dari bab ini adalah latar belakang masalah dari penelitian, rumusan masalah pada penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian bagi berbagai pihak, serta sistematika penulisan dalam menyajikan laporan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini membahas berbagai macam landasan teori yang digunakan peneliti yaitu teori yang berkaitan dengan *online advertising*, *social media*, *purchase intention*, serta teori analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Isi dari bab ini adalah rancangan penelitian beserta model empiris yang mencakup objek penelitian, populasi dan sampel dalam penelitian, metode pengumpulan data yang dilakukan, teknik analisis data, dan metode pengujian data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini akan menjelaskan mengenai tahapan pengumpulan dan pengolahan data. Pengolahan data akan terdiri dari analisis deskriptif, pengujian data penelitian, analisis model dengan menggunakan *structural equation model* (SEM), *Customer response index*, uji hipotesis dan implikasi manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Isi dari bab ini akan menampilkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan saran yang dapat berguna bagi konsumen, khususnya mahasiswa. Selain itu terdapat pula saran yang digunakan untuk penelitian selanjutnya.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian diharapkan dapat menjadi landasan yang kuat terhadap penelitian.

2.1 E-Commerce

Perkembangan teknologi membuat perkembangan bisnis yang berbasis *e-commerce* semakin berkembang. Menurut Wen (2001) *e-commerce* merupakan pembelian dan penjualan produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer terutama internet. Rappa (2010) mengatakan model bisnis *e-commerce* dapat diklasifikasikan menjadi 8 model bisnis, yaitu *brokerage, advertising, infomediary, merchant, direct model, affiliate, dan community*. Menurut Korper dan Ellis (2001) *e-commerce* dapat dibedakan menjadi 4 macam yaitu:

- 1 *Business To Consumer (B2C)*
- 2 *Business To Business (B2B)*
- 3 *Consumer To Consumer (C2C)*
- 4 *Consumer To Business (C2B)*

E-commerce telah menjadi sangat populer karena manfaat dan keuntungan yang didapat. Keuntungan dari sistem *e-commerce* adalah menghemat biaya, informasi yang tepat, *customer service* yang lebih baik, menjalin hubungan dengan konsumen yang lebih baik, dan kenyamanan dalam melakukan kegiatan bisnis (Wen, 2001). *E-commerce* memberi keuntungan untuk para pembeli dan penjual. Bagi konsumen *e-commerce* dapat digunakan untuk mempelajari proses pembelian baik itu dalam hal mengevaluasi, mencari, dan mengeksekusi. Dengan *e-commerce* konsumen bisa mencari pasar global dimana saja dan kapanpun dengan menggunakan *search engine* dan konsumen dapat membandingkan produknya di pasar secara global (Chan et al, 2007). Keuntungan yang didapat perusahaan dengan menggunakan sistem *e-commerce* adalah perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dengan mengeksplorasi peluang baru dan dapat berkembang ke dalam pasar global (Chan et al, 2007).

E-commerce dapat dilakukan melalui *e-marketplace*. *E-marketplace* merupakan lokasi online dimana pembeli dan penjual melakukan transaksi komersil seperti menjual barang, jasa atau informasi (Turban et al, 2018). *E-marketplace* memiliki 2 tipe umum yaitu *private e-marketplace* dan *public e-marketplace*. Terdapat 4 fungsi yang dimiliki *e-marketplace* yaitu sebagai tempat pertemuan untuk pembeli dan penjual, memberikan informasi yang relevan, menyediakan layanan yang terkait dengan transaksi pasar seperti pembayaran, dan sebagai penyedia layanan pelengkap (Turban et al, 2018).

Dapat disimpulkan *e-commerce* merupakan suatu sistem yang dapat mempertemukan antara penjual dan pembeli secara online. Dengan kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* telah mengubah proses bisnis dan kebiasaan konsumen dalam berbelanja.

2.1.1 Online Travel Agent (OTA)

Online travel agent memberikan titik temu antara konsumen dan agen melalui *world wide web* untuk memungkinkan pelanggan mencari penerbangan dengan tarif yang sesuai (Clemons et al, 2002). *Online travel agent* memungkinkan wisatawan untuk mengakses berbagai layanan wisata dengan cara yang lebih mudah, lebih nyaman, dan lebih murah (Wang & Wang, 2010). Menurut Turban (2018) banyak manfaat dari *online travel* yang dapat dirasakan oleh para *traveller* yaitu *traveller* dapat mengakses informasi kapan dan dimana saja dan *traveller* dapat membandingkan harga terendah. Dalam proses operasionalnya, *online travel agent* sangat mudah untuk digunakan. Pengguna hanya perlu memasukkan informasi mengenai data diri dan melakukan pemesanan tiket atau penginapan, kemudian *online travel agent* akan menerima permintaan tersebut melalui *computerized reservation system*. Setelah melalui sistem tersebut *online travel agent* akan memberikan penawaran dari berbagai maskapai penerbangan ataupun hotel kepada konsumen (Clemons, 2002).

Peranan dari perusahaan *online travel agent* adalah sebagai perantara antara perusahaan maskapai atau hotel kepada konsumen secara online. Lingkup bisnis yang dimiliki antara *online travel agent* dengan *travel agent* konvensional pada umumnya hampir sama, pembedanya adalah *online travel agent* memberikan informasi, pemesanan, dan pembayaran dapat dilakukan secara online. *Online*

travel agent telah membangun kesuksesan di bidang ekonomi, menggabungkan produk, dan mengurangi biaya untuk memberi konsumen solusi yang lebih murah (Kim et al, 2009). Kesuksesan *online travel agent* bergantung pada kepercayaan konsumen yang tinggi, karena perasaan ketidakpastian akan berdampak negatif terhadap kepercayaan pelanggan terhadap *online travel agent* (McKnight et al, 2002).

Dapat disimpulkan dengan kehadiran *online travel agent* sangat mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan tiket atau hotel. Dengan *online travel agent* para konsumen dapat membandingkan harga sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Keuntungan-keuntungan tersebut yang membuat *online travel agent* semakin diminiasi oleh masyarakat.

2.2 Digital Marketing

Digital marketing telah benar-benar merubah perilaku konsumen dan internet (Kingsnorth, 2016). *Digital marketing* adalah pengelolaan dan pelaksanaan pemasaran dengan menggunakan media elektronik seperti web, *e-mail*, TV dan media *mobile* bersamaan dengan data digital tentang karakteristik dan perilaku pelanggan (Chaffey, 2015). Menurut Smith (2010) *digital marketing* juga disebut sebagai *e-marketing* dan termasuk *digital advertising online*. (*Digital marketing* melibatkan penerapan teknologi yang membentuk saluran online seperti *web*, *e-mail*, *database*, dan *digital TV*. Untuk menggapai target *audience* yang dituju, maka perusahaan harus menerapkan strategi yang dinamakan *digital media channel*. *Digital media channel* merupakan teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan *brand awareness*, keakraban, dan mempengaruhi niat pembelian dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web agar terlibat dengan suatu merek atau produk (Chaffey, 2015). Terdapat 6 tipe dalam *digital media channel*, yaitu *search engine marketing*, *online PR*, *online partnership*, *interactive partnership*, *opt-in email marketing* dan *social media marketing* (Chaffey, 2015).

Digital marketing yang dilakukan perusahaan melalui *web* ataupun aplikasi memiliki tujuan untuk dapat berinteraksi dengan konsumennya dan dapat memberi nilai tambah pada *brand* perusahaan tersebut (Chaffey, 2015). Menurut

Chaffey (2015) terdapat 3 proses utama yang terlibat dalam kegiatan pemasaran secara *digital*, yaitu:

1. *Customer Acquisition*: menarik pengunjung ke situs web atau mempromosikan merek melalui mesin telusur atau memasang iklan di situs lain. Elemen yang terdapat dalam *customer acquisition* adalah *e-mail marketing, search engine optimizations, online PR*, dan lain sebagainya
2. *Customer Conversion*: melibatkan pengunjung situs untuk mencapai hasil yang diinginkan pemilik situs seperti penjualan. Elemen yang terdapat dalam *customer conversion* adalah *customer service, content management, content creation*, dan lainnya
3. *Customer Retention And Growth*: mendorong penggunaan saluran digital secara berulang-ulang dan untuk situs transaksional dapat mendorong penjualan yang berulang-ulang. Elemen yang terdapat dalam tahapan ketiga adalah *loyalty programmes, customer management, email marketing*, dan lainnya.

Menurut Yasmin et al (2015) *digital marketing* memiliki keunggulan untuk para konsumen yaitu:

1. *Digital marketing* membuat konsumen untuk tetap mendapatkan informasi terbaru dari perusahaan.
2. Dengan *digital marketing* konsumen dapat terlibat langsung dengan berbagai kegiatan perusahaan, seperti mengunjungi website, membaca informasi tentang produk atau layanan, dan memberikan *feedback*.
3. Melalui *digital marketing* konsumen mendapatkan informasi yang jelas tentang produk atau layanan yang diberikan.
4. Konsumen dapat membandingkan antara produk atau layanan yang diberikan antar perusahaan.
5. Konsumen tidak memiliki batasan waktu untuk proses pembelian secara online.
6. Harga yang diberikan perusahaan terhadap konsumen lebih terlihat secara jelas dan transparan. Hal tersebut mempermudah konsumen dalam membandingkan harga dan mencari harga termurah.

Dalam penerapan *digital marketing*, untuk menggapai kegiatan bisnis yang baik maka setiap perusahaan harus memikirkan rancangan *digital marketing*. *Digital marketing plan* adalah sebuah rancangan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam *digital business* strategi (Chaffey, 2015). *Digital marketing plan* digunakan untuk membantu perusahaan menentukan tujuan pemasaran digital secara spesifik dan mengembangkan strategi agar dapat melawan ancaman dari luar.

Pemasaran melalui *digital marketing* sangat mempermudah perusahaan dalam menggapai target konsumen yang diinginkan. Dengan *digital marketing*, biaya pemasaran yang dikeluarkan tergolong lebih murah. Hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan karena dapat mengefisiensi biaya dan dapat memaksimalkan kualitas yang diberikan. Selain itu, keuntungan yang diberikan *digital marketing* terhadap konsumen adalah mudahnya konsumen untuk mencari tau informasi terbaru terkait layanan atau produk dari perusahaan.

2.3 Online Advertising

Eighmey dan Farnall (2000) menyatakan *online advertising* adalah iklan berbasis internet yang menggunakan teknologi digital untuk publikasi. *Online advertising* telah dilakukan banyak pemilik bisnis atau perusahaan karena dengan metode tersebut konsumen lebih cepat tergapai dan biaya yang dikeluarkan termasuk lebih murah. Menurut Andrews dan Shimp (2017) *online advertising* memiliki beberapa bentuk, yaitu: *search engine advertising*, *banner ads*, *rich media*, *blogs*, dan *e-mail advertising*. Goldfarb (2014) mengatakan *online advertising* dapat dibagi menjadi 3 kategori umum, yaitu *search advertising*, *classified advertising*, dan *display advertising*.

2.3.1 Search Advertising

Search advertising adalah iklan yang muncul bersamaan dengan hasil algoritmik dimesin pencarian seperti Google (Goldfarb, 2014). *Search advertising* akan muncul ketika konsumen terakhir kali melihat iklan tersebut dalam suatu web. Sebagai contoh seorang konsumen sedang melihat website jam tangan, ketika konsumen meninggalkan website tersebut dan membuka website lainnya, maka website jam tangan yang pertama kali dilihat akan muncul lagi diwebsite baru yang sedang dibuka konsumen.

2.3.2 Classified Advertising

Classified advertising adalah iklan yang muncul di situs web yang tidak menyediakan konten media atau penelusuran algoritmik (Goldfarb, 2014). Pada umumnya *classified internet* hanya memuat informasi penting saja. Biaya yang dikeluarkan untuk *classified advertising* tergolong lebih murah dibandingkan *display advertising*. Iklan yang tergolong dalam *classified advertising* seperti lowongan pekerjaan, penjualan tiket konser, ataupun promo penjualan mobil.

2.3.4 Display Advertising

Menurut Goldfarb (2014) *display advertising* merupakan salah satu penghasil pendapatan utama bagi media online yang bukan *search engine*. Komponen-komponen yang termasuk dalam *display advertising* adalah *banner ads*, *video ads*, ataupun iklan yang ditampilkan dalam media social seperti Facebook. Menurut Robins (2007) terdapat 2 tujuan utama dari *digital advertising* yaitu:

1. Menggunakan *digital advertising* sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*.
2. Sebagai sebuah media yang berfokus untuk melihat tanggapan dari konsumen.

Untuk mencapai tujuan tersebut ada beberapa tahapan yang perlu diperhatikan oleh para pengiklan, yaitu *delivering content*, *enabling transaction*, *shaping attitudes*, *soliciting response*, *encouraging retention* (Cartellieri, 1997).

Online advertising merupakan salah satu strategi pemasaran yang melibatkan teknologi untuk proses pemasarannya. *Online advertising* sering digunakan melalui sosial media, seperti Youtube, Facebook, dan lainnya. Dengan *online advertising* perusahaan dapat dengan mudah untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen.

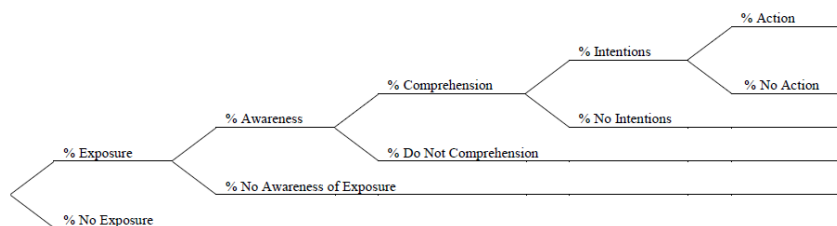
2.4 Customer Response Index (CRI)

Customer response index merupakan salah satu cara untuk mengukur efektivitas dari iklan. Sebenarnya dalam proses pengukuran untuk mengukur efektivitas dari iklan banyak metode yang dapat digunakan seperti *EPIC model*, *direct rating method*, ataupun *customer decision model*. Dalam metode *customer response index* terdapat 5 elemen sebagai acuan untuk mengukur efektifitas iklan yaitu, *exposure*, *awareness*, *comprehension*, *intention*, dan *action*. Best (2012)

mendefinisikan *exposure* sebagai paparan iklan, *awareness* sebagai konsumen yang sadar akan iklan yang disampaikan, *comprehension* sebagai manfaat yang bermakna dalam konten iklan, *intention* diukur sebagai motivasi konsumen, dan *action* diukur sebagai pembelian oleh konsumen

Menurut Best (2012) komunikasi pemasaran yang efektif dapat dilihat dari kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap iklan yang disampaikan. Ketika tahapan tersebut berhasil, nantinya akan menciptakan suatu niat untuk membeli diantara sejumlah besar konsumen dan sebagian besar dari konsumen akan melakukan pembelian produk.

Model CRI digunakan untuk memberikan tolak ukur untuk evaluasi kinerja komunikasi pemasaran. Hasil disetiap tahapan dapat dievaluasi untuk peningkatan kinerja pada setiap tahap, sementara skor CRI menghasilkan sistem penilaian standar yang memungkinkan analisis dapat mengevaluasi jangka panjang terhadap komunikasi pemasaran (King, 2007).



Gambar 2.1 *Customer Response Index Diagram*

Sumber: King (2007)

Vallabhaneni (2009) mengatakan untuk mendapatkan nilai *customer response index* dapat diperoleh melalui rumus:

$$CRI = \% \text{ Exposed} \times \% \text{ Awareness} \times \% \text{ Comprehend} \times \% \text{ Intention} \times \% \text{ Action}$$

2.5 *Unified Theory of Acceptance and Use Of Technology (UTAUT)*

UTAUT sendiri tercipta pada tahun 2003 oleh Venkatesh, Morris, Davis (Venkatesh, 2003). UTAUT merupakan sebuah model yang digunakan untuk meneliti penerimaan individu terhadap sebuah teknologi (Venkatesh, 2003). Model UTAUT mengidentifikasi 4 faktor penerimaan teknologi terhadap *behavioral intention*. Keempat faktor yang terdapat dalam UTAUT adalah *performance expectancy (PE)*, *effort expectancy (EE)*, *social influence (SI)*, dan *facilitating condition (FC)*.

2.5.1 Behavioral Intention (BI)

Behavioral intention adalah tingkah laku dari konsumen yang setia atau loyal terhadap perusahaan, sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain karena telah mendapatkan layanan yang baik dari perusahaan (Namkung & Jung, 2007). Menurut (Ajzen, 1991) *behavioral intention* merefleksikan seberapa kuat seseorang ingin mencoba dan bagaimana seseorang tersebut sangat termotivasi untuk melakukan sebuah perilaku.

2.5.2 Performance Expectancy

Performance expectancy adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan membantu untuk meningkatkan performa kerjanya (Venkatesh, 2003). Terdapat 5 konstruk yang terdapat dalam *performance expectancy* (Tabel 2.1)

Tabel 2.1 Konstruk *Performance Expectancy*

Konstruk	Definisi	Referensi
<i>Perceived Usefulness</i>	Tingkat seseorang percaya jika menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan performa pekerjaannya	Davis et al, 1989
Motivasi Ekstrinsik	Persepsi dari pengguna yang akan menjalankan aktifitas karena menurutnya aktifitas tersebut akan berpengaruh terhadap hasil akhir yang di dapat seperti, gaji , performa dan lainnya	Davis, 1992
Job-Fit	Indikator kapabilitas dari sistem dapat meningkatkan performa pekerjaan dari seorang individu.	Thompson. 1991
<i>Relative Advantage</i>	Tingkatan dimana seseorang mempersepsikan bahwa menggunakan inovasi dianggap lebih baik dibandingkan sistem sebelumnya	Moore & Benbasat, 1991
<i>Outcome Expectation</i>	Ekspetasi dari peningkatan performa saat individu menggunakan sistem tersebut.	Compeau, 1999

2.5.3 Effort Expectancy

Effort expectancy adalah tingkatan kemudahan yang dikaitkan dengan penggunaan sebuah sistem (Venkatesh, 2003). Terdapat 3 konstruk yang dimiliki *effort expectancy* (Tabel 2.2)

Tabel 2.2 Konstruk *Effort Expectancy*

Konstruk	Definisi	Referensi
<i>Perceived ease of use</i>	Tingkat seseorang percaya jika menggunakan sistem baru tersebut tidak perlu usaha dengan keras	Davis et al, 1989
<i>complexity</i>	<i>Complexity</i> mengukur seberapa persepsi	Thompson, 1991

	seseorang yang beranggapan bahwa sistem baru yang ada rumit untuk digunakan.	
<i>Ease of use</i>	Tingkatan dari seseorang yang memakai inovasi terasa susah untuk digunakan	Moore & Benbasat, 1991

2.5.4 Social Influence

Social influence merupakan tingkatan dimana seseorang individu merasa seseorang yang penting bagi dirinya mendorong individu tersebut untuk menggunakan sistem baru atau teknologi baru (Venkatesh, 2003). Dalam *social influence* terdapat 3 konstruk (Tabel 2.3)

Tabel 2.3 Konstruk *Social Influence*

Konstruk	Definisi	Referensi
<i>Norm subjective</i>	Persepsi seseorang tentang banyaknya orang terdekat yang menyarankan orang tersebut untuk melakukan atau tidak perilaku tersebut	Fishbein, 1975
<i>Social factors</i>	Refrensi budaya group subjektif yang ada dalam internal setiap individu dan perjanjian yang dibuat individu terhadap interpersonal spesifik kepada orang lain.	Thompson, 1991
<i>Image</i>	Tingkatan seseorang tentang bagaimana sebuah inovasi dapat meningkatkan suatu kesan atau status dalam tatanan sosial	Moore & Benbasat, 1991

2.5.5 Facilitating Condition

Facilitating condition merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa infrastruktur dalam tingkat organisasi dan teknikal mendukung dalam penggunaan sistem baru (Venkatesh, 2003). Dalam *facilitating condition* terdapat 3 konstruk (Tabel 2.4)

Tabel 2.4 Konstruk *Facilitating Condition*

Konstruk	Definisi	Referensi
<i>Perceived behavioral control</i>	Persepsi dari konstrain internal dan eksternal pada perilaku dan mencakup keberhasilan diri, kondisi fasilitas, dan kondisi fasilitas teknologi	Ajzen, 1991
<i>Facilitating condition</i>	Faktor objektif yang membuat aktifitas perilaku lebih mudah untuk dilakukan	Thompson, 1991
<i>Compatibility</i>	Tingkatan dimana sebuah inovasi tersebut dirasa konsisten dengan nilai yang dibawa, kebutuhan dan pengalaman dari para konsumen yang sudah mengadopsi sistem yang baru tersebut	Moore & Benbasat, 1991

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Berikut adalah table kajian penelitian terdahulu:

Tabel 2.5 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Tjahjono, P. P (2016)	Untuk mengetahui efektivitas iklan Telkomsel 4G LTE yang tayang di TV dari 7 Februari hingga awal maret 2016	Menggunakan metode CRI dalam pengukuran efektivitas	Hasil analisis menunjukkan 69% responden <i>aware</i> terhadap iklan, 91% paham akan iklan, 87% responden tertarik akan iklan Telkomsel, 89% responden berminat untuk menggunakan Telkomsel, dan 65% responden telah menggunakan Telkomsel.
2	Aiwan, T.Y. (2013)	Untuk mengetahui efektivitas iklan TRESemme yang ditayangkan di TV dari Oktober 2012 sampai Maret 2013	Menggunakan metode CRI dalam pengukuran efektivitas	Hasil analisis dari setiap tahapan CRI mendapat persentase diatas 50%. Iklan TRESemme dinilai sudah efektif karena dapat menimbulkan efek terhadap para audiensnya mulai dari perhatian, pengertian, pemahaman, emosi, dan berujung pada pembelian.
3	Anugrah, N.L. (2013)	Untuk mengetahui perilaku pengguna dan efektivitas iklan <i>day cream</i> rumput laut	Menggunakan metode CRI dan AIDA model	Hasil analisis menunjukan iklan <i>day cream</i> rumput laut dinilai belum efektif karena nilai CRI yang diperoleh sebesar 8%
4	Ernestivita, G. (2017)	Untuk mengetahui efektivitas tagline yang terdapat dalam minuman teh botol sosro	Menggunakan metode CRI dalam pengukuran efektivitas	Hasil dari penelitian menunjukan tagline yang terdapat dalam minuman teh botol sosro dinilai sudah sangat efektif dengan nilai CRI tiap tahapan yang hampir 100%.
5	Foon. (2011)	Memiliki tujuan untuk menyelidiki faktor-faktor adanya Internet Banking dikalangan masyarakat Malaysia	Metode yang digunakan dalam penelitian UTAUT ditambah dengan variabel <i>trust</i> . Analisis	Hasil dari penelitian menunjukkan adanya hubungan antar variabel UTAUT dan variabel tambahan <i>trust</i> .

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
			data menggunakan regresi berganda	
6	Myung Soo Kang, et al. (2011)	Menganalisis hubungan variabel UTAUT terhadap budaya di Korea dan US. Objek yang dijadikan penelitian ini adalah MP3 <i>Player</i> dan Internet Banking	Metode yang digunakan dalam penelitian adalah UTAUT. Alat analisis data menggunakan SEM dengan software AMOS	Hasil dari penelitian menunjukkan adanya hubungan tiap variabel UTAUT. Selain itu hasil yang di dapatkan dapat berfungsi bagi <i>marketers</i> untuk membuat strategi marketing yang berbeda antara di US dengan Korea.
7	Tomas, E.R & Elena, C.T (2014)	Menganalisis hubungan variabel UTAUT serta ditambah dengan variabel <i>habit</i> , <i>price value</i> , dan <i>hedonic motivation</i> terhadap pembelian tiket penerbangan dengan tarif rendah	Model yang digunakan adalah UTAUT. Alat analisis data menggunakan regresi dan PLS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada hubungan setiap variabel. Semakin besar <i>perceived intention</i> untuk membeli secara <i>online</i> , semakin tinggi kemungkinan untuk benar-benar melakukan pembelian tiket pesawat LCC secara <i>online</i> .
8	Hongxia. (2011)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penerimaan <i>mobile payment</i> di China	Model yang digunakan dalam penelitian adalah UTAUT dengan tambahan <i>barrier</i> yaitu <i>perceived risk</i> dan <i>cost</i> . Analisis data menggunakan SPSS dan AMOS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya 2 variabel pendukung dan 3 variabel penghambat. Variabel pendukungnya adalah PE dan SI. Sedangkan variabel penghambatnya adalah <i>cost</i> dan <i>perceived risk</i> .
9	Martin, S.N & Angella, H. (2012)	Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian layanan travel secara <i>online</i>	Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah UTAUT. Alat analisis data menggunakan regresi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel PE dan EE sangat berpengaruh besar terhadap konsumen untuk melakukan pembelian layanan travel secara <i>online</i> , sedangkan variabel SI dan FC kurang memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen
10	Abrahao, et al (2016)	Mengevaluasi niat mengadopsi layanan <i>mobile payment</i> di masa yang akan datang dari sudut pandang konsumen di Brazil	Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah UTAUT. Alat analisis data yang digunakan	Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah variabel PE, EE, SI, dan <i>perceived risk</i> memiliki pengaruh yang

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
			adalah SEM dan PLS. Selain itu terdapat 2 variabel tambahan yaitu <i>perceived risk</i> dan <i>perceived cost</i>	cukup besar terhadap <i>behavioral intention</i> . Sedangkan <i>perceived cost</i> tidak memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pengguna ponsel selular di Brazil.

Pada tabel berikut ini akan menjelaskan persamaan dan perbedaan terhadap penelitian terdahulu. (Tabel 2.6)

Tabel 2.6 Persamaan dan Perbedaan Terhadap Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu	Persamaan	Penelitian Ini
Tjahjono, P. P (2016)	Menganalisis efektifitas iklan dengan menggunakan metode CRI	Objek yang terdapat pada penelitian sebelumnya adalah perusahaan Telkomsel, sedangkan penelitian ini menggunakan objek Traveloka
Aiwan, T.Y. (2013)	1. Menganalisis efektifitas iklan dengan metode CRI 2. Hanya terfokus terhadap satu objek amatan	Responden yang dipilih dalam penelitian sebelumnya hanya di wilayah Surabaya.
Anugrah, N.L. (2013)	1. Metode yang dipakai menggunakan metode CRI 2. Hanya terfokus terhadap satu objek amatan.	1. Pada penelitian sebelumnya menggunakan 2 metode, sedangkan pada penelitian ini menggunakan 3 metode. 2. Penelitian sebelumnya tidak memberikan saran terhadap hasil penelitian
Ernestivita, G. (2017)	1. Mengukur efektifitas dari iklan perusahaan dengan metode CRI 2. Terfokus terhadap satu objek amatan	1. Metode yang digunakan pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan satu metode yaitu CRI, sedangkan penelitian ini menggunakan 3 metode 2. Responden pada penelitian sebelumnya berjumlah 76 orang, sedangkan pada penelitian ini responden yang digunakan melebihi penelitian sebelumnya.
Foon. (2001)	Metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode UTAUT	1. Pada penelitian sebelumnya memiliki tambahan variabel yaitu <i>trust</i> 2. Penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis data regresi
Myung Soo Kang, et al. (2011)	1. Metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan UTAUT 2. Alat analisis data sama-sama menggunakan SEM	Pada penelitian sebelumnya objek yang dijadikan penelitian adalah MP3 <i>player</i> dan <i>internet banking</i> .
Tomas, E.R & Elena, C.T (2014)	Metode yang digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi <i>behavioral intention</i> adalah UTAUT.	Pada penelitian sebelumnya memiliki variabel tambahan yaitu <i>habit</i> , <i>price value</i> , dan <i>hedonic motivation</i> .
Hongxia. (2011)	Metode yang digunakan sama-sama menggunakan UTAUT dan alat analisis data menggunakan SEM	Dalam penelitian terdahulu yang menjadi objek amatannya adalah <i>mobile payment</i> .
Martin, S.N & Angella, H. (2012)	Metode yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah UTAUT.	Dalam penelitian sebelumnya alat analisis data yang digunakan adalah regresi
Abrahao, et al (2016)	Metode yang digunakan	Objek yang dijadikan amatan pada

Penelitian terdahulu	Persamaan	Penelitian Ini
	dalam penelitian sama-sama menggunakan UTAUT. Alat analisis data menggunakan SEM	penelitian sebelumnya adalah <i>mobile payment</i> .

2.7 Research GAP

Dalam penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, terdapat persamaan dan perbedaan yang dilakukan dalam penelitian sebelumnya (Tabel 2.6). Dalam penelitian kali ini, terdapat persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh, Tjahjono, P. P (2016), Aiwan, T.Y. (2013), Anugrah, N.L. (2013), dan Ernestivita, G. (2017) yaitu metode yang digunakan dalam mengukur efektifitas dari kegiatan promosi.

Dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka akan dicari celah dari penelitian tersebut sehingga muncul sebuah kebaruan dari penelitian ini. Perbedaan dalam penelitian yang saat ini dilakukan dengan yang sudah pernah dilakukan oleh Tjahjono, P. P (2016), Aiwan, T.Y. (2013), Anugrah, N.L. (2013), dan Ernestivita, G. (2017) adalah objek dan wilayah yang berbeda. Seperti penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Aiwan, T.Y. (2013) wilayah yang dijadikan penelitian hanyalah wilayah Surabaya sedangkan pada penelitian ini wilayahnya lebih di sebar secara nasional.

Selain itu, dalam penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya tentang adanya teknologi terhadap *behavioral intention* konsumen yang dilakukan oleh Foon. (2001), Myung Soo Kang, et al. (2011), dan Hongxia. (2011) terdapat persamaan dalam penelitian yang sekarang sedang dilakukan yaitu metode yang digunakan adalah UTAUT.

Berdasarkan keterbatasan penelitian sebelumnya, maka terdapat celah yang akan dimanfaatkan dalam penelitian kali ini. Pada penelitian ini, objek yang digunakan untuk melihat adanya pengaruh teknologi baru terhadap *behavioral intention* konsumen adalah *online travel agent*, dimana pada penelitian sebelumnya objek yang sering dijadikan amatan adalah *mobile payment*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebaruan dalam dunia *marketing*.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan metode yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian berlangsung di kota Surabaya dan waktu untuk penelitian akan dilakukan pada bulan Maret-Juni 2018.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian menjadi dasar untuk menyelesaikan masalah. Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, untuk menyusun, dan menyelesaikan masalah. Menurut Malhotra (2007) desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan riset pemasaran.

3.2.1 Jenis Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian ini menggunakan *multiple cross-sectional* karena pengumpulan data yang dilakukan lebih dari 2 responden. Tujuan penelitian bersifat deskriptif memiliki tujuan untuk menjelaskan karakteristik dan fungsi pasar.

3.2.2 Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Malhotra (2010) data primer merupakan data yang spesifik digunakan untuk menyelesaikan masalah yang diteliti. Data primer didapatkan dengan melakukan wawancara atau memberikan kuesioner terhadap responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendukung penelitian. Data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal, buku ataupun internet.

3.2.3 Penentuan Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala penelitian yang di gunakan untuk mengukur sikap atau pendapat dari responden. Skala Likert digunakan untuk mengindikasikan bagaimana tingkat setuju atau tidak setuju seorang responden terhadap sebuah

pernyataan. Desain skala Likert adalah 1-5, dimana skala 1 berarti sangat tidak setuju sampai skala 5 sangat setuju. Berikut keterangan skala likert (Tabel 3.2)

Tabel 3.1 Skala Likert

Skala Likert	Respon
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Cukup setuju
4	Setuju
5	Sangat setuju

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014) teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dengan melakukan *survey* dengan menggunakan kuesioner.

3.2.4.1 Penyusunan Kuesioner

Tahap pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah menyusun kuesioner. Penyusunan kuesioner digunakan untuk membuat pertanyaan-pertanyaan yang terstruktur dan akan diberikan terhadap responden dan dapat dengan mudah dipahami oleh responden.

3.2.4.2 Pilot Test

Pilot test digunakan dengan tujuan untuk mengetahui kemungkinan penelitian utama akan gagal. Pilot test adalah pengujian kuesioner pada sampel kecil dari responden yang bertujuan untuk meningkatkan kuesioner dengan mengidentifikasi dan menghilangkan potensi masalah yang ada (Malhotra, 2010).

3.2.4.3 Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner akan dilakukan sendiri dan responden nantinya akan mengisi kuesioner sendiri. Penggunaan survey dengan media internet mengalami peningkatan popularitas karena kemudahan penggunaan internet (Malhotra, 2010). Kuesioner akan disebar secara *online* dengan menggunakan *Google form*.

3.2.5 Teknik Sampling

Menurut Malotra (2010) mengatakan bahwa teknik sampling dalam penelitian diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu *non-probability* dan

probability sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Metode sampling yang digunakan adalah *convenience*.

3.2.6 Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2009). Menurut Malhotra (2009) sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel yang dipilih untuk dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pengguna traveloka. Malhotra (2010) mengatakan bahwa penelitian yang bersifat penyelesaian masalah dibutuhkan setidaknya 200 responden.

Dalam penelitian ini pengambilan populasi dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna internet di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia berkisar 108 juta orang. Populasi sampel dapat diambil melalui teknik Slovin dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah Sampel
- N : Jumlah Populasi
- e : *Error Margin*

Dengan menggunakan teknik Slovin maka dapat dihasilkan populasi yang digunakan dalam penelitian ini berkisar 400 responden dengan *error margin* sebesar 5%.

3.3 Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Berikut adalah beberapa tahapan yang dilakukan dalam penelitian untuk mengelola data primer, sebagai berikut:

3.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014). Data statistik deskriptif yang terdapat dalam penelitian ini adalah *mean*, *sum*, *variance*, standard deviasi.

3.3.1.1 Mean

Mean adalah nilai rata-rata dari beberapa buah data. Nilai mean dapat ditentukan dengan membagi jumlah data dengan banyaknya data. *Mean* memberikan informasi mengenai nilai rata-rata dari sebaran dalam variabel penelitian. Hasil dari *mean* dapat digunakan sebagai gambaran dari data yang diteliti. Tujuan dari menghitung *mean* dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai rata-rata jawaban yang diperoleh dari responden.

3.3.1.2 Sum

Sum merupakan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. *Sum* digunakan dalam penelitian ini untuk mencari jumlah isi data pada *range* tertentu.

3.3.1.3 Standard Error

Standard error adalah nilai yang dapat melihat akurasi sampel terhadap parameter populasi. Semakin kecil nilai *standard error* dihasilkan maka sampel dapat mewakili populasi yang diteliti. *Standard error* digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur nilai rata-rata yang bervariasi antara satu sampel dengan sampel yang lainnya.

3.3.1.4 Standar Deviasi

Standar deviasi adalah nilai statistik yang digunakan untuk menentukan sebaran data dalam sampel. Semakin besar nilai dari standar deviasi semakin besar juga tingkat perbedaan dari variasi data.

3.3.1.5 Variance

Variance adalah jumlah kuadrat dari selisih nilai data observasi terhadap rata-rata kelompok. *Variance* digunakan untuk mengetahui seberapa jauh persebaran nilai hasil observasi terhadap rata-rata. Jika *variance* memiliki nilai yang besar, maka data yang dihasilkan akan beragam.

3.3.1.6 Cross Tabulation

Analisis *crosstabs* adalah analisis dasar untuk hubungan antar variabel kategori nominal-ordinal (Trihendradi, 2009). *Crosstabs* data digunakan untuk menghitung frekuensi dan presentasi dua atau lebih data variabel secara sekaligus dengan menyilangkan variabel yang dianggap berhubungan agar hubungan antar variabel mudah dipahami (Sarwono, 2009). Penelitian ini akan melakukan analisis *crosstabs* dengan meneliti beberapa hal dari responden, yaitu usia, jenis kelamin,

travel yang digunakan, penggunaan Traveloka, jenis pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Berikut analisis *crosstab* yang dilakukan dalam penelitian:

- Usia - Pendapatan perbulan - Layanan paling sering digunakan
- Usia - Pekerjaan - Layanan paling sering digunakan
- Usia - Pekerjaan - Keperluan menggunakan aplikasi Traveloka
- Pekerjaan - Pendapatan Perbulan - Layanan paling sering digunakan
- Jenis Kelamin – Pekerjaan – Layanan paling sering digunakan

3.3.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui hasil kuesioner yang disebarkan telah valid. Suatu instrument dinyatakan valid apabila variabel yang diteliti dapat mengungkapkan data yang diukur secara tepat.

3.3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *confirmatory factor analysis (CFA)*. Validasi konvergen yang tercakup dalam validasi konstruk diukur dengan *composite reliability (CR)*, *factor loading (FL)*, *average variance extracted (AVE)*. Perhitungan nilai AVE diperoleh dengan membagi jumlah nilai akar pangkat *factor loading* dengan jumlah indikator lainnya. Menurut Nadlifatin (2016) nilai minimal dari AVE adalah 0,5.

3.3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu indikator pengukuran internal yang konsisten (Saunders et al., 2012). Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan koefisien *cronbach's alpha*. Menurut Saunders et al., (2012) *cronbach's alpha* adalah metode yang umum digunakan untuk menentukan konsistensi internal. Apabila nilai $\alpha \geq 0,6$ dapat dinyatakan bahwa, pertanyaan yang diberikan kepada responden dalam kuesioner adalah *reliable* (Malhotra & Briks, 2007).

3.3.3 Uji asumsi klasik

Penelitian ini menggunakan *structural equation model (SEM)* untuk menjawab hipotesis yang ada. Uji asumsi klasik digunakan untuk mendapatkan hasil SEM lebih akurat.

3.3.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ulmann (2006) uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data terdistribusi dengan baik. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Q-Q Plot* yang bertujuan untuk menjadi tolak ukur yang diukur dari persebaran data pada garisnya.

3.3.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas memiliki tujuan untuk melihat adanya hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dalam penelitian. Uji linearitas merupakan uji asumsi *multivariate* terhadap variabel independen dan dependen yang biasa digunakan pada *multiple regression*, *logistic regression*, *factor analysis*, dan *structural equation model* (Hair et al, 2009).

3.3.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat adanya korelasi antara variabel independen. Dari setiap variabel independen akan diuji dimana nantinya akan mengeluarkan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10,0 maka hubungan korelasi antara variabel independen rendah.

3.3.3.4 Outlier

Aggarwal dan Yu (2001) mengatakan *outlier* dapat dianggap sebagai titik kebisingan yang berada diluar sekumpulan kluster. *Outlier* adalah salah satu data yang tampaknya menyimpang secara nyata dari anggota sampel lainnya (Barnnet & Lewis, 1994). Data *outliers* tidak akan digunakan dalam penelitian dikarenakan dapat menimbulkan kesalahan dalam mengelola data. Dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi nilai *outlier* dapat dilihat melalui *boxplot*.

3.3.4 Customer Response Index (CRI)

Dalam mengukur efektifitas iklan terdapat beberapa metode yang digunakan seperti *EPIC model*, *Customer Decision Model*, *Direct Rating Method*, dan *Customer Response Index*. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *Customer Response Index*. *Customer Response Index* merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengukur efektifitas dari sebuah iklan. Komunikasi pemasaran yang efektif dimulai dengan membangun kesadaran dan pemahaman pesan terhadap target pelanggan yang dituju (Best,2012).

Untuk memperoleh nilai dari CRI terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan:

- 1 Tahapan yang pertama adalah melihat kesadaran konsumen terhadap iklan. Menurut Vallabhaneni (2009) peningkatan kesadaran dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keuntungan perusahaan. Dalam tahap ini juga akan terlihat konsumen yang tidak sadar akan iklan Traveloka. Untuk mendapatkan persentase konsumen yang tidak sadar akan iklan Traveloka dapat digunakan rumus:

$$\text{No Awareness} = \text{Exposure} \times \text{No Awareness}$$

- 2 Setelah persentase kesadaran di dapatkan, pada tahapan kedua akan menunjukkan persentase pemahaman konsumen terhadap isi iklan. Pada tahapan kedua konsumen diharapkan dapat memahami isi atau pesan iklan yang disampaikan Traveloka. Tahapan kedua akan terlihat konsumen yang paham akan iklan yang disampaikan dan tidak paham. Untuk mendapatkan persentase konsumen yang tidak paham akan iklan Traveloka, dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{No Comprehension} = \text{Exposure} \times \text{Awareness} \times \text{No Comprehension}$$

- 3 Tahapan ketiga adalah tahap dimana konsumen memiliki niat untuk membeli produk setelah melihat iklan tersebut. Sama seperti pada tahapan sebelumnya, pada tahapan ini akan menunjukkan persentase konsumen yang tidak memiliki niat untuk membeli yang didapatkan dengan rumus:

$$\text{No Intention} = \text{Exposure} \times \text{Awareness} \times \text{Comprehension} \times \text{No Intention}$$

- 4 Tahapan yang terakhir adalah tahap *action*, dimana pada tahapan ini konsumen akan membeli produk setelah melihat *advertising* dari Traveloka. Sama seperti tahapan sebelumnya, tahapan ini akan menunjukkan persentase konsumen yang tidak memiliki tindakan untuk membeli. Persentase *no action* dapat didapatkan dengan rumus:

$$\text{No Action} = \text{Exposure} \times \text{Awareness} \times \text{Comprehension} \times \text{Intention} \times \text{No Action}$$

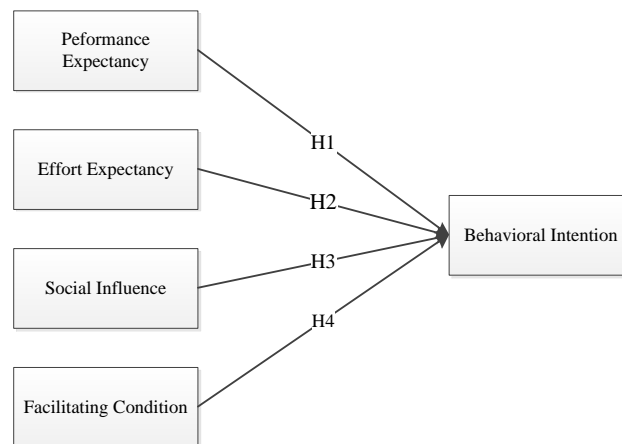
Best (2005) mendefinisikan *exposure* sebagai paparan iklan, *awareness* sebagai konsumen yang sadar akan iklan yang disampaikan, *comprehension* sebagai manfaat yang bermakna dalam konten iklan, *intention* diukur sebagai motivasi konsumen, dan *action* diukur sebagai pembelian oleh konsumen. Setelah

melalui beberapa tahapan, Vallabhaneni (2009) menyatakan untuk mendapatkan persentase CRI dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{CRI} = \% \text{ Exposed} \times \% \text{ Awareness} \times \% \text{ Comprehend} \times \% \text{ Intention} \times \% \text{ Action}.$$

3.3.5 Model Penelitian

Model UTAUT merupakan model yang dikembangkan dari 8 teori sebelumnya yaitu TRA, TAM, MM, TPB, C-TAM-TPB, MPCU, IDT, dan SCT (Venkatesh, 2003). UTAUT memiliki tujuan untuk mengintegrasikan teori yang terfragmentasi pada penerimaan teknologi baru terhadap individu kedalam model teoritis terpadu (Venkatesh et al, 2003). Dalam model UTAUT, terdapat 4 faktor independen yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition* yang berpengaruh terhadap *behavioral intention*.



Gambar 3.1 Hipotesis Model

H1: *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*

Persepsi mengenai keuntungan dalam menggunakan *online travel agent* Traveloka akan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menggunakan layanan Traveloka.

H2: *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*

Persepsi mengenai kemudahan dalam menggunakan *online travel agent* Traveloka akan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menggunakan layanan Traveloka.

H3: *Social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*

Faktor sosial yang ada disekitar responden akan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menggunakan layanan Traveloka.

H4: *Facilitating condition* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*
 Responden yang memiliki fasilitas yang kuat akan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menggunakan layanan Traveloka.

3.3.6 Uji Model Fit

Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi kecocokan model dengan data secara keseluruhan. Evaluasi ini dapat menguji validitas serta reliabilitas dan dilanjutkan dengan mengevaluasi model structural melalui kriteria *goodness-of-fit* (Latan, 2013). GOF adalah salah satu indikasi dari perbandingan antara model yang dispesifikasikan dengan matriks kovarian antar *observed variable*. Terdapat tiga jenis GOF yang berfungsi untuk menilai seberapa baik model tersebut, yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices*. Berikut acuan GOF menurut Malhotra (2013) (Tabel 3.3)

Tabel 3.2 *Goodness Of Fit*

No	<i>Goodness of Fit Measure</i>	<i>Cut-off value</i>
<i>Absolute Fit Indices</i>		
1	<i>Chi squares</i>	<106,395
2	GFI	≥0,9
3	RMR	≤0,08
4	RMSEA	<0,08
<i>Incremental Fit Indices</i>		
5	AGFI	≥0,9
6	NFI	≥0,9
7	CFI	≥0,9
8	IFI	≥0,9
<i>Parsimony Fit Indices</i>		
9	PNFI	0,60-0,90
10	PGFI	0,50-1,00

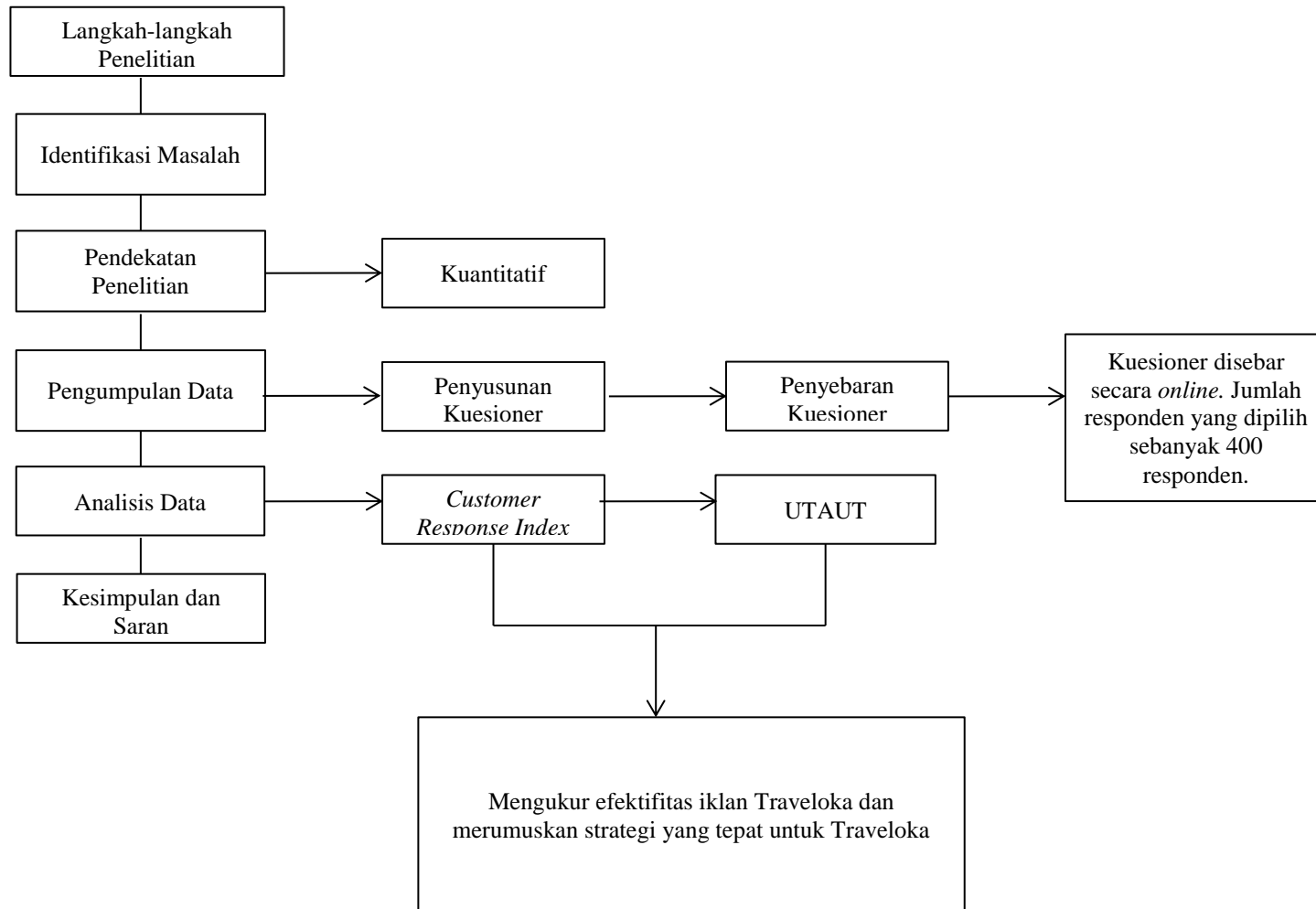
3.3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014) variabel penelitian adalah atribut, sifat, nilai dari suatu objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dimana ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik sebagai kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen. Berikut mengenai tabel definisi operasional variabel (Tabel 3.4)

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Item
<i>Perfomance Expectancy</i>	Tingkat dimana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan meningkatkan performa kerjanya (Venkatesh,2003)	Menurut saya aplikasi Traveloka sangat berguna bagi saya
<i>Effort Expectancy</i>	Tingkat kemudahan yang dikaitkan dengan penggunaan sebuah sistem (Venkatesh, 2003)	Menurut saya aplikasi Traveloka itu mudah untuk dipelajari
<i>Social Influence</i>	Tingkatan dimana seseorang individu merasa seseorang yang penting bagi dirinya mendorong individu tersebut untuk menggunakan sistem baru atau teknologi baru (Venkatesh, 2003)	Orang-orang disekitar saya menyarankan untuk menggunakan aplikasi Traveloka
<i>Facilitating Condition</i>	Tingkatan yang mana individu percaya bahwa infrastruktur dalam tingkat organisasi dan teknikal mendukung dalam penggunaan sistem baru. (Venkatesh, 2003)	Saya memiliki pengetahuan yang cukup terhadap aplikasi Traveloka
<i>Behavioral Intention</i>	Keinginan dari konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang digunakan untuk kedepannya (Venkatesh, 2003)	Saya berencana menggunakan aplikasi Traveloka untuk kedepannya

3.3.8 Bagan Penelitian



(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISA DAN DISKUSI

Bab ini akan menjelaskan bagaimana proses pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian. Selanjutnya akan dijelaskan pula proses pengolahan data sesuai alur analisis dengan menggunakan metode penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya.

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Pengumpulan data dilakukan dimulai bulan April-Juni 2018. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui sosial media yang dimiliki oleh peneliti, dibantu teman-teman untuk menyebarkan, dan menggunakan jasa *paid promote* yang ada di sosial media. Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh 1000 responden yang mengisi data kuesioner. Dari 1000 responden, hanya terdapat 571 responden yang melewati tahapan *screening*. Jumlah responden tersebut telah memenuhi target awal yang ditentukan yaitu sebesar 400 responden.

4.2 Analisa Deskriptif

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai analisis deskriptif responden yang berisi analisis demografi responden dan analisis *usage* yang diperoleh dari pengumpulan data responden.

4.2.1 Analisis Deskriptif Demografi

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai responden yang terlibat dalam penelitian. Analisa demografi yang terlibat dalam penelitian meliputi data demografi responden seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. (Tabel 4.1)

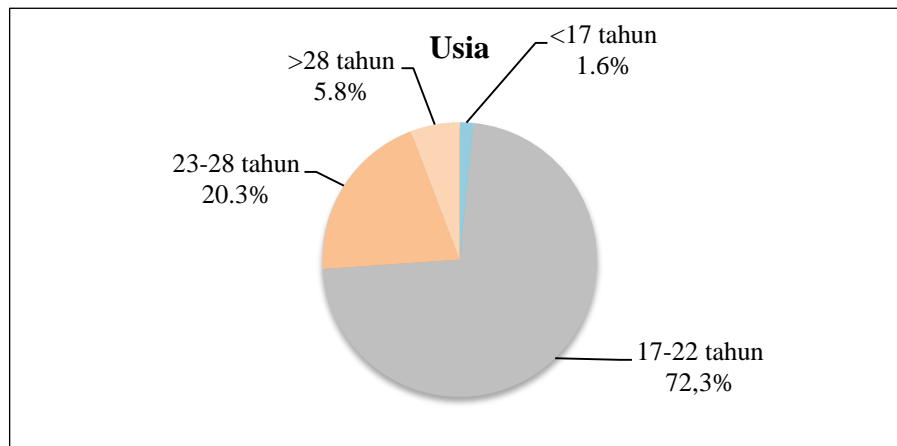
Tabel 4.1 Tabel Demografi Responden

Profil Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
<17 tahun	9	1,6
17-22 tahun	413	72,3
23-28 tahun	116	20,3
>28 tahun	33	5,8
Total	571	100,0
Jenis Kelamin		

Profil Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	271	47,5
Laki-laki	300	52,5
Total	571	100,0
Pekerjaan		
Karyawan swasta	81	14,2
Pegawai negeri	12	2,1
Wiraswasta	10	1,8
Pelajar/mahasiswa	428	75,0
Lainnya	40	7,0
Total	571	100,0

4.2.1.1 Usia

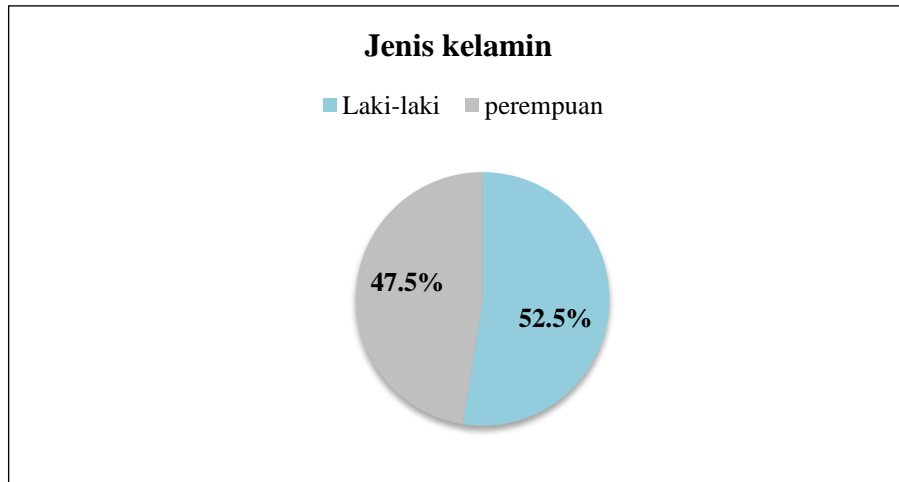
Dari total responden yang ada, diketahui bahwa sebagian besar pengguna aplikasi Traveloka berusia 17-22 tahun yang berarti, pengguna Traveloka lebih banyak digunakan oleh kaum milenial dibandingkan yang berumur 28 tahun keatas. Komposisi responden terdiri dari usia <17 tahun sebanyak 9 responden (1,6 persen), usia 17-22 tahun sebanyak 413 responden (72,3 persen) dan usia 23-28 tahun sebanyak 116 responden (20,3 persen). Sisanya usia responden yang >28 tahun terdapat 33 responden (5,8 persen). Berikut adalah pembagian usia responden (Gambar 4.1).



Gambar 4.1 Presentase Usia Responden

4.2.1.2 Jenis Kelamin

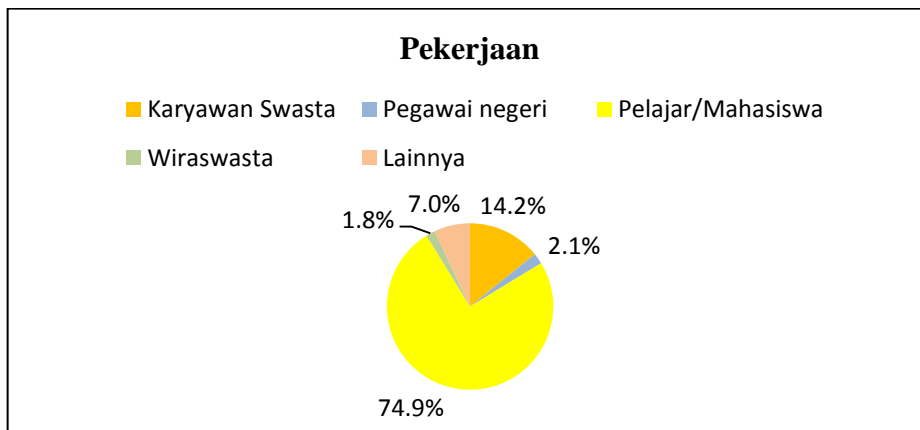
Dari total 571 responden, jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan responden perempuan, dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 300 (52,5 persen) dan responden perempuan sebanyak 271 (47,5 persen). Hal ini menunjukkan responden laki-laki lebih sering menggunakan aplikasi Traveloka untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukannya dibandingkan dengan responden perempuan. Berikut adalah gambar persebaran jenis kelamin (Gambar 4.2)



Gambar 4.2 Presentase Jenis Kelamin Responden

4.2.1.3 Jenis Pekerjaan

Dari total 571 responden, pengguna aplikasi Traveloka yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 428 responden (75 persen). Hal ini menunjukkan mahasiswa lebih sering menggunakan aplikasi Traveloka untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukannya misalnya untuk berpergian. Selain itu responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 81 (14,2 persen), pegawai negeri sebanyak 12 responden (2,1 persen), dan wiraswasta sebanyak 10 responden (1,8 persen). Selain itu terdapat 40 responden (7 persen) yang berprofesi selain karyawan swasta, pegawai negeri, wiraswasta dan pelajar/mahasiswa.

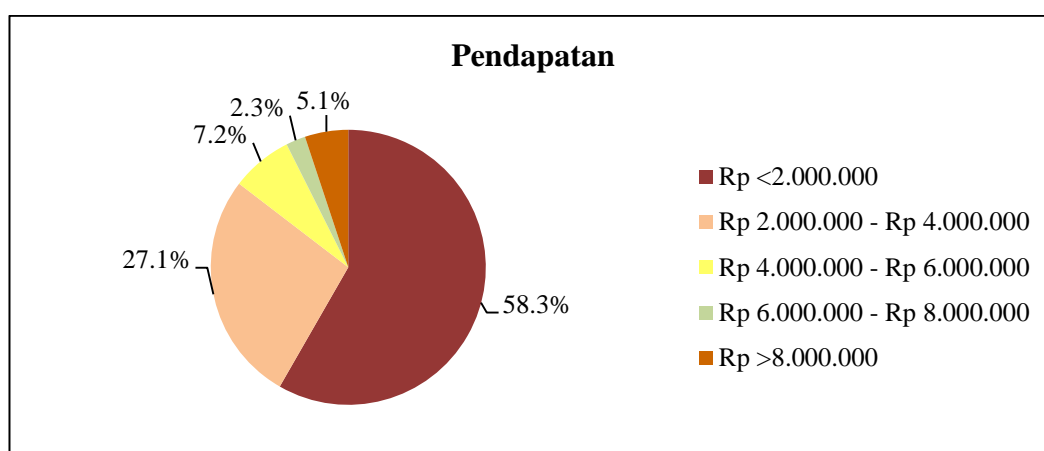


Gambar 4.3 Presentase Jenis Pekerjaan Responden

4.2.1.4 Pendapatan

Jumlah pendapatan dari setiap responden berbeda-beda. Terdapat 5 kategori pendapatan yang ada yaitu dibawah Rp 2.000.000, Rp 2.000.000 – Rp

4.000.000, Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000, Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000, dan diatas Rp 8.000.000. Responden yang mempunyai pendapatan per bulannya kurang dari Rp 2.000.000 berjumlah 58,3 persen. Responden yang berpendapatan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 berjumlah 27,1 persen. Responden yang berpendapatan Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 berjumlah 7,2 persen. Responden yang berpendapatan Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000 berjumlah 2,3 persen. Responden yang berpendapatan diatas Rp 8.000.000 berjumlah 5,1 persen. Berikut adalah pendapatan / uang saku yang diperoleh responden per bulan (Gambar 4.4.)



Gambar 4.4 Presentase Pendapatan Responden

4.2.2 Analisis Usage

Pada penelitian kali ini dilakukan pula analisis deskriptif penggunaan (*usage*). Pada analisis *usage* akan dibahas mengenai pengetahuan responden terhadap aplikasi Traveloka, penggunaan dalam waktu 3 bulan terakhir, layanan yang paling sering digunakan, keperluan menggunakan aplikasi Traveloka, dan alasan menggunakan aplikasi Traveloka. Berikut tabel dari *usage* responden (Tabel 4.2)

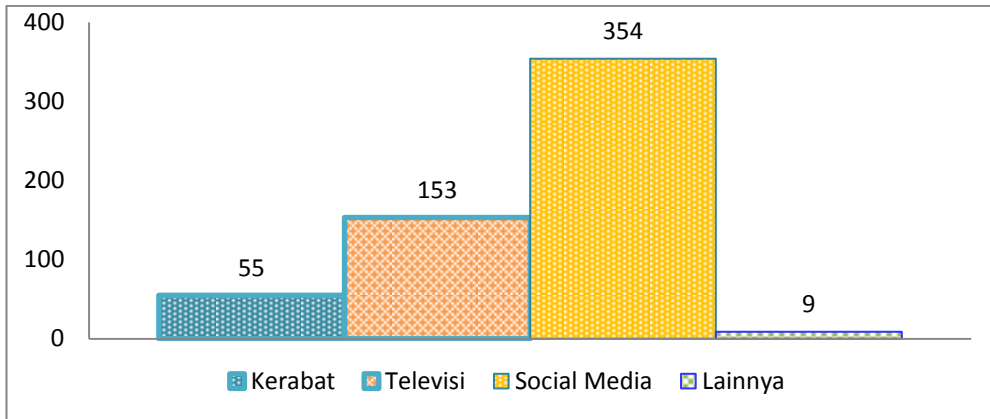
Tabel 4.2 Tabel Analisis Usage Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Mengetahui aplikasi Traveloka		
Kerabat	55	9,6
Televisi	153	26,8
Social Media	354	62
Lainnya	9	1,6
Total	571	100,0
Pengunaan 3 bulan terakhir		
<2 kali	298	52,2
2-4 kali	182	31,9

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
4-6 kali	47	8,2
>6 kali	44	7,7
Total	571	100,0
Layanan yang sering digunakan		
Tiket pesawat	372	65,1
Reservasi hotel	76	13,3
Tiket kereta api	95	16,6
Pulsa	20	3,5
Lainnya	8	1,4
Total	571	100,0
Keperluan menggunakan Traveloka		
Keperluan kantor	28	4,9
Travelling	405	70,9
Reservasi hotel	47	8,2
Pembelian pulsa atau paket data	21	3,7
Lainnya	70	12,3
Total	571	100,0
Alasan menggunakan Traveloka		
Mudah digunakan	338	59,2
Harga yang murah	67	11,7
Banyak fitur layanan	79	13,8
Promo yang menarik	79	13,8
Lainnya	8	1,4
Total	571	100,0

4.2.2.1 Mengetahui Aplikasi Traveloka

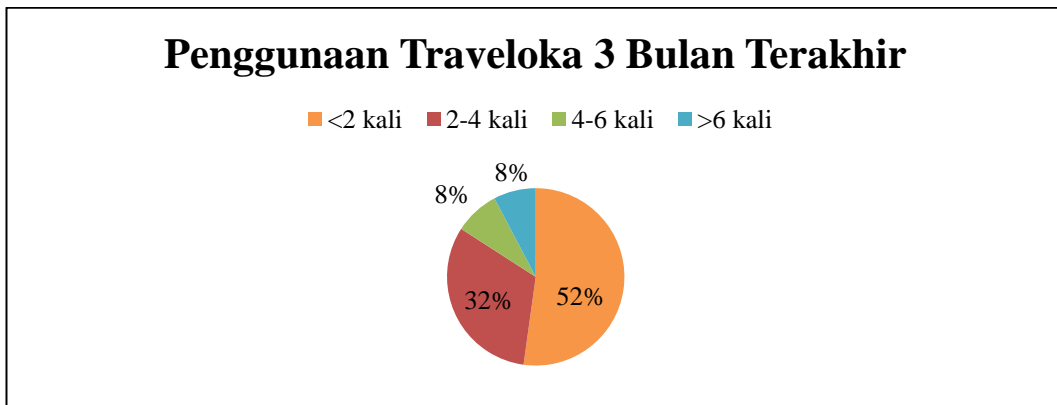
Dari 3 kategori jawaban yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil yaitu 354 responden pengguna aplikasi Traveloka mengetahui adanya aplikasi Traveloka melalui sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih *aware* terhadap promosi Traveloka yang dilakukan di sosial media dibandingkan dengan media lainnya. Selain itu terdapat 153 responden mengetahui adanya aplikasi Traveloka melalui televisi, 55 responden mengetahui adanya aplikasi Traveloka melalui kerabat, 9 responden mengetahui adanya aplikasi Traveloka melalui media lain selain dari kerabat, televisi, dan social media. Akan tetapi, terdapat 1 responden yang mengetahui aplikasi Traveloka melalui semua media, baik melalui social media, televisi, dan lain-lain (Gambar 4.5)



Gambar 4.5 Media untuk Mengetahui Aplikasi Traveloka

4.2.2.2 Penggunaan Traveloka Dalam 3 Bulan Terakhir

Dalam penggunaan aplikasi Traveloka dengan kurun waktu 3 bulan terakhir, diperoleh hasil 298 orang telah menggunakan aplikasi Traveloka sebanyak kurang dari 2 kali, 182 orang menggunakan aplikasi tersebut sebanyak 2-4 kali, 47 orang menggunakan aplikasi tersebut sebanyak 4-6 kali, dan 44 orang menggunakan aplikasi tersebut sebanyak lebih dari 6 kali. (Gambar 4.6)

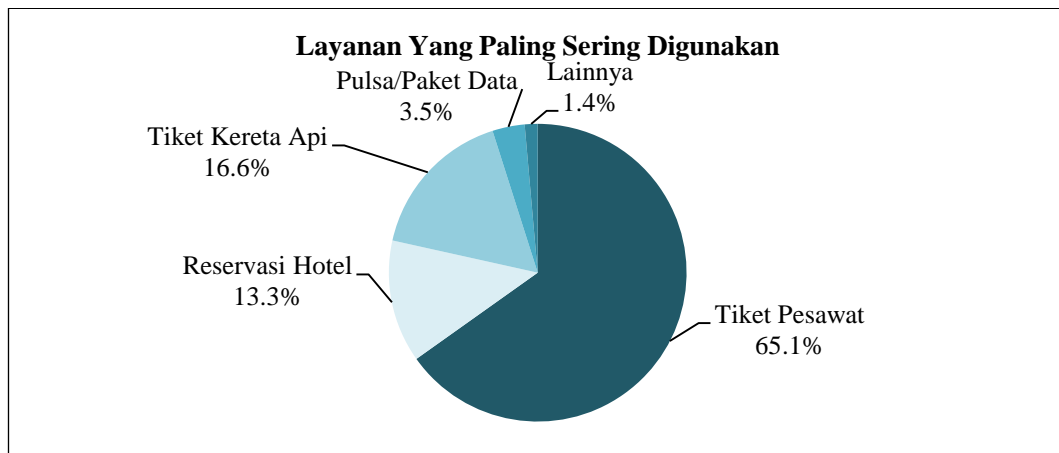


Gambar 4.6 Penggunaan Traveloka Dalam 3 Bulan Terakhir

4.2.2.3 Layanan Yang Sering Digunakan

Dari banyaknya layanan produk Traveloka, diperoleh hasil bahwa 372 responden paling sering menggunakan layanan pembelian tiket pesawat. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyaknya responden yang percaya kepada Traveloka untuk melakukan pembelian tiket pesawat. Selain itu 95 responden sering menggunakan layanan Traveloka untuk pembelian tiket kereta api, 76 responden sering menggunakan layanan Traveloka untuk reservasi hotel, 20 responden sering menggunakan layanan pembelian pulsa atau paket data, dan 8 responden

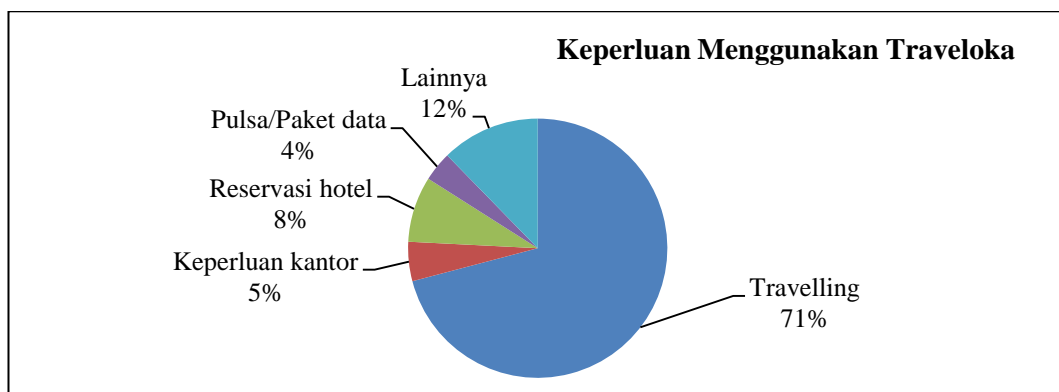
sering menggunakan layanan lainnya selain keempat layanan yang telah disebutkan sebelumnya. (Gambar 4.7)



Gambar 4.7 Layanan Yang Paling Sering Digunakan

4.2.2.4 Keperluan Menggunakan Traveloka

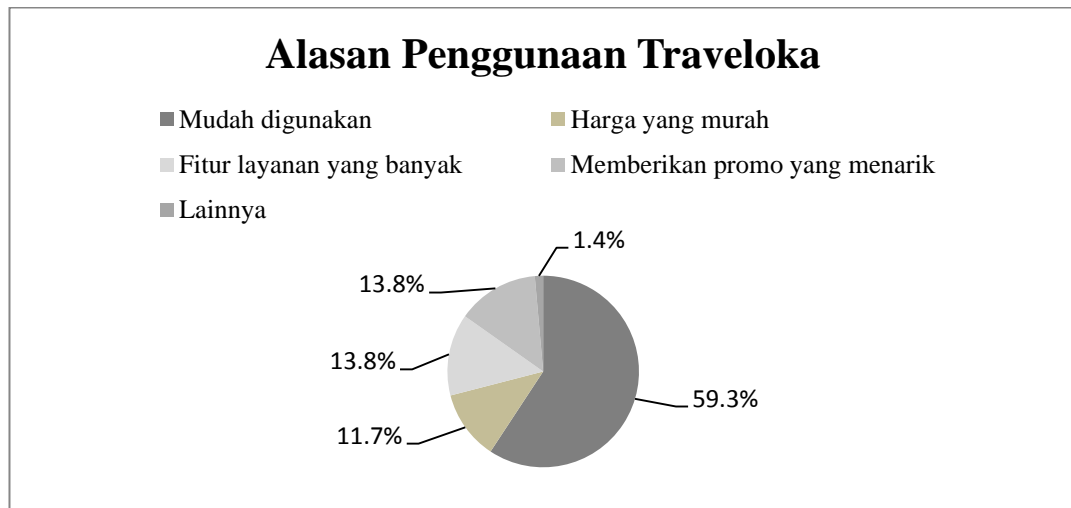
Dalam hal keperluan menggunakan aplikasi Traveloka, 405 Responden menggunakan aplikasi Traveloka untuk *travelling*. Hal ini dikarenakan, Traveloka memiliki banyak fitur layanan sehingga mempermudah responden ketika melakukan *travelling* dan Traveloka sendiri juga memberikan paket-paket promo untuk berlibur, sehingga dimanfaatkan konsumen untuk *travelling*. Terdapat 47 responden menggunakan aplikasi Traveloka untuk reservasi hotel, 28 responden menggunakan aplikasi Traveloka untuk keperluan kantor, 20 responden menggunakan aplikasi Traveloka untuk pembelian pulsa, dan 70 responden menggunakan aplikasi Traveloka untuk keperluan lainnya selain keempat keperluan yang telah disebutkan sebelumnya. (Gambar 4.8)



Gambar 4.8 Keperluan Menggunakan Traveloka

4.2.2.5 Alasan Penggunaan Aplikasi Traveloka

Terdapat 338 responden memilih alasan menggunakan aplikasi Traveloka karena aplikasi mudah untuk digunakan. Dominasi tersebut dimungkinkan, aplikasi Traveloka tidak memperumit responden ketika sedang menggunakan aplikasi, sehingga responden merasa aplikasi Traveloka mudah untuk dioperasikan. Sedangkan 79 responden menggunakan aplikasi Traveloka karena aplikasi tersebut mempunyai banyak fitur layanan, 79 responden menggunakan aplikasi Traveloka karena Traveloka memberikan promo yang menarik, 67 responden menggunakan aplikasi Traveloka karena harga yang ditawarkan murah, dan 8 responden menggunakan aplikasi Traveloka karena alasan lainnya selain keempat alasan yang telah disebutkan sebelumnya. (Gambar 4.9)



Gambar 4.9 Alasan Menggunakan Aplikasi Traveloka

4.2.2 Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik dilakukan pada variabel digunakan dalam penelitian ini. Terdapat 4 jenis variabel X yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition*. Deskriptif statistik ini dilakukan untuk melihat bagaimana 4 faktor tersebut dapat mempengaruhi *behavioral intention* konsumen pada aplikasi Traveloka. Berikut hasil analisis deskriptif statistik (Tabel 4.3).

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Statistik

Indikator		Mean	Standard Deviasi
<i>X1 Performance Expectancy</i>			
PE1	<i>Perceived Usefulness</i>	4,21	0,96
PE2	Motivasi Ekstrinsik	4,22	0,96
PE3	<i>Job-Fit</i>	4,23	0,95
PE4	<i>Outcome Expectation</i>	3,87	0,99
<i>Overall</i>		4,13	
<i>X2 Effort Expectancy</i>			
EE1	<i>Perceived ease of use</i>	4,16	0,95
EE2	<i>Complexity</i>	4,09	0,96
EE3	<i>Ease of use</i>	4,24	0,95
<i>Overall</i>		4,10	
<i>X3 Social Influence</i>			
SI1	<i>Norm subjective</i>	3,75	1,05
SI2	<i>Social factors</i>	3,61	1,11
SI3	<i>Image</i>	3,66	1,06
<i>Overall</i>		3,67	
<i>X4 Facilitating Condition</i>			
FC1	<i>Perceived behavioral control</i>	3,80	1,01
FC2	<i>Facilitating condition</i>	3,86	0,99
FC3	<i>Compatibility</i>	3,95	1,00
<i>Overall</i>		3,90	

Secara keseluruhan, responden menganggap aplikasi Traveloka sangat membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan yang sedang diperlukan. Hal itu dapat dilihat dari poin *performance expectancy* pada bagian *job-fit* mendapatkan nilai tertinggi sebanyak 4,23 walaupun tidak berbeda jauh dengan indikator lainnya. Responden beranggapan bahwa, dengan menggunakan aplikasi Traveloka akan lebih efektif dalam melakukan proses pembelian tiket pesawat, kereta api dan lainnya.

Selain itu, poin tertinggi dari jawaban responden terhadap kuesioner dapat dilihat pada variabel *effort expectancy*. Dalam hal ini, responden merasa aplikasi Traveloka tidak memerlukan waktu yang lama untuk dipelajari dan secara keseluruhan aplikasi Traveloka mudah untuk digunakan.

Pada variabel *social influence* mendapatkan poin yang terendah dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa, responden tidak terlalu terpengaruh oleh lingkungan sekitar dalam penggunaan aplikasi Traveloka. Selain itu pada variabel *facilitating condition* terdapat poin sebesar 3,90. Hal ini mengindikasikan bahwa, aplikasi Traveloka dirasa sudah cukup sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh responden, Pada aplikasi Traveloka sendiri juga sudah

memberikan *tutorial* atau arahan kepada responden sehingga tidak mempersulit responden dalam menggunakan.

4.2.3 Analisis Crosstab

Crosstabs data digunakan untuk menghitung frekuensi dan presentasi dua atau lebih data variabel secara sekaligus dengan menyilangkan variabel yang dianggap berhubungan agar hubungan antar variabel mudah dipahami (Sarwono, 2009). Analisis *crosstab* yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari kombinasi antara usia, pendapatan perbulan, pekerjaan, jenis kelamin, layanan yang sering digunakan, serta keperluan menggunakan Traveloka

4.2.3.1 Usia - Pendapatan Per Bulan - Layanan yang Sering Digunakan

Responden pengguna aplikasi Traveloka yang berusia kurang dari 17 tahun dengan pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 paling banyak menggunakan layanan Traveloka untuk melakukan pembelian tiket pesawat dengan frekuensi yang sering dibandingkan dengan penggunaan layanan reservasi hotel, pembelian tiket kereta api, pulsa, dan lainnya, yaitu dengan proporsi sebesar 62,5 persen. Penggunaan layanan reservasi hotel, tiket kereta api, dan selainnya memiliki proporsi yang sama, yaitu sebesar 12,5 persen, sedangkan layanan pembelian pulsa tidak sering digunakan oleh pengguna pada usia ini dengan pendapatan kurang dari Rp 2.000.000. Sementara itu pada usia yang sama dengan pendapatan per bulan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000, hanya terdapat satu responden yang menggunakan layanan pembelian tiket pesawat dengan frekuensi yang sering.

Responden pengguna aplikasi Traveloka yang berusia antara 17-22 tahun dengan berbagai macam pendapatan per bulan paling banyak menggunakan layanan Traveloka untuk melakukan pembelian tiket pesawat dengan frekuensi yang sering dibandingkan dengan layanan-layanan lainnya. Sama halnya dengan yang terjadi untuk pengguna berusia 23-28 tahun dengan berbagai macam pendapatan per bulan.

Lain halnya pada pengguna yang berusia lebih dari 28 tahun dengan pendapatan per bulan sebesar kurang dari Rp 2.000.000 yang lebih sering menggunakan layanan reservasi hotel dibandingkan layanan-layanan lainnya. Pengguna berusia lebih dari 28 tahun dengan pendapatan per bulan di atas Rp

2.000.000 paling banyak dalam menggunakan layanan pembelian tiket pesawat dengan frekuensi yang sering. Dapat disimpulkan bahwa, responden masih lebih sering menggunakan Traveloka untuk pembelian tiket pesawat dibandingkan layanan lainnya. (Tabel 4.4)

Tabel 4.4 Hasil Analisis *Crosstab* Usia – Pendapatan - Layanan yang Sering Digunakan.

Usia			Layanan paling sering digunakan					Total
			Tiket pesawat	Reservasi hotel	Tiket kereta api	Pulsa	Lainnya	
<17 tahun	Pendapatan perbulan	<Rp 2.000.000	5	1	1		1	8
		Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	1	0	0		0	1
	Total			6	1	1	1	9
17 - 22 tahun	Pendapatan perbulan	<Rp 2.000.000	174	35	60	14	2	285
		Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	81	8	12	1	1	103
		Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	15	2	0	0	0	17
		Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000	2	0	0	0	0	2
		>Rp 8.000.000	1	3	1	1	0	6
	Total			273	48	73	16	3
23 - 28 tahun	Pendapatan perbulan	<Rp 2.000.000	23	3	13	0	0	39
		Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	21	11	7	3	2	44
		Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	14	5	0	1	0	20
		Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000	4	0	1	0	0	5
		>Rp 8.000.000	5	2	0	0	1	8
	Total			67	21	21	4	3
>28 tahun	Pendapatan perbulan	<Rp 2.000.000	0	1			0	1
		Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	5	1			1	7
		Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	4	0			0	4
		Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000	5	1			0	6
		>Rp 8.000.000	12	3			0	15
	Total			26	6		1	33
Total	Pendapatan perbulan	<Rp 2.000.000	202	40	74	14	3	333
		Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	108	20	19	4	4	155
		Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	33	7	0	1	0	41
		Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000	11	1	1	0	0	13
		>Rp 8.000.000	18	8	1	1	1	29
	Total			372	76	95	20	8

4.2.3.2 Usia – Pekerjaan - Layanan yang Sering Digunakan

Responden pengguna aplikasi Traveloka yang berusia kurang dari 17 tahun dengan status pelajar/mahasiswa paling banyak menggunakan layanan pembelian tiket pesawat dengan frekuensi yang sering dibandingkan dengan penggunaan layanan reservasi hotel, pembelian tiket kereta api, pulsa, dan lainnya.

Responden pengguna aplikasi Traveloka yang berusia antara 17-22 tahun yang berstatus pelajar/mahasiswa dan yang bekerja, baik yang menjadi karyawan swasta, pegawai negeri, dan lainnya, paling banyak menggunakan layanan pembelian tiket pesawat dengan frekuensi yang sering dibandingkan dengan layanan-layanan lainnya. Namun pada usia ini dan berprofesi sebagai wiraswasta lebih cenderung menggunakan layanan pembelian tiket kereta api dengan frekuensi yang sering dibandingkan dengan layanan-layanan lainnya.

Demikian pula yang terjadi untuk pengguna yang berusia 23-28 tahun yang berstatus pelajar/mahasiswa dan lainnya. Sementara itu pada usia ini dengan profesi pegawai negeri memiliki proporsi yang sama antara penggunaan layanan pembelian tiket pesawat dan reservasi hotel dengan frekuensi yang sama, sedangkan dengan usia yang sama namun berprofesi sebagai wiraswasta memiliki proporsi yang sama antara penggunaan layanan pembelian tiket pesawat dan tiket kereta api.

Pengguna yang berusia lebih dari 28 tahun dengan berbagai macam profesi, baik sebagai karyawan swasta, pegawai negeri, wiraswasta, dan lainnya, paling banyak dalam menggunakan layanan pembelian tiket pesawat dengan frekuensi yang sering dibandingkan dengan layanan-layanan lainnya.

Dari hasil analisis tersebut dapat diindikasikan bahwa, layanan tiket pesawat masih dijadikan layanan bisnis utama yang digunakan oleh responden terutama yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Pelajar/mahasiswa mungkin saja menggunakan layanan pembelian tiket pesawat untuk berpergian *travelling* ataupun untuk pulang kampung. (Tabel 4.5)

Tabel 4.5 Hasil Analisis *Crosstab* Usia – Pekerjaan - Layanan yang Sering Digunakan

Usia			Layanan paling sering digunakan					Total
			Tiket pesawat	Reservasi hotel	Tiket kereta api	Pulsa	Lainnya	
<17 tahun	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	6	1	1		1	9
	Total		6	1	1		1	9
17 - 22 tahun	Pekerjaan	Karyawan Swasta	9	5	0	0	0	14
		Pegawai Negeri	2	0	0	0	0	2
		Wiraswasta	1	0	3	0	0	4
		Pelajar/Mahasiswa	253	40	69	16	3	381
		Lainnya	8	3	1	0	0	12
	Total		273	48	73	16	3	413
23 - 28 tahun	Pekerjaan	Karyawan Swasta	33	11	5	3	2	54
		Pegawai Negeri	2	2	0	0	0	4
		Wiraswasta	2	0	2	0	0	4
		Pelajar/Mahasiswa	20	7	10	0	1	38
		Lainnya	10	1	4	1	0	16
	Total		67	21	21	4	3	116
>28 tahun	Pekerjaan	Karyawan Swasta	9	3			1	13
		Pegawai Negeri	5	1			0	6
		Wiraswasta	2	0			0	2
		Lainnya	10	2			0	12
	Total		26	6			1	33
Total	Pekerjaan	Karyawan Swasta	51	19	5	3	3	81
		Pegawai Negeri	9	3	0	0	0	12
		Wiraswasta	5	0	5	0	0	10
		Pelajar/Mahasiswa	279	48	80	16	5	428
		Lainnya	28	6	5	1	0	40
	Total		372	76	95	20	8	571

4.2.3.3 Usia – Pekerjaan – Keperluan Menggunakan Aplikasi Traveloka

Responden pengguna aplikasi Traveloka yang berusia kurang dari 17 tahun dengan status pelajar/mahasiswa paling banyak menggunakan layanan pada aplikasi Traveloka untuk keperluan *travelling* dibandingkan untuk keperluan lainnya. Demikian pula pengguna aplikasi Traveloka yang berusia antara 17-22 tahun yang berstatus pelajar/mahasiswa dan yang bekerja, baik yang menjadi karyawan swasta, pegawai negeri, dan lainnya, paling banyak menggunakan

layanan pada aplikasi Traveloka untuk keperluan travelling dibandingkan untuk keperluan lainnya. Akan tetapi, pada umur yang sama dengan yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, penggunaan aplikasi Traveloka tidak hanya untuk kegiatan *travelling*, tetapi banyak juga pelajar/mahasiswa yang menggunakan aplikasi Traveloka untuk pembelian pulsa atau paket data.

Pengguna yang berusia 23-28 tahun baik yang berstatus pelajar/mahasiswa atau yang berprofesi sebagai karyawan swasta, wiraswasta, dan lainnya juga paling banyak menggunakan layanan pada aplikasi Traveloka untuk keperluan *travelling*. Sementara itu pada usia ini dengan profesi pegawai negeri paling banyak menggunakan layanan Traveloka untuk keperluan kantor dibandingkan untuk keperluan lainnya.

Pengguna yang berusia lebih dari 28 tahun dengan berbagai macam profesi, baik sebagai karyawan swasta, pegawai negeri, maupun wiraswasta, paling banyak menggunakan layanan pada aplikasi Traveloka untuk keperluan *travelling*, sedangkan pada usia ini dengan profesi lainnya menggunakan aplikasi Traveloka untuk keperluan kantor dan *travelling* dengan proporsi yang sama.

Dari hasil analisis *crosstab* dapat diketahui bahwa aplikasi Traveloka banyak digunakan oleh responden untuk keperluan *travelling* jika dilihat dari segi profesi ataupun usia. Akan tetapi, pelajar/mahasiswa lebih memanfaatkan layanan Traveloka dibandingkan yang berprofesi lainnya. Hal itu dapat terlihat dari pelajar/mahasiswa banyak yang menggunakan aplikasi Traveloka untuk keperluan *travelling*, reservasi hotel ataupun pembelian pulsa dan paket data. (Tabel 4.6)

Tabel 4.6 Hasil Analisis *Crosstab* Usia – Pekerjaan – Keperluan Menggunakan Aplikasi Traveloka

Usia			Keperluan menggunakan aplikasi Traveloka					Total
			Keperluan kantor	Travelling	Reservasi hotel	Pembelian pulsa atau paket data	Lainnya	
<17 tahun	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa		8			1	9
	Total			8			1	9
17 - 22 tahun	Pekerjaan	Karyawan Swasta	3	8	3	0	0	14
		Pegawai Negeri	0	2	0	0	0	2
		Wiraswasta	0	3	0	0	1	4
		Pelajar/Mahasiswa	4	280	27	17	53	381
		Lainnya	1	8	2	0	1	12
Total			8	301	32	17	55	413

Usia			Keperluan menggunakan aplikasi Traveloka					Total
			Keperluan kantor	Travelling	Reservasi hotel	Pembelian pulsa atau paket data	Lainnya	
23 - 28 tahun	Pekerjaan	Karyawan Swasta	5	36	5	3	5	54
		Pegawai Negeri	3	1	0	0	0	4
		Wiraswasta	0	4	0	0	0	4
		Pelajar/Mahasiswa	1	27	4	0	6	38
		Lainnya	1	11	1	1	2	16
Total			10	79	10	4	13	116
>28 tahun	Pekerjaan	Karyawan Swasta	3	7	2		1	13
		Pegawai Negeri	2	3	1		0	6
		Wiraswasta	0	2	0		0	2
		Lainnya	5	5	2		0	12
		Total			10	17	5	
Total	Pekerjaan	Karyawan Swasta	11	51	10	3	6	81
		Pegawai Negeri	5	6	1	0	0	12
		Wiraswasta	0	9	0	0	1	10
		Pelajar/Mahasiswa	5	315	31	17	60	428
		Lainnya	7	24	5	1	3	40
Total			28	405	47	21	70	571

4.2.3.4 Pekerjaan – Pendapatan Per Bulan – Layanan yang Sering Digunakan

Karyawan swasta pengguna aplikasi Traveloka dengan pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 sampai Rp 8.000.000 paling banyak menggunakan layanan pembelian tiket pesawat dengan frekuensi yang sering dibandingkan dengan layanan-layanan lainnya. Sementara itu untuk karyawan swasta dengan pendapatan per bulan lebih dari Rp 8.000.000 memiliki proporsi yang sama dalam penggunaan layanan pembelian tiket pesawat dan reservasi hotel.

Pada pegawai negeri dengan pendapatan per bulan kurang dari Rp 2.000.000 paling banyak menggunakan layanan pembelian tiket pesawat dengan frekuensi yang sering dibandingkan dengan layanan-layanan lainnya. Namun pegawai negeri dengan pendapat per bulan Rp 2.000.000 sampai Rp 4.000.000 paling banyak menggunakan layanan pembelian reservasi hotel dengan frekuensi yang sering dibandingkan dengan layanan-layanan lainnya. Pegawai negeri dengan pendapatan per bulan Rp 4.000.000 sampai Rp 8.000.000 paling banyak menggunakan layanan pembelian tiket pesawat dengan frekuensi yang sering dibandingkan dengan layanan-layanan lainnya. Sementara itu pegawai negeri

dengan pendapatan per bulan lebih dari Rp 8.000.000 memiliki proporsi yang sama dalam penggunaan layanan pembelian tiket pesawat dan reservasi hotel.

Wiraswasta dengan pendapatan per bulan kurang dari Rp 2.000.000 paling banyak menggunakan layanan pembelian tiket kereta api dengan frekuensi yang sering dibandingkan dengan penggunaan layanan lainnya, sedangkan wiraswasta dengan pendapatan per bulan Rp 2.000.000 sampai Rp 4.000.000 paling banyak menggunakan layanan pembelian tiket pesawat dengan frekuensi yang sering dibandingkan dengan layanan-layanan lainnya. Wiraswasta dengan pendapatan per bulan di atas Rp 8.000.000 paling banyak menggunakan layanan pembelian tiket pesawat dengan frekuensi yang sering dibandingkan dengan penggunaan layanan lainnya.

Pelajar/mahasiswa dengan pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 sampai Rp 6.000.000 paling banyak menggunakan layanan pembelian tiket pesawat dengan frekuensi yang sering dibandingkan dengan penggunaan layanan lainnya. Sementara itu pelajar/mahasiswa dengan pendapatan per bulan lebih dari Rp 8.000.000 memiliki proporsi yang sama dalam penggunaan layanan pembelian tiket pesawat, reservasi hotel, pembelian tiket kereta api, pembelian pulsa, dan layanan lainnya. (Tabel 4.7)

Tabel 4.7 Hasil Analisis *Crosstab* Pekerjaan – Pendapatan Per Bulan - Layanan yang Sering Digunakan

Pekerjaan			Layanan paling sering digunakan					Total
			Tiket pesawat	Reservasi hotel	Tiket kereta api	Pulsa	Lainnya	
Karyawan Swasta	Pendapatan perbulan	<Rp 2.000.000	5	3	1	0	0	9
		Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	18	6	4	3	3	34
		Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	17	5	0	0	0	22
		Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000	7	1	0	0	0	8
		>Rp 8.000.000	4	4	0	0	0	8
		Total		51	19	5	3	3
Pegawai Negeri	Pendapatan perbulan	<Rp 2.000.000	2	0				2
		Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	1	2				3
		Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	3	0				3
		Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000	2	0				2
		>Rp 8.000.000	1	1				2
		Total		9	3			

Pekerjaan			Layanan paling sering digunakan					Total
			Tiket pesawat	Reservasi hotel	Tiket kereta api	Pulsa	Lainnya	
Wiraswasta	Pendapatan perbulan	<Rp 2.000.000	0		4			4
		Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	3		1			4
		>Rp 8.000.000	2		0			2
	Total		5		5			10
Pelajar /Mahasiswa	Pendapatan perbulan	<Rp 2.000.000	186	34	67	14	3	304
		Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	81	11	12	1	1	106
		Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	11	2	0	0	0	13
	>Rp 8.000.000	1	1	1	1	1	5	
Total		279	48	80	16	5	428	
Lainnya	Pendapatan perbulan	<Rp 2.000.000	9	3	2	0		14
		Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	5	1	2	0		8
		Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	2	0	0	1		3
		Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000	2	0	1	0		3
	>Rp 8.000.000	10	2	0	0		12	
Total		28	6	5	1		40	
Total	Pendapatan perbulan	<Rp 2.000.000	202	40	74	14	3	333
		Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	108	20	19	4	4	155
		Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	33	7	0	1	0	41
		Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000	11	1	1	0	0	13
	>Rp 8.000.000	18	8	1	1	1	29	
Total		372	76	95	20	8	571	

4.2.3.5 Jenis kelamin – Pekerjaan – Layanan yang Sering Digunakan

Perempuan yang berprofesi sebagai wiraswasta sering menggunakan layanan pembelian tiket pesawat dan tiket kereta api dengan proporsi yang sama, sedangkan perempuan baik yang berstatus pelajar/mahasiswa maupun yang bekerja sebagai karyawan swasta, pegawai negeri, dan lainnya paling banyak menggunakan layanan pembelian tiket pesawat dengan frekuensi yang sering.

Sama halnya dengan perempuan yang berprofesi sebagai wiraswasta, laki-laki yang berprofesi sebagai wiraswasta juga sering menggunakan layanan pembelian tiket pesawat dan tiket kereta api dengan proporsi yang sama. Laki-laki, baik yang berstatus pelajar/mahasiswa maupun yang bekerja sebagai karyawan swasta, pegawai negeri, dan lainnya, paling banyak menggunakan layanan pembelian tiket pesawat dengan frekuensi yang sering. (Tabel 4.8)

Tabel.4.8 Hasil Analisis *Crosstab* Jenis Kelamin – Pekerjaan - Layanan yang Sering Digunakan

Jenis kelamin			Layanan paling sering digunakan					Total
			Tiket pesawat	Reservasi hotel	Tiket kereta api	Pulsa	Lainnya	
Perempuan	Pekerjaan	Karyawan Swasta	26	12	3	1	1	43
		Pegawai Negeri	5	3	0	0	0	8
		Wiraswasta	3	0	3	0	0	6
		Pelajar/Mahasiswa	121	22	34	8	4	189
		Lainnya	19	2	4	0	0	25
	Total		174	39	44	9	5	271
Laki-laki	Pekerjaan	Karyawan Swasta	25	7	2	2	2	38
		Pegawai Negeri	4	0	0	0	0	4
		Wiraswasta	2	0	2	0	0	4
		Pelajar/Mahasiswa	158	26	46	8	1	239
		Lainnya	9	4	1	1	0	15
	Total		198	37	51	11	3	300
Total	Pekerjaan	Karyawan Swasta	51	19	5	3	3	81
		Pegawai Negeri	9	3	0	0	0	12
		Wiraswasta	5	0	5	0	0	10
		Pelajar/Mahasiswa	279	48	80	16	5	428
		Lainnya	28	6	5	1	0	40
	Total		372	76	95	20	8	571

4.3 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan *structural equation model* (SEM) untuk menjawab hipotesis yang ada. Uji asumsi klasik digunakan untuk mendapatkan hasil SEM lebih akurat.

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan Q-Q plots. Bisa dilihat dalam ilustrasi Q-Q plots persebaran 5 variabel masih berada pada garis normal. Hasil ini menunjukkan bahwa persebaran data masih berada di sekitar garis normal sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal. (Lampiran 5)

4.3.2 Uji Linearitas

Pada penelitian ini, uji linearitas menggunakan *matrix scatter plot* diagram dari variabel penelitian. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear. Hal tersebut dapat dilihat dari tersebarnya titik *scatter plot*, dimana persebaran data yang ada tidak membentuk suatu pola. (Lampiran 6).

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat adanya korelasi antara variabel independen. Data dapat dikatakan lolos, jika nilai *variance inflation*

factor (VIF) dibawah 10,0. Dari hasil yang didapatkan, nilai VIF dari 4 faktor berada pada nilai dibawah 10,0. (Tabel 4.9). (Lampiran 7).

Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas

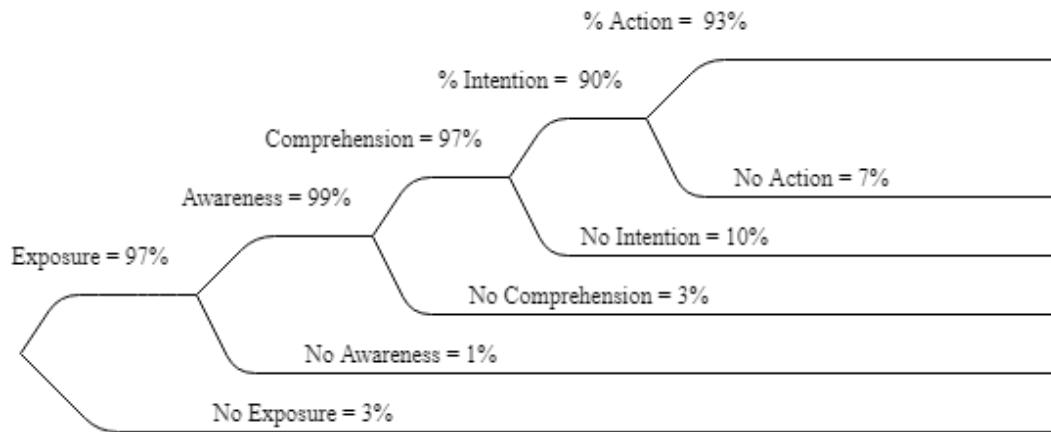
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
PE	.330	3,028
EE	.332	3,015
SI	.540	1,853
FC	.340	2,938

4.3.4 *Outlier*

Outlier adalah salah satu data yang tampaknya menyimpang secara nyata dari anggota sampel lainnya (Barnnet & Lewis, 1994). Bila tidak terdapat data yang *outliers*, maka data dinyatakan bagus dan layak untuk digunakan penelitian. Bila adanya data yang *outlier*, maka data tersebut harus dihilangkan agar tidak mempengaruhi penelitian (Hair et al, 2009). Dari 571 data yang didapatkan, terdapat 57 data yang menjadi *outliers*, sehingga data tersebut dihilangkan agar tidak mempengaruhi penelitian dan data yang digunakan menjadi 514 data. Uji *outlier* pada penelitian ini melihat nilai *z-score* dengan nilai kurang dari -4 atau lebih dari +4. (Lampiran 3).

4.4 *Customer Response Index (CRI)*

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menganalisis efektifitas iklan yang dilakukan Traveloka di sosial media menggunakan *customer response index (CRI)*. Dalam metode *customer response index* terdapat 5 elemen sebagai acuan untuk mengukur efektifitas iklan yaitu, *exposure*, *awareness*, *comprehension*, *intention*, dan *action*. Model CRI digunakan untuk memberikan tolak ukur untuk evaluasi kinerja komunikasi pemasaran. Hasil disetiap tahapan dapat dievaluasi untuk peningkatan kinerja pada setiap tahap, sementara skor CRI menghasilkan sistem penilaian standar yang memungkinkan analisis dapat mengevaluasi jangka panjang terhadap komunikasi pemasaran (King, 2007).



Gambar 4.10 Hasil Analisa *Customer Response Index*

Menurut Patricia (2016) iklan dinyatakan efektif apabila nilai dari setiap tahapan melebihi 50 persen. Dari hasil analisis yang didapatkan, iklan dapat diindikasikan efektif, karena nilai dari setiap tahapan mendapatkan nilai diatas 50 persen. Pada tahapan *exposure*, nilai yang didapatkan sebesar 97 persen yang dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui iklan Traveloka yang ditayangkan melalui Youtube, Instagram, Twitter, Google Plus, Website dan Facebook. Selanjutnya, pada tahapan *awareness* memiliki nilai tertinggi dibandingkan dari tahapan lainnya yaitu sebesar 99 persen yang berarti responden sadar akan iklan Traveloka yang dilakukan melalui Youtube, Instagram, Google plus, dan lain-lain.

Pada tahapan *comprehension*, nilai yang didapatkan sebesar 97 persen yang dapat diindikasikan bahwa responden paham akan pesan yang diberikan dari iklan Traveloka yang mereka lihat. Akan tetapi bagi responden yang tidak paham akan iklan Traveloka memiliki alasan yang kuat yaitu iklan Traveloka memiliki durasi iklan yang terlalu cepat, serta isi pesan atau informasi produk dalam iklan tidak jelas sehingga membuat responden tidak mengetahui pesan dari iklan tersebut.

Dari data yang didapatkan responden terhadap tahapan *intention* mendapatkan nilai sebesar 90 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat untuk menggunakan layanan Traveloka setelah melihat iklan. Tetapi, bagi responden yang tidak memiliki niat untuk menggunakan, hal tersebut dikarenakan kurangnya penjelasan mengenai keunggulan aplikasi Traveloka dari iklan yang ditayangkan. Selain itu, dari iklan yang ditayangkan, hanya berfokus

pada promo yang sedang berlangsung, sehingga membuat responden tidak memiliki niat untuk menggunakan aplikasi Traveloka.

Pada *action* nilai yang didapatkan sebesar 93 persen. Hal tersebut dapat diindikasikan bahwa responden mempunyai minat untuk membeli layanan produk Traveloka setelah melihat iklannya. Bagi responden yang tidak memiliki minat untuk membeli, hal tersebut dikarenakan harga Traveloka yang cenderung mahal dibandingkan *online travel agent* yang lainnya. Alasan berikutnya, responden tidak minat membeli produk Traveloka dikarenakan telah menggunakan *online travel agent* yang lain. Dari persentase di tiap tahapan CRI, diperoleh nilai CRI sebagai berikut:

A *No Exposure* = **3%**

B *No Awareness* = $97\% \times 1\% = 1\%$

C *No Comprehension* = $97\% \times 99\% \times 3\% = 3\%$

D *No Intention* = $97\% \times 99\% \times 97\% \times 10\% = 9\%$

E *No Action* = $97\% \times 99\% \times 97\% \times 90\% \times 7\% = 6\%$

F CRI = $97\% \times 99\% \times 97\% \times 90\% \times 93\% = 78\%$

4.5 Hasil Analisa SEM

Pada subbab ini akan dijelaskan hasil analisis dari penelitian mengenai uji validitas, uji normalitas, dan model struktural.

4.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan agar model yang dibentuk dapat dikatakan valid dan dapat diandalkan. Pada penelitian ini, pengujian validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai AVE dan *factor loading*, dimana AVE memiliki nilai 0,5 dan *factor loading* memiliki nilai 0,6. Dalam pengujian reliabilitas, indikator ketentuan yang dapat digunakan adalah dengan melihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,6 dan *construct reliability* sebesar 0,7.

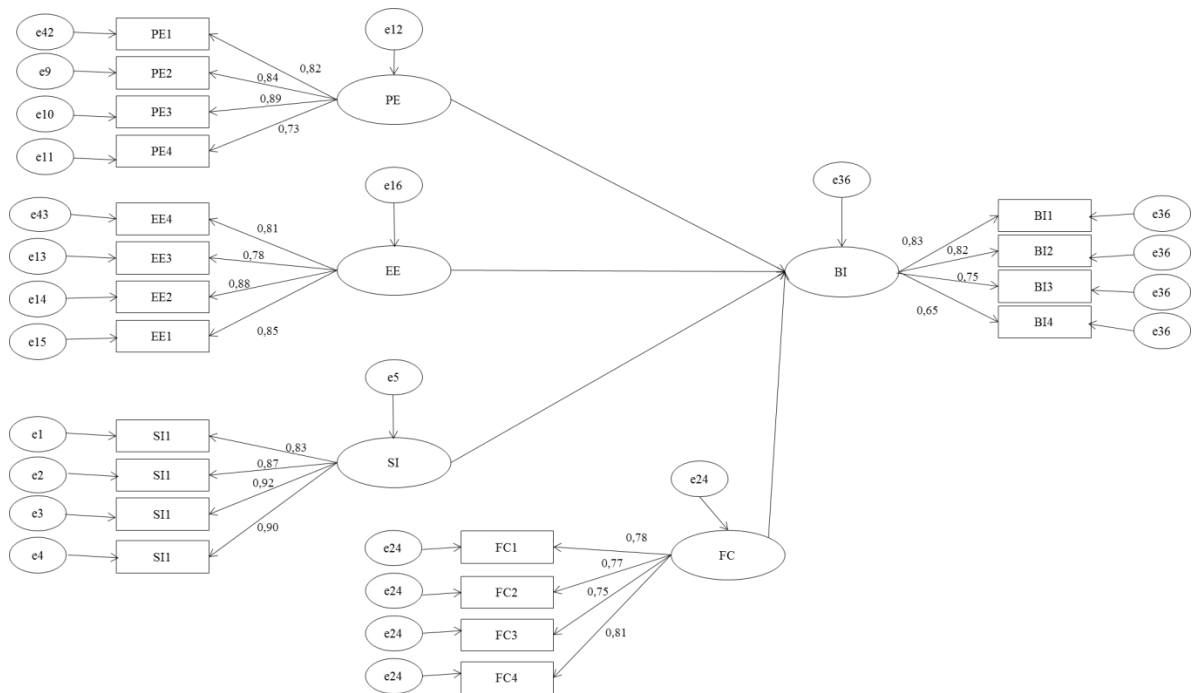
Dari hasil perhitungan *factor loading* pada model awal, tidak ditemukan adanya indikator yang memiliki *factor loading* dibawah 0,6. Setelah memenuhi nilai *factor loading*, perhitungan yang dilakukan selanjutnya adalah melihat nilai AVE. Dari hasil yang didapatkan, nilai AVE seluruh variabel memiliki nilai diatas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian dinyatakan valid.

Pada perhitungan *cronbach's alpha*, nilai yang didapatkan dari seluruh variabel memiliki nilai diatas 0,6 dan nilai *construct reliability* memiliki nilai

diatas 0,7. Dari hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa data penelitian telah memenuhi ketentuan yang ada. (Lampiran 4).

4.5.2 Model Struktural

Pada sub bab ini akan menjelaskan hasil analisis *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 23. Analisis SEM dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating condition* (FC), terhadap *behavioral intention* (BI). Sebelum melakukan uji hipotesa penelitian, uji yang dilakukan terlebih dahulu adalah melakukan uji model fit untuk mengetahui kelayakan dari model struktural. Uji model fit dilakukan dengan membandingkan nilai *goodness of fit* (GOF) terhadap nilai *cut off value* dari masing-masing indikator. (Gambar 4.11) (Tabel 4.10)



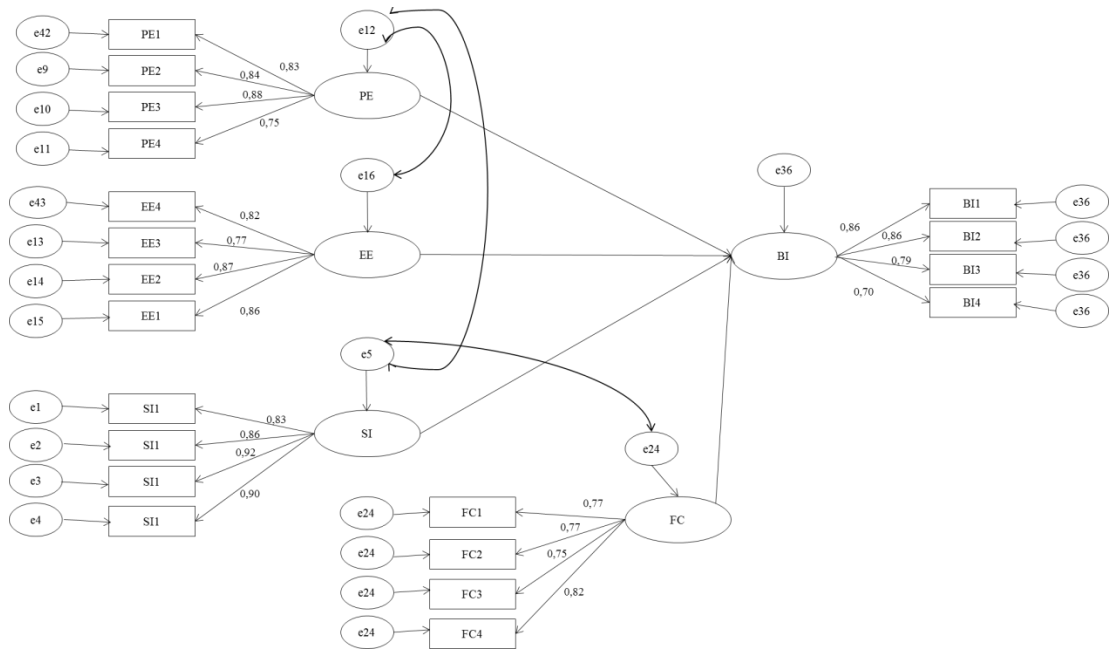
Gambar 4.11 Model Struktural Awal

Tabel 4.10 Uji Model Fit Model Struktural Awal

No	Goodness Of Fit Measure	Cut Off Value	Nilai	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices</i>				
1	Chi squares	<106,395	1658,509	Tidak Fit
2	GFI	$\geq 0,9$	0,74	Tidak Fit
3	RMR	$\leq 0,08$	0,26	Tidak Fit
4	RMSEA	<0,08	0,13	Tidak Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>				
5	AGFI	$\geq 0,9$	0,67	Tidak Fit
6	NFI	$\geq 0,9$	0,81	Tidak Fit
7	CFI	$\geq 0,9$	0,83	Tidak Fit
8	IFI	$\geq 0,9$	0,83	Tidak Fit
<i>Parsimony Fit Indices</i>				
9	PNFI	0,60-0,90	0,71	Fit
10	PGFI	0,50-1,00	0,58	Fit

Hasil dari perhitungan GOF model struktural awal, beberapa kriteria GOF tidak memenuhi nilai *cut off value*. Oleh karena itu, untuk mendapatkan nilai yang baik diperlukan untuk melakukan respesifikasi model. Cara yang dapat dilakukan untuk respesifikasi model adalah dengan melakukan *modification indices*. Nilai *modification indices* adalah indikator *error* yang dapat digabungkan untuk memperoleh nilai GOF yang baik (Malhotra, 2010).

Respesifikasi model dilakukan tiga kali hingga memperoleh nilai yang maksimal. Setelah dilakukan respesifikasi dengan menggabungkan MI, berikut model struktural setelah melakukan respesifikasi (Gambar 4.12) dan nilai dari GOF setelah dilakukan respesifikasi (Tabel 4.11)



Gambar 4.12 Model Struktural Respesifikasi

Tabel 4.11 Nilai GOF Model Struktural Setelah Respesifikasi

No	Goodness Of Fit Measure	Cut Off Value	Nilai	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices</i>				
1	Chi squares	<106,395	876,984	Tidak Fit
2	GFI	≥0,9	0,88	Marginal
3	RMR	≤0,08	0,19	Tidak Fit
4	RMSEA	<0,08	0,09	Marginal
<i>Incremental Fit Indices</i>				
5	AGFI	≥0,9	0,85	Marginal
6	NFI	≥0,9	0,90	Fit
7	CFI	≥0,9	0,91	Fit
8	IFI	≥0,9	0,91	Fit
<i>Parsimony Fit Indices</i>				
9	PNFI	0,60-0,90	0,77	Fit
10	PGFI	0,50-1,00	0,68	Fit

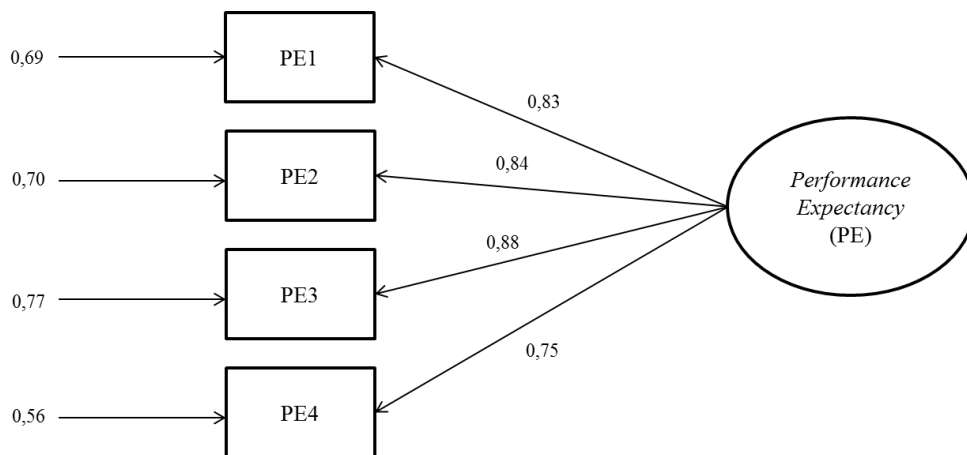
Dengan dilakukannya respesifikasi model, terdapat perubahan nilai GOF menjadi lebih optimal. Sebelum melakukan respesifikasi model, masih banyak nilai GOF yang belum memenuhi *cut off value*. Akan tetapi, setelah melakukan respesifikasi model, nilai GOF telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Dengan nilai GOF yang telah memenuhi kriteria, maka dapat dinyatakan model yang digunakan dalam penelitian dianggap sudah baik.

4.5.2 Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikatornya

Pada sub bab bagian ini, akan menganalisis hubungan antara variabel laten yang digunakan dalam penelitian dengan variabel indikatornya. Analisis dilakukan dengan melihat *factor loading* indikator ke variabel.

1. Hubungan *Performance Expectancy* dengan Variabel Indikatornya

Pada variabel *performance expectancy*, terdapat 4 indikator yang memenuhi nilai *factor loading*. Dari 4 indikator tersebut, nilai *factor loading* tertinggi dimiliki oleh PE3 (*perceived usefulness*) dengan nilai 0,88. Hal ini menunjukkan bahwa, variabel indikator *perceived usefulness* memiliki pengaruh paling besar terhadap *performance expectancy*. Pada indikator PE3 menjelaskan bagaimana aplikasi Traveloka memberikan kemudahan bagi konsumen. Seperti yang diketahui, aplikasi Traveloka memiliki banyak fitur layanan selain tiket pesawat, seperti tiket kereta api, pembelian pulsa, pembelian token listrik, pembelian tiket bioskop dan lain-lain. Sebagai contoh, konsumen yang ingin menonton film di bioskop tidak perlu repot-repot untuk mengantri demi memesan tiket. Konsumen bisa langsung memesan tiket bioskop melalui aplikasi Traveloka dan menunjukkan hasil pembelian di loket. Jadi dengan fitur layanan yang banyak, akan mempermudah konsumen demi memenuhi kebutuhan mereka. (Gambar 4.13)

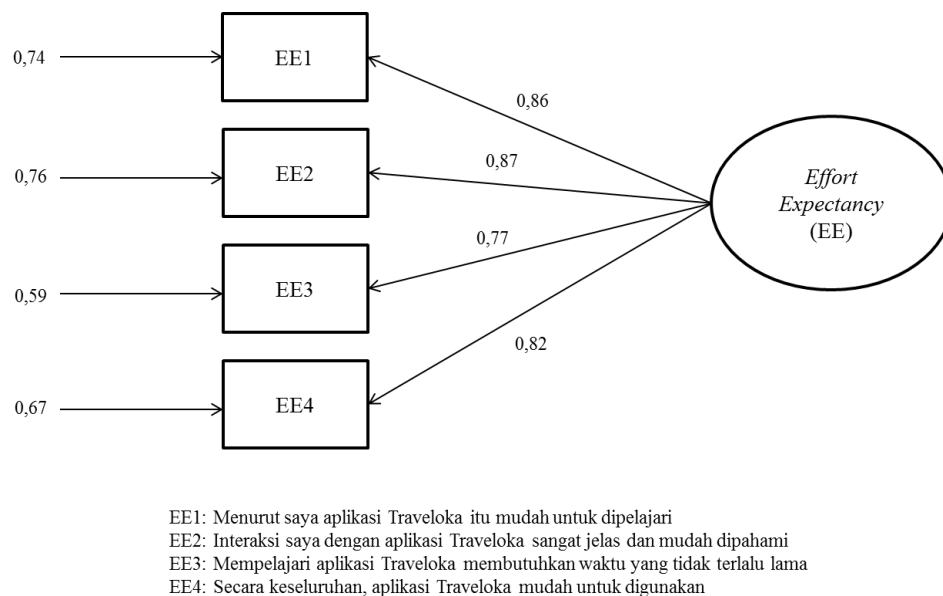


PE1: Menurut saya aplikasi Traveloka sangat berguna bagi saya
PE2: Menurut saya dengan menggunakan aplikasi Traveloka mempermudah proses Transaksi
PE3: Aplikasi Traveloka memberikan kemudahan bagi saya
PE4: Menurut saya aplikasi Traveloka lebih efektif untuk digunakan bagi kehidupan sehari-hari

Gambar 4.13 Konstruk Variabel *Performance Expectancy*

2. Hubungan *Effort Expectancy* dengan Variabel Indikatornya

Variabel laten *effort expectancy* memiliki 4 variabel indikator. Semua variabel indikator *effort expectancy* telah memenuhi nilai *factor loading*. Akan tetapi nilai *factor loading* tertinggi dimiliki oleh EE2 (*ease of use*) dengan nilai 0,87. Hal ini menunjukkan bahwa, variabel indikator *ease of use* memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel *effort expectancy*. Pada variabel EE2 menjelaskan jika konsumen memahami aplikasi Traveloka dengan jelas. Konsumen merasa aplikasi Traveloka mudah untuk digunakan, sehingga konsumen dapat dengan nyaman dalam melakukan transaksi. (Gambar 4.14)

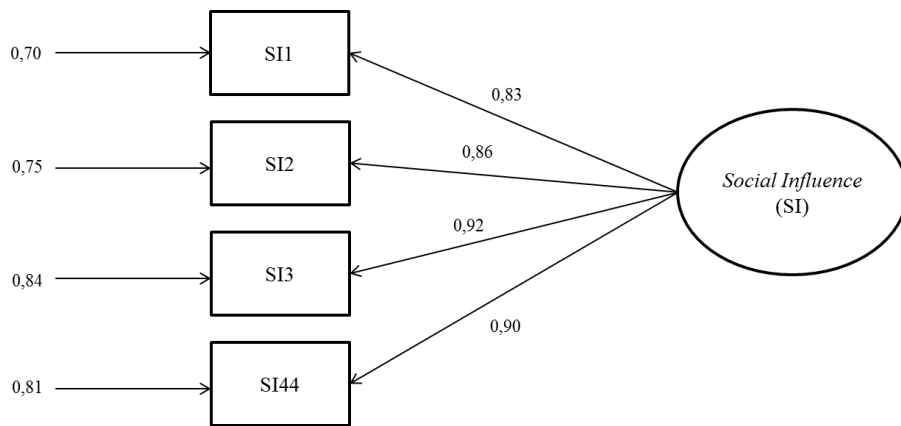


Gambar 4.14 Konstruksi Variabel *Effort Expectancy*

3. Hubungan *Social Influence* dengan Variabel Indikatornya

Analisis selanjutnya dilakukan pada variabel laten *social influence*. Pada variabel *social influence*, terdapat 4 variabel indikator yang digunakan dan telah memenuhi kriteria *factor loading*. Nilai *factor loading* tertinggi terdapat pada variabel indikator SI3 (*social factors*) senilai 0,92. Pada variabel indikator SI3 menjelaskan bahwa, dalam penggunaan aplikasi Traveloka, konsumen mendapatkan dukungan dari lingkungan sekitar untuk menggunakan aplikasi tersebut. Konsumen akan semakin termotivasi lagi apabila lingkungan sekitar memberikan dukungan dalam penggunaan aplikasi Traveloka. Hal ini menunjukkan, orang-orang yang berada di lingkungan

sekitar akan memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap penggunaan aplikasi Traveloka. (Gambar 4.15)

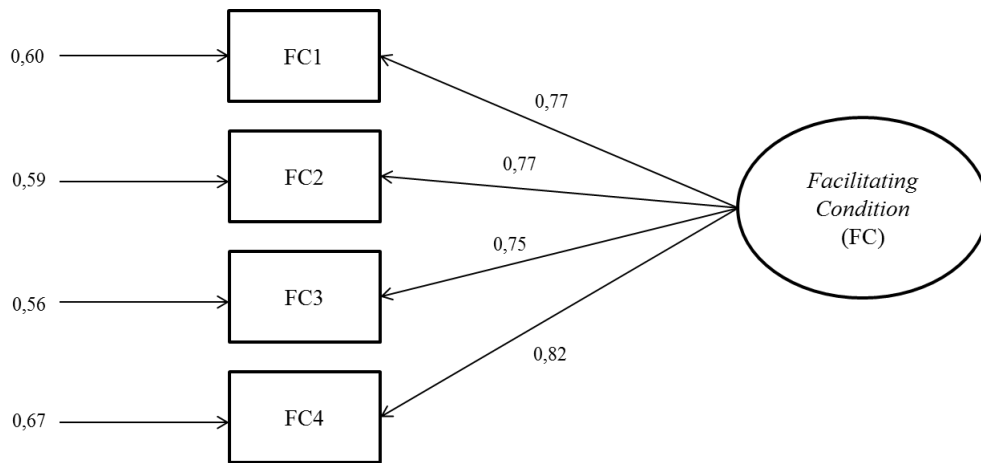


SI1: Orang-orang disekitar saya menyarankan untuk menggunakan aplikasi Traveloka
 SI2: Saya menggunakan aplikasi Traveloka karena banyak rekan yang menggunakan aplikasi tersebut
 SI3: Orang-orang disekitar saya mensupport untuk menggunakan aplikasi Traveloka
 SI4: Orang-orang yang berpengaruh bagi saya menyarankan saya untuk menggunakan aplikasi Traveloka

Gambar 4.15 Konstruk Variabel *Social Influence*

4. Hubungan *Facilitating Condition* dengan Variabel Indikatornya

Pada variabel laten *facilitating condition*, terdapat 4 faktor indikator yang telah memenuhi nilai *factor loading*. Nilai *factor loading* tertinggi dimiliki oleh variabel indikator FC4 (*compatibility*) dengan nilai 0,82. Pada variabel indikator FC4 menjelaskan bahwa, aplikasi Traveloka sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Hal ini menunjukkan, fitur-fitur layanan yang terdapat pada aplikasi Traveloka dirasa sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan fitur layanan yang ada, konsumen dapat memenuhi semua kebutuhan yang sedang diperlukan. (Gambar 4.16)

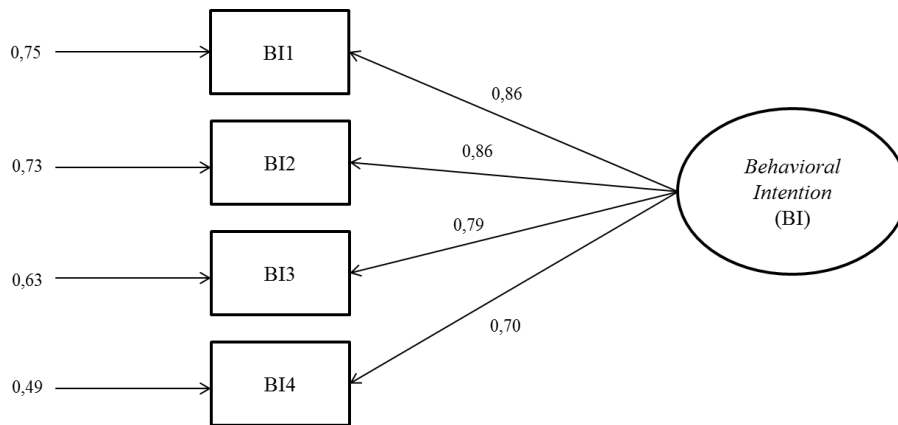


FC1: Saya memiliki pengetahuan yang cukup terhadap aplikasi Traveloka
 FC2: Menurut saya aplikasi Traveloka sudah sesuai dengan jenis pekerjaan saya
 FC3: Terdapat arahan atau tutorial dalam menggunakan aplikasi Traveloka
 FC4: Aplikasi Traveloka sudah cocok dengan yang saya harapkan

Gambar 4.16 Konstruk Variabel *Facilitating Condition*

5. Hubungan *Behavioral Intention* dengan Variabel Indikatornya

Variabel laten *behavioral intention* memiliki 4 variabel indikator. Nilai *factor loading* dari 4 variabel indikator telah memenuhi kriteria yang ada. Nilai *factor loading* tertinggi dari semua indikator dimiliki oleh BI1 dan BI2 dengan nilai yang sama yaitu 0,86. Pada variabel indikator BI1 menjelaskan bahwa, konsumen akan menggunakan aplikasi Traveloka untuk kedepannya. Hal ini menunjukkan bahwa, konsumen telah percaya kepada aplikasi Traveloka untuk memenuhi kebutuhan yang sedang diperlukan, sehingga konsumen sudah merancang untuk menggunakan aplikasi Traveloka kedepannya. Pada variabel indikator BI2, konsumen berpendapat bahwa menggunakan aplikasi Traveloka merupakan ide yang baik. Aplikasi Traveloka bisa menjadi sebuah solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Gambar 4.17).



BI1: Saya berencana menggunakan aplikasi Traveloka untuk kedepannya
 BI2: Menurut saya menggunakan aplikasi Traveloka adalah ide yang baik
 BI3: Saya akan menggunakan aplikasi Traveloka lebih sering untuk kedepannya
 BI4: Saya memprediksi akan menggunakan aplikasi Traveloka bulan depan

Gambar 4.17 Konstruk Variabel *Behavioral Intention*

4.5.3 Uji Hipotesis

Pada sub bab ini akan dilakukan uji hipotesis dalam penelitian. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dari hubungan variabel. Nilai *p-value* yang digunakan dalam penelitian ini adalah $<0,05$. Jika nilai *p-value* lebih besar dari ketentuan maka hipotesis ditolak. Akan tetapi, jika nilai *p-value* lebih kecil dari ketentuan maka hipotesis dapat diterima. (Tabel 4.12).

Tabel 4.12 Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis		Pengaruh	<i>Estimate</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
H1	<i>Behavioral Intention</i>	← <i>Performance Expectancy</i>	0,469	***	Signifikan
H2	<i>Behavioral Intention</i>	← <i>Effort Expectancy</i>	0,050	0,492	Tidak Signifikan
H3	<i>Behavioral Intention</i>	← <i>Social Influence</i>	0,032	0,025	Tidak Signifikan
H4	<i>Behavioral Intention</i>	← <i>Facilitating Condition</i>	0,061	***	Signifikan

4.5.3.1 Hipotesis 1 (*Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*)

Berdasarkan hasil analisis dari SEM, konstruk *performance expectancy* memiliki nilai *p-value* kurang dari 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa, *performance expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. *Performance expectancy* adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan membantu untuk meningkatkan

performa kerjanya (Venkatesh, 2003). Dalam hal *performance expectancy* dapat diindikasikan bahwa, aplikasi Traveloka telah memberikan kemudahan dan sangat berguna bagi konsumen. Kehadiran aplikasi Traveloka sangat mempermudah konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi dan aplikasi Traveloka dianggap efektif apabila digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Dapat disimpulkan bahwa semakin konsumen merasa dimudahkan dalam proses transaksinya maka akan semakin meningkatkan *behavioral intention* pada aplikasi Traveloka. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh Abrahao, et al (2016). Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh yang besar terhadap *behavioral intention* konsumen.

4.5.3.2 Hipotesis 2 (*Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk *effort expectancy* memiliki nilai *p-value* melebihi 0,05 sehingga dapat dinyatakan hipotesis 2 ditolak. Hal ini dapat diindikasikan bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi Traveloka tidak terlalu mempengaruhi *behavioral intention* konsumen pada aplikasi Traveloka. Hal yang mungkin saja jadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu aplikasi adalah harga. Jadi walaupun suatu aplikasi dianggap mudah untuk digunakan, tidak akan terlalu berpengaruh kepada *behavioral intention* konsumen jika memiliki harga yang mahal.

Hasil penelitian ini berbeda dengan apa yang dilakukan oleh Myung Soo Kang, et al. (2011). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa, *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna *internet banking* di Korea dan USA. Penelitian tersebut menunjukkan hasil yang signifikan pada *behavioral intention* karena kemudahan penggunaan teknologi akan mempengaruhi niat berperilaku konsumen

4.5.3.3 Hipotesis 3 (*Social Influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk *social influence* memiliki nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis 3 dinyatakan ditolak. Hal ini menandakan kurangnya pengaruh faktor dari luar untuk mempengaruhi

behavioral intention konsumen dalam menggunakan aplikasi Traveloka. Konsumen cenderung memilih suatu aplikasi yang digunakan dari sudut pandang mereka sendiri, bisa saja yang jadi pertimbangan adalah harga. Hal ini juga berbanding lurus terhadap *customer response index* pada indikator *action*. Pada bagian tersebut konsumen merasa aplikasi Traveloka cenderung mahal dibandingkan aplikasi lainnya.

Hasil penelitian ini juga sama dengan yang dilakukan oleh Myung Soo Kang, et al. (2011). Dalam penelitian tersebut, variabel *social influence* tidak terlalu berpengaruh besar terhadap *behavioral intention* konsumen dalam hal penggunaan *internet banking*.

4.5.3.4 Hipotesis 4 (*Facilitating Condition* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*)

Hasil analisis SEM pada konstruk *facilitating condition* memiliki nilai dibawah 0,01 yang berarti *facilitating condition* berpengaruh besar terhadap *behavioral intention* pengguna aplikasi Traveloka. Hasil ini menunjukkan bahwa aplikasi Traveloka sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan sudah sesuai dengan jenis pekerjaan mereka. Selain itu, aplikasi Traveloka juga memiliki tutorial bagi pengguna baru sehingga akan mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi. Hal ini menjadi faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* konsumen dalam penggunaan Traveloka.

Hasil dari penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh Foon (2001) dan Myung Soo Kang, et al. (2011). Penelitian yang dilakukan keduanya menunjukkan bahwa *facilitating condition* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pada penggunaan teknologi.

4.6 Implikasi Manajerial

Pada bagian ini akan menjelaskan implikasi manajerial yang berguna bagi perusahaan Traveloka. Implikasi manajerial dari penelitian ini didapatkan dari analisis demografi, *usage*, CRI dan SEM.

4.6.1 Implikasi Manajerial Analisis Demografi

Dari hasil analisis demografi, ditemukan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa dengan usia 17-22 dan memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp 2.000.000. Hal tersebut dapat diindikasikan bahwa, pengguna mayoritas

Traveloka adalah generasi *millennial*. Dengan mayoritas yang masih berprofesi sebagai mahasiswa dengan pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 per bulan, Traveloka bisa saja menyasar generasi *millennial* dengan membuat program potongan harga kepada mahasiswa dengan cara menunjukkan atau mengupload kartu tanda mahasiswa ketika ingin melakukan transaksi dengan minimum pembelian.

4.6.2 Implikasi Manajerial Analisis Usage

Dari hasil analisis *usage*, mayoritas responden mengetahui aplikasi Traveloka dari sosial media. Selain itu dalam hal pelayanan dan keperluan menggunakan Traveloka, mayoritas responden menggunakan Traveloka untuk pemesanan tiket pesawat dengan keperluan *travelling*. Dengan hal tersebut, Traveloka bisa saja melakukan kegiatan pemasaran secara intensif melalui sosial media dengan memanfaatkan para *influencer*, dimana mayoritas responden adalah mahasiswa. Pastinya dengan memanfaatkan para *influencer* akan lebih mudah tergapai target konsumen yang dituju. Selain itu Traveloka dapat memberi promo untuk kegiatan *travelling*, seperti paket liburan yang murah atau bahkan undian bagi konsumen yang beruntung. Dengan memberikan undian, pastinya para konsumen akan tertarik untuk terus mengikuti program Traveloka dan pendapatan Traveloka dapat meningkat.

Dalam hal alasan penggunaan aplikasi, konsumen menganggap bahwa aplikasi Traveloka mudah untuk digunakan dan mempunyai banyak fitur layanan. Dengan hal tersebut, Traveloka bisa menjaga kelebihanannya agar konsumen dapat loyal ke perusahaan dan tidak kalah dengan para kompetitor yang selalu menghadirkan inovasi-inovasi terbaru.

4.6.3 Implikasi Manajerial Analisis Customer Response Index

Dari hasil analisis *customer response index*, ditemukan nilai dari setiap tahapan sudah baik. Akan tetapi beberapa responden masih ada yang tidak paham dari isi iklan Traveloka, dan beberapa responden juga tidak memiliki minat beli setelah melihat iklan. Faktor yang membuat konsumen tidak paham dari isi iklan adalah durasi iklan Traveloka yang dirasa terlalu singkat, isi/pesan informasi produk tidak jelas, dan tokoh atau talent tidak memberikan informasi yang jelas. Selain itu faktor yang membuat konsumen tidak memiliki minat beli adalah harga

Traveloka yang dirasa cenderung mahal, telah menggunakan *online travel agent* yang lain, dan kurangnya penjelasan mengenai keunggulan Traveloka.

Dari hasil tersebut, Traveloka dapat memperpanjang durasi iklan yang sedang ditayangkan dengan menampilkan keunggulan-keunggulan aplikasi, serta pemilihan tokoh pemeran yang bagus. Dengan memperpanjang durasi dan fokus akan pesan yang ingin disampaikan, pastinya konsumen akan memahami pesan yang ingin diberikan. Selain itu, Traveloka dapat membuat program loyalty untuk para konsumennya, jadi walaupun harga yang cenderung mahal, Traveloka masih dapat mempertahankan konsumen dengan program-program loyalty yang diberikan.

4.6.4 Implikasi Manajerial Analisis SEM

Dari hasil analisis SEM ditemukan bahwa, *facilitating condition* memiliki pengaruh yang besar terhadap *behavioral intention* dibandingkan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa, konsumen merasa aplikasi Traveloka sudah sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Fitur-fitur layanan yang dimiliki Traveloka dirasa sudah sangat membantu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain faktor FC yang berpengaruh terhadap *behavioral intention* konsumen, *performance expectancy* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *behavioral intention* pengguna Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa, aplikasi Traveloka sangat berguna bagi konsumen, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi niat berperilaku konsumen.

Faktor terendah dari hasil analisis SEM menunjukkan, variabel *effort expectancy* menjadi faktor terendah dalam mempengaruhi *behavioral intention* pengguna Traveloka. Dalam hal pengoperasian, konsumen menganggap bahwa aplikasi Traveloka mudah untuk digunakan, akan tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi niat berperilaku konsumen dikarenakan harga Traveloka yang cenderung mahal. Ketika ingin melakukan pembelian pada suatu aplikasi, harga merupakan faktor utama konsumen untuk mengambil keputusan. Jadi, walaupun suatu aplikasi mudah untuk digunakan, jika harga yang ditawarkan cenderung mahal dibandingkan kompetitornya tidak akan terlalu berpengaruh terhadap konsumen.

Variabel *social influence* menjadi salah satu faktor terendah dalam mempengaruhi *behavioral intention* pengguna Traveloka. Peran orang disekitar, baik itu keluarga, sahabat, teman, ataupun orang asing sangatlah penting untuk menentukan penggunaan aplikasi. Akan tetapi, konsumen memiliki sudut pandang sendiri ketika menggunakan sebuah aplikasi. Konsumen bisa langsung melihat perbandingan harga yang diberikan suatu aplikasi, sehingga lingkungan sekitar tidak menjadi faktor yang berpengaruh terhadap *behavioral intention*. (Tabel 4.13)

Tabel 4.13 Implikasi Manajerial

Alat Analisis	Temuan	Implikasi Manajerial	Ditujukan Kepada
Analisis Demografi	Mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa dengan umur 17-22 tahun.	Memberikan promo potongan harga bagi mahasiswa aktif dengan menunjukkan kartu tanda mahasiswa ketika melakukan transaksi pembelian.	Perusahaan Traveloka
Analisis Usage	Mayoritas responden mengetahui aplikasi Traveloka melalui sosial media.	Memanfaatkan <i>influencer</i> dari kegiatan pemasaran agar target yang dituju seperti mahasiswa lebih mudah tergapai	Perusahaan Traveloka
	Keperluan dan layanan yang sering digunakan responden adalah <i>travelling</i> dan pembelian tiket pesawat	Memberikan promo paket liburan atau memberikan program undian bagi konsumen.	Perusahaan Traveloka
Analisis CRI	Adanya konsumen yang tidak paham dari iklan yang disampaikan	Memperpanjang durasi iklan dan lebih memfokuskan pada pesan yang ingin diberikan kepada konsumen	Perusahaan Traveloka
Analisis SEM	Faktor sosial tidak terlalu berpengaruh dalam <i>behavioral intention</i> konsumen.	Membuat program loyalty, jadi walaupun harga yang cenderung mahal, Traveloka dapat mempertahankan konsumen dengan adanya program Loyalty	Perusahaan Traveloka
	<i>Facilitating condition</i> menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> pengguna Traveloka.	Menambah fitur layanan yang lebih bermanfaat untuk konsumen	

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari penelitian serta saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, berikut adalah beberapa hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini

1. Berdasarkan hasil analisa CRI, iklan Traveloka yang ditayangkan melalui Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dan Google Plus dapat dikatakan efektif karena nilai dari setiap tahapan sudah melebihi 50 persen. Dari 5 tahapan tersebut, *awareness* menunjukkan nilai tertinggi yaitu 99 persen yang berarti konsumen sadar akan iklan Traveloka yang ditayangkan melalui Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dan Google Plus. Nilai terendah dari ke 5 tahapan tersebut adalah *intention*. Hal tersebut dikarenakan beberapa responden telah menggunakan aplikasi *online travel agent* yang lain.
2. Dari hasil analisis SEM dapat disimpulkan bahwa variabel *performance expectancy* dan variabel *facilitating condition* menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap *behavioral intention* pengguna Traveloka. Lain halnya dengan variabel *effort expectancy* dan *social influence* yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna Traveloka.

5.2 Saran

Berikut adalah keterbatasan dari penelitian ini dan saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Scope penelitian yang dilakukan terlalu luas. Pada penelitian ini, data yang didapatkan berasal dari berbagai daerah di Indonesia sehingga sulit untuk melihat karakteristik responden dari tiap-tiap daerah. Selain itu, metode yang digunakan untuk mengukur efektifitas adalah CRI, dimana jurnal-jurnal internasional masih sedikit menggunakan metode CRI untuk mengukur efektifitas. Keterbatasan penelitian ini juga hanya terfokus dari sudut pandang *marketing* saja.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambah metode yang digunakan untuk mengukur efektifitas dari iklan. Selain itu, *scope* penelitian bisa diperkecil, sehingga bisa membantu perusahaan yang diamati untuk melihat karakteristik konsumen pada wilayah tertentu, dengan begitu perusahaan bisa memikirkan strategi bisnis yang akan dilakukan. Objek amatan untuk penelitian selanjutnya jangan terfokus pada perusahaan-perusahaan yang sudah besar, akan lebih baik lagi jika membantu perusahaan yang belum terlalu memiliki nama besar di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Aggarwal, C.C. & Yu, P.S. (2001). Outlier Detection for High Dimensional Data. *Proceedings of the ACM SIGMOD Conference*.
- Ajzen, I. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Amherst : University of Massachusetts .
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Nelson Education.
- Barnnet, V. & Lewis, T. (1994). *Outliers in Statistical Data*, (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Best, R. J. (2012). *Market-based management: strategies for growing customer value and profitability 6th ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Byron S, (1991). Competitive Marketing Strategy: Porter Revisited, *Marketing Intelligence & Planning*, 9 (1): 4- 10
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and E-commerce management*. Pearson Education Limited.
- Chan, H., Lee, R., Dillon, T., & Chang, E. (2007). *E-commerce, fundamentals and applications*. John Wiley & Sons
- Clemons, E. K., Hann, I. H., & Hitt, L. M. (2002). Price dispersion and differentiation in online travel: An empirical investigation. *Management science*, 48(4): 534-549.
- Compeau, D. R. (1999). Social Cognitive Theory and Individual Reaction to Computing Technology: A Longitudinal Study. *MIS Quarterly*, 145-158.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318–330
- Davis, F. D. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Science*, 1111-1132.
- Eighmey, J. and Farnall, O. (2000), The relationships among informativeness, user enjoyment, and marketing perceptions of commercial sites on the internet. *Proceedings of the Conference-American Academy of Advertising*. Pullman, WA.

- Evans, D. S. (2009). The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3): 37-60.
- Fishbein, M (1967). A consideration of beliefs and their role in attitude measurement in fishbein. *Reading in attitude theory and measurement*. John Wiley & Son.
- Goldfarb, A. (2014). What is different about online advertising?. *Review of Industrial Organization*, 44(2), 115-129.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th edition). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kaye, B. K., and Norman Medoff. (2001). *Just a Click Away: Advertising on the Internet*. Massachusetts: Allyn and Bacon
- Kim AJ and Ko E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *J Glob Fashion Mark* 1(3):164–171.
- Kim, J., Bojanic, D.C. and Warnick, R.B. (2009). Price bundling and travel product pricing practices used by online channels of distribution. *Journal of Travel Research*, 47(4): 403-412.
- King, S., & Suntornpithug, N. (2007). *Permission Marketing: Marketing Communications, Customer Response and Sales Effectiveness*.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Korper, S. and Ellis, J. (2001). *The E-commerce*. New York: Academic Press
- Latan, H. (2013). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*. Bandung: Alfabeta.
- Machlis, S. (1997). Profits elude travel sites. *Computerworld*, 32 (1): 53–54.
- Malhotra, N.K & Birks, D.F. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation* (3rd Europe edition). UK: Pearson Education Limited.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th edition). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks

- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: *An integrative typology. Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Moore, G. C. (1991). Development of an Instrumen to Measure the Perception of Adopting an Information Technology Innovation. *Information System Research*, 192-222.
- Im, I., Hong, S., & Kang, M. S. (2011). An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model. *Information & management*, 48(1), 1-8
- O'Connor, P. (1999). Electronics information distribution in tourism and hospitality. Oxford, UK: CAB International.
- Pashkevich, Max, Sundar Dorai-Raj, Melanie Kellar, And Zigmond (2012). Empowering Online Advertisements by Empowering Viewers with the Right to Choose. *Journal of Advertising Research*, 52 (4): 71-465.
- Porter, M.E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analysing industries and competitor. New York
- Robinson, H., Wysocka, A. and Hand, C. (2007) Internet advertising effectiveness: the effect of design on click-through rates for banner ads. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527– 541
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The social media bible*. ExecuGo media
- Sarwono, J. (2009). *Statistik Itu Mudah: Panduan Lengkap untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Smith, K.T. (2010). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*. (6th ed.). London: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

- Thompson, R. L. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MS Quarterly*, 124-143.
- Trihendradi, C. (2013). *Step By Step IBM SPSS 21 : Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Marketing and Advertising in E-Commerce*. In *Electronic Commerce 2018*. Springer, Cham
- Ulmann, J. (2006). Structural Equation Modeling : Reviewvng the Basics and Moving Forward. *Journal of Personality Assesment*, 35-50.
- Vallabhaneni, D. (2009). *What's Your MBA IQ?: A Manager's Career Development Tool*. John Wiley & Sons.
- Venkatesh, V. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Wang, H. Y., & Wang, S. H. (2010). Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 752–765.
- Wen, H. J., Chen, H. G., & Hwang, H. G. (2001). E-commerce Web site design: strategies and models. *Information management & computer security*, 9(1): 5-12.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computer in Human Behavior*, 24(5): 1816–1836.
- Zimbarde, P. G., &Leippe, M. R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*, New York. McGraw-Hill.

Lampiran 1 Kuesioner *Online*

Link Kuesioner: <https://intip.in/KuesionerTraveloka>

15/07/2018

Kuesioner Penelitian Efektifitas Strategi Promosi Melalui Online Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen. Studi Kasus: Traveloka

Kuesioner Penelitian Efektifitas Strategi Promosi Melalui Online Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen. Studi Kasus: Traveloka

Responden yang terhormat,
Saya Geilano Mangerbang (09111440000016) adalah mahasiswa dari Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan skripsi dengan judul EFEKTIFITAS STRATEGI PROMOSI MELALUI ONLINE ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: STUDI KASUS PADA TRAVELOKA. Untuk melengkapi data penelitian, saya memerlukan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini. Data yang diperoleh dari kuesioner ini akan dirahasiakan dan akan digunakan untuk penelitian semata. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.
Hormat saya
Geilano Mangerbang

* Required

1. Apakah anda mengetahui aplikasi Traveloka? *

Mark only one oval.

- Ya
 Tidak Stop filling out this form.

2. Apakah Anda pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Traveloka? *

Mark only one oval.

- Ya
 Tidak Stop filling out this form.

Demografi

3. Nomor HP *

4. Berapakah usia anda saat ini? *

5. Apa jenis kelamin anda? *

Mark only one oval.

- Laki-Laki
 Perempuan

6. Apakah pekerjaan anda saat ini? **Mark only one oval.*

- Karyawan Swasta
 Pegawai Negeri
 Wiraswasta
 Pelajar/Mahasiswa
 Karyawan BUMN
 Other: _____

7. Berapakah pendapatan atau uang saku anda perbulan? **Mark only one oval.*

- <Rp 2.000.000
 Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
 Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
 Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000
 >Rp 8.000.000

8. Di kota manakah anda tinggal saat ini? *

Usage**9. Dari manakah anda mengetahui aplikasi Traveloka? ****Mark only one oval.*

- Kerabat
 Televisi
 Social media
 Koran
 Other: _____

10. Dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, berapa kali anda menggunakan Traveloka? **Mark only one oval.*

- < 2 kali
 2 - 4 kali
 4 - 6 kali
 > 6 kali

11. Layanan apa yang paling sering anda gunakan pada aplikasi Traveloka? **Mark only one oval.*

- Tiket pesawat
 Reservasi hotel
 Tiket kereta api
 Pulsa
 Other: _____

12. Untuk keperluan apa biasanya anda menggunakan aplikasi Traveloka? **Mark only one oval.*

- Keperluan Kantor
 Travelling
 Reservasi Hotel
 Pembelian Pulsa atau paket data
 Other: _____

13. Mengapa anda menggunakan aplikasi Traveloka? **Mark only one oval.*

- Mudah digunakan
 Harga yang murah
 Mempunyai banyak fitur layanan
 Memberikan promo yang menarik
 Other: _____

Customer Response Index

Petunjuk: berilah pendapat anda terhadap pertanyaan yang terdapat dibawah ini berdasarkan pengetahuan Anda mengenai kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan Traveloka. Pertanyaan yang diajukan dimulai pada tahapan exposure, awareness, comprehension, intention, dan action.

Exposure

14. Apakah Anda pernah melihat iklan Traveloka yang ditayangkan melalui Youtube, Instagram, Twitter, Google Plus, Website, ataupun Facebook? **Mark only one oval.*

- Ya *Skip to question 15.*
 Tidak *Skip to question 22.*

Awareness

15. Apakah Anda mengetahui iklan Traveloka yang ditayangkan melalui Youtube, Instagram, Twitter, Google Plus, Website, ataupun Facebook? *

Mark only one oval.

- Ya Skip to question 16.
 Tidak Skip to question 22.

Comprehension

16. Apakah Anda paham mengenai isi iklan Traveloka setiap Anda melihat iklan tersebut? *

Mark only one oval.

- Ya Skip to question 18.
 Tidak Skip to question 17.

No Comprehension

17. Apa yang membuat Anda tidak paham akan iklan Traveloka yang anda lihat? (Jawaban dapat dipilih lebih dari satu) *

Check all that apply.

- Isi pesan/informasi produk dalam iklan tidak jelas
 Durasi iklan yang terlalu cepat
 Tokoh/ talent tidak memberikan informasi mengenai Traveloka secara jelas
 Other: _____

Intention

18. Apakah anda berminat untuk menggunakan layanan aplikasi Traveloka setelah melihat iklan? *

Mark only one oval.

- Ya Skip to question 20.
 Tidak Skip to question 19.

No Intention

19. Apa yang membuat anda tidak berminat? (jawaban dapat dipilih lebih dari satu) *

Check all that apply.

- Kurangnya penjelasan mengenai keunggulan aplikasi Traveloka
 Tidak adanya informasi bagaimana untuk menggunakan aplikasi Traveloka
 Dalam iklan hanya terfokus pada promosi yang sedang ada
 Other: _____

Action

20. Setelah melihat iklan Traveloka melalui Youtube, Instagram, Website, atau Facebook, apakah anda memiliki niat untuk menggunakan ataupun membeli produk Traveloka? *

Mark only one oval.

Ya Skip to question 22.

Tidak Skip to question 21.

No Action

21. Apa yang membuat anda tidak membeli atau menggunakan aplikasi Traveloka?(Jawaban dapat dipilih lebih dari satu) *

Check all that apply.

Telah menggunakan Online Travel Agent yang lain

Harga Traveloka yang cenderung mahal

Belum memahami cara, proses, dan kelebihan yang signifikan dibandingkan Online Travel Agent yang lain

Other: _____

UTAUT

Petunjuk: berilah tanggapan anda mengenai pernyataan yang terdapat dibawah ini berdasarkan pengetahuan dan pendapat anda mengenai aplikasi Traveloka. Nilai yang diberikan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju

2. Tidak Setuju

3. Cukup Setuju

4. Setuju

5. Sangat Setuju

22. *

Mark only one oval per row.

	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Cukup Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
Menurut saya aplikasi Traveloka sangat berguna bagi saya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menurut saya dengan menggunakan aplikasi Traveloka mempermudah proses transaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplikasi Traveloka memberikan kemudahan bagi saya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menurut saya aplikasi Traveloka lebih efektif untuk digunakan bagi kehidupan sehari-hari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menurut saya aplikasi Traveloka itu mudah untuk dipelajari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interaksi saya dengan aplikasi Traveloka sangat jelas dan mudah dipahami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mempelajari aplikasi Traveloka membutuhkan waktu yang tidak terlalu lama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Secara keseluruhan, aplikasi Traveloka mudah untuk digunakan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orang-orang disekitar saya menyarankan untuk menggunakan aplikasi Traveloka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya menggunakan aplikasi Traveloka karena banyak rekan yang menggunakan aplikasi tersebut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orang-orang disekitar saya mensupport untuk menggunakan aplikasi Traveloka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orang-orang yang berpengaruh bagi saya menyarankan saya untuk menggunakan aplikasi Traveloka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya memiliki pengetahuan yang cukup terhadap aplikasi Traveloka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menurut Saya aplikasi Traveloka sudah sesuai dengan jenis pekerjaan saya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terdapat arahan atau tutorial dalam menggunakan aplikasi Traveloka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Cukup Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
Aplikasi Traveloka sudah cocok dengan yang saya harapkan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya berencana menggunakan aplikasi Traveloka untuk kedepannya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menurut saya menggunakan aplikasi Traveloka adalah ide yang baik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya akan menggunakan aplikasi Traveloka lebih sering untuk kedepannya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya berkemungkinan besar akan menggunakan aplikasi Traveloka bulan depan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Saran

Berilah kritik dan saran anda terhadap kuesioner yang telah anda isi.

23. Saran *

Powered by
 Google Forms

Lampiran 2 Data Penelitian

Berikut adalah link data penelitian yang dapat diakses
<https://intip.in/KuesionerTraveloka>

Lampiran 3 Nilai Z-Score

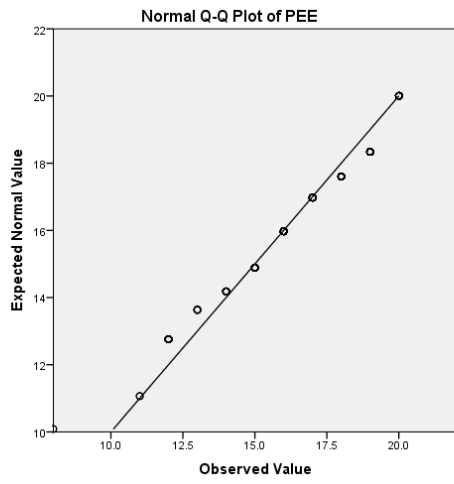
	N	Minimum	Maximum
Zscore(PE1)	514	-3.35018	.91218
Zscore(PE2)	514	-3.50049	.91305
Zscore(PE3)	514	-3.55126	.90806
Zscore(PE4)	514	-2.53926	1.22568
Zscore(EE1)	514	-3.37847	.99567
Zscore(EE2)	514	-3.11089	1.03876
Zscore(EE3)	514	-2.91101	.98888
Zscore(EE4)	514	-3.53606	.90417
Zscore(SI1)	514	-2.13347	1.24069
Zscore(SI2)	514	-2.79542	1.25203
Zscore(SI3)	514	-1.99999	1.28085
Zscore(SI4)	514	-2.93221	1.22833
Zscore(FC1)	514	-2.91297	1.04108
Zscore(FC2)	514	-2.27603	1.23010
Zscore(FC3)	514	-2.45428	1.21999
Zscore(FC4)	514	-2.55575	1.09329
Zscore(BI1)	514	-3.06526	.99193
Zscore(BI2)	514	-3.11050	1.03146
Zscore(BI3)	514	-2.52175	1.09213
Zscore(BI4)	514	-2.37337	1.04375
Valid N (listwise)	514		

Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

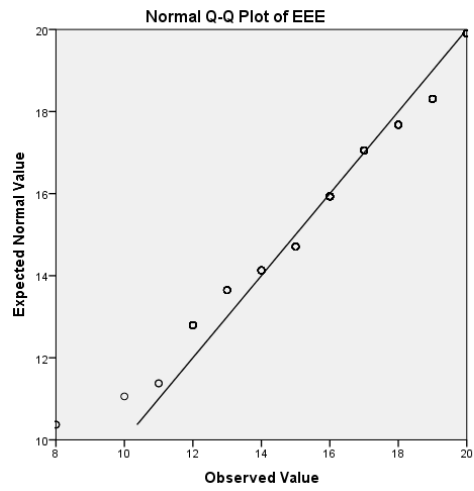
	PE	EE	SI	FC	BI	AVE	CR Alpha	CR
PE1	0,83					0,68	0,88	0,90
PE2	0,84							
PE3	0,88							
PE4	0,75							
EE1		0,86				0,69	0,89	0,90
EE2		0,87						
EE3		0,77						
EE4		0,82						
SI1			0,83			0,77	0,93	0,93
SI2			0,86					
SI3			0,92					
SI4			0,90					
FC1				0,77		0,60	0,86	0,86
FC2				0,77				
FC3				0,75				
FC4				0,82				
BI1					0,86	0,64	0,912	0,88
BI2					0,86			
BI3					0,79			
BI4					0,70			

Lampiran 5 Uji Normalitas

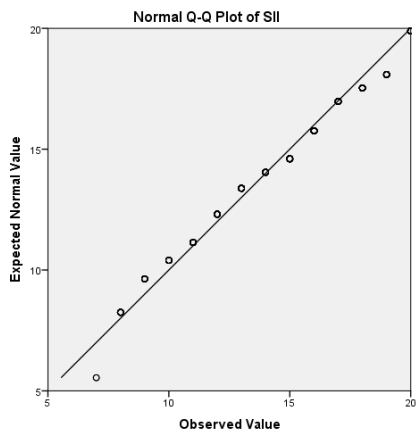
PE



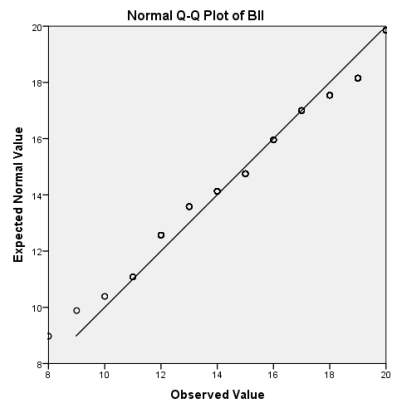
EE



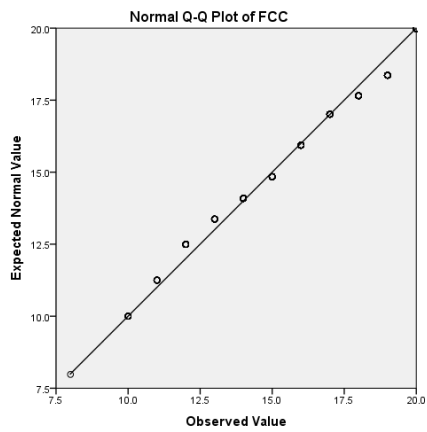
SI



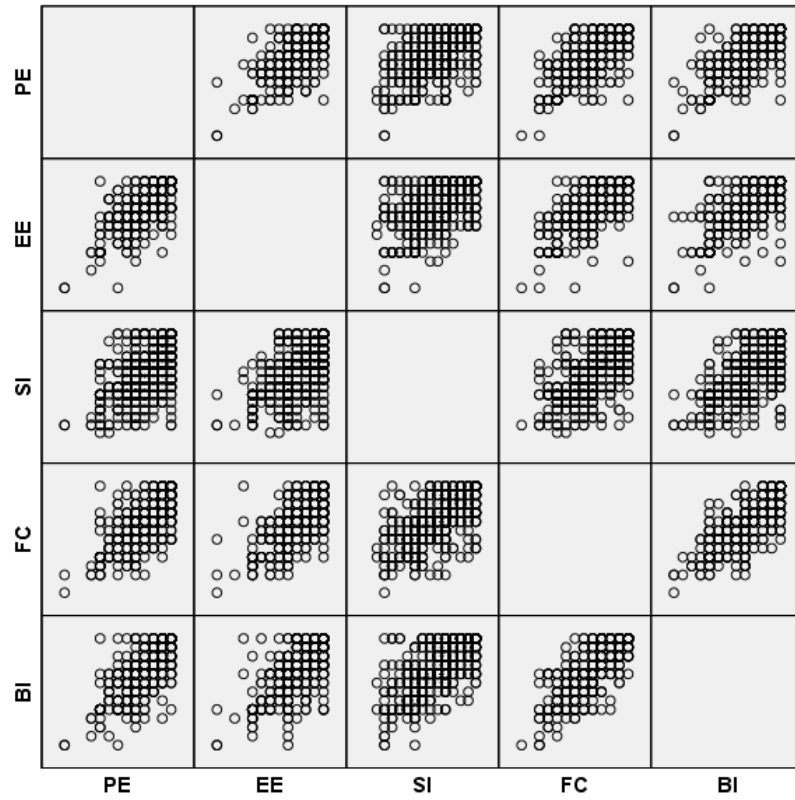
BI



FC



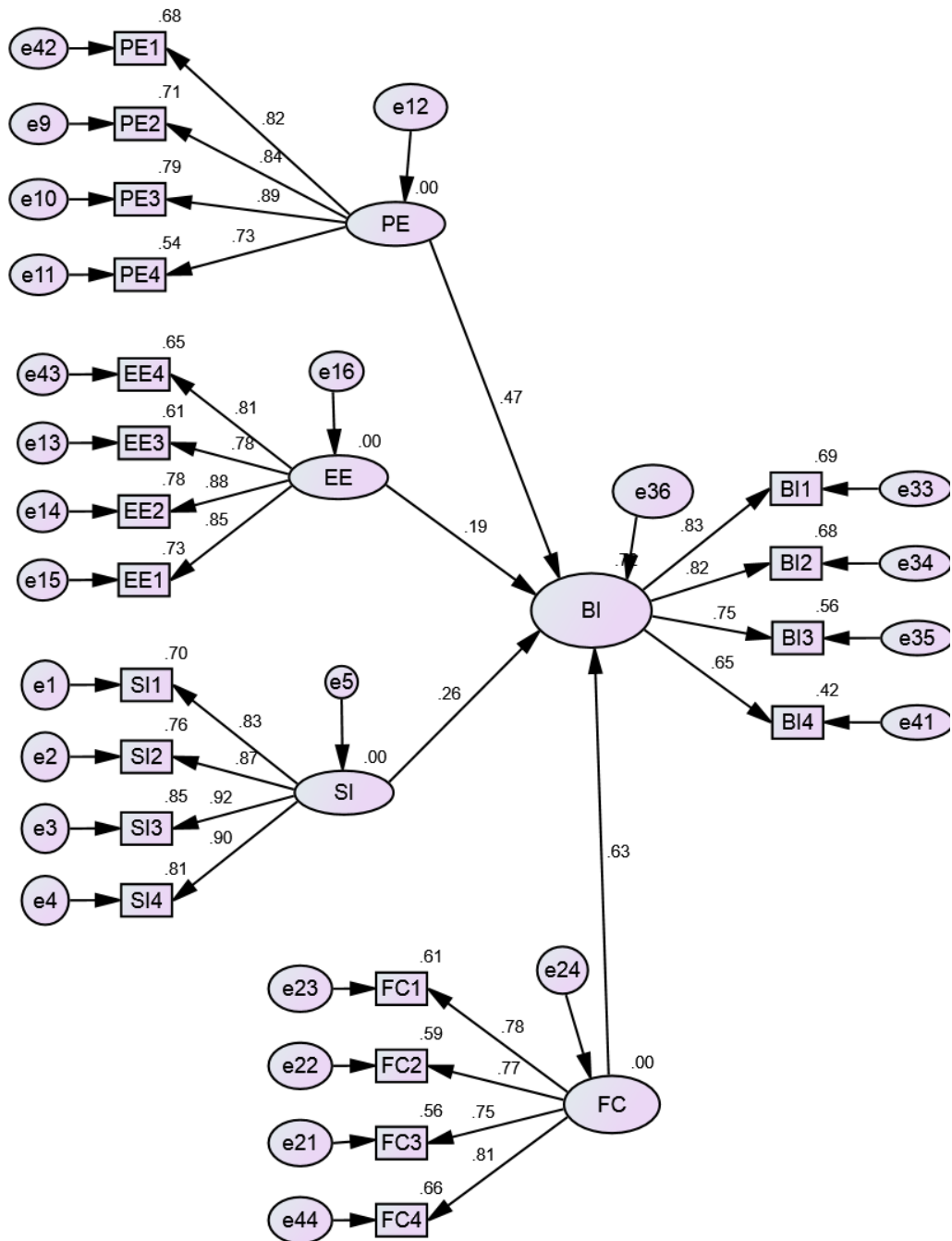
Lampiran 6 Uji Linearitas



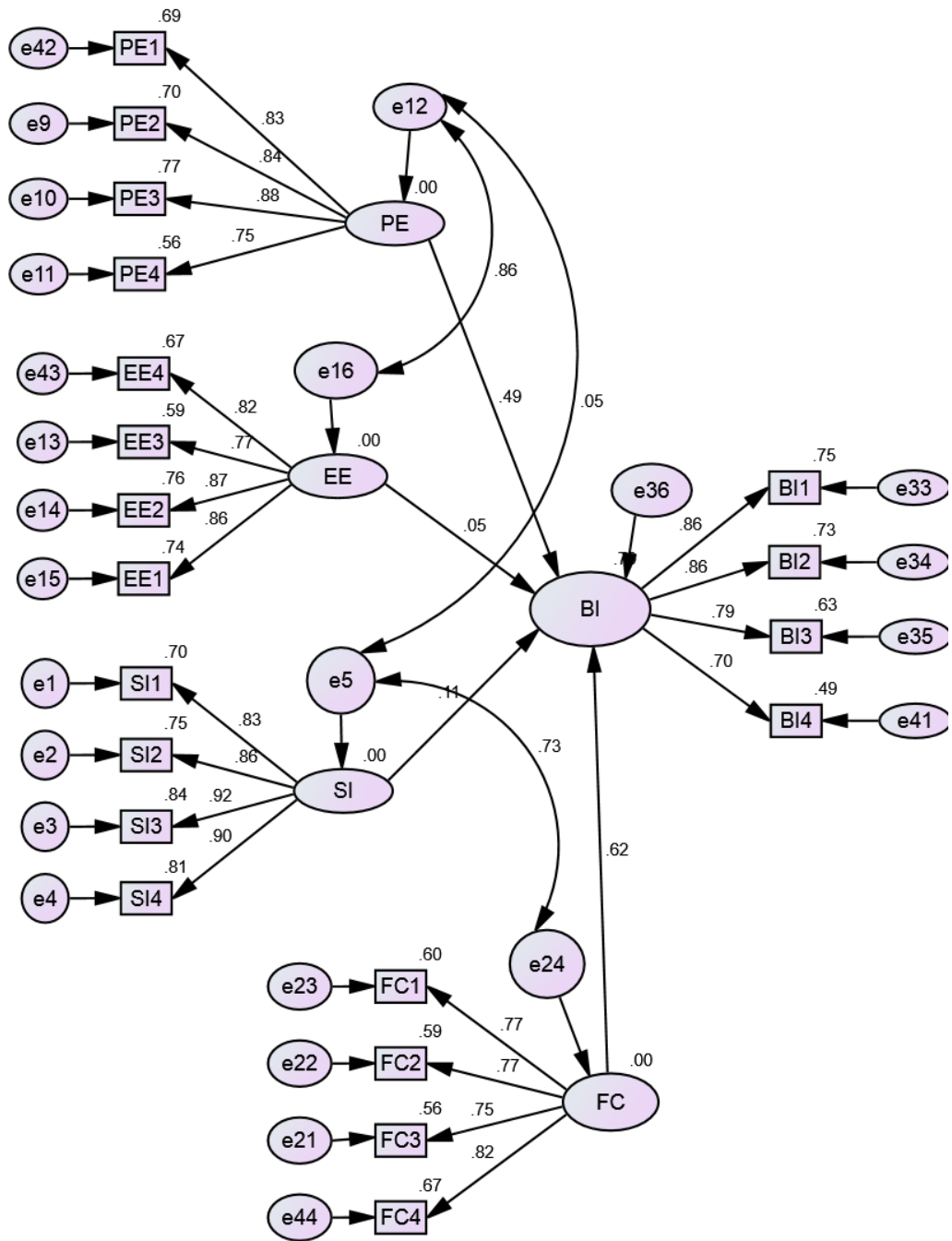
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.174	.463		-.375	.708		
PE	.340	.044	.298	7.736	.000	.330	3.028
EE	.133	.043	.118	3.068	.002	.332	3.015
SI	.155	.025	.187	6.219	.000	.540	1.853
FC	.392	.039	.379	9.999	.000	.340	2.938

Lampiran 8 Model Struktural Awal



Lampiran 9 Model Struktural Respesifikasi



Biodata Penulis



Geilano Mangerbang, lahir di Jakarta 6 Juli 1996. Penulis menyelesaikan pendidikan formal di SD Permata Bunda Jakarta, SD Santo Yoseph Medan, SMP Santo Thomas 1 Medan, dan SMA Santo Thomas 1 Medan. Setelah menyelesaikan pendidikan SMA, penulis melanjutkan studi ke Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Selama perkuliahan, penulis mengikuti seluruh kegiatan akademik dan organisasi mahasiswa. Penulis pernah mengikuti

organisasi Himpunan Mahasiswa Manajemen Bisnis pada tahun 2015-2016 pada divisi *student resource development*. Selain itu, penulis pernah menjadi *license officer* pada kegiatan Petrolida di ITS. Penulis pernah memiliki pengalaman melakukan kerja praktik selama 2 bulan di PT Telekomunikasi Selular. Selama melaksanakan kerja praktik, penulis membantu perusahaan dalam membuat rancangan segmentasi pasar yang dituju dan pembuatan iklan produk. Selama bergabung dalam berbagai kegiatan dan organisasi, penulis mendapatkan banyak pengalaman dan *softskills* yang kiranya bermanfaat untuk kedepan. Geilano terbuka untuk berdiskusi mengenai berbagai hal dan dapat dihubungi melalui geilanomangerbang@gmail.com