



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

TUGAS AKHIR - IS184853

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PRICE, TRUST DAN VALUE PADA PURCHASE INTENTIONS PELANGGAN ONLINE HOTEL BOOKING DENGAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING (STUDI KASUS : PULAU LOMBOK)

ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE, TRUST AND VALUE ON PURCHASE INTENTIONS ONLINE HOTEL BOOKING CUSTOMERS USING STRUCTURAL EQUATION MODELING METHOD (CASE STUDY:LOMBOK ISLAND)

Amanda Permata Imamat Rajani
NRP 05211540000134

Dosen Pembimbing
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T
Anisah Herdiyanti, S.Kom., M.Sc

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2019

TUGAS AKHIR - IS184853

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE*, *TRUST* DAN *VALUE* PADA *PURCHASE INTENTIONS* PELANGGAN *ONLINE HOTEL BOOKING* DENGAN METODE *STRUCTURAL EQUATION MODELING* (STUDI KASUS : PULAU LOMBOK)

AMANDA PERMATA IMAMAT RAJANI
NRP 05211540000134

Dosen Pembimbing
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T
Anisah Herdiyanti S.Kom., M.Sc

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2019



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

UNDERGRADUATE THESIS - IS184853

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE, TRUST
AND VALUE ON PURCHASE INTENTIONS ONLINE HOTEL
BOOKING CUSTOMERS USING STRUCTURAL MODELING
EQUATION MODELING METHOD (CASE STUDY: LOMBOK
ISLAND)**

AMANDA PERMATA IMAMAT RAJANI
NRP 05211540000134

Dosen Pembimbing
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T
Anisah Herdiyanti, S.Kom., M.Sc

INFORMATION SYSTEM DEPARTMENT
Information Technology and Communication Faculty
Sepuluh Nopember Institute of Technology

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE, PRICE, TRUST*
DAN *VALUE* PADA *PURCHASE INTENTIONS*
PELANGGAN *ONLINE HOTEL BOOKING* DENGAN
METODE *STRUCTURAL EQUATION MODELING*
(STUDI KASUS : PULAU LOMBOK)**

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada

Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

AMANDA PERMATA IMAMAT RAJANI
NRP. 0521154000007

Surabaya, Juli 2019

KEPALA

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI



Mahendrawati ER, ST, M.Sc, Ph.D
NIP. 197610112006042001

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE*,
TRUST DAN *VALUE* PADA *PURCHASE INTENTION*
PELANGGAN *ONLINE HOTEL BOOKING* DENGAN
METODE *STRUCTURAL EQUATION MODELING*
(STUDI KASUS : PULAU LOMBOK)**

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada
Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Informasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

AMANDA PERMATA IMAMAT RAJANI

NRP. 05211540000134

Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian: 10 Juli 2019
Periode Wisuda : September 2019

Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.

(Pembimbing I)

Anisah Herdiyanti S.Kom., M.Sc

(Pembimbing II)

Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D

(Penguji II)

Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng

(Penguji I)



**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE*,
TRUST DAN *VALUE* PADA *PURCHASE*
INTENTIONS PELANGGAN *ONLINE HOTEL*
BOOKING DENGAN METODE *STRUCTURAL*
EQUATION MODELING (STUDI KASUS : PULAU
LOMBOK)**

Nama Mahasiswa : Amanda Permata Imamat Rajani
NRP : 05211540000134
Departemen : Sistem Informasi FTIK-ITS
Pembimbing I : Dr. Mudjahidin , S.T., M.T
Pembimbing II : Anisah Herdiyanti, S.Kom., M.Sc.

ABSTRAK

Latar Belakang: Pulau Lombok telah menjadi salah satu tujuan wisata favorit di Indonesia. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Lombok terus meningkat. Oleh karena itu, industri pariwisata khususnya industri perhotelan menjadi sangat berkembang di Lombok. Pembangunan hotel-hotel marak terjadi di Lombok. Internet menjadi salah satu penunjang utama dalam industry perhotelan dari segi pemasaran. Pihak hotel bekerjasama dengan platform pemesanan hotel secara daring.

Permasalahan: Permasalahan yang muncul adalah bagaimana pihak hotel dapat meningkatkan intensi online booking pelanggannya. Untuk itu, perlu diketahui faktor apa saja yang memengaruhi secara positif intensi pembelian pelanggan hotel.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan brand image, price, trust, dan value terhadap intensi online booking pelanggan yang akan berwisata ke Pulau Lombok dan memberikan rekomendasi apa yang harus ditingkatkan atau diperbaiki pihak manajemen hotel di Pulau Lombok agar system online hotel booking mereka dapat menjadi lebih efektif.

Metode: Metode Structural Equation Modeling digunakan untuk menganalisis data dan model penelitian dengan memanfaatkan perangkat lunak AMOS. Structural Equation Modeling (SEM) merupakan metodologi statistik yang menggunakan pendekatan konfirmasi atau pengujian hipotesis untuk menganalisis teori structural mengenai fenomena tertentu. Model penelitian mengacu pada penelitian Lien et al. dimana brand image sebagai variabel independen dan nilai, price, kepercayaan, serta intensi pembelian sebagai variabel dependen. Semua variabel saling memengaruhi secara positif. Proses pengambilan data dilakukan dengan metode survei online dengan jumlah responden 200 orang.

Hasil: Hasil yang dicapai dalam penelitian ini adalah purchase intentions dipengaruhi secara langsung, signifikan dan positif oleh variabel laten price dan value dengan nilai koefisien yaitu 0,538 dan 0,843. Variabel brand image dan trust juga memengaruhi purchase intentions secara positif dan signifikan namun melalui variable value dengan nilai koefisien sebesar 0,553 dan 0,266.

Manfaat: Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan untuk pengembangan akademik di bidang pariwisata atau perhotelan dan online booking platform. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan acuan dan referensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.

Keywords: Brand Image, Price, Trust, Value, Purchase Intentions, Online Hotel Booking, Structural Equation Modeling

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND IMAGE,
PRICE, TRUST AND VALUE ON PURCHASE
INTENTIONS ONLINE HOTEL BOOKING
CUSTOMERS USING STRUCTURAL MODELING
EQUATION MODELING METHOD
(CASE STUDY: LOMBOK ISLAND)**

Name : Amanda Permata Imamat Rajani
NRP : 05211540000134
Department : Information Systems FTIK-ITS
Supervisor : Dr. Mudjahidin, S.T., M.T
Supervisor II : Anisah Herdiyanti, S.Kom., M.Sc.

ABSTRACT

Background: *Lombok Island is one of the favorite tourist destinations in Indonesia. The number of tourists visiting Lombok continues to increase. Therefore, the hospitality industry has become very developed in Lombok. The construction of hotels is rampant in Lombok. The internet has become one of the main supports in the hospitality industry in terms of marketing. Hotels make a partnership hotel booking platforms.*

Problems: *The problem that arises is how the hotel can increase the customer's online booking intention. For this reason, this research want to what factors influence the positive intention of purchasing hotel customers.*

Objective: *This study aims to analyze the effect of brand image, price, trust, and value on online booking intentions of customers who will travel to Lombok Island and provide recommendations on what hotel management should improve or improve on Lombok Island so that the online hotel booking system they can be more effective.*

Method: *The Structural Equation Modeling method is used to analyze data and research models using AMOS software. Structural Equation Modeling (SEM) is a statistic used to ascertain or test hypotheses to analyze structural theories about*

certain phenomena. Model used in this research is referring to model in the study of Lien et al. Where brand image as an independent variable and value, price, trust, and purchase intention as the dependent variables. The process of data collection was carried out by an online survey method with 200 respondents.

Results: The results achieved in this study are purchase intentions directly, significantly and positively by price and values with estimated coefficient values 0,538 and 0,843. Brand image and trust also influence purchase intention positively and significantly mediating through values with coefficients of 0,553 and 0,266

Benefits: The results of this study can provide knowledge and insight for academic development in the field of hospitality and online ordering platforms. This research can also be a reference in the further research.

Keywords: *Brand Image, Price, Trust, Value, Purchase Intentions, Online Hotel Booking, Structural Equation Modeling*

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan atas anugerah dan kasihNya selama ini kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan buku Tugas Akhir ini dengan judul:

“Analisis Pengaruh *Brand Image, Price, Trust* Dan *Value* Pada *Purchase Intentions* Pelanggan Online Hotel Booking Dengan Metode *Structural Equation Modeling* (Studi Kasus : Pulau Lombok)”.

Terima kasih juga ditujukan kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi kepada penulis demi tercapainya tujuan pembuatan tugas akhir ini. Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan studi pada Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Atas berbagai bantuan dan dukungannya, secara khusus penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Mahendrawati ER, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Kepala Departemen Sistem Informasi ITS Surabaya.
2. Bapak Dr. Mudjahidin, S.T., M.T. dan Ibu Anisah Herdiyanti S.Kom., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan segenap tenaga, waktu dan pikiran dalam penelitian ini, serta memberikan motivasi yang membangun.
3. Bapak Rully Agus Hendrawan S.Kom., M.Eng. dan Ibu Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membuat kualitas penelitian ini lebih baik lagi.
4. Bapak Dr. Ir. Aris Tjahyanto, M.Kom. selaku dosen wali yang telah memberikan saran dan bantuan proses akademik selama perkuliahan penulis.
5. Teman-teman seperjuangan Lab SE, khususnya yang sama-sama dibimbing Pak Mudjahidin, yang banyak memberikan semangat dan bantuan kepada penulis.

6. Teman-teman “Indahnya SI” yang bersama-sama dibimbing Ibu Anisah yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.
7. Teman-teman Lannister yang banyak memberikan dukungan kepada penulis dan memberikan banyak cerita selama penulis melakukan studi.
8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta karyawan Jurusan Sistem Informasi ITS.
9. AKK tersayang (Cita, Etria, Dejo, dan Sola) yang telah mendoakan, berbagi cerita, memberikan bantuan dan memberikan semangat kepada penulis.
10. Teman-teman Connect Group ITS yang menjadi keluarga kedua bagi penulis selama berkuliah di Surabaya.
11. Daniel Adrian yang senantiasa bersabar menemani, membantu, dan menghibur penulis selama pengerjaan Tugas Akhir.
12. Yang terakhir dan yang terpenting, kepada orang tua tercinta, Ibu Christiani Hadiwidjaya dan Bapak Nandang, yang selalu mengasihi, mendoakan, dan memberikan dukungan material selama hidup penulis.

Dan terima kasih juga kepada semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun sebagai upaya menjadi lebih baik lagi ke depannya. Semoga buku tugas akhir ini dapat memberikan manfaat untuk pembaca.

Surabaya, 4 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvii
NOMENKLATUR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Batasan Permasalahan	5
1.5 Metode	5
1.6 Manfaat	6
1.7 Relevansi	6
1.8 Target Luaran	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Sebelumnya	9
2.2 <i>Online Hotel Booking</i>	10
2.3 Industri Pariwisata Lombok	11
2.4 Structural Equation Modeling (SEM)	11
2.4.1 Variabel SEM	12
2.4.2 Tahapan dalam SEM	13
2.4.3 Jenis Model pada SEM	14
2.4.4 Asumsi Klasik	16
2.5 Model Penelitian	17
2.5.1 Brand Image	19
2.5.2 <i>Price</i>	19
2.5.3 <i>Trust</i>	20
2.5.3 <i>Value</i>	20
2.5.4 <i>Purchase Intentions</i>	21
2.5.5 Pengaruh Brand Image terhadap Price, Value, Trust, dan Purchase Intentions	21

2.5.6	Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Value</i> dan <i>Purchase Intentions</i>	22
2.5.7	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Value</i> dan <i>Purchase Intentions</i>	22
2.5.8	Pengaruh <i>Value</i> terhadap <i>Purchase Intentions</i>	23
2.6	Populasi yang Diamati.....	26
2.7	Cara Pengambilan Data.....	26
2.8	Pengujian.....	27
2.8.1	Uji Validitas Kuesioner.....	27
2.8.2	Uji Reliabilitas Kuesioner.....	27
2.8.3	Uji T.....	28
2.8.4	Uji Asumsi Klasik.....	28
2.8.5	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	29
2.8.6	Uji Kesesuaian Model	30
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1	Tahapan Metodologi Penelitian	33
3.2	Penjabaran Metodologi Penelitian.....	34
3.2.1	Studi Literatur	34
3.2.2	Pembuatan Kuesioner.....	35
3.2.3	Pengambilan Data	35
3.2.4	<i>Preprocessing Data</i>	35
3.2.4.1	Uji Validitas Kuesioner.....	35
3.2.4.2	Uji Reliabilitas Kuesioner.....	36
3.2.5	Uji T Sampel Independen.....	36
3.2.6	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.2.6.1	Normalitas.....	36
3.2.6.2	Multikolinearitas	36
3.2.7	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	36
3.2.7.1	Uji Validitas Model.....	37
3.2.7.2	Uji Realibilitas Model.....	37
3.2.8	Uji Kesesuaian Model	37
3.2.9	Modifikasi Model.....	37
3.2.10	Evaluasi Model Struktural.....	37
3.2.11	Penyusunan Rekomendasi.....	38
3.2.12	Penyusunan Target Luaran.....	38
3.3	Rangkuman Metodologi Penelitian.....	38
BAB IV	IMPLEMENTASI.....	41

4.1 Pembuatan Kuesioner	41
4.1.1 Pemetaan Variabel	42
4.2 Pengambilan Data	44
4.3 Implementasi Model	45
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
5.1 Hasil Kuesioner.....	49
5.1.1 Karakteristik Demografik Responden.....	49
5.1.2 Statistik Deskriptif dari Indikator.....	54
5.2 Hasil Pengujian	56
5.2.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner	57
5.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	58
5.2.3 Hasil Uji T.....	58
5.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	59
5.2.4.1 Hasil Uji Normalitas	59
5.2.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	60
5.2.5 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	60
5.2.5.1 Hasil Uji Validitas Model.....	60
5.2.5.2 Hasil Uji Realibilitas Model	63
5.2.6 Hasil Uji Kesesuaian Model	64
5.2.7 Hasil Modifikasi Model	65
5.2.8 Hasil Evaluasi Model Struktural	71
5.3 Pembahasan.....	73
5.3.1 Pembahasan Model Pengukuran	73
5.3.2 Pembahasan Model Struktural	75
5.3.3 Pembahasan dengan Penelitian Sebelumnya	78
5.3.4 Pembahasan Rekomendasi.....	81
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	83
6.1 Kesimpulan	83
6.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN A. KUESIONER PENELITIAN	95
LAMPIRAN B. HASIL KUESIONER VARIABEL <i>BRAND IMAGE</i> DAN <i>PRICE</i>	101
LAMPIRAN C. HASIL KUESIONER VARIABEL <i>TRUST</i> DAN <i>VALUE</i>	109
LAMPIRAN D. HASIL KUESIONER VARIABEL <i>PURCHASE INTENTIONS</i>	117

LAMPIRAN E. BUKTI PENYEBARAN KUESIONER	
ONLINE	125
BIODATA PENULIS.....	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model penelitian yang diimplementasikan.....	4
Gambar 1.2 Kerangka kerja riset laboratorium SE	7
Gambar 2.1 Model Pengukuran dan Struktural.....	14
Gambar 2.2 Model yang digunakan dalam Penelitian	18
Gambar 3.1 Metodologi Penelitian Bagian 1	33
Gambar 3.2 Metodologi Penelitian Bagian 2	34
Gambar 4.1 Bagan Tahapan Kuesioner.....	42
Gambar 4.2 Implementasi Model Pengukuran pada AMOS..	46
Gambar 4.3 Implementasi Model Struktural pada AMOS	47
Gambar 5.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden.....	51
Gambar 5.2 Distribusi Kelompok Usia Responden	51
Gambar 5.3 Distribusi Status Responden.....	52
Gambar 5.4 Distibusi Pendidikan Terakhir Responden	53
Gambar 5.5 Distribusi Pendapatan per Bulan	53
Gambar 5.6 Distribusi Pilihan Hotel Responden	54
Gambar 5.7 Hasil Modifikasi Model.....	71
Gambar 5.8 Model structural hasil evaluasi dengan hipotesis	73

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya.....	9
Tabel 2.2 Simbol matematis.....	15
Tabel 2.3 Hipotesis penelitian.....	23
Tabel 3.1 Rangkuman metodologi.....	38
Tabel 4.1 Keterangan Skala Likert Pernyataan.....	41
Tabel 4.2 Pemetaan Variabel dan Indikator Penelitian.....	42
Tabel 5.1 Rekap Frekuensi Demografi Responden.....	49
Tabel 5.2 Statistik Deskriptif dari Semua Indikator.....	54
Tabel 5.3 Uji Validitas Kuesioner.....	57
Tabel 5.4 Hasil Uji T untuk Perbedaan antara Jenis Kelamin	58
Tabel 5.5 Tabel Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 5.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Model variabel <i>Brand Image</i> ...	61
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Model variabel <i>Price</i>	61
Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas Model variabel <i>Trust</i>	62
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas Model variabel <i>Value</i>	62
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas Model variabel <i>PI</i>	63
Tabel 5.12 Hasil dari Uji Reliabilitas (<i>Construct Reliability</i>)	63
Tabel 5.13 Hasil Uji Kesesuaian Model.....	64
Tabel 5.14 Hasil saran <i>modification indices</i> iterasi ke-0.....	65
Tabel 5.15 Hasil Uji Kesesuaian Model (iterasi ke-1).....	66
Tabel 5.16 Hasil saran <i>modification indices</i> iterasi ke-1.....	67
Tabel 5.17 Hasil Uji Kesesuaian Model (iterasi ke-2).....	68
Tabel 5.18 Hasil saran <i>modification indices</i> iterasi ke 2.....	69
Tabel 5.19 Hasil Uji Kesesuaian Iterasi ke-3.....	70
Tabel 5.20 Hasil Evaluasi Model Struktural.....	71
Tabel 5.21 Nilai hubungan antar variabel dengan hipotesis ..	77
Tabel 5.22 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya.....	78

Halaman ini sengaja kosongkan

NOMENKLATUR

- AGFI : *Adjusted Goodness of Fit Index*. merupakan modifikasi dari indeks kesesuaian GFI untuk *degree of freedom* dalam suatu model.
- AMOS : *AMOS* merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk pengujian metode SEM dengan model penelitian yang sudah ada.
- AVE : *Average variance extracted* merupakan rata-rata varians yang digunakan dalam mengetahui reliabilitas variabel. Perhitungan AVE bersifat opsional, karena reliabilitas variabel dapat dihitung dengan CR.
- BI : *Brand Image* merupakan variable eksogen dalam penelitian ini yang memengaruhi *Purchase Intentions* dan digunakan untuk mengukur citra merek hotel di mata pelanggan.
- CFA : *Confirmatory factor analysis* merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui.
- CFI : *Comparative fit index* merupakan bentuk revisi dari NFI untuk memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik.
- CMIN/DF : *Normed chi-square* merupakan indeks kesesuaian model untuk mengidentifikasi tingkat *fit* dari sebuah model.
- CR : *Construct reliability* merupakan ukuran untuk menentukan reliabilitas dan konsistensi dari setiap variabel yang diukur yang mewakili jumlah indikator yang lebih sedikit.
- MI : *Modification Indices* adalah nilai indicator untuk memodifikasi model
- P : *Price* merupakan variabel endogen dalam penelitian ini yang digunakan untuk

- mengukur harga yang ditawarkan hotel di mata pelanggan.
- ParChange* : *Estimated Parameter Change* adalah
- PI : *Purchase Intentions* merupakan variabel endogen dalam penelitian ini yang menjadi focus penelitian.
- RMR : *Root Mean Square Residual* merupakan indeks kesesuaian model untuk mengukur nilai rata-rata semua residual yang distandarisasi.
- RMSEA : *Root mean square error of approximation* merupakan indeks kesesuaian model untuk mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks covariance populasinya.
- SD : *Standar deviasi* merupakan sebuah nilai statistik untuk menentukan sebuah sebaran data dalam suatu sampel, serta seberapa dekat titik data individu ke mean atau rata – rata nilai sampel nya.
- SEM : *Structural equation modelling* merupakan analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menganalisis variabel secara kompleks.
- SPSS : *Statistical Package for the Social Sciences* merupakan perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan pengujian-pengujian statistik.
- T : *Trust* merupakan variabel endogen dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengukur kepercayaan pelanggan terhadap hotel.
- V : *Value* merupakan variabel endogen dalam penelitian ini yang memengaruhi variable *Purchase Intentions* dan digunakan untuk mengukur nilai hotel di mata pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang pendahuluan pengerjaan tugas akhir yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat yang akan diperoleh dari penelitian tugas akhir ini.

1.1 Latar Belakang

Pulau Lombok merupakan salah satu pulau besar di Indonesia yang terletak di provinsi Nusa Tenggara Barat. Berdasarkan survei *Travelers' Choice 2018* yang diselenggarakan oleh Trip Advisor, Pulau Lombok merupakan destinasi wisata terbaik kedua di Indonesia setelah Pulau Bali yang berada di posisi pertama (Tripadvisor, 2018). Hal ini menunjukkan keindahan Pulau Lombok sangat memanjakan mata para wisatawan. Kebanyakan orang yang berkunjung ke Lombok bertujuan untuk berwisata.

Statistik terbaru menunjukkan total wisatawan yang berlibur ke Pulau Lombok pada tahun 2015 berjumlah 2.210.527 jiwa. Setahun berikutnya yaitu pada tahun 2016 terjadi peningkatan jumlah wisatawan yang signifikan yaitu sejumlah 883.910 jiwa. Berarti 3.094.437 orang sudah menikmati liburan mereka di Pulau Lombok pada tahun 2016 (BPS, 2017). Dengan persentase wisatawan lokal 54,6% dan wisatawan asing 45,4%. Hal ini menandakan tingginya daya tarik dan popularitas Pulau Lombok di mata wisatawan khususnya wisatawan lokal.

Berkembangnya jumlah wisatawan yang berkunjung tentu memengaruhi industri perhotelan di Pulau Lombok. Pembangunan hotel-hotel di Lombok terjadi di berbagai daerah khususnya di sekitar objek wisata pantai dan perkotaan. Pada tahun 2013, hotel bintang 4 di Pulau Lombok menjadi favorit para wisatawan untuk tempat menginap dengan persentase sejumlah 51,3%. Disusul oleh hotel bintang 3 dan hotel bintang 5 dengan persentase masing-masing 27% dan 8,3% (BPS, 2014).

Ketatnya persaingan antar hotel di Pulau Lombok mengharuskan para manajemen hotel untuk menggunakan setiap kesempatan yang ada untuk menarik pelanggan. Internet menjadi salah satu media pemasaran yang efektif bagi hotel untuk menarik pelanggan (Lehto *et al.*, 2006). *Online hotel booking* menawarkan lebih banyak manfaat kepada pelanggan daripada sistem pemesanan hotel tradisional yang mengandalkan agen perjalanan. Manfaatnya antara lain adalah mendapatkan penjelasan lengkap mengenai properti dan lokasi hotel, dapat mengakses lebih banyak foto dan video hotel, harga yang lebih bersahabat dan tanpa biaya pemesanan tambahan (O'Connor and Frew, 2004; Sparks and Browning, 2011).

Hampir seluruh hotel di Pulau Lombok dari berbagai kelas telah melihat tren *online hotel booking* tersebut dan bekerjasama dengan platform pemesanan hotel daring seperti Traveloka. Di Indonesia, Traveloka merupakan aplikasi perjalanan yang paling banyak digunakan (Kompas, 2018). Salah satu buktinya adalah dari sekian banyaknya hotel yang ada di Pulau Lombok, terdapat 724 hotel yang sudah bermitra dengan Traveloka (Traveloka, 2018).

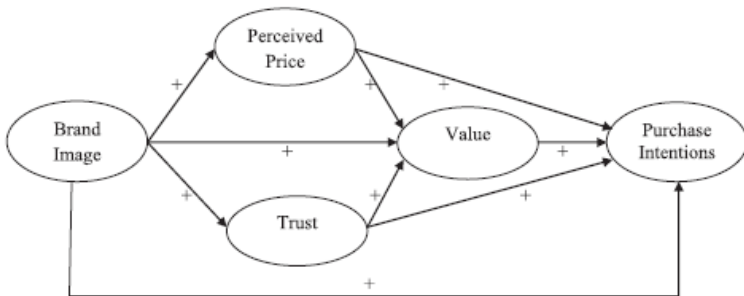
Sebelum memutuskan untuk memesan kamar hotel secara online, tentunya terdapat beberapa factor yang memengaruhi intensi pembelian pelanggan. Faktor-faktor itu anatara lain adalah *brand image*, *price*, *trust*, dan *value*. Beberapa penelitian telah menyelidiki dampak *brand image* pada perilaku pelanggan dalam sektor bisnis jasa (Aghekyan-Simonian, *et al.* 2012; Ryu *et al.*, 2008). Akibat dari elemen-elemen tak berwujud dalam industri perhotelan, beberapa elemen berwujud seperti nama *brand* dan fasilitas hotel, penting dalam membentuk dan memengaruhi perilaku pelanggan. Untuk membangun suatu *brand* yang kuat, sebuah hotel harus mengembangkan citra uniknya sendiri yang dapat membedakan dirinya dari pesaing-pesaing. Pelanggan lebih tertarik membeli produk/jasa dari *brand* terpercaya (Aghekyan-Simonian *et al.*, 2012). Harga produk sejak dahulu telah dipertimbangkan sebagai penentu utama dari keputusan pembelian pelanggan. Harga dapat memberikan informasi kepada pelanggan mengenai kualitas dan nilai suatu produk/jasa (Erickson and

Johansson, 1985). *E-commerce* memudahkan pelanggan untuk membandingkan harga-harga berbagai vendor dan menemukan satu yang paling pas. Jika harga suatu produk atau jasa diterima pelanggan sebagai harga yang masuk akal, pelanggan mungkin bisa mempunyai intensi pembelian yang lebih tinggi (Grewal *et al.*, 1998). Kepercayaan memfasilitasi kepercayaan diri dan keinginan pelanggan untuk menaruh kepercayaan kepada pihak lain (Moorman *et al.*, 1992). Membangun kepercayaan pelanggan adalah salah satu factor penentu kesuksesan penyedia layanan (H.-W. Kim, Xu, and Gupta, 2012). Nilai merupakan suatu konsep yang penting dalam memahami pelanggan. Penelitian terdahulu menemukan bahwa nilai memiliki hubungan yang positif dengan intensi pelanggan dalam industri perhotelan (Ha and Jang, 2010).

Tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui bagaimana variabel *brand image*, *price*, *trust*, dan *value* memengaruhi intensi *online hotel booking* wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Pulau Lombok. Penelitian ini dapat digunakan pihak manajemen hotel untuk mengidentifikasi kekurangan dan peluang yang mereka miliki dalam *online hotel booking*. Sehingga hotel dapat meningkatkan strategi mereka untuk memengaruhi intensi *online hotel booking* para wisatawan.

Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural dari penelitian Lien *et al.* tahun 2015 seperti pada Gambar 1.1 untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan antara anteseden intensi pembelian yaitu *brand image*, harga, kepercayaan, dan nilai. Hipotesis yang bersifat positif antara kelima variable tersebut, yaitu:

- *Brand image* berpengaruh positif terhadap *price*, nilai, kepercayaan, dan intensi pembelian.
- *Price* berpengaruh positif terhadap nilai dan intensi pembelian.
- *Trust* berpengaruh positif terhadap nilai dan intensi pembelian.
- *Value* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian



Gambar 1.1 Model penelitian yang diimplementasikan

Analisa dan pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Perangkat lunak yang digunakan adalah SPSS 25 dan AMOS 24. Model akan dianalisa dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA berfungsi untuk menguji model pengukuran berdasarkan model keseluruhan dan bukti-bukti lain atas membangun reliabilitas dan validitas. CFA diaplikasikan untuk menguji apakah indikator-indikator sudah mewakili konstruk dengan baik. Serta uji kesesuaian model untuk mengetahui apakah model SEM yang dibentuk telah sesuai atau tidak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka rumusan permasalahan yang menjadi fokus dan akan diselesaikan dalam tugas akhir ini antara lain:

1. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi intensi pelanggan dalam melakukan *online booking* hotel di Pulau Lombok?
2. Bagaimana meningkatkan intensi *online booking* pelanggan terhadap hotel di Lombok ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari tugas akhir ini ialah :

1. Melakukan analisis struktural pengaruh *brand image*, *price*, *value*, dan *trust* terhadap *purchase intentions* dalam *online hotel booking* di Lombok

2. Memberikan rekomendasi strategi peningkatan *purchase intentions* kepada pihak manajemen hotel yang dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan *Purchase Intentions* berdasarkan hasil penelitian dan studi literature.

1.4 Batasan Permasalahan

Dari rumusan masalah tersebut diatas, maka batasan dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Hotel-hotel yang akan digunakan sebagai studi kasus dalam penelitian ini adalah Pool Villa Club Lombok (hotel bintang lima) , Jeeva Santai Villas (hotel bintang empat) dan Cozy Cottages Lombok (hotel bintang tiga) di Pulau Lombok. Hotel-hotel disebut dipilih karena masing-masing merepresentasikan 3 kelas hotel yang berbeda dan memiliki penilaian terbaik di Traveloka.
2. Responden merupakan penduduk Indonesia/wisatawan lokal yang pernah melakukan pemesanan hotel melalui *platform* Traveloka minimal satu kali dalam satu tahun terakhir ini.
3. Untuk melakukan analisis statistik SEM, digunakan perangkat lunak SPSS dan AMOS dalam penelitian ini.

1.5 Metode

Proses pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner secara online. Kuesioner yang disebarkan dirancang berdasarkan penelitian Lien *et al.* Sebelum itu telah dilakukan uji validitas dan realibilitas kuisisioner ke 50 responden terlebih dahulu. Penyebaran kuisisioner dilakukan melalui media sosial dan aplikasi *instant messaging*. Detail dari proses pengumpulan data akan dijelaskan pada Bab IV Implementasi.

Metode yang digunakan dalam analisa penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling*. Model penelitian mengacu pada model penelitian Lien *et al.* pada tahun 2015 (C.-H. Lien *et al.*, 2015). Model terdiri dari 5 variabel yang saling berhubungan yaitu *brand image*, *price*, nilai, kepercayaan, dan intensi pembelian. *Brand image* merupakan variabel eksogen

(dependen) dan keempat variabel yang lain merupakan variabel endogen (independen). Hubungan antar variabel ditandai dengan garis-garis panah (*path*) yang bersifat positif. Positif artinya satu variabel memberikan pengaruh positif kepada variabel lain.

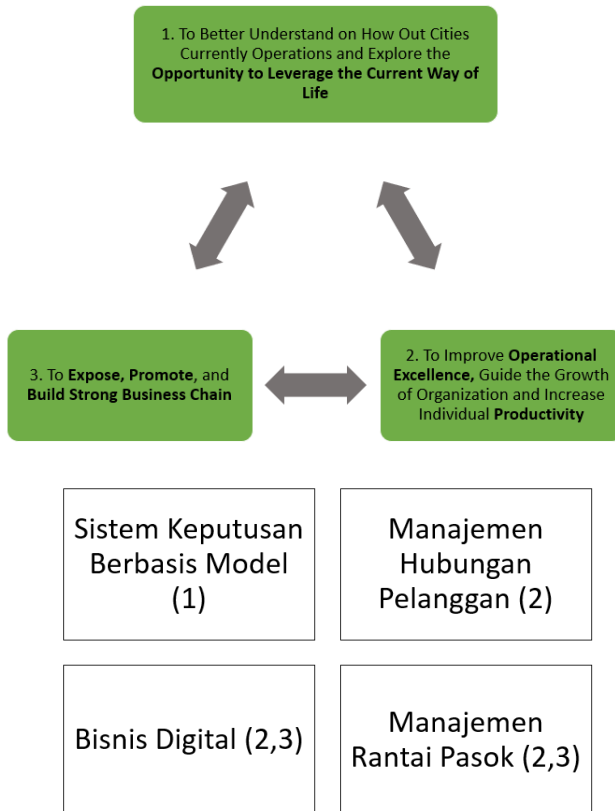
1.6 Manfaat

Dengan penulisan Tugas Akhir ini, diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pihak hotel mengenai persepsi pelanggan terhadap brand image, nilai, kepercayaan, dan harga hotel. Sehingga hotel dapat meningkatkan atau memperbaharui strategi mereka dalam meningkatkan intensi *online booking* pelanggan. Selain itu, dari sudut pandang akademis,
2. Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan untuk pengembangan akademik di bidang aplikasi *online booking* di Indonesia. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan acuan dan referensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.

1.7 Relevansi

Tugas akhir ini masuk ke dalam topik pengetahuan “Bisnis Digital”, yang berkontribusi pada tujuan penelitian Laboratorium Sistem Enterprise (SE) nomor 2, yaitu untuk meningkatkan keunggulan operasional, mengarahkan pertumbuhan organisasi dan meningkatkan produktivitas individu. Gambar 1.2 dibawah ini menjabarkan tujuan penelitian dan topik pengetahuan di Laboratorium Sistem Enterprise.



Gambar 1.2 Kerangka kerja riset laboratorium sistem enterprise

1.8 Target Luaran

Target luaran dari penelitian ini adalah saran dan rekomendasi kepada pihak manajemen hotel di Pulau Lombok terkait peningkatan *purchase intentions*, Buku Tugas Akhir ITS, dan Jurnal Sistem Informasi (SISFO).

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka terdiri dari landasan-landasan yang akan digunakan dalam penelitian tugas akhir ini, mencakup penelitian-penelitian sebelumnya, kajian pustaka, dan metode yang digunakan selama pengerjaan.

2.1 Penelitian Sebelumnya

Pada bagian ini akan membahas tentang penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, yang akan digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini. Pada Tabel 2.1 terdapat deskripsi singkat beberapa studi sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya

No.	Artikel Terkait	Implementasi Artikel
1	Permasalahan dalam paper ini adalah meningkatnya jumlah wisatawan local di Taiwan yang berlibur ke daerah suburban di akhir pekan. Sehingga semakin banyak jumlah turis yang mencari informasi perjalanan seperti informasi mengenai hotel melalui internet. Dan tidak sedikit turis yang bermalam di tempat wisata memilih untuk menginap di hotel. Di sisi lain, masih terdapat sedikit penelitian mengenai online hotel booking di Taiwan (C.-H. Lien <i>et al.</i> , 2015).	Artikel ini diimplementasikan oleh (Saleem et al., 2016) Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan antara anteseden intensi pembelian kembali yang didasarkan pada kumpulan data 383 pelanggan yang terdaftar sebagai "frequent flyer member" dalam industri penerbangan Pakistan.
2	Hingga kini, masih sedikit penelitian mengenai hubungan antara harga dan	Studi berikut mensintesis dan membangun upaya untuk mengkonseptualisasikan efek

<p>kualitas atau bagaimana hubungan keduanya memengaruhi persepsi pembeli terhadap nilai atau intensi beli atau pilihan-pilihan. Masih sedikit peneliti yang berintensi menyelidiki atau mengukur konsep dari <i>perceived value</i> (nilai yang dirasakan). (Chiang and Jang, 2007).</p>	<p>kualitas, kepuasan, dan nilai pada niat perilaku konsumen. Studi ini didasarkan pada kemajuan terbaru dalam teori pemasaran jasa dan menilai hubungan antara konstruk yang diidentifikasi di berbagai industri jasa. (Cronin <i>et al.</i>, 2000).</p>
---	---

2.2 *Online Hotel Booking*

Online hotel booking atau pemesanan kamar hotel melalui daring memungkinkan wisatawan untuk melakukan reservasi kamar hotel melalui sebuah *gadget* (laptop, hp, dan lain-lain) dengan menggunakan sekuritas daring untuk menjaga privasi dan informasi finansial mereka (Buhalis, 2003). Reservasi adalah pemesanan yang dilakukan terlebih dahulu untuk menjaga tempat dalam waktu dan tanggal tertentu. Online hotel booking dapat dilakukan melalui dua cara yaitu melalui website resmi hotel dan platform *online travel agency (OTA)*.

Pada dasarnya, OTA terbagi dalam tiga jenis, yaitu *booking online*, *travel review*, dan *online aggregator*. *Online aggregator* menggabungkan konsep *booking online* dan *review* dan berperan menjadi agen travel yang serba lengkap. *Online aggregator* memudahkan pelanggan mencari informasi berbagai pilihan akomodasi (hotel dan pesawat), membandingkan antarharga, dan secara langsung melakukan pemesanan tiket/kamar. (Berita Satu, 2015)

Salah satu *online aggregator* terbesar di Indonesia adalah Traveloka. Perusahaan yang dibangun sejak 2012 ini berkembang sebagai salah satu tujuan utama wisatawan melakukan pencarian dan pemesanan tiket pesawat murah dan hotel di Indonesia. Ketika pelanggan sedang kamar hotel di Traveloka, tampilan OTA langsung memunculkan kolom pencarian bisa langsung digunakan cukup dengan

memasukkan: kota atau destinasi wisata, tanggal *check in* dan *check out*, serta jumlah penginap. Setelah menekan *enter*, beberapa saat kemudian Anda akan diberikan daftar pilihan hotel, serta alternatif hotel lain beserta harga.

2.3 Industri Pariwisata Lombok

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang menghasilkan pendapatan terbesar di Pulau Lombok. Dengan pantainya yang indah, air terjun yang menawan, dan pegunungan Rinjani yang megah, Lombok memang pulau tropis surgawi bagi para pelancong. Bentang alam yang masih alami dan gaya hidup masyarakat Lombok yang masih tradisional juga menjadi daya tarik tersendiri. Dibukanya Bandar Udara Internasional Lombok (BIL) pada tahun 2011 juga dapat dikatakan sebagai awal kemajuan pariwisata di Lombok. Karena akses semakin terbuka bagi para wisatawan dari berbagai belahan dunia untuk mengunjungi Pulau Lombok. Untuk mengakomodasi kebutuhan menginap para wisatawan yang berlibur di Lombok, dibangun banyak hotel berbagai kelas. Dari hotel kelas bawah hingga hotel bintang lima tersedia di Lombok. Hotel-hotel tersebut memadati tempat wisata dan pusat kota (Wikitravel, 2018).

2.4 Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan metodologi statistik yang menggunakan pendekatan konfirmasi atau pengujian hipotesis untuk menganalisis teori struktural mengenai fenomena tertentu (Blunch, 2017). SEM menggunakan bermacam-macam tipe model untuk menggambarkan hubungan-hubungan antara variable-variabel yang diteliti. SEM memiliki dua tujuan utama dalam analisisnya, yaitu menentukan apakah model riset yang digunakan sesuai dengan data yang dimiliki, tujuan kedua adalah menguji berbagai hipotesis yang telah dibangun sebelumnya. SEM menguji model teoritis dengan menggunakan metode ilmiah uji hipotesis untuk menambah pemahaman atas hubungan-hubungan yang kompleks antar variable. Sebagai contoh, seorang peneliti di bidang edukasi membuat hipotesis

bahwa lingkungan rumah seorang siswa memengaruhi prestasi belajarnya di sekolah (Schumaker, R. E., & Lomax, 2006).

Secara garis besar metode SEM dapat digolongkan menjadi dua jenis, *Covariance Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dan *Variance Based SEM* (VB-SEM) yang meliputi *Partial Least Square* (PLS) dan *Generalized Structural Component Analysis* (GSCA). Secara umum, PLS bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut.

SEM memiliki beberapa aplikasi utama diantaranya adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA digunakan untuk menguji hipotesis dengan dasar teori yang sudah ada. CFA berfungsi untuk menguji teori pengukuran (*measurement*) berdasarkan model keseluruhan dan bukti-bukti lain atas membangun reliabilitas dan validitas. CFA diaplikasikan untuk menguji apakah indikator-indikator sudah mewakili konstruk dengan baik.

Uji kesesuaian model ini bertujuan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibentuk telah sesuai atau tidak. Untuk mengetahui apakah model sesuai atau tidak akan diukur menggunakan beberapa indeks kesesuaian model.

2.4.1 Variabel SEM

Pada SEM terdapat beberapa jenis variabel yang dapat ditemukan. Berikut merupakan penjabaran deskripsi variabel (Sarwono, 2014):

1. *Unobserved variables* (variabel laten / konstruk) merupakan variabel yang tidak dapat diobservasi secara langsung, kecuali dengan bantuan dari satu atau lebih indikator.
2. *Observed variables* (indikator) merupakan variabel yang dapat diobservasi secara langsung untuk menjelaskan atau mengukur variabel laten.
3. Variabel eksogen (independen) merupakan variabel laten yang menyebabkan fluktuasi nilai di variabel laten lainnya dalam model yang dibangun.

4. Variabel endogen (dependen) merupakan variabel laten yang terpengaruh oleh variabel eksogen atau variabel endogen lainnya.
5. Variabel mediasi merupakan variabel yang berfungsi sebagai perantara dalam menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen

2.4.2 Tahapan dalam SEM

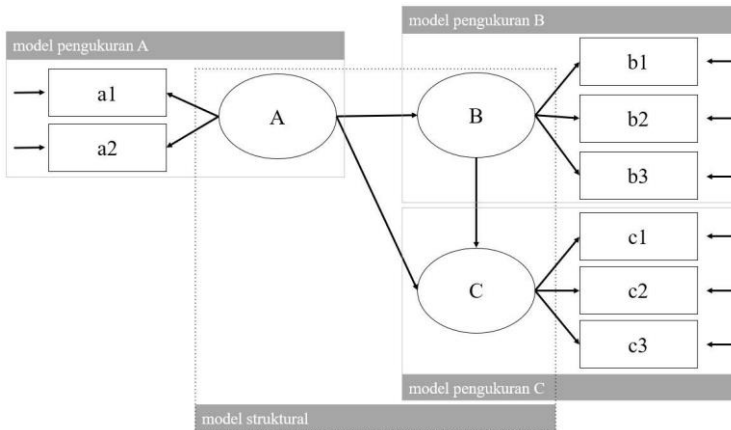
Dalam metode SEM ada beberapa tahapan yang harus dilakukan, sebagai berikut (Haryadi and Winda, 2015):

1. Spesifikasi Model
Spesifikasi model adalah tahap identifikasi permasalahan hingga dilakukan pembentukan model. Model yang dibentuk sesuai dengan variabel-variabel yang ditemukan dalam penelitian. Pada penelitian ini, spesifikasi model tidak dilakukan karena penelitian ini telah menggunakan model yang dikembangkan oleh Lien *et al.*
2. Identifikasi Model
Identifikasi model adalah tahap analisis terhadap model. Apakah model dapat digunakan pada penelitian atau tidak. Pada penelitian ini, spesifikasi model tidak dilakukan karena penelitian ini telah menggunakan model yang dikembangkan oleh Lien *et al.*
3. Estimasi Model
Estimasi model adalah tahap penentuan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks. Sehingga, nilai parameter tersebut menjadi lebih dekat dengan nilai yang terdapat dalam matriks. Metode yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation*, *Generalized Least Square*, dan *Weighted Least Square*.
4. Uji Kesesuaian Model
Uji kesesuaian model adalah tahap pengujian apakah model yang digunakan sudah sesuai atau tidak. Untuk melakukan uji kesesuaian model terdapat beberapa ukuran yang digunakan. Ukuran tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada sub berikutnya.
5. Modifikasi Model

Modifikasi model adalah tahap dilakukannya modifikasi pada model apabila model yang dibentuk tidak memiliki kecocokan dengan ukuran yang sudah ditetapkan. Modifikasi model ini dilakukan dengan cara melihat *modification indicates* pada output model SEM.

2.4.3 Jenis Model pada SEM

Pada SEM terdapat 2 jenis model yaitu model pengukuran dan model structural seperti pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model Pengukuran dan Struktural

Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. Model indikator dapat ditulis persamaannya sebagai berikut.

$$x = \lambda_{xji}\xi_i + \delta_j \quad (2.1)$$

$$y = \lambda_{yji}\eta_i + \varepsilon_j \quad (2.2)$$

Dimana x dan y adalah indikator untuk variabel laten eksogen dan endogen. Sedangkan λ_{xm} dan λ_{ym} merupakan matriks *loading* yang menggambarkan seperti koefisien regresi sederhana yang menggabungkan variabel laten

dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan ε_n dan δ_n dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran atau *noise*.

Model Struktural

Model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan antar variabel. Model ini menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest di skala *zero means* dan unit varian sama dengan 1, sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model. Model persamaannya dapat ditulis sebagai berikut.

$$\eta_j = \beta_{ji}\eta_i + \gamma_{jb}\xi_b + \zeta_j \quad (2.3)$$

Tabel 2.2 dibawah ini memberikan penjelasan mengenai setiap simbol matematis diatas.

Tabel 2.2 Simbol matematis

Simbol	Keterangan
ξ (<i>ksi</i>)	Variabel laten eksogen, dimana variabel eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen (endogen)
η (<i>eta</i>)	Variabel laten endogen, dimana variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi variabel independen (eksogen)
γ (<i>gamma</i>)	Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel eksogen dengan variabel endogen
β (<i>beta</i>)	Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel endogen dengan variabel endogen lainnya
ζ (<i>zeta</i>)	<i>Structural error</i> yang terdapat pada sebuah variabel endogen
δ (<i>delta</i>)	<i>Measurement error</i> yang berhubungan dengan variabel eksogen
ε (<i>epsilon</i>)	<i>Measurement error</i> yang berhubungan dengan variabel endogen

Simbol	Keterangan
λ (<i>alfa</i>)	<i>Loading Factor</i> , parameter yang menggambarkan langsung hubungan variabel dengan indikatornya
x	Indikator yang berhubungan dengan variabel eksogen
y	Indikator yang berhubungan langsung dengan variabel endogen

2.4.4 Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan agar variabel bebas sebagai estimator atas variabel terikat tidak bias. Uji ini juga merupakan persyaratan dalam melakukan pengujian statistik yang harus dipenuhi dahulu dalam melakukan analisis regresi linier [4]. Berikut penjabaran dari asumsi-asumsi tersebut.

Normalitas

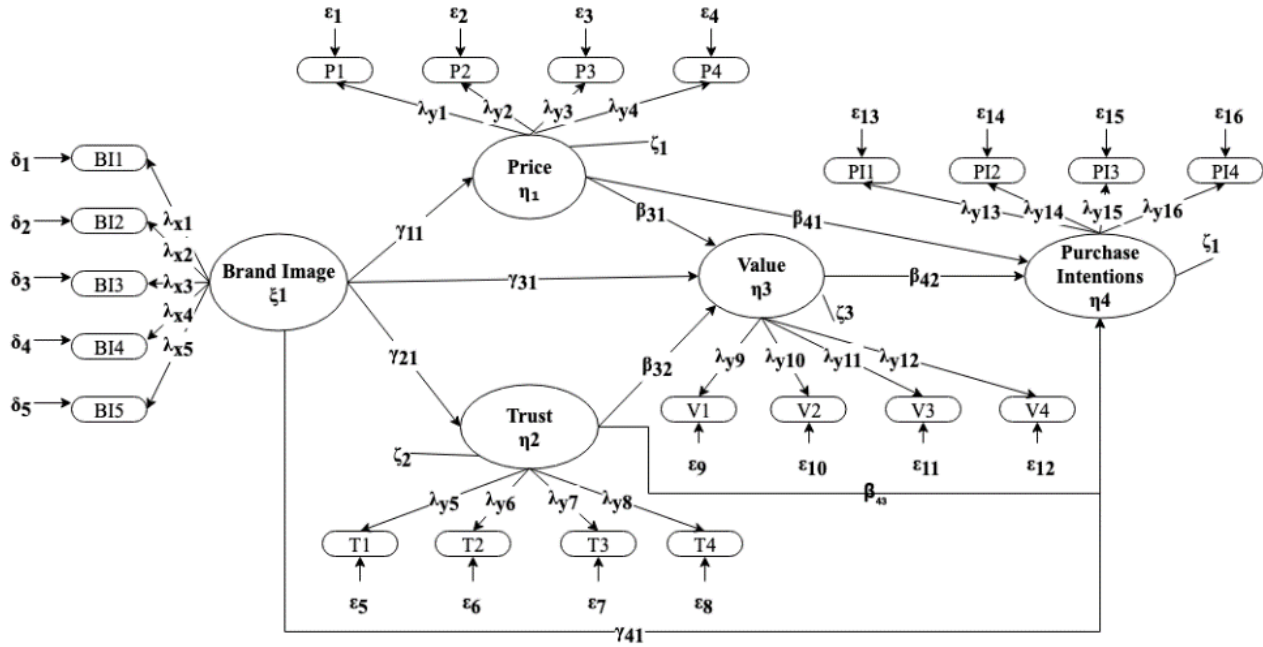
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila berdistribusi normal, maka normalitas data tersebut terpenuhi. Karena jika data tidak berdistribusi normal, hal itu akan memengaruhi rata-rata, standar deviasi dan perkiraan koefisien korelasi. Transformasi data dapat membantu meningkatkan normalitas suatu himpunan data (Schumaker, R. E., & Lomax, 2004).

Multikolinearitas

Asumsi multikolinearitas Bertujuan menemukan adanya korelasi antar variabel independen dalam satu model. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Model yang bebas dari multikolinieritas adalah yang memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau jika nilai *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 (Hair *et al.*, 2013).

2.5 Model Penelitian

Model pengaruh *brand image*, *price*, *trust*, *value* dan *purchase intentions* pada Gambar 2.2 merupakan model yang mengacu pada penelitian yang berjudul “*Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions*” (C.H. Lien *et al.*, 2015). Model terdiri dari 5 variabel yang saling berhubungan yaitu *brand image*, harga (*price*), nilai (*value*), kepercayaan (*trust*), dan intensi pembelian (*purchase intentions*). *Brand image* merupakan variabel independen dan empat lainnya merupakan variable dependen. Hubungan antar variable digambarkan dengan garis-garis panah bertanda positif. Positif artinya satu variable memberikan pengaruh positif kepada variable lain.



Gambar 2.2 Model yang digunakan dalam Penelitian

Model tersebut merupakan hasil visualisasi hipotesis-hipotesis yang dikembangkan C.H.Lien *et al.* berdasarkan teori-teori yang ditemukannya.

2.5.1 Brand Image

Brand image merupakan sebuah penentu yang memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan dan juga merupakan isyarat ekstrinsik bagi konsumen ketika mengevaluasi suatu produk/layanan sebelum membeli (Zeithaml, 1988). Menurut *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan), konsumen pertimbangan konsekuensi dari perilaku-perilaku alternatif sebelum terlibat di dalamnya (Fishbein and Ajzen, 1975). *Brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh merek tersebut asosiasi dengan memori konsumen (Keller, 1993). Asosiasi *brand* memiliki sebuah tingkat kekuatan, dan hubungan ke suatu *brand* akan semakin kuat ketika hubungan didasarkan pada pengalaman konsumen (Aaker, 1991). Asosiasi *brand* diklasifikasikan ke dalam tiga kategori termasuk atribut, manfaat, dan sikap dan asosiasi ini dapat bervariasi berdasarkan pada kesukaan, kekuatan, dan keunikan (Keller, 1993). Semakin baik suatu *brand image*, semakin positif sikap pelanggan terhadap produk yang dikeluarkan brand tersebut (Aghekyan-Simonian *et al.*, 2012). *Brand image* dapat membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan keinginannya berkenaan dengan *brand* itu dan membedakan *brand* itu dari saingan lain (Anwar *et al.*, 2011).

2.5.2 Price

Dari perspektif konsumen, *price* (harga) mewakili jumlahnya uang konsumen yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk / layanan (Zeithaml, 1988). Banyak konsumen menggunakan harga sebagai tanda berkualitas yang mencerminkan kebijaksanaan konvensional bahwa “Anda mendapatkan apa yang Anda bayar” (Erickson and Johansson, 1985). Konsumen tidak selalu ingat harga produk yang sebenarnya. Sebaliknya, mereka menandakan harga dalam cara yang bermakna bagi mereka (Zeithaml, 1988). Dalam belanja *online*, pelanggan cenderung membandingkan harga obyektif

(harga ditawarkan oleh vendor saat ini) dengan harga referensi (harga yang ditawarkan oleh vendor lain) dan kemudian membentuk persepsi harga menurut mereka sendiri (Kim *et al.*, 2012). Harga, sebagai isyarat heuristik, lebih mudah diamati dari kualitas (Yoon *et al.*, 2014). Di bawah lingkungan kompetitif, harga rendah (atau harga wajar) membantu hotel mencapai keunggulan berkelanjutan dalam pasar produk mereka (Bojanic, 1996) . Tidak hanya satu jenis harga, konsumen biasanya memiliki kisaran harga yang dapat mereka terima untuk pembelian yang dimaksudkan.

2.5.3 *Trust*

Trust (kepercayaan) merupakan salah satu faktor utama dari hubungan antara pembeli dengan penjual. Kepercayaan mengacu pada suatu keyakinan positif tentang keandalan dan ketergantungan seseorang atau sebuah objek (Everard and Galletta, 2005). Kepercayaan dibangun saat pelanggan memiliki kepercayaan pada keandalan penyedia layanan dan integritas (Kim, 2009). Kepercayaan konsumen pada penyedia layanan dapat membantu mengurangi risiko kognitif dan rasa tidak aman mereka dan dengan demikian memungkinkan pemeliharaan hubungan jangka panjang (Gefen, 2000). Semakin banyak pelanggan mempercayai situs web, semakin rendah risiko transaksi online yang dirasakan, dan semakin besar niat untuk beli di situs web itu (Mansour *et al.*, 2014). Dalam online pemesanan hotel, pelanggan mungkin rentan terhadap akomodasi dan layanan yang disediakan oleh para pelaku bisnis perhotelan. Pelanggan mengharapkan bahwa hotel akan memberikan layanan seperti yang dijanjikan di situs web dan harapan tergantung pada kepercayaan yang dimiliki pelanggan pada hotel. Oleh karena itu, sebuah hotel dapat menggunakan kepercayaan sebagai alat pemasaran yang kuat untuk membangun loyalitas pelanggan.(J. Kim *et al.*, 2009; Kim *et al.*, 2009)

2.5.4 *Value*

Nilai yang akan dibahas pada penelitian ini adalah *perceived value*. *Perceived value* merupakan nilai yang dirasakan/dipersepsi konsumen sebelum membeli. Nilai ini

dapat dimaknai sebagai keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk / layanan berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan (pertukaran antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan) (Zeithaml, 1988). Terdapat dua jenis nilai belanja *online*: nilai kegunaan dan nilai pengalaman. Nilai kegunaan adalah penilaian keseluruhan terhadap keuntungan fungsional yang bisa konsumen dapatkan seperti penghematan biaya, keunggulan layanan, penghematan waktu, dan dimensi pemilihan barang dagangan. Nilai pengalaman adalah representasi dari keseluruhan keuntungan pengalaman seperti dari pengalaman hiburan, daya tarik visual, dan interaktivitas yang terlibat dengan belanja online (Lee and Overby, 2004). Dalam studi empiris nilai pelanggan (*customer value*) di industri perhotelan, ditemukan bahwa hotel-hotel dari berbagai kelas memberikan tingkat nilai pelanggan yang cukup berbeda jauh dalam hal reputasi kualitas dan prestis (Nasution and Mavondo, 2008).

2.5.5 Purchase Intentions

Purchase intentions adalah kemungkinan apakah seorang pelanggan akan membeli sebuah produk / layanan tertentu (Dodds et al., 1991). Intensi pembelian merupakan prediktor vital dari perilaku beli dan hubungan ini telah diuji secara empiris di industry perhotelan dan pariwisata (Bai et al., 2008). Dalam pemesanan hotel melalui daring, intensi pembelian mencerminkan keinginan konsumen untuk memesan kamar melalui website resmi hotel atau situs travel seperti Agoda, tiket.com, dan Traveloka. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *brand image*, harga, kepercayaan, dan nilai mendorong kuat intensi pembelian/pemesanan *online* (Chen and Dubinsky, 2003; Everard and Galletta, 2005; Chiang and Jang, 2007).

2.5.6 Pengaruh Brand Image terhadap Price, Value, Trust, dan Purchase Intentions

Sebuah studi mengenai intensi pembelian terhadap produk pakaian online menunjukkan bahwa *brand image* secara positif memengaruhi intensi pembelian melalui pengurangan

risiko (Aghekyan-Simonian *et al.*, 2012). Semakin baik citra suatu *brand*, maka semakin tinggi harga yang menurut konsumen pantas untuk ia keluarkan demi barang/jasa *brand* tersebut (Grewal *et al.*, 1998). Dalam penelitian lain, dilaporkan bahwa citra baik suatu restoran berpengaruh positif terhadap nilai yang dianggap oleh konsumen dan terhadap keinginan konsumen untuk membeli (Ryu *et al.*, 2008). *Brand image* yang bagus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena hal itu akan mengurangi risiko pembelian (Chiang and Jang, 2007; Chen and Chen, 2010). Harga produk/jasa yang masuk akal, nilai yang memuaskan, dan kepercayaan kepada *brand* akan membuat konsumen memiliki intensi yang lebih besar untuk membeli produk/jasa tersebut (Dodds *et al.*, 1991; Kim *et al.*, 2012).

2.5.7 Pengaruh *Price* terhadap *Value* dan *Purchase Intentions*

Dalam industry perhotelan, harga kamar yang masuk akal akan meningkatkan nilai yang diterima pelanggan dan meningkatkan intensi pembelian mereka (Chiang and Jang, 2007). Harga merupakan pendahulu penting yang menentukan nilai dalam jasa pariwisata (Duman and Mattila, 2005). Oleh karena itu, pada kisaran harga yang terjangkau, harga yang lebih murah untuk kualitas yang mirip akan mengarah pada nilai yang lebih tinggi dan otomatis intensi pembelian juga akan meningkat (Dodds *et al.*, 1991). Sebuah penelitian terhadap *online shopping* membuktikan bahwa harga diskon berpengaruh positif terhadap intensi pembelian konsumen (Faryabi, 2012). Studi terhadap bisnis *retail* juga membuktikan bahwa promosi dengan harga murah terbukti sangat meningkatkan nilai konsumen (Yoon *et al.*, 2014).

2.5.8 Pengaruh *Trust* terhadap *Value* dan *Purchase Intentions*

Beberapa penelitian menunjukkan kepercayaan dan intensi pembelian pelanggan memiliki hubungan yang positif dimana kepercayaan sebagai anteseden sebelum intensi pembelian. Pertama, penelitian oleh Everard dan Galletta pada belanja *online* menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh

positif terhadap intensi pembelian mereka di toko online (Everard and Galletta, 2005). Kedua, menurut penelitian yang dilakukan oleh Mansour, intensi pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan *online* secara positif (Mansour *et al.*, 2014). Ketiga, penelitian Ling juga mendukung hubungan positif antara kepercayaan dan intensi pembelian daring (Ling, 2011). Begitu juga hubungan antara kepercayaan dan nilai. Menurut penelitian Johnson terhadap perbankan *online* maupun *offline*, kepercayaan mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap nilai (Johnson, 2007). Nilai memiliki peran mediasi diantara kepercayaan dan intensi pembelian (Chong, Yang and Wong, 2003).

2.5.9 Pengaruh *Value* terhadap *Purchase Intentions*

Analisis terhadap pengalaman pengunjung tempat wisata budaya menemukan bahwa nilai adalah penentu utama dari intensi pembelian seseorang (Chen and Chen, 2010). Nilai pelanggan restoran (seperti nilai sosial dan nilai hedonis) secara positif mempengaruhi perilaku mereka dalam menggunakan social commerce (Kim *et al.*, 2013). Ha dan Jang menyelidiki orang Amerika terhadap pengalaman makan di restoran khas Korea dan hasilnya juga mendukung pengaruh positif nilai terhadap intensi pembelian (Ha and Jang, 2010). Dalam penelitian mengenai online retail, nilai memiliki dampak positif pada intensi pembelian online.

Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis yang diuji dapat dilihat pada Tabel 2.3. Hipotesis terbagi menjadi 2 jenis yaitu direct dan mediation

Tabel 2.3 Hipotesis penelitian

Kode	Hipotesis	Jenis
H1	<i>Brand image</i> akan memiliki efek positif terhadap <i>price</i>	Langsung
H2	<i>Brand image</i> akan memiliki efek positif terhadap <i>trust</i>	Langsung
H3	<i>Brand image</i> akan memiliki efek positif terhadap <i>value</i>	Langsung

Kode	Hipotesis	Jenis
H4	<i>Brand image</i> akan memiliki efek positif terhadap <i>purchase intentions</i>	Langsung
H5	<i>Brand image</i> akan memiliki efek positif terhadap <i>purchase intentions</i> melalui perantara <i>price</i>	Mediasi
H6	<i>Brand image</i> akan memiliki efek positif terhadap <i>purchase intentions</i> melalui perantara <i>trust</i>	Mediasi
H7	<i>Brand image</i> akan memiliki efek positif terhadap <i>purchase intentions</i> melalui perantara <i>value</i>	Mediasi
H8	<i>Price</i> akan memiliki efek positif terhadap <i>value</i>	Langsung
H9	<i>Price</i> akan memiliki efek positif terhadap <i>purchase intentions</i>	Langsung
H10	<i>Price</i> akan memiliki efek positif terhadap <i>purchase intentions</i> melalui perantara <i>value</i>	Mediasi
H11	<i>Trust</i> akan memiliki efek positif terhadap <i>value</i>	Langsung
H12	<i>Trust</i> akan memiliki efek positif terhadap <i>purchase intentions</i>	Langsung
H13	<i>Trust</i> akan memiliki efek positif terhadap <i>purchase intentions</i> melalui perantara <i>value</i>	Mediasi
H14	<i>Value</i> akan memiliki efek positif terhadap <i>purchase intentions</i>	Langsung

Persamaan matematis setiap indikator dari masing-masing variabel pada model pengukuran adalah sebagai berikut:

a. Variabel *Brand Image*

$$BI1 = \lambda_{X1}\xi_1 + \delta_1 \quad (2.4)$$

$$BI2 = \lambda_{X2}\xi_1 + \delta_2 \quad (2.5)$$

$$BI3 = \lambda_{X3}\xi_1 + \delta_3 \quad (2.6)$$

$$BI4 = \lambda_{X4}\xi_1 + \delta_4 \quad (2.7)$$

$$BI5 = \lambda_{X5}\xi_1 + \delta_5 \quad (2.8)$$

Setiap persamaan diatas ini dapat diartikan bahwa setiap indikator BI memberikan pengaruh sebesar λ_X terhadap variabel BI ditambah dengan *measurement error* δ .

b. Variabel *Price*

$$P1 = \lambda_{y1}\eta_1 + \varepsilon_1 \quad (2.9)$$

$$P2 = \lambda_{y2}\eta_1 + \varepsilon_2 \quad (2.10)$$

$$P3 = \lambda_{y3}\eta_1 + \varepsilon_3 \quad (2.11)$$

$$P4 = \lambda_{y4}\eta_1 + \varepsilon_4 \quad (2.12)$$

Setiap persamaan diatas ini dapat diartikan bahwa setiap indikator P memberikan pengaruh sebesar λ_X terhadap variabel P ditambah dengan *measurement error* δ .

c. Variabel *Trust*

$$T1 = \lambda_{y5}\eta_2 + \varepsilon_5 \quad (2.13)$$

$$T2 = \lambda_{y6}\eta_2 + \varepsilon_6 \quad (2.14)$$

$$T3 = \lambda_{y7}\eta_2 + \varepsilon_7 \quad (2.15)$$

$$T4 = \lambda_{y8}\eta_2 + \varepsilon_8 \quad (2.16)$$

Setiap persamaan diatas ini dapat diartikan bahwa setiap indikator T memberikan pengaruh sebesar λ_X terhadap variabel T ditambah dengan *measurement error* δ .

d. Variabel *Value*

$$V1 = \lambda_{y9}\eta_3 + \varepsilon_9 \quad (2.17)$$

$$V2 = \lambda_{y10}\eta_3 + \varepsilon_{10} \quad (2.18)$$

$$V3 = \lambda_{y11}\eta_3 + \varepsilon_{11} \quad (2.19)$$

$$V4 = \lambda_{y12}\eta_3 + \varepsilon_{12} \quad (2.20)$$

Setiap persamaan diatas ini dapat diartikan bahwa setiap indikator V memberikan pengaruh sebesar λ_X terhadap variabel V ditambah dengan *measurement error* δ .

e. Variabel *Purchase Intentions*

$$PI1 = \lambda_{y13}\eta_4 + \varepsilon_{13} \quad (2.21)$$

$$PI2 = \lambda_{y14}\eta_4 + \varepsilon_{14} \quad (2.22)$$

$$PI3 = \lambda_{y15}\eta_4 + \varepsilon_{15} \quad (2.23)$$

$$PI4 = \lambda_{y16}\eta_4 + \varepsilon_{16} \quad (2.24)$$

Setiap persamaan diatas ini dapat diartikan bahwa setiap indikator V memberikan pengaruh sebesar λ_X terhadap variabel V ditambah dengan *measurement error* δ .

Persamaan matematis variable endogen dari model struktural adalah sebagai berikut :

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \zeta_1 \quad (2.25)$$

$$\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \zeta_2 \quad (2.26)$$

$$\eta_3 = \beta_{31}\eta_1 + \beta_{32}\eta_2 + \gamma_{31}\xi_1 + \zeta_3 \quad (2.27)$$

$$\eta_4 = \beta_{41}\eta_1 + \beta_{42}\eta_2 + \beta_{43}\eta_3 + \gamma_{41}\xi_1 + \zeta_4 \quad (2.28)$$

Keterangan:

ξ_1 = Variabel BI (*Brand Image*)

η_1 = Variabel *Price*

η_2 = Variabel *Trust*

η_3 = Variabel *Value*

η_4 = Variabel *Purchase Intentions*

2.6 Populasi yang Diamati

Populasi yang diamati adalah seluruh warga Indonesia yang dalam satu tahun terakhir ini pernah memesan hotel melalui Traveloka. Responden minimal berusia 18 tahun karena usia tersebut merupakan usia minimal seseorang bisa membuat akun Traveloka. Jenis kelamin responden boleh laki-laki atau perempuan.

Penelitian ini menargetkan jumlah sampel responden yang valid minimal sebanyak 200 orang. Target tersebut mengacu pada estimasi ukuran sampel *maximum likelihood* untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi SEM (Loehlin, 1998).

2.7 Cara Pengambilan Data

Pengambilan data akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner.. Penyebaran kuesioner akan dilakukan melalui *online*. Media online yang digunakan adalah *instant messaging* (Whatsapp, Line) dan media sosial (Instagram).

Kuesioner disebar dalam bentuk tautan secara satu per satu (*personal chat*) dan massal (grup). Pertama, kuesioner disebar kepada kenalan atau rekan yang diketahui pernah mengunjungi Pulau Lombok/menggunakan aplikasi Traveloka untuk memesan kamar hotel dalam setahun belakangan ini. Kedua, kuesioner disebar kepada tamu hotel studi kasus yang sedang atau sudah pernah menginap disana berdasarkan

data pelanggan yang didapat dari wawancara dengan pihak hotel.

2.8 Pengujian

Berikut adalah penjelasan mengenai pengujian-pengujian yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

2.8.1 Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas merupakan sebuah uji dalam mengukur validitas hasil kuesioner. Dalam sebuah survei, suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila kuesioner dapat menggambarkan permasalahan yang diangkat dan tujuan dari kuesioner tersebut terpenuhi (Kuncoro, 2003). Berikut merupakan rumus dari uji validitas :

$$r = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}} \quad (2.29)$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sample

x = Skor masing – masing item

y = Skor total keseluruhan item

2.8.2 Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas merupakan sebuah uji untuk mengukur konsistensi dari data. Konsistensi data diukur dengan nilai *cronbach alpha*. *Cronbach alpha* umum dipakai ketika kuesioner menggunakan pertanyaan skala likert dan ingin menentukan apakah skala tersebut *reliable*. Dalam sebuah survei, suatu kuesioner akan dinyatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* di atas 0,6 (Kuncoro, 2003). Semakin tinggi nilai *cronbach alpha*-nya maka semakin *reliable* kuesioner tersebut. Berikut merupakan rumus dari uji realibilitas :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right] \quad (2.30)$$

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas *cronbach alpha*

k = Jumlah butir pernyataan

$\Sigma \sigma_b^2$ = Jumlah varians skor tiap item

$$\sigma b^2 = \text{Varians total}$$

2.8.3 Uji T

Uji T digunakan saat ingin membandingkan kinerja dalam dua kondisi. Uji T dapat membantu untuk memutuskan apakah perbedaan antara kedua kondisi tersebut nyata atau perbedaan itu hanya karena fluktuasi kesempatan antar waktu pengujian. Uji T terbagi menjadi dua jenis yaitu dependen dan independen. Dalam penelitian ini digunakan uji T dengan sampel independen.

2.8.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi merupakan persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda. Uji asumsi yang umum digunakan adalah uji normalitas dan uji multikolinearitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang terkumpul sudah berdistribusi normal. Uji normalitas dapat diuji dengan melihat hasil perhitungan $Z_{skewness}$ dan $Z_{kurtosis}$ berdasarkan rumus pada Persamaan 2.11 dan 2.12 (Field, 2009). Sebuah variabel dapat dikatakan normal apabila nilai $Z_{skewness}$ diantara ± 3 dan nilai $Z_{kurtosis}$ berada diantara ± 8 (Kline, 2011).

$$Z_{skewness} = \frac{S - 0}{SE_{skewness}} \quad 2.31$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{K - 0}{SE_{kurtosis}} \quad 2.32$$

Keterangan:

S	= Skewness
$SE_{skewness}$	= Standard Error Skewness
K	= Kurtosis
$SE_{kurtosis}$	= Standard Error Kurtosis

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil menunjukkan indikasi adanya masalah multikolinearitas (Otok, 2019). Untuk mendeteksi multikolinearitas bisa dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance*

inflating factor (VIF). Jika nilai *tolerance* < 0.1 dan nilai VIF > 10 maka dapat diindikasikan adanya multikolinearitas (Hair *et al.*, 2013).

2.8.5 Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Dengan menggunakan metode SEM, pengujian yang dilakukan terhadap model adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA berfungsi untuk menguji validitas dan realibilitas model pengukuran agar dapat diketahui apakah indikator-indikator sudah mewakili konstruk dengan baik.

a. Uji Validitas Model

Uji validitas model dilakukan untuk mengukur apakah indikator yang digunakan dapat menjelaskan variable laten (Wahyuni, 2012). Validitas model dilakukan dengan memeriksa apakah nilai *standardized loading factor* dari setiap indikator yang diuji memenuhi nilai $> 0,5$ (Hair *et al.*, 2014).

b. Uji Reliabilitas Model

Realibilitas model diukur dengan menggunakan nilai *construct reliability* atau CR. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji internal konsistensi model yaitu apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah variable dapat menghasilkan respon yang konsisten (Kline, 2011). Variabel dapat dikatakan valid ketika nilai $CR \geq 0,7$. Namun, jika nilai CR masih dalam rentang $0,6 \leq CR < 0,7$ masih diperbolehkan (Hair *et al.*, 2014).

Selain menghitung CR, juga terdapat perhitungan AVE (*average variance extracted*) untuk mengetahui rata-rata variasi yang dijelaskan diantara indikator yang diuji. Namun, pengukuran AVE ini bersifat opsional, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan penelitian (Hair *et al.*, 2014). Untuk menghitung CR dan AVE terdapat persamaan yang digunakan, dapat dilihat pada persamaan 2.33 dan Persamaan 2.34.

$$a. AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum e_j} \quad (2.33)$$

$$b. CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{\sum \lambda^2 + \sum e_j} \quad (2.34)$$

2.8.6 Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model ini bertujuan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibentuk telah sesuai atau tidak. Untuk mengetahui apakah model sesuai atau tidak akan diukur menggunakan beberapa indeks kesesuaian model, berikut adalah beberapa indeks yang akan digunakan untuk mengukur kesesuaian.

a. *Normed Chi-square*

CMIN/DF merupakan sebuah ukuran untuk mengidentifikasi tingkat *fit* sebuah model. CMIN/DF dihasilkan dari perhitungan *Chi-square* dibagi dengan *degree of freedom (df)*. Model dapat dikatakan *fit* apabila CMIN/DF < 3. Persamaan perhitungan CMIN/DF adalah sebagai berikut:

$$X^2 = \sum_{n=0}^{\infty} \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \quad (2.35)$$

b. *Confirmatory Fit Index (CFI)*,

CFI merupakan indeks yang memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 (CFI ≥ 0,9) dan dikatakan *fit marginal* apabila memiliki CFI diantara 0,8 dan 0,9 (0,8 ≤ CFI ≤ 0,9) (Hair *et al.*, 2013). Berikut adalah rumus perhitungan CFI.

$$CFI = 1 - \frac{\mathcal{L}_1}{\mathcal{L}_2} \quad (2.36)$$

Keterangan:

$$\mathcal{L}_1 = \max(\mathcal{L}_h, 0)$$

$$\mathcal{L}_2 = \max(\mathcal{L}_h, \mathcal{L}_i, 0)$$

$$\mathcal{L}_h = [(n - 1) \mathcal{F}_h - df_h]$$

$$\mathcal{L}_i = [(n - 1) \mathcal{F}_i - df_i]$$

c. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah ukuran untuk mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks covariance populasinya. Suatu model akan dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai RMSEA diantara 0,05 dan 0,08 ($0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$) (Kline, 2011). Berikut adalah rumus perhitungan RMSEA.

$$\text{RMSEA} = \sqrt{\frac{F_0}{df}} \quad (2.37)$$

Keterangan:

F_0 = nilai minimum dari F, ketika tidak ada model yang dijadikan hipotesis.

df = *defree of freedom*.

d. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* dalam suatu model. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($\text{AGFI} \geq 0,9$) dan dikatakan fit marginal apabila memiliki AGFI diantara 0,8 dan 0,9 ($0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$) (MacCallum and Hong, 1997). Berikut adalah rumus perhitungan AGFI.

$$\text{AGFI} = 1 - \frac{\mathcal{P}}{df_h} (1 - \text{GFI}) \quad (2.38)$$

Keterangan:

\mathcal{P} = jumlah varian dan kovarian dari variabel teramati

df_h = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

e. *Root Mean Square Residual (RMR)*

Nilai RMR adalah nilai rata-rata semua residual yang distandarisasi. Nilai berkisar mulai 0-1, suatu model yang fit mempunyai nilai $\text{RMR} < 0.05$.

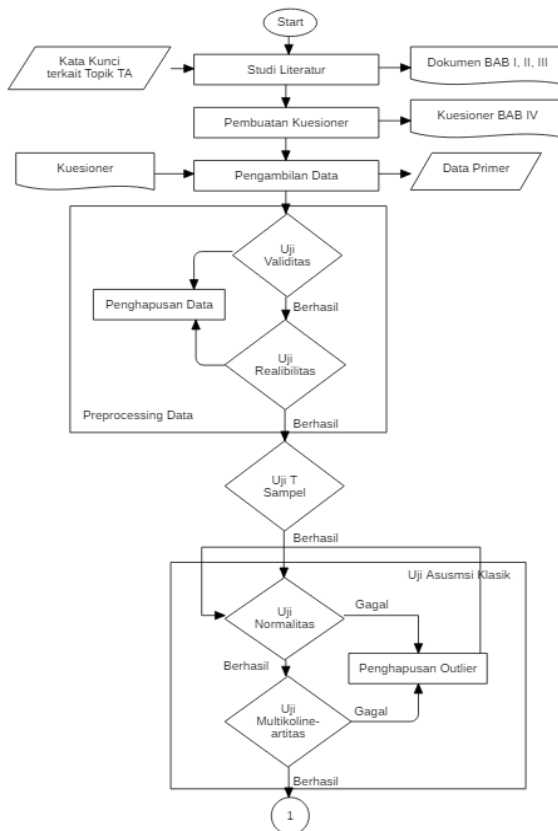
Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

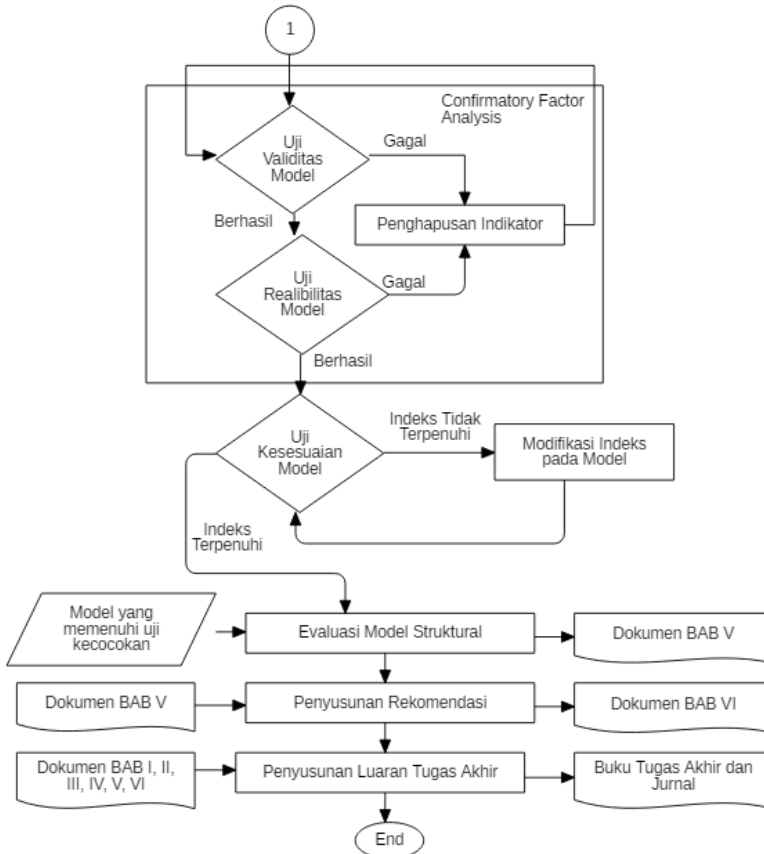
Pada bab ini menjelaskan terkait dengan metodologi yang akan digunakan sebagai panduan untuk menyelesaikan penelitian tugas akhir ini. Selain itu juga terdapat deskripsi dan penjelasan singkat tahapan tersebut.

3.1 Tahapan Metodologi Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan terkait metodologi dalam tugas akhir. Metodologi ini ditampilkan Gambar 3.1 dan Gambar 3.2.



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian Bagian 1



Gambar 3.2 Metodologi Penelitian Bagian 2

3.2 Penjabaran Metodologi Penelitian

Berdasarkan metodologi penelitian di atas, penjelasan setiap tahap akan dijelaskan sebagai berikut.

3.2.1 Studi Literatur

Tahap pertama dalam penelitian ini adalah melakukan tinjauan pustaka mengenai *brand image*, *price*, *trust*, *value*, *purchase intentions*, model penelitian, dan SEM. Tahap ini dilakukan untuk pencarian dan pemahaman referensi yang berhubungan dengan permasalahan yang ada dalam topik tugas

akhir ini. Literatur yang dimaksud disini adalah penjelasan konsep-konsep atau penelitian terdahulu yang pernah dilakukan terkait permasalahan. Literatur dapat berasal dari dokumentasi dalam bentuk e-book, jurnal, makalah maupun website terpercaya.

3.2.2 Pembuatan Kuesioner

Pada tahap ini dilakukan perancangan kuesioner yang mengacu pada penelitian Lien et al sehingga pernyataan yang akan dibuat berdasarkan variable-variable yang terdapat pada model penelitian seperti pada Gambar 2.2. Sebelum membuat kuesioner, skenario ditetapkan dimana responden diminta seolah-olah akan pergi berlibur ke Lombok dan sedang mencari hotel untuk menginap disana melalui online. Responden diminta melihat profil masing-masing hotel melalui Traveloka lalu memilih hotel yang diinginkan. Sebelum kuesioner disebar secara daring, akan dilakukan uji validitas kuesioner dengan menyebarkan kuesioner ke beberapa orang dengan jumlah 50 orang, jika uji validitas terhadap kuesioner dianggap valid, maka kuesioner sudah siap untuk digunakan dalam pengambilan data.

3.2.3 Pengambilan Data

Pada tahap ini dilakukan survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria pada batasan masalah sebanyak 200 orang. Kuesioner disebar melalui media sosial seperti Instagram dan Twitter serta melalui aplikasi instant messaging seperti Line dan Whatsapp.

3.2.4 Preprocessing Data

Terdapat dua tahapan yang dilakukan dalam pengujian data kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan, meliputi uji validitas dan realibilitas. Uji reabilitas dan validitas akan dilakukan terhadap 50 sampel dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

3.2.4.1 Uji Validitas Kuesioner

Uji Validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah data yang valid, sehingga data tersebut sesuai dan tepat dengan tujuan

penelitian yang dilakukan. Uji validitas ini dilakukan menggunakan perangkat lunak AMOS dengan menggunakan Persamaan 2.29. Jika data tidak valid, maka data akan dihapus.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah data yang reliable atau data yang konsisten. Uji reliabilitas ini dilakukan menggunakan perangkat lunak AMOS dengan menggunakan Persamaan 2.30.

3.2.5 Uji T Sampel Independen

Uji T dilakukan berdasarkan grup responden laki-laki dan perempuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan pada jawaban mereka.

3.2.6 Uji Asumsi Klasik

Pada tahapan uji asumsi klasik ini terdapat 2 jenis pengujian yang dilakukan yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas

3.2.6.1 Normalitas

Pada tahapan ini dilakukan 2 tahapan uji normalitas yaitu uji normalitas univariat dan uji normalitas multivariat. Uji normalitas univariat dilakukan dengan melihat nilai z skewness dan z kurtosis. Uji normalitas multivariat dilakukan dengan melihat *scatter plot* jarak mahalanobis.

3.2.6.2 Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau multikolinearitas antar variabel bebas. Variabel dapat dikatakan tidak memiliki indikasi multikolinearitas jika nilai *tolerancenya* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

3.2.7 Confirmatory Factor Analysis

CFA berfungsi untuk menguji validitas dan realibilitas model pengukuran agar dapat diketahui apakah indikator-indikator sudah mewakili konstruk dengan baik.

3.2.7.1 Uji Validitas Model

Uji validitas model dilakukan dengan mengetahui nilai *loading factor* dari setiap indikator yang diuji. Indikator dapat dikatakan valid apabila memenuhi nilai minimum dari *loading factor* yaitu $\geq 0,5$.

3.2.7.2 Uji Realibilitas Model

Uji reliabilitas model dilakukan dengan menghitung *construct reliability* setiap variabel. Variabel dapat dikatakan valid jika nilai *construct reliability* $\geq 0,5$. Tetapi nilai $0,6 \leq CR \leq 0,7$ masih diperbolehkan variabel dikatakan *reliable*. Cara perhitungan CR dan AVE dilakukan menggunakan Persamaan 2.33 dan Persamaan 2.34.

3.2.8 Uji Kesesuaian Model

Pada tahap ini dilakukan uji kesesuaian model dengan mengacu pada indikator yang ada. Indikator yang akan diukur meliputi *Comparative Fit Index* (CFI) Persamaan 2.35, *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) Persamaan 2.36, *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) Persamaan 2.37, dan RMR (*Root Mean Square Residual*). Apabila nilai uji kesesuaian untuk model SEM belum terpenuhi, maka akan dilakukan modifikasi model. Modifikasi ini bertujuan agar nilai uji kecocokan model menjadi lebih baik. Modifikasi model dilakukan dengan cara melihat nilai *modification indices* pada output model SEM.

3.2.9 Modifikasi Model

Tahap modifikasi indeks pada model ini dilakukan ketika pada indeks uji kecocokan tidak terpenuhi. Modifikasi indeks pada model dilakukan dengan tujuan agar nilai dari indeks uji kecocokan lebih baik. Modifikasi indeks pada model ini dilakukan dengan cara menambahkan hubungan *error covariance* berdasarkan *modification indices* pada output model SEM. Modifikasi model dilakukan hingga seluruh indeks uji kecocokan terpenuhi.

3.2.10 Evaluasi Model Struktural

Pada tahap ini dilakukan uji model struktural dimana model yang telah memenuhi uji kesesuaian akan dibandingkan

nilai antar variable yang kemudian akan dianalisis dengan hipotesis. Hipotesis yang diuji berdasarkan penelitian dari *paper* Lien et al yang menjadi acuan pada penelitian ini. Analisis hipotesis akan difokuskan pada ada tidaknya pengaruh yang signifikan antar variable secara langsung maupun tidak. Signifikansi diukur dengan nilai probabilitas $< 0,05$.

3.2.11 Penyusunan Rekomendasi

Pada tahap ini dilakukan penyusunan rekomendasi berdasarkan hasil analisa hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya. Rekomendasi yang dianjurkan berdasarkan signifikansi dari tiap hubungan variabel. Tujuan dari rekomendasi ini adalah untuk membantu hotel mengembangkan value proposition dan *marketing strategynya* sesuai dengan hasil analisis tersebut.

3.2.12 Penyusunan Target Luaran

Pada tahap ini akan dilakukan penyusunan buku tugas akhir sebagai dokumentasi dari pengerjaan tugas akhir dan penyusunan jurnal POMITS.

3.3 Rangkuman Metodologi Penelitian

Rangkuman metodologi yang berisikan aktivitas, tujuan, input, output dan metode penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Rangkuman metodologi

Aktivitas	Tujuan	Input	Output	Metode
Studi Literatur	Mengumpulkan referensi mengenai topik penelitian	Buku elektronik, jurnal penelitian dan sumber lainnya mengenai SEM, model penelitian, AMOS, dan lain-lain	Dasar Teori	Studi Pustaka
Pembuatan Kuisisioner	Perancangan kuisisioner untuk survey berdasarkan	Dasar teori dan penelitian acuan	Kuisisioner yang valid dan reliable	Studi Pustaka

Aktivitas	Tujuan	Input	Output	Metode
	penelitian acuan	reliabilitas kuisioner		
Pengambilan Data	Mendapatkan data hasil kuesioner	Kuisioner yang valid dan reliable	Data primer hasil survei	Survei Online
<i>Pre-Processing Data</i>	Untuk memastikan data / kuesioner sudah valid dan <i>reliable</i>	Data primer hasil survei	Data valid	Uji validitas dan realibilitas dengan SPSS
Uji T Sampel Independen	Melihat perbedaan jawaban antara grup responden laki-laki dan perempuan	Data valid		
Uji Asumsi Klasik	Mengetahui apakah data sudah berdistribusi normalitas dan tidak multikolinearitas	Data valid	Data yang terdistribusi normal dan tidak ada multikolin earitas	Uji normalitas dan multikolin earitas dengan SPSS
<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	Pengujian validitas dan reliabilitas model	Data yang terdistribusi normal dan tidak ada multikolinearitas	Model yang telah diuji validitas dan reliabilitas	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> dengan AMOS
Uji Kesesuaian Model	Untuk menguji apakah model sudah fit	Model yang telah diuji validitas dan reliabilitas	Nilai indeks kecocokan dari model penelitian	Penggunaan indeks kecocokan model
Modifikasi Model	Untuk memperbaiki model apabila hasil uji kesesuaian tidak fit	Model penelitian dan <i>modification indices</i> dari uji kesesuaian	Model yang telah dimodifikasi indeksnya berdasarkan	<i>Analisis modification indices</i>

Aktivitas	Tujuan	Input	Output	Metode
			<i>modification indices</i>	
Evaluasi Model Struktural	Menganalisa model berdasarkan hipotesis penelitian	Model yang telah lolos uji kesesuaian	Hasil analisis <i>loading factor</i> terhadap hipotesis penelitian	Pemeriksaan hubungan yang sudah dihipotesiskan
Penyusunan Rekomendasi	Memberikan rekomendasi peningkatan purchase intentions	Analisa dan pembahasan penelitian	Rekomendasi hasil penelitian bagi pihak manajemen hotel	Penyusunan rekomendasi
Penyusunan Target Luaran	Menyusun buku tugas akhir dan jurnal POMITS	Seluruh output metodologi Tugas Akhir	Buku Tugas Akhir dan jurnal POMITS	Penyusunan data

BAB IV IMPLEMENTASI

Pada bab ini diuraikan cara perancangan awal yang diperlukan untuk melakukan pengumpulan data tugas akhir. Bab ini meliputi rancangan penelitian stud kasus, penentuan lingkup proses, pengembangan instrumen wawancara, dan pengumpulan data.

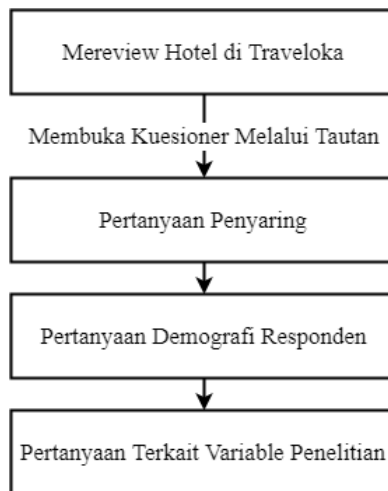
4.1 Pembuatan Kuesioner

Kuesioner survei yang dikembangkan mengacu pada penelitian acuan oleh Lien *et al.* Sebelum masuk ke dalam kuesioner, terdapat keterangan dimana setiap responden harus mereview 3 hotel yang dipakai sebagai studi kasus dan memilih salah satu hotel. Kemudian, responden dapat menekan tautan kuesioner yang sudah disediakan untuk mengisi kuesioner. Pada bagian pertama kuesioner, terdapat pertanyaan penyaring sehingga hanya responden yang sudah mereview yang bisa melanjutkan ke pertanyaan-pertanyaan berikutnya. Kemudian, responden akan diminta mengisi data demografik yaitu nama, usia, pendapatan, status, dan pendidikan terakhir serta menuliskan nama hotel yang dipilihnya. Setelah itu, barulah responden diminta menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Pertanyaan terkait variabel penelitian disusun menggunakan skala likert 5. Bentuk jawaban yang diberikan akan berbentuk tanggapan positif atau negatif terhadap suatu pernyataan. Pada penelitian ini akan digunakan lima skala pilihan yang dijabarkan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Keterangan Skala Likert Pernyataan

No.	Pernyataan	Skor untuk pernyataan
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Skala likert bernilai 5 digunakan karena skala likert 5 dapat menurunkan tingkat frustrasi responden dan meningkatkan kualitas respon (Babakus and Mangold, 1992). Selain itu penggunaan skala likert 5 dinilai lebih cocok ketika responden merupakan khalayak umum. (Weijters *et al.*, 2010) Ditambahkan pernyataan negasi pada setiap variabel untuk memastikan konsistensi pengisian kuesioner oleh paa responden.



Gambar 4.1 Bagan Tahapan Kuesioner

4.1.1 Pemetaan Variabel

Berikut ini pada Tabel 4.2 dapat dilihat pemetaan variabel dengan indikator dan pernyataan kuesioner yang mengacu pada penelitian Lien *et al.* Kuesioner dapat dilihat pada Lampiran A.

Tabel 4.2 Pemetaan Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Kode Indikator	Keterangan Indikator	Pernyataan
Brand Image	BI1	<i>Reliability</i>	Brand hotel mencerminkan citra pelayanan yang berkualitas, konsisten, dan dapat dipercaya
	BI2	<i>Attractiveness</i>	Brand hotel menawarkan sesuatu yang menarik bagi Anda
	BI3	<i>Pleasing</i>	Hotel dengan merek tersebut akan memuaskan Anda

Variabel	Kode Indikator	Keterangan Indikator	Pernyataan
	BI4	<i>Social status symbol</i>	Anda akan merasa status social Anda meningkat ketika menginap disana
	BI5	<i>Reputation</i>	Anda percaya bahwa hotel dengan merek tersebut akan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas
	NBI5	<i>Reputation</i>	Anda tidak percaya bahwa hotel dengan merek tersebut akan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas
<i>Price</i>	P1	<i>Expensiveness</i>	Harga yang ditawarkan hotel murah bagi Anda
	NP1	<i>Expensiveness</i>	Harga yang ditawarkan hotel mahal bagi Anda
	P2	<i>Reasonability</i>	Harga yang ditawarkan hotel masuk akal bagi Anda (sesuai dengan kualitas, fasilitas, pelayanan, dll)
	P3	<i>Affordability</i>	Harga yang ditawarkan hotel sesuai dengan budget Anda (Anda akan memesan tanpa menimbang-nimbang harganya)
	P4	<i>Appropriateness</i>	Menurut Anda, harga yang ditawarkan hotel sudah layak
<i>Trust</i>	T1	<i>Product/service Offering</i>	Semua yang ditawarkan hotel dalam Traveloka adalah benar adanya / sesuai dengan kenyataan
	T2	<i>Product/Service Claim</i>	Semua klaim yang dikatakan hotel dalam Traveloka benar adanya
	T3	<i>Expectation</i>	Anda merasa tahu apa yang harus diharapkan dari hotel
	T4	<i>Reliability</i>	Anda percaya bahwa hotel akan dapat diandalkan/dipercaya
	NT4	<i>Reliability</i>	Anda percaya bahwa hotel tidak akan dapat diandalkan/dipercaya
<i>Value</i>	V1	<i>Value for the price</i>	Menurut Anda, hotel akan memberikan nilai yang sesuai dengan harganya

Variabel	Kode Indikator	Keterangan Indikator	Pernyataan
	NV1	<i>Value for the price</i>	Menurut Anda, hotel akan menawarkan nilai/value yang tidak sesuai dengan harganya
	V2	<i>Satisfaction of the value</i>	Hotel akan memberikan Anda nilai yang memuaskan
	V3	<i>Worthiness</i>	Kamar hotel itu patut untuk Anda pesan
	V4	<i>Expected value</i>	Nilai keseluruhan yang Anda harapkan dari menginap di hotel itu, tinggi
<i>Purchase Intentions</i>	PI1	<i>Booking likelihood</i>	Setelah mereview hotel tersebut melalui Traveloka, kemungkinan Anda akan memesan kamar hotel itu, tinggi
	PI2	<i>Booking price consideration</i>	Suatu saat jika Anda ingin memesan kamar di hotel itu, Anda mungkin mau memesan dengan harga tersebut
	PI3	<i>Booking probability</i>	Kemungkinan Anda akan mempertimbangkan memesan kamar di hotel itu, tinggi
	PI4	<i>Booking willingness</i>	Kesediaan Anda untuk memesan kamar di hotel itu, tinggi
	NPI4	<i>Booking willingness</i>	Kesediaan Anda untuk memesan kamar di hotel itu, rendah

4.2 Pengambilan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari hasil penyebaran kuesioner.

Tahap pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian secara daring ke warga Indonesia yang pernah memesan hotel melalui Traveloka dalam kurun waktu 1 tahun terakhir . Kuesioner yang dibuat dengan Google Form itu disebarkan menggunakan 2 jenis media, yaitu:

1. *Instant Messaging*

Pada *instant messaging* Line dan Whatsapp, kuesioner disebarkan melalui tiga cara yaitu mengirim kuesioner secara personal, mengirim di grup percakapan, dan menggunggah poster kuesioner pada timeline. Bukti

percakapan dengan responden dapat dilihat pada lampiran E.

2. Media Sosial

Pada media sosial Instagram dan Twitter, poster dan tautan kuesioner diunggah dan disebar. Bukti unggahan dapat dilihat pada lampiran E.

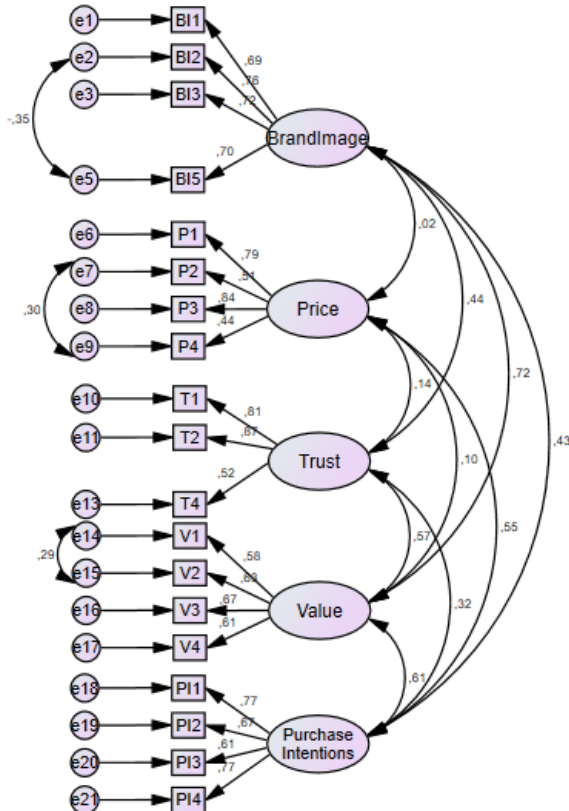
Kuesioner dapat diakses melalui link <https://intip.in/hotelbooking>. Di akhir tahap penyebaran kuesioner, didapatkan 200 orang responden yang sudah pernah memesan hotel melalui Traveloka. Data hasil pengambilan data dapat dilihat pada Lampiran B, C, dan D.

4.3 Implementasi Model

Implementasi model dilakukan menggunakan perangkat lunak AMOS. Pertama, dilakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), uji kesesuaian model, dan modifikasi model pada model pengukuran. CFA dibagi menjadi dua tahap yaitu uji validitas model dan uji realibilitas model. Tahapan melakukan CFA adalah sebagai berikut:

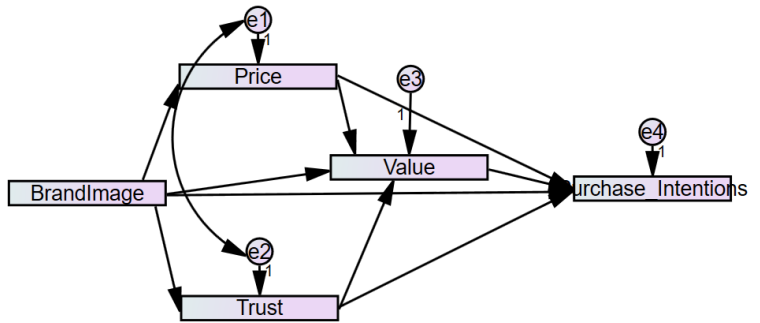
1. Data hasil uji asumsi klasik pada SPSS dimasukkan ke dalam AMOS.
2. Model pengukuran digambar dan diberi label nama variable dan nama indicator
3. Model disimpan dan lakukan perhitungan estimasi
4. Pada model akan muncul angka loading factor pada garis yang menghubungkan variable dengan indicator. Setiap loading factor dibandingkan dengan nilai minimum yaitu 0,5. Jika melebihi nilai tersebut, maka indicator dapat dikatakan valid.
5. Indikator yang tidak valid dihapus

Sehingga dapat dihasilkan implementasi model seperti pada Gambar 4.2. Penjelasan lebih detail dilihat pada Bab V.



Gambar 4.2 Implementasi Model Pengukuran pada AMOS

Selanjutnya, dilakukan implementasi model struktural untuk melakukan analisis hipotesis dengan menggunakan *output* dari tahap modifikasi model. Dibawah ini merupakan hasil implementasi model structural seperti pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3 Implementasi Model Struktural pada AMOS

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan hasil dan pembahasan pada penelitian Tugas Akhir. Dalam bab ini, akan diulas secara detail mengenai hasil dan pembahasan yang diperoleh dalam mengerjakan penelitian ini.

5.1 Hasil Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 7 Mei 2019 hingga 10 Juni 2019 melalui media social dan *instant messaging*. Penyebaran kuesioner dilakukan setiap hari, saat pagi hingga malam hari. Selain itu, diambil 50 data pertama dari hasil kuesioner untuk uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner. Total ada 200 responden yang mengisi kuesioner. Data dapat dilihat pada Lampiran B.

5.1.1 Karakteristik Demografik Responden

Pada bagian awal kuesioner, responden diminta mengisi data demografik yaitu jenis kelamin, usia, status, pendidikan terakhir, dan pendapatan per bulan. Tidak lupa juga responden juga diminta menuliskan hotel yang mereka pilih setelah melakukan review untuk. Berikut pada Tabel 5.1 adalah rekap dari keseluruhan profil responden penelitian ini.

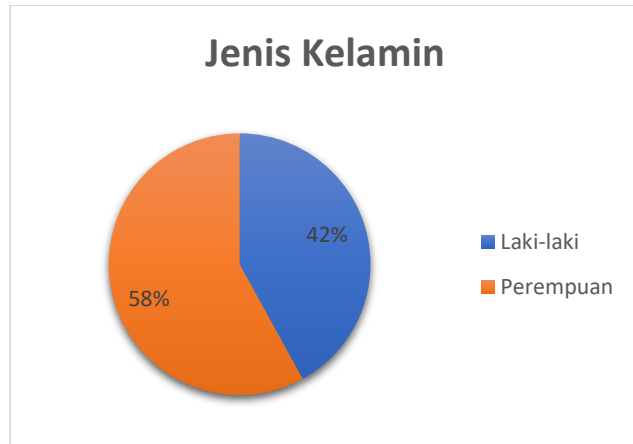
Tabel 5.1 Rekap Frekuensi Demografi Responden

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	84	42%
	Perempuan	116	58%
2	Usia		
	18-19	26	13%
	20-25	142	71%
	26-29	10	5%
	30-35	10	5%
	36-39	3	1%
	40-45	5	3%
	>45	4	2%
3	Status		

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
	Sudah menikah	28	14%
	Belum menikah	172	86%
4	Pendidikan terakhir		
	SMA	105	52%
	D1/D3/D4/S1	91	46%
	S2	4	2%
5	Pendapatan per Bulan (Rp)		
	≤ 1.000.000	34	17,35%
	1.000.000 - 2.500.000	77	39,29%
	2.550.000 - 4.000.000	35	17,86%
	4.200.000 - 7.000.000	27	13,78%
	≥ 7.500.000	23	11,73%
6	Hotel yang Dipilih		
	Cozy Cottages Lombok (Bintang 3)	63	31%
	Jeeva Santai Villas (Bintang 4)	101	51%
	Pool Villa Club Lombok (Bintang 5)	36	18%

1. Jenis Kelamin

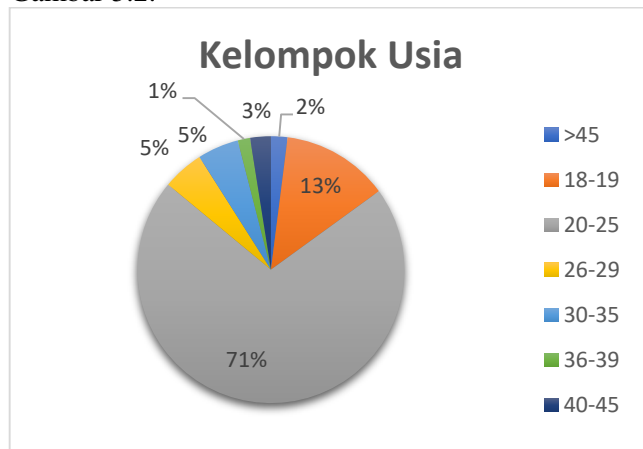
Responden perempuan berjumlah 116 orang (58%). Sedangkan responden laki-laki berjumlah 84 orang atau 42%. Sehingga responden perempuan lebih dominan dalam penelitian ini. Persentase distribusi jenis kelamin responden dapat dilihat pada Gambar 5.1.



Gambar 5.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden

2. Usia

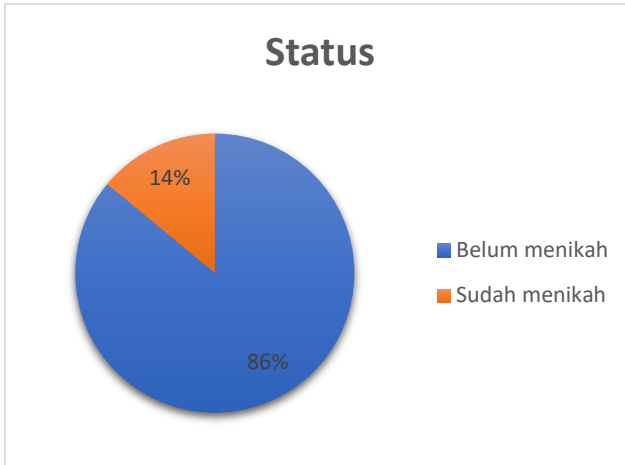
Responden dengan kelompok usia 20-25 tahun menempati urutan pertama paling banyak dengan persentase 71% atau 142 orang. Kemudian disusul dengan kelompok usia 18-19 tahun dengan persentase 13% atau 26 orang. Kelompok usia yang paling sedikit adalah 36-39 tahun dengan persentase 1% atau 3 orang. Persentase distribusi usia responden dapat dilihat pada Gambar 5.2.



Gambar 5.2 Distribusi Kelompok Usia Responden

3. Status

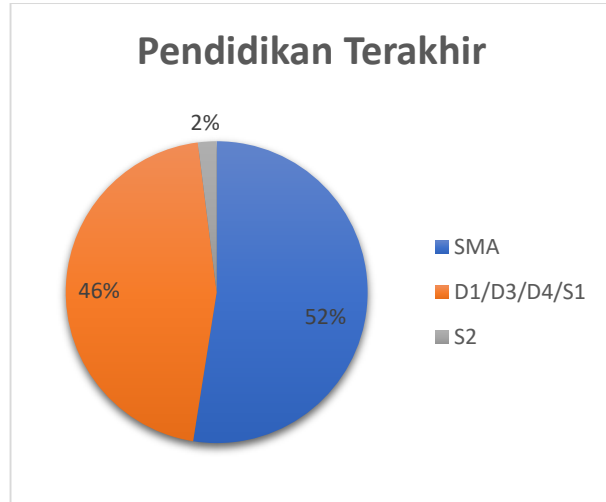
Sejumlah 172 orang atau 86% responden belum menikah. Sedangkan 28 orang atau 14% responden sudah menikah. Dengan demikian responden yang belum menikah berjumlah jauh lebih banyak daripada responden yang sudah menikah. Persentase distribusi usia responden dapat dilihat pada Gambar 5.3.



Gambar 5.3 Distribusi Status Responden

4. Pendidikan Terakhir

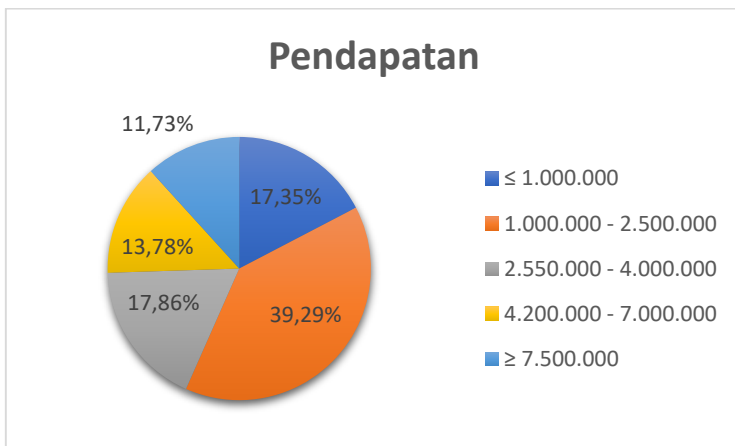
Responden dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas paling banyak terlibat dalam penelitian ini seperti terlihat pada Gambar 5.4, dengan persentase 52% atau 105 orang. Berselisih sedikit dengan pendidikan terakhir S1 sederajat yang memiliki persentase 46% atau 91 orang. Responden berpendidikan akhir S2 hanya 2% atau 4 orang.



Gambar 5.4 Distibusi Pendidikan Terakhir Responden

5. Pendapatan per Bulan

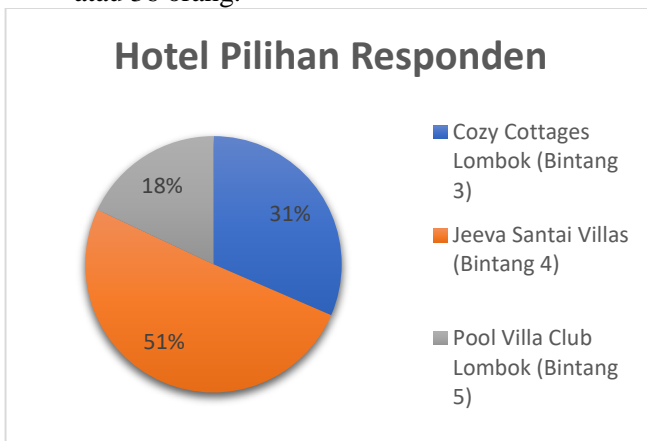
Responden yang termasuk dalam kelompok pendapatan sejumlah 1.000.000-2.500.000 berjumlah paling banyak yaitu 77 orang atau 39,29%.



Gambar 5.5 Distribusi Pendapatan per Bulan

6. Hotel yang Dipilih

Hotel yang paling banyak menjadi pilihan responden adalah hotel Jeeva Santai Villas (hotel bintang 4) dengan persentase sebanyak 51% atau 101 orang. Kemudian disusul dengan hotel bintang 3 Cozy Cottages Lombok dengan persentase sebanyak 31% atau 63 orang. Dengan demikian hotel Pool Villa Club Lombok memiliki persentase paling sedikit yaitu 18% atau 36 orang.



Gambar 5.6 Distribusi Pilihan Hotel Responden

5.1.2 Statistik Deskriptif dari Indikator

Mean (rata-rata) dan standar deviasi dari setiap indikator penelitian disajikan pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2 Statistik Deskriptif dari Semua Indikator

Indikator	Cozy Cottages Lombok		Jeeva Santai Villas		Pool Villa Club Lombok	
	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>
Brand Image (BI)						
BI1	3,92	0,848	4,14	0,775	4,28	0,882
BI2	4,00	0,880	4,23	0,733	4,19	0,822
BI3	3,92	0,867	4,09	0,709	4,11	0,708
BI4	3,21	1,065	3,49	1,045	3,72	0,882

Indikator	Cozy Cottages Lombok		Jeeva Santai Villas		Pool Villa Club Lombok	
	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>
BI5	3,94	0,644	4,14	0,633	4,36	0,593
<i>Overall Mean</i>	3,80		4,02		4,13	
<i>Price (P)</i>						
P1	3,52	0,981	2,98	0,824	2,89	0,887
P2	4,13	0,609	3,88	0,711	3,83	0,737
P3	3,73	0,902	3,11	0,969	2,92	1,052
P4	3,97	0,695	3,77	0,773	3,75	0,770
<i>Overall Mean</i>	3,84		3,44		3,35	
<i>Trust (T)</i>						
T1	3,79	0,864	3,90	0,700	3,75	0,732
T2	3,75	0,782	3,71	0,726	3,78	0,898
T3	4,19	0,618	4,17	0,530	4,06	0,860
T4	3,87	0,684	3,94	0,661	4,00	0,717
<i>Overall Mean</i>	3,90		3,93		3,90	
<i>Value (V)</i>						
V1	3,97	0,671	4,11	0,631	4,17	0,609
V2	3,86	0,592	3,94	0,719	4,08	0,554
V3	4,05	0,682	4,08	0,595	4,19	0,624
V4	4,00	0,696	4,12	0,652	4,17	0,697
<i>Overall Mean</i>	3,97		4,06		4,15	
<i>Purchase Intentions (PI)</i>						
PI1	3,86	0,859	3,91	0,709	4,06	0,674
PI2	3,98	0,729	3,71	0,804	3,89	0,747
PI3	3,84	0,846	3,75	0,830	3,72	0,882
PI4	3,75	0,861	3,68	0,871	3,92	0,770
<i>Overall Mean</i>	3,86		3,76		3,90	

Overall mean atau nilai rerata keseluruhan dari variable *Brand Image* tertinggi diraih oleh hotel Pool Villa Lombok (4,13) lalu disusul Jeeva Santai Villas (4,02) dan Cozy Cottages

Lombok (3,80). Hal itu menunjukkan bahwa responden setuju bahwa brand hotel dapat diandalkan.

Nilai rata-rata keseluruhan dari variable *Price* di setiap hotel adalah lebih besar dari 3. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden cukup setuju bahwa harga yang ditawarkan tiap hotel itu *reasonable* (masuk akal). Namun, nilai rata-rata indikator P1 (“Harga yang ditawarkan hotel murah bagi Anda”) untuk hotel Pool Villa Club Lombok adalah 2,89. Hal tersebut menandakan bahwa harga hotel bintang 5 itu tidak murah menurut responden. Jika dibandingkan dengan hotel Pool Villa Club Lombok (overall mean: 3,35) dan Jeeva Santai Villas (3,44), harga hotel bintang 3 Cozy Cottages Lombok (overall mean: 3,84) lebih baik menurut pendapat responden. Baik dalam arti harga tidak mahal.

Nilai rata-rata keseluruhan untuk variable *Trust* setiap hotel sangat mirip yaitu 3,93 untuk hotel Jeeva Santai Villas dan 3,90 untuk dua hotel lainnya. Hal itu menandakan responden setuju percaya bahwa hotel pilihannya dapat diandalkan.

Nilai rerata keseluruhan variable *Value* yang paling tinggi diraih oleh hotel bintang 5, Pool Villa Club, yaitu 4,15 yang kemudian disusul hotel bintang 4 Jeeva Santai Villas (4,06) dan hotel bintang 3 Cozy Cottages Lombok (3,97). Hal tersebut menunjukka bahwa rata-rata responden setuju bahwa hotel menawarkan nilai yang sesuai dengan harga.

Nilai rerata keseluruhan variable *Purchase Intentions* yang paling tinggi diraih oleh Pool Villa Club Lombok (3,90). Kemudian disusul Cozy Cottages Lombok (3,86) dan Jeeva Santai Villas. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden cenderung setuju bahwa mereka memiliki kemungkinan yang tinggi untuk memesan kamar di tiap hotel tersebut.

5.2 Hasil Pengujian

Dalam penelitian ini pengujian yang dilakukan adalah *Pre-Processing* Data yang terdiri dari Uji Validitas dan realibilitas kuesioner., Uji Asumsi Klasik, Uji T sampel independen, *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), Uji

Kesesuaian Model, Modifikasi Model dan Evaluasi Model Struktural.

5.2.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas kuesioner dilakukan untuk mengidentifikasi apakah setiap indikator penelitian sudah valid atau belum. Indikator dikatakan valid jika nilai R hitung > nilai R table. Sebanyak 50 baris data dari 50 responden pertama digunakan dalam uji validitas kuesioner uji. Hasil dari uji validitas kuesioner dapat dilihat pada Tabel 5.3 berikut ini:

Tabel 5.3 Uji Validitas Kuesioner

No.	Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	BI1	0.463	0.2306	Valid
2	BI2	0.464	0.2306	Valid
3	BI3	0.396	0.2306	Valid
4	BI4	0.298	0.2306	Valid
5	BI5	0.539	0.2306	Valid
6	NBI5	0.539	0.2306	Valid
7	P1	0.294	0.2306	Valid
8	P2	0.344	0.2306	Valid
9	P3	0.236	0.2306	Valid
10	P4	0.345	0.2306	Valid
11	NP1	0.294	0.2306	Valid
12	T1	0.497	0.2306	Valid
13	T2	0.459	0.2306	Valid
14	T3	0.502	0.2306	Valid
15	T4	0.618	0.2306	Valid
16	NT4	0.618	0.2306	Valid
17	V1	0.582	0.2306	Valid
18	V2	0.455	0.2306	Valid
19	V3	0.626	0.2306	Valid
20	V4	0.285	0.2306	Valid
21	NV1	0.582	0.2306	Valid
22	PI1	0.493	0.2306	Valid
23	PI2	0.568	0.2306	Valid
24	PI3	0.545	0.2306	Valid
25	PI4	0.688	0.2306	Valid
26	NPI4	0.688	0.2306	Valid

Berdasarkan perbandingan diatas diketahui bahwa keseluruhan nilai r hitungan dari tiap indikator lebih besar dari nilai r pada tabel, sehingga kuesioner tersebut dinyatakan valid.

5.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji Reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari data yang dihasilkan. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* berada diatas 0,6 (Kuncoro, 2003). Setelah dilakukan penghitungan diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* pada kuesioner tersebut memiliki nilai 0.855 dimana lebih besar dari nilai minimum, sehingga kuesioner tersebut dinyatakan reliabel dan konsisten.

5.2.3 Hasil Uji T

Hasil Uji T pada Tabel 5.4 menunjukkan bahwa nilai probabilitas setiap indikator lebih dari 0.05. Hal tersebut menandakan bahwa tidak ada perbedaan jawaban yang signifikan antara responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini. Perbedaan yang tidak signifikan juga dapat dilihat dari nilai rata-rata antara laki-laki dan perempuan yang tidak berbeda jauh.

Tabel 5.4 Hasil Uji T untuk Perbedaan antara Jenis Kelamin

Indikator	Mean		Nilai Probabilitas
	Laki-laki	Perempuan	
BI1	4.07	4.11	0.732
BI2	4.07	4.21	0.238
BI3	4.02	4.05	0.799
BI4	3.32	3.53	0.169
BI5	4.11	4.12	0.884
NBI5	4.11	4.12	0.884
P1	3.11	3.16	0.717
P2	3.93	3.97	0.711
P3	3.37	3.20	0.239
P4	3.81	3.84	0.744
NP1	3.11	3.16	0.717
T1	3.95	3.76	0.075
T2	3.80	3.69	0.331
T3	4.23	4.10	0.172
T4	3.98	3.90	0.412

Indikator	Mean		Nilai Probabilitas
	Laki-laki	Perempuan	
NT4	3.98	3.90	0.412
V1	4.08	4.07	0.876
V2	3.96	3.92	0.656
V3	4.08	4.09	0.899
V4	4.07	4.10	0.741
NV1	4.08	4.07	0.876
PI1	4.02	3.84	0.097
PI2	3.85	3.82	0.814
PI3	3.87	3.71	0.179
PI4	3.86	3.66	0.113
NPI4	3.86	3.66	0.113

5.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini merupakan persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik yang umum digunakan adalah uji normalitas dan uji multikolinearitas.

5.2.4.1 Hasil Uji Normalitas

Sebuah variabel dikatakan memiliki distribusi yang normal apabila nilai skewness diantara ± 3 dan nilai kurtosis berada diantara ± 8 (Kline, 2011). Tabel 5.5 merupakan hasil uji normalitas univariat dari setiap variabel laten dengan menggunakan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosis.

Tabel 5.5 Tabel Hasil Uji Normalitas

Variabel	Skewness	Std. Error Skewness	Z Skewness	Kurtosis	Std. Error Kurtosis	Z Kurtosis	Ket.
BI	-0.025	0.172	-0.145	-0.424	0.342	-1.239	Normal
P	0.229	0.172	1.331	-0.186	0.342	-0.543	Normal
T	-0.168	0.172	-0.976	0.213	0.342	0.622	Normal
V	-0.095	0.172	-0.552	0.080	0.342	0.233	Normal
PI	-0.334	0.172	-1.941	0.187	0.342	0.546	Normal

Dari Tabel 5.5, dapat diketahui bahwa semua variabel memenuhi standar uji normalitas.

5.2.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel yang memengaruhi. Sebuah model regresi dikatakan tidak saling berkorelasi antar variabel bebas dalam persamaan regresi jika nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10 (Hair *et al.*, 2013). Jika model tidak saling berkorelasi maka model dapat dikatakan lolos dalam pengujian ini. Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinearitas tinggi dalam setiap model.

Tabel 5.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
BI	0.744	1.344
T	0.665	1.503
V	0.595	1.682
P	0.945	1.058

Pada Tabel menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada semua variabel yaitu lebih dari 0.1 dan nilai VIF pada semua variabel kurang dari 10. Berdasarkan hal itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi dan model lolos uji multikolineritas.

5.2.5 Hasil *Confirmatory Factor Analysis*

Uji CFA terdiri dari 2 tahap pengujian yaitu Uji Validitas Model dan Uji Reliabilitas Model.

5.2.5.1 Hasil Uji Validitas Model

Uji validitas model dilakukan dengan mengukur setiap *loading factor* dari masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian. Indikator dapat dikatakan valid apabila memenuhi nilai minimum *loading factor* yaitu $>0,5$. Ketika hasil tidak valid, maka indikator tersebut tidak diikut sertakan untuk pengujian selanjutnya..Berikut hasil uji validitas untuk setiap variable.

1. Variabel *Brand Image*

Hasil uji dari variabel *brand image* dapat dilihat pada Tabel 5.7.

Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Model variabel *Brand Image*

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
BI1	0,70	0,5	Valid
BI2	0,70	0,5	Valid
BI3	0,74	0,5	Valid
BI4	0,34	0,5	Tidak Valid
BI5	0,66	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel *brand image* yang valid adalah BI1, BI2, BI3 dan BI5. Sedangkan untuk variabel BI4 dan tidak valid karena nilai *loading factor* < 0,5. Sehingga untuk tahap selanjutnya semua indikator yang dapat diuji yaitu indikator BI1, BI2, BI3, dan BI5.

2. Variabel *Price*

Hasil uji CFA dari variabel *Price* dapat dilihat pada Tabel 5.8.

Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Model variabel *Price*

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
P1	0,78	0,5	Valid
P2	0,55	0,5	Valid
P3	0,81	0,5	Valid
P4	0,50	0,5	Valid

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *Price* adalah valid karena *loading factornya* tidak kurang dari 0,5. Sehingga untuk tahap selanjutnya semua indikator *Price* dapat diikutkan dalam pengujian.

3. Variabel *Trust*

Hasil uji CFA dari variabel *Trust* dapat dilihat pada Tabel 5.9.

Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas Model variabel *Trust*

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Nilai Minimum	Keterangan
T1	0,79	0,5	Valid
T2	0,83	0,5	Valid
T3	0,46	0,5	Tidak Valid
T4	0,57	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel *Trust* yang valid adalah T1, T2, dan T4. Sedangkan untuk variabel T3 tidak valid karena nilai *loading factor* $< 0,5$. Sehingga untuk tahap selanjutnya semua indikator yang dapat diuji yaitu indikator T1, T2, dan T4.

4. Variabel *Value*

Hasil uji CFA dari variabel *Value* dapat dilihat pada Tabel 5.10.

Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas Model variabel *Value*

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Nilai Minimum	Keterangan
V1	0,67	0,5	Valid
V2	0,71	0,5	Valid
V3	0,64	0,5	Valid
V4	0,60	0,5	Valid

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *Value* adalah valid karena *loading factornya* tidak kurang dari 0,5. Sehingga untuk tahap selanjutnya semua indikator *Value* dapat diikutkan dalam pengujian.

5. Variabel *Purchase Intentions*

Hasil uji CFA dari variabel *Purchase Intentions* dapat dilihat pada Tabel 5.11.

Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas Model variabel *PI*

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
PI1	0,77	0,5	Valid
PI2	0,67	0,5	Valid
PI3	0,61	0,5	Valid
PI4	0,78	0,5	Valid

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *Purchase Intentions* adalah valid karena loading factornya tidak kurang dari 0,5. Sehingga untuk tahap selanjutnya semua indikator *Purchase Intentions* dapat diikuti dalam pengujian.

Indikator yang tidak valid yaitu T3 dan BI4 dihapus dan tidak digunakan lagi pada pengujian selanjutnya.

5.2.5.2 Hasil Uji Realibilitas Model

Uji reliabilitas model ini dilakukan untuk menguji apakah model konsisten (dapat diandalkan) dengan cara melihat nilai *construct reliability* (CR) dari setiap variabel. Hasil CR dikatakan memuaskan apabila nilai berada diatas 0,7. Minimum nilai AVE 0,5 (Hair *et al.*, 2014). Hasil dari nilai CR masing-masing variabel yang terdapat pada model dapat dilihat pada Tabel 5.12.

Tabel 5.12 Hasil dari Uji Reliabilitas (*Construct Reliability*)

Var.	Indikator	CR >0,7	AVE >0,5	Ket
BI	BI1	0,794	0,491	Reliable
	BI2			
	BI3			
	BI5			
P	P1	0,762	0,456	Reliable
	P2			
	P3			
	P4			
T	T1	0,786	0,561	Reliable

Var.	Indikator	CR >0,7	AVE >0,5	Ket
V	T2	0,750	0,430	Reliable
	T4			
	V1			
	V2			
	V3			
PI	V4	0,800	0,503	Reliable
	PI1			
	PI2			
	PI3			
	PI4			

Berdasarkan Tabel 5.12, dapat dinyatakan bahwa model lolos uji realibilitas karena bahwa semua variabel memenuhi nilai minimum CR yang ditetapkan. Walaupun masih terdapat 3 variabel yaitu BI, P dan V yang memiliki nilai AVE dibawah nilai minimum, masih dapat dikatakan *reliable*. Hal ini dikarenakan, pengukuran AVE adalah pengukuran yang opsional, sedangkan yang wajib adalah pengukuran CR (Hair *et al.*, 2014). Sehingga, seluruh variabel yang diuji dapat digunakan dalam tahap selanjutnya.

5.2.6 Hasil Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model dilakukan untuk mengidentifikasi apakah model yang diimplementasikan sudah fit atau belum. Disini digunakan 5 indeks untuk mengukur kesesuaian model yaitu CMIN/DF, CFI, RMSEA, AGFI, dan RMR. Berikut pada Tabel 5.13 merupakan hasil uji kesesuaian model.

Tabel 5.13 Hasil Uji Kesesuaian Model

Indeks	Hasil	Nilai Cut Off	Keterangan
CMIN/Df	2,413	< 3 (<i>Good fit</i>)	<i>Good Fit</i>
CFI	0,858	≥ 0,9 (<i>Good fit</i>) ≥ 0,8 (<i>Marginal Fit</i>)	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	0,084	< 0,06 (<i>Good fit</i>) ≥ 0,06 (<i>Marginal Fit</i>) > 0,08 (<i>Not fit</i>)	<i>Not Fit</i>
RMR	0,054	< 0,05 (<i>Good Fit</i>)	<i>Marginal Fit</i>

Indeks	Hasil	Nilai <i>Cut Off</i>	Keterangan
CMIN/Df	2,413	< 3 (<i>Good fit</i>)	<i>Good Fit</i>
CFI	0,858	$\geq 0,9$ (<i>Good fit</i>) $\geq 0,8$ (<i>Marginal Fit</i>)	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	0,084	< 0,06 (<i>Good fit</i>) $\geq 0,06$ (<i>Marginal Fit</i>) > 0,08 (<i>Not fit</i>)	<i>Not Fit</i>
AGFI	0,796	$\geq 0,9$ (<i>Good fit</i>) $\geq 0,8$ (<i>Marginal Fit</i>)	<i>Not Fit</i>

5.2.7 Hasil Modifikasi Model

Berdasarkan hasil uji kesesuaian model pada Tabel 5.13 terdapat nilai indeks yang belum *fit* yaitu AGFI dan RMSEA. Oleh karena itu, untuk menjadikan semua indeks sesuai dengan nilai *cut off*, dilakukan modifikasi indeks pada model berdasarkan hasil *modification indices* (MI) yang dapat dilihat pada output AMOS. Modifikasi ini dilakukan dengan cara menambahkan hubungan *error covariance* pada indikator dari variabel yang sama (Hair *et al.*, 2014).

Modifikasi model dilakukan sebanyak 3 kali iterasi. Berikut merupakan penjabaran dari hasil dari setiap iterasi.

1. Iterasi 0 (Hasil uji kesesuaian model awal)

Berikut ini pada Tabel 5.14 merupakan *modification indices* dari Uji Kesesuaian Model diatas.

Tabel 5.14 Hasil saran *modification indices* iterasi ke-0

Indikator	MI	<i>Par Change</i>
PI2 - P	7,151	0,042
BI5 - P	9,023	-0,04
BI5 - PI1	6,293	0,051
V2 - PI	4,658	-0,044
V2 - V1	5,672	0,044
V3 - PI	9,632	0,065
V3 - PI1	4,901	0,045
P1 - V4	6,037	-0,052
T4 - V	21,415	0,069
T4 - T	13,446	-0,051
T4 - V2	4,393	0,045
P1 - T	5,928	0,039

Indikator	MI	Par Change
P1 - V4	6,229	-0,068
P1 - T1	4,279	0,052
P2 - V	15,253	0,059
P2 - V3	6,396	0,056
P2 - P1	5,823	-0,068
P3 - T	9,21	-0,052
P3 - BI5	8,023	-0,076
P3 - P1	4,837	0,07
P4 - PI	4,655	0,059
P4 - PI2	5,776	0,07
P4 - V2	4,457	-0,051
P4 - V3	5,843	0,059
P4 - T1	8,876	-0,074
P4 - T2	9,7	0,077
P4 - P2*	14,435	0,108
P4 - P3	6,383	-0,085
BI1 - T1	5,422	-0,056
BI1 - P2	7,062	-0,073
BI2 - BI5	5,99	-0,056
BI2 - BI1	5,397	0,065

*Indikator yang akan ditambahkan *covariance*

Setelah melihat hasil diatas, maka diputuskan untuk dilakukan modifikasi indeks pada model dengan melakukan *covariance* pada indikator variable *Price* yaitu P4 – P2. Indikator itu dipilih karena nilai modification indices nya tertinggi diantara lainnya dan berasal dari variabel yang sama.

2. Iterasi ke-1:

Berikut ini pada Tabel 5.15 dapat dilihat hasil dari iterasi ke-1 dari uji kesesuaian model setelah menambahkan hubungan *covariance* pada indicator P4 – P2.

Tabel 5.15 Hasil Uji Kesesuaian Model (iterasi ke-1)

Indeks	Hasil	Nilai Cut Off	Keterangan
CMIN/Df	2,317	< 3 (<i>Good fit</i>)	<i>Good Fit</i>
CFI	0,869	≥ 0,9 (<i>Good fit</i>) ≥ 0,8 (<i>Marginal Fit</i>)	Marginal Fit

Indeks	Hasil	Nilai <i>Cut Off</i>	Keterangan
CMIN/Df	2,317	< 3 (<i>Good fit</i>)	<i>Good Fit</i>
RMSEA	0,081	< 0,06 (<i>Good fit</i>) ≥ 0,06 (<i>Marginal Fit</i>) >8 (<i>Not Fit</i>)	Not Fit
RMR	0,055	<0,05 (<i>Good Fit</i>)	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	0,808	≥ 0,9 (<i>Good fit</i>) ≥ 0,8 (<i>Marginal Fit</i>)	<i>Marginal Fit</i>

Pada Tabel 5.15, dapat dilihat bahwa nilai indeks AGFI sudah memenuhi kategori Marginal Fit sedangkan nilai RMSEA masih belum fit. Sehingga, iterasi perlu dilakukan ikembali untuk menurunkan nilai indeks RMSEA.

Tabel 5.16 Hasil saran *modification indices* iterasi ke-1

Indikator	MI	Par Change
PI2 - P	6,187	0,035
BI5 - P	9,418	-0,037
BI5 - PI1	6,286	0,051
V2 - PI	5,106	-0,047
V2 - V1	5,757	0,044
V3 - PI	10,483	0,068
V3 - PI1	5,049	0,045
P1 - V4	6,007	-0,052
T4 - V	21,364	0,069
T4 - T	13,387	-0,051
T4 - V2	4,401	0,045
P1 - T	7,655	0,044
P1 - V4	5,353	-0,062
P1 - T1	4,032	0,049
P2 - V	13,666	0,054
P2 - V3	4,015	0,043
7 - 11	5,059	-0,048
P3 - T	9,609	-0,052
P3 - BI5	7,211	-0,071
P4 - PI	5,736	0,063
P4 - PI2	4,594	0,061
P4 - V2	5,955	-0,057
P4 - T2	10,097	-0,076

Indikator	MI	Par Change
P4 - P3	12,599	0,085
BI1 - T1	5,395	-0,055
BI1 - P2	9,824	-0,083
BI1-P4	5,736	0,07
BI2 - BI5*	6,029	-0,056
BI2 - BI1	5,415	0,065

* Indikator yang akan ditambahkan covariance

Setelah melihat hasil pada Tabel 5.16 diatas ini, maka diputuskan untuk melakukan modifikasi indeks pada model dengan melakukan covariance pada indikator variable *brand image* yaitu BI2 – BI5. Indikator itu dipilih karena nilai *modification indices* nya tertinggi diantara yang lainnya dan keduanya berasal dari variabel yang sama.

3. Iterasi 2:

Berikut ini pada Tabel 5.17 dapat dilihat hasil dari iterasi ke-2 dari uji kesesuaian model setelah menambahkan hubungan *covariance* pada indicator BI2 – BI5.

Tabel 5.17 Hasil Uji Kesesuaian Model (iterasi ke-2)

Indeks	Hasil	Nilai Cut Off	Keterangan
CMIN/Df	2,268	< 3 (<i>Good fit</i>)	<i>Good Fit</i>
CFI	0,874	≥ 0,9 (<i>Good fit</i>) ≥ 0,8 (<i>Marginal Fit</i>)	Marginal Fit
RMSEA	0,080	< 0,06 (<i>Good fit</i>) ≥ 0,06 (<i>Marginal Fit</i>) ≥ 8 (<i>Not Fit</i>)	Not Fit
RMR	0,055	< 0,05 (<i>Good Fit</i>)	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	0,813	≥ 0,9 (<i>Good fit</i>) ≥ 0,8 (<i>Marginal Fit</i>)	<i>Marginal Fit</i>

Pada Tabel 5.17, dapat dilihat bahwa nilai RMSEA masih belum fit. Sehingga, iterasi modifikasi masih perlu dilakukan untuk menurunkan nilai indeks RMSEA.

Tabel 5.18 Hasil saran modification indices iterasi ke 2

Indikator	MI	Par Change
PI2 - P	5,977	0,034
BI5 - P	8,312	-0,034
BI5 - PI1	4,334	0,042
V2 - PI	4,901	-0,046
V2 - V1	6,412	0,047
V3 - PI	9,977	0,066
V3 - PI1	4,887	0,044
P1 - V4	6,179	-0,052
T4 - V	21,827	0,07
T4 - T	13,183	-0,051
T4 - V2	4,59	0,046
P1 - T	7,504	0,043
P1 - V4	5,394	-0,062
P2 - V	12,996	0,053
baru	5,12	-0,048
P3 - T	9,329	-0,052
P3 - BI5	6,977	-0,069
P4 - PI	5,768	0,063
P4 - PI2	4,593	0,061
P4 - V2	5,786	-0,056
P4 - T1	10,11	-0,076
P4 - T2	12,622	0,085
BI1 - T1	5,442	-0,055
BI1 - P2	9,318	-0,08
BI1 - P4	5,859	0,071

* Indikator yang akan ditambahkan covariance

Setelah melihat hasil diatas, maka diputuskan untuk melakukan modifikasi indeks pada model dengan melakukan *covariance* pada indikator variable *value* yaitu V2 – V1. Indikator itu dipilih karena nilai *modification indices* nya tertinggi diantara yang lainnya dan keduanya berasal dari variabel yang sama.

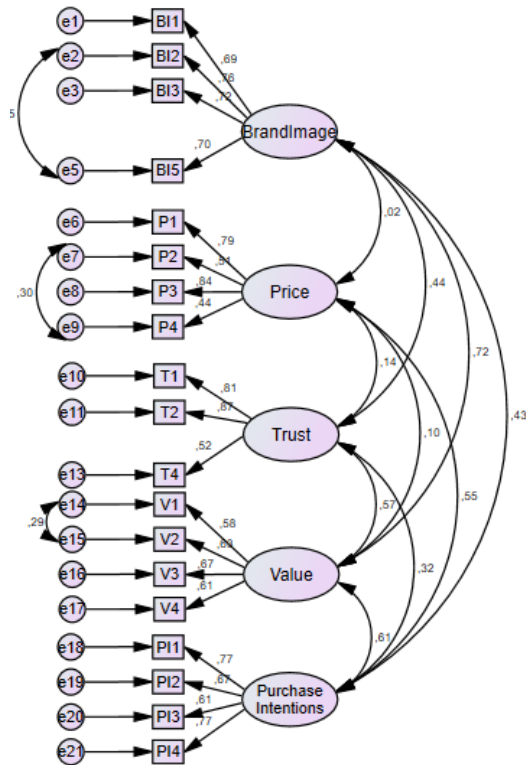
4. Iterasi 3

Berikut ini pada Tabel 5.19 dapat dilihat hasil dari iterasi ke-3 dari uji kesesuaian model setelah menambahkan hubungan *covariance* pada indikator V2-V1.

Tabel 5.19 Hasil Uji Kesesuaian Iterasi ke-3

Indeks	Hasil	Nilai Cut Off	Keterangan
CMIN/Df	2,211	< 3 (<i>Good fit</i>)	<i>Good Fit</i>
CFI	0,881	$\geq 0,9$ (<i>Good fit</i>) $\geq 0,8$ (<i>Marginal Fit</i>)	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	0,078	$< 0,06$ (<i>Good fit</i>) $\geq 0,06$ (<i>Marginal Fit</i>) ≥ 8 (<i>Not Fit</i>)	<i>Marginal Fit</i>
RMR	0,055	$< 0,05$ (<i>Good Fit</i>)	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	0,821	$\geq 0,9$ (<i>Good fit</i>) $\geq 0,8$ (<i>Marginal Fit</i>)	<i>Marginal Fit</i>

Hasil iterasi uji kesesuaian yang ke-3 pada Tabel 5.19 menunjukkan bahwa semua nilai indeks sudah memenuhi nilai *cut off* sehingga model dapat dikatakan *fit*. Gambar 5.7 dibawah ini menunjukkan model yang didapatkan setelah semua indeks uji kesesuaian model dalam kondisi *fit*.



Gambar 5.7 Hasil Modifikasi Model

5.2.8 Hasil Evaluasi Model Struktural

Tabel 5.20 berikut ini menunjukkan hasil evaluasi model struktural dengan nilai probabilitas (*p-value*).

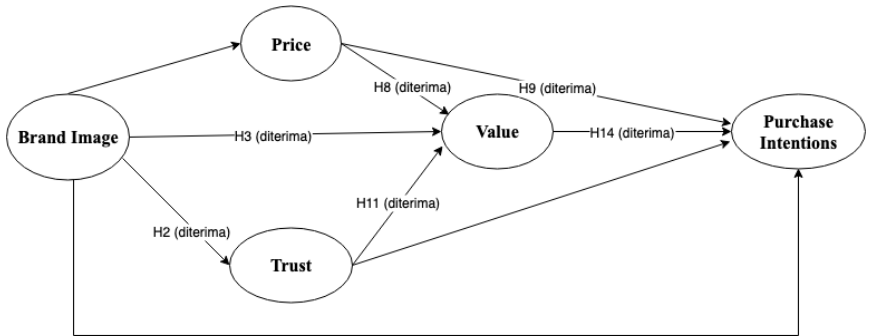
Tabel 5.20 Hasil Evaluasi Model Struktural

Kode Hipotesis	Path	Koefisien Standard	Nilai Probabilitas
Langsung			
H1	Brand Image → Price	0,032	0,690
H2	Brand Image → Trust	0,508	0,015*
H3	Brand Image → Value	0,656	0,002*

H4	Brand Image → Purchase Intentions	-0,112	0,102
H8	Price → Value	0,069	0,023*
H9	Price → Purchase Intentions	0,538	0,018*
H11	Trust → Value	0,316	0,023*
H12	Trust → Purchase Intentions	-0,207	0,006*
H14	Value → Purchase Intentions	0,843	0,009*
Mediasi			
H5	Brand Image → Price → Purchase Intentions	0,017	0,708
H6	Brand Image →Trust→ PI	-0,105	0,008*
H7	Brand Image → Value → Purchase Intentions	0,553	0,006*
H10	Price → Value → Purchase Intentions	0,058	0,021*
H13	Trust → Value → Purchase Intentions	0,266	0,008*

*p<0,05

Berdasarkan hasil nilai P pada Tabel 5.20, dari 14 hipotesis yang ada, 3 diantaranya yaitu H5, H4, dan H1 memiliki nilai p di atas 0,05. Sedangkan sebelas hipotesis lainnya yaitu H2, H3, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14 memiliki nilai p kurang dari 0,05. Pada Gambar 5.8 dapat dilihat model structural hasil evaluasi.



Gambar 5.8 Model structural hasil evaluasi dengan hipotesis

5.3 Pembahasan

Pada sub bab ini akan dibahas lebih dalam mengenai dari setiap hasil yang diperoleh dari setiap pengujian yang telah dilakukan.

5.3.1 Pembahasan Model Pengukuran

Pada analisis model pengukuran ini akan dijelaskan mengenai hubungan antar indikator hingga variabel dengan melalui persamaan matematis pada Bab 2 dan hasil yang telah diperoleh dari perangkat lunak AMOS. Berikut merupakan persamaan matematisnya:

a. Variabel *Brand Image*

Persamaan matematika ini melanjutkan dari Persamaan 2.4 sampai dengan Persamaan 2.8.

$$BI1 = 1,26 * BrandImage + 0,36 \quad (5.1)$$

$$BI2 = 1,35 * BrandImage + 0,27 \quad (5.2)$$

$$BI3 = 1,22 * BrandImage + 0,28 \quad (5.3)$$

$$BI5 = 1,00 * BrandImage + 0,21 \quad (5.4)$$

Sehingga setiap masing-masing indikator pada variabel *Brand image* memberikan pengaruh sebesar berikut ini:

- Indikator BI1 memberikan pengaruh sebesar 1,26 dengan error sebesar 0,36.
- Indikator BI2 memberikan pengaruh sebesar 1,35 dengan error sebesar 0,27 .
- Indikator BI3 memberikan pengaruh sebesar 1,22 dengan error sebesar 0,28.

- Indikator BI5 memberikan pengaruh sebesar 1,00 dengan error sebesar 0,21.

b. Variabel *Price*

Persamaan matematika ini melanjutkan dari Persamaan 2.9 sampai dengan Persamaan 2.12.

$$P1 = 2,21 * Price + 0,31 \quad (5.5)$$

$$P2 = 1,06 * Price + 0,35 \quad (5.6)$$

$$P3 = 2,55 * Price + 0,30 \quad (5.7)$$

$$P4 = 1,00 * Price + 0,45 \quad (5.8)$$

Sehingga setiap masing-masing indikator pada variabel *Brand image* memberikan pengaruh sebesar berikut ini:

- Indikator P1 memberikan pengaruh sebesar 2,21 dengan error sebesar 0,31.
- Indikator P2 memberikan pengaruh sebesar 1,06 dengan error sebesar 0,35.
- Indikator P3 memberikan pengaruh sebesar 2,55 dengan error sebesar 0,30.
- Indikator P4 memberikan pengaruh sebesar 1,00 dengan error sebesar 0,45.

c. Variabel *Trust*

Persamaan matematika ini melanjutkan dari Persamaan 2.13 sampai dengan Persamaan 2.16.

$$T1 = 1,76 * Trust + 0,19 \quad (5.9)$$

$$T2 = 1,91 * Trust + 0,15 \quad (5.10)$$

$$T4 = 1,00 * Trust + 0,33 \quad (5.11)$$

Sehingga setiap masing-masing indikator pada variabel *Brand image* memberikan pengaruh sebesar berikut ini:

- Indikator T1 memberikan pengaruh sebesar 1,76 dengan error sebesar 0,19.
- Indikator T2 memberikan pengaruh sebesar 1,91 dengan error sebesar 0,15.
- Indikator T4 memberikan pengaruh sebesar 1,00 dengan error sebesar 0,33.

d. Variabel *Value*

Persamaan matematika ini melanjutkan dari Persamaan 2.17 sampai dengan Persamaan 2.20.

$$V1 = 0,90 * Value + 0,27 \quad (5.12)$$

$$V2 = 1,00 * Value + 0,26 \quad (5.13)$$

$$V3 = 1,02 * Value + 0,21 \quad (5.14)$$

$$V4 = 1,00 * Value + 0,28 \quad (5.15)$$

Sehingga setiap masing-masing indikator pada variabel *Brand image* memberikan pengaruh sebesar berikut ini:

- Indikator V1 memberikan pengaruh sebesar 0,90 dengan error sebesar 0,27
- Indikator V2 memberikan pengaruh sebesar 1,00 dengan error sebesar 0,26
- Indikator V3 memberikan pengaruh sebesar 1,02 dengan error sebesar 0,21
- Indikator V4 memberikan pengaruh sebesar 1,00 dengan error sebesar 0,28

e. Variabel *Purchase Intentions*

Persamaan matematika ini melanjutkan dari Persamaan 2.21 sampai dengan Persamaan 2.24

$$PI1 = 0,88 * PurchaseIntentions + 0,23 \quad (5.16)$$

$$PI2 = 0,79 * PurchaseIntentions + 0,33 \quad (5.17)$$

$$PI3 = 0,78 * PurchaseIntentions + 0,44 \quad (5.18)$$

$$PI4 = 1,00 * PurchaseIntentions + 0,29 \quad (5.19)$$

Sehingga setiap masing-masing indikator pada variabel *Brand image* memberikan pengaruh sebesar berikut ini:

- Indikator PI1 memberikan pengaruh sebesar 0,88 dengan error sebesar 0,23
- Indikator PI2 memberikan pengaruh sebesar 0,79 dengan error sebesar 0,33
- Indikator PI3 memberikan pengaruh sebesar 0,78 dengan error sebesar 0,44
- Indikator PI4 memberikan pengaruh sebesar 1,00 dengan error sebesar 0,29

5.3.2 Pembahasan Model Struktural

Model struktural merupakan model yang menghubungkan antara variabel eksogen dan endogen. Model ini perlu dievaluasi untuk menguji hipotesis penelitian yang sudah ditetapkan sebelumnya. Keputusan akhir apakah hipotesis akan ditolak atau diterima akan bergantung pada hasil

evaluasi model ini dengan perangkat lunak. Dalam penelitian ini digunakan AMOS.

Persamaan matematis pada persamaan 2.25 hingga 2.28 kembali dituliskan dibawah ini dengan mengganti symbol dengan angka hasil evaluasi.

$$Price = 0,23 * BrandImage + 0,09 \quad (2.25)$$

$$Trust = 0,39 * BrandImage + 0,08 \quad (2.26)$$

$$Value = 0,84 * Price + 0,36 * Trust + 0,58 * BrandImage + 0,03 \quad (2.27)$$

$$PurchaseIntentions = 1,073 * Price + (-0,386) * Trust + 1,373 * Value + (-0,162) * BrandImage + 0,08 \quad (2.28)$$

Hasil evaluasi struktural AMOS pada Gambar 5.8 dan Tabel 5.20 menampilkan nilai koefisien yang terstandarisasi pada setiap jalur (garis hubungan). Bersarnya nilai menentukan besar pengaruh yang diberikan. Jika koefisien bernilai negative maka berpengaruh negative dan jika koefisien bernilai positif maka berpengaruh positif. Berikut merupakan penjelasan Gambar 5.8 berdasarkan nilai koefisien:

1. Variabel Brand Image memiliki pengaruh positif sebesar 0,032 terhadap variabel Price
2. Variabel Brand Image memiliki pengaruh positif sebesar 0,508 terhadap variabel Trust
3. Variabel Brand Image memiliki pengaruh positif sebesar 0,656 terhadap variabel Value
4. Variabel Brand Image memiliki pengaruh negatif sebesar 0,112 terhadap variabel Purchase Intentions.
5. Variabel Price memiliki pengaruh positif sebesar 0,069 terhadap variabel Value.
6. Variabel Price memiliki pengaruh positif sebesar 0,538 terhadap variabel Purchase Intentions.
7. Variabel Trust memiliki pengaruh positif sebesar 0,316 terhadap variabel Value
8. Variabel Trust memiliki pengaruh negative sebesar 0,207 terhadap variabel Purchase Intentions.
9. Variabel Value memiliki pengaruh positif sebesar 0,843 terhadap variabel Purchase Intentions.

10. Variabel Brand Image memiliki pengaruh positif sebesar 0,017 terhadap Purchase Intentions melalui variable Price.
11. Variabel Brand Image memiliki pengaruh negative sebesar 0,105 terhadap Purchase Intentions melalui variable Trust.
12. Variabel Brand Image memiliki pengaruh positif sebesar 0,553 terhadap Purchase Intentions melalui variable Value.
13. Variabel Price memiliki pengaruh positif sebesar 0,058 terhadap Purchase Intentions melalui variable Value.
14. Variabel Trust memiliki pengaruh positif sebesar 0,266 terhadap Purchase Intentions melalui variable Value.

Tabel 5.21 menunjukkan kesimpulan status hipotesis, apakah hipotesis yang diusulkan dapat terpenuhi atau tidak berdasarkan data survei yang telah didapatkan. Hipotesis dapat diterima apabila hubungan antar variabel dalam suatu hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan (Hidayat, 2019).

Tabel 5.21 Nilai hubungan antar variabel dengan hipotesis

Kode Hipotesis	Path	Signifikan (Ya/Tidak)	Pengaruh	Kesimpulan
Langsung				
H1	BI → P	Tidak	Positif	Tidak diterima
H2	BI → T	Ya	Positif	Diterima
H3	BI → V	Ya	Positif	Diterima
H4	BI → PI	Tidak	Negatif	Tidak diterima
H8	P → V	Ya	Positif	Diterima
H9	P → PI	Ya	Positif	Diterima
H11	T → V	Ya	Positif	Diterima
H12	T → PI	Ya	Negatif	Tidak diterima
H14	V → PI	Ya	Positif	Diterima
Mediasi				
H5	BI → P → PI	Tidak	Positif	Tidak diterima
H6	BI → T → PI	Ya	Negatif	Tidak diterima
H7	BI → V → PI	Ya	Positif	Diterima
H10	P → V → PI	Ya	Positif	Diterima
H13	T → V → PI	Ya	Positif	Diterima

Dengan demikian, hipotesis yang ditolak adalah hipotesis H1, H4, H5, H6, dan H12. Dan hipotesis yang diterima adalah hipotesis H2, H3, H7, H8, H9, H10, H11, H13, dan H14. *Value* memiliki nilai koefisien positif yang terbesar yaitu 0,843.

5.3.3 Pembahasan dengan Penelitian Sebelumnya

Tabel 5.29 dibawah ini menjelaskan hasil analisis perbandingan penelitian yang telah dilakukan di tugas akhir ini dengan penelitian sebelumnya oleh Lien et al. Penelitian tugas akhir ini menggunakan model yang sama dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 5.22 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

	Penelitian Sebelumnya (C. H. Lien <i>et al.</i> , 2015)	Penelitian yang Dilakukan
Objek Penelitian	Online hotel booking melalui situs resmi hotel di Lombok	Online hotel booking melalui Traveloka pada hotel di Lombok
Hasil Penelitian	<i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan pada semua variable endogen yaitu <i>price</i> , <i>trust</i> , <i>value</i> , dan <i>purchase intentions</i> .	<i>Brand Image</i> hanya memiliki pengaruh positif dan signifikan pada <i>trust</i> dan <i>value</i> . Terhadap <i>purchase intentions</i> , <i>Brand Image</i> juga berpengaruh positif dan signifikan tetapi jika melalui <i>value</i> .
	Pengaruh positif <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intentions</i> signifikan melalui <i>price</i> dan <i>value</i> tetapi tidak signifikan melalui <i>trust</i>	Pengaruh positif <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intentions</i> hanya signifikan jika melalui <i>value</i> . Sedangkan jika melalui <i>price</i> , positif tetapi tidak signifikan. Dan melalui <i>trust</i> signifikan tetapi tidak positif.
	Sehingga, hipotesis yang berkaitan dengan <i>Brand Image</i> yaitu H1-H7 diterima, kecuali H6.	Hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intentions</i>

	Penelitian Sebelumnya (C. H. Lien <i>et al.</i> , 2015)	Penelitian yang Dilakukan
		yaitu H2 , H3, dan H7 diterima. Sedangkan H1, H4,H5, dan H6 ditolak.
	<i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intentions</i> secara langsung maupun melalui <i>value</i> .	Sama dengan penelitian sebelumnya.
	<i>Price</i> memengaruhi <i>value</i> secara positif dan signifikan.	Sama dengan penelitian sebelumnya.
	Sehingga, hipotesis yang berkaitan dengan <i>Price</i> yaitu H8-H10, semuanya diterima.	Sama dengan penelitian sebelumnya.
	<i>Trust</i> secara positif dan signifikan memengaruhi <i>value</i> dan secara positif memengaruhi <i>purchase intentions</i> melalui <i>value</i> .	Sama dengan penelitian sebelumnya.
	Tetapi trust tidak memengaruhi purchase intentions secara signifikan.	Trust memengaruhi purchase intentions secara signifikan tetapi negatif.
	Sehingga hipotesis yang berkaitan dengan Trust yaitu H11 dan H13 diterima dan H12 ditolak.	Sama dengan penelitian sebelumnya.
	<i>Value</i> merupakan factor yang paling memengaruhi purchase intentions dengan nilai koefisien standardized yang terbesar yaitu 0,610.	<i>Value</i> merupakan factor yang paling memengaruhi purchase intentions dengan nilai koefisien standardized yang terbesar yaitu 0,843.

Brand image secara positif memengaruhi *trust*, *value*, dan *purchase intentions* melalui *value*. Hasil sedikit berbeda dengan penelitian Lien et al dimana *brand image* berpengaruh secara positif signifikan terhadap semua variabel endogen. *Brand image* adalah pendahulu penting yang menentukan *trust*, mencerminkan brand yang menarik dan berharga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk / layanan yang terkait dengan brand. *Brand image* secara positif mempengaruhi *value* menunjukkan brand yang menyenangkan dan terkenal meningkatkan tingkat harga dan meningkatkan nilai produk / layanan. Namun, pengaruh *brand image* pada *purchase intentions* melalui perantara *value* penting dan memperkuat *purchase intentions* konsumen.

Price adalah faktor utama yang secara positif mempengaruhi niat beli yang mengindikasikan bahwa hal tersebut dapat diterima dan harga yang sesuai meningkatkan niat pemesanan konsumen. Itu hasilnya konsisten dengan penelitian Lien et al. Pengaruh signifikan dan positif dari harga pada nilai menunjukkan bahwa harga yang wajar meningkatkan konsumen nilai yang dirasakan, yang kompatibel dengan Lee (2012) dan Yoon et al. (2014).

Value adalah pengaruh utama kedua yang menunjukkan bahwa jika hotel menawarkan nilai memuaskan bagi pelanggan, mereka lebih cenderung memesan hotel. Hasil ini konsisten dengan penelitian Lien et al.

Dampak *trust* terhadap *purchase intentions* secara ternyata signifikan dan negatif, menunjukkan kepercayaan itu bukan prediktor yang secara langsung memengaruhi responden dalam memutuskan untuk pemesanan hotel. Hasilnya berbeda dengan penelitian sebelumnya. Salah satu alasan yang mungkin untuk menjelaskan ini adalah bahwa tiga level hotel yang digunakan dalam penelitian ini terkenal dan telah beroperasi di Lombok selama bertahun-tahun. Konsumen tahu dari apa yang diharapkan ketiga hotel ini dan merasa dapat diandalkan. Karena itu, kepercayaan mungkin sudah ada di antara konsumen sebelum mereka memesan hotel dan itu ada bukan faktor yang secara langsung memengaruhi keputusan pemesanan Lombok. Namun, kepercayaan memiliki efek positif dan tidak langsung

pada niat beli melalui mediator nilai. Meningkatkan hubungan kepercayaan dengan konsumen meningkatkan nilai persepsi konsumen yang akan akhirnya memperkuat niat beli mereka.

5.3.4 Pembahasan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *price* dan *value* secara positif dan signifikan memberikan pengaruh langsung pada *purchase intentions*. *Brand Image* dan *Trust* juga memengaruhi secara positif dan signifikan tetapi melalui perantara *Value*. Rekomendasi dibagi menjadi dua bagian

5.3.4.1 Rekomendasi Strategi berdasarkan Variabel

Rekomendasi strategi ini dibuat berdasarkan hasil evaluasi model struktural yang menghasilkan variabel yang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intentions*. Berikut adalah empat rekomendasi terkait peningkatan *purchase intentions*.

1. *Brand Image* melalui *Value*

Reputasi atau citra yang bagus dari sebuah hotel di mata pelanggan akan meningkatkan nilai hotel tersebut. Sehingga intensi *online booking* pelanggan juga akan menguat.

2. *Price*

Price menjadi factor utama yang memengaruhi *purchase intentions* menandakan bahwa harga yang dapat diterima dan tidak mahal dapat meningkatkan intensi booking pelanggan.

3. *Value*

Value memiliki nilai koefisien yang paling tinggi pada hasil evaluasi model structural yaitu 0,843. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika hotel menawarkan nilai yang dapat memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan lebih mungkin untuk melakukan *online hotel booking*.

4. *Trust* melalui *Value*

Trust memiliki pengaruh positif dan tidak langsung pada *purchase intentions* melalui perantara *Value*. Meningkatkan hubungan kepercayaan dengan konsumen

akan meningkatkan nilai yang diharapkan pelanggan maka *intensi booking* pelanggan juga akan menguat.

5.3.4.2 Rekomendasi Strategi berdasarkan Indikator

Berdasarkan statistic deskriptif penelitian ini, didapatkan beberapa indicator yang memiliki rata-rata nilai skala likert yang tinggi (≥ 4). Nilai tinggi tersebut mengindikasikan responden setuju akan indicator pernyataan yang disajikan. Oleh sebab itu, diberikan strategi berdasarkan indikator BI2, T3, V3, dan V4 (Tabel 4.1) serta studi literatur yang mendukung setiap indicator tersebut.

1. BI2 : *Brand* hotel menawarkan sesuatu yang menarik bagi Anda
Demi meningkatkan ketertarikan pelanggan, hotel dapat selalu berusaha memenuhi keinginan pelanggan, memuaskan kebutuhan, dan memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi pelanggan (Jovičić, 2012)
2. T3 : Anda merasa tahu apa yang harus diharapkan dari hotel
Demi meningkatkan ekspektasi pelanggan, hotel dapat meningkatkan citra mereka dalam online platform seperti memajang gambar/foto hotel yang menjanjikan dan berkualitas tinggi (Hotelogix, 2018).
3. V3 : Kamar hotel tersebut patut untuk Anda pesan
Demi meningkatkan *worthiness* nya di mata pelanggan, hotel dapat menyesuaikan harga dengan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan (Dickinger, 2008)
4. V4 : Nilai keseluruhan yang Anda harapkan dari menginap di hotel itu, tinggi

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai hasil akhir penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan ini diharapkan dapat menjawab tujuan yang telah ditetapkan di awal penelitian. Saran pada bab ini berisi tentang variabel lain yang sekiranya dapat memberikan pengaruh terhadap *purchase intentions online hotel booking*.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang disajikan pada Bab V, berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini

1. Pengambilan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online kepada warga Indonesia yang pernah menggunakan Traveloka untuk memesan kamar hotel. Kuesioner terdiri dari empat bagian yaitu pertanyaan penyaring, profil demografik responden dan pertanyaan skala likert terkait variable penelitian. Sebelum mengisi kuesioner, responden terlebih dahulu diminta melihat tiga hotel studi kasus pada Traveloka. Kuesioner disebarakan melalui media sosial dan aplikasi pesan singkat secara personal maupun secara umum. Pada akhir masa survey, berhasil didapatkan data dari 200 responden.
2. Model yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Lien et al mengenai *online hotel booking*. Model merupakan hubungan structural dari variable *brand image, price, trust, value, dan purchase intentions*. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini meliputi, pembahasan model pengukuran dan struktural. Analisis model pengukuran memungkinkan untuk mengetahui hubungan antara indikator dengan variabel laten. Indikator penelitian ini juga mengacu pada indicator penelitian Lien et al. Sedangkan analisis model struktural dilakukan untuk menganalisis hipotesis penelitian.

Hipotesis untuk setiap hubungan berupa pengaruh positif. Kedua model tersebut didapatkan setelah melakukan *confirmatory factor analysis* untuk mendapatkan model yang valid dan reliabel. Kemudian dilakukan uji kecocokan dan modifikasi model untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian.

3. Faktor-faktor yang memengaruhi intensi pelanggan dalam melakukan *online booking* hotel di Lombok (*Purchase Intentions*) secara positif dan signifikan adalah *Price* dan *Value*. *Brand Image* dan *Trust* juga memengaruhi secara positif dan signifikan tetapi melalui perantara *Value*.

6.2 Saran

Saran dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu saran untuk penelitian selanjutnya dan saran untuk pihak manajemen hotel.

1. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah mengenai ruang lingkup penelitian dan usia responden. Penelitian ini hanya berfokus pada online hotel booking di Pulau Lombok sehingga memungkinkan hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk setiap daerah. Hal tersebut mengisyaratkan perlunya penelitian lanjutan untuk menggeneralisasikan studi pada konteks yang lebih luas. Lalu, responden berusia muda (20-25 tahun) sangat mendominasi penelitian ini sehingga diperlukan penelitian selanjutnya yang lebih mencakup setiap kategori usia secara merata.
2. Saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen hotel untuk meningkatkan *purchase intentions* berdasarkan hasil penelitian adalah mengenai harga dan nilai yang ditawarkan hotel. Harga kamar hotel yang konsisten terhadap kelasnya dan tidak melebihi kisaran harga yang dapat diterima pelanggan, dapat meningkatkan minat booking pelanggan. Demi meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, hotel disarankan untuk memberikan informasi selengkap-

lengkapya mengenai layanan dan fasilitas yang mereka tawarkan. Selain itu, foto-foto kamar, lingkungan hotel, dan perlengkapan kamar yang jelas dan menarik juga dapat meningkatkan nilai hotel di mata pelanggan.

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR PUSTAKA

- Aghekyan-Simonian, M. *et al.* (2012) 'The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), pp. 325–331. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.03.006.
- Babakus, E. and Mangold, W. G. (1992) 'Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation'.
- Bai, B., Law, R. and Wen, I. (2008) 'The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors', *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), pp. 391–402. doi: 10.1016/j.ijhm.2007.10.008.
- Berita Satu (2015) *Online Travel Agent Semakin Jadi Andalan Perjalanan Tanah Air*. Available at: <https://www.beritasatu.com/food-travel/311491-%09online-travel-agent-semakin-jadi-andalan-perjalanan-tanah-air.html> (Accessed: 4 February 2019).
- Blunch, N. J. (2017) *Structural Equation Modeling with AMOS, Introduction to Structural Equation Modeling using IBM SPSS Statistics and AMOS*. doi: 10.4135/9781526402257.n4.
- Bojanic, D. C. (1996) 'Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry', *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), pp. 5–22. doi: 10.1300/J150v04n01_02.
- BPS (2014) *jumlah tamu asing dan tamu domestik yang menginap di hotel berbintang menurut kelas hotel 2013*.
- BPS (2017) *banyaknya kunjungan wisatawan ke provinsi nusa tenggara barat*.
- Chen, C.-F. and Chen, F.-S. (2010) 'Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists', *Tourism Management*, 31(1), pp. 29–35. doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.008.
- Chen, Z. and Dubinsky, A. J. (2003) 'A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary

- investigation', *Psychology and Marketing*, 20(4), pp. 323–347. doi: 10.1002/mar.10076.
- Chiang, C.-F. and Jang, S. S. (2007) 'The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking', *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), pp. 49–69. doi: 10.1300/J150v15n03_04.
- Chong, B., Yang, Z. and Wong, M. (2003) 'Asymmetrical impact of trustworthiness attributes on trust, perceived value and purchase intention', in *Proceedings of the 5th international conference on Electronic commerce - ICEC '03*. New York, New York, USA: ACM Press, pp. 213–219. doi: 10.1145/948005.948033.
- Choon, K. and Corresponding, L. (2011) 'Perceived Risk , Perceived Technology , Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia', 6(6), pp. 167–182. doi: 10.5539/ijbm.v6n6p167.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000) 'Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments', *Journal of Retailing*. JAI, 76(2), pp. 193–218. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991) 'Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations', *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp. 307–319. doi: 10.1177/002224379102800305.
- Duman, T. and Mattila, A. S. (2005) 'The role of affective factors on perceived cruise vacation value', *Tourism Management*, 26(3), pp. 311–323. doi: 10.1016/j.tourman.2003.11.014.
- Erickson, G. M. and Johansson, J. K. (1985) 'The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations', *Journal of Consumer Research*, 12(2), p. 195. doi: 10.1086/208508.
- EVERARD, A. and GALLETTA, D. F. (2005) 'How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store', *Journal of Management Information Systems*, 22(3), pp. 56–95. doi: 10.2753/MIS0742-1222220303.

- Faryabi, M. (2012) 'The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study Nokia and Htc', *Journal Of Business Studies Quarterly. Department Of Economics And Management*, 4(1).
- Field, A. (2009) *Discovering Statistics Using SPSS*. Third. SAGE Publications Ltd.
- Gefen, D. (2000) 'E-commerce: the role of familiarity and trust', *Omega*, 28(6), pp. 725–737. doi: 10.1016/S0305-0483(00)00021-9.
- Grewal, D. *et al.* (1998) 'The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions', *Journal of Retailing*, 74(3), pp. 331–352. doi: 10.1016/S0022-4359(99)80099-2.
- Ha, J. and (Shawn) Jang, S. (2010) 'Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants', *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), pp. 2–13. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.03.009.
- Hair, J. F. *et al.* (2013) *Multivariate Data Analysis*. 7th edn, *Exploratory Data Analysis in Business and Economics*. 7th edn. doi: 10.1007/978-3-319-01517-0_3.
- Hair, J. F. *et al.* (2014) *Multivariate Data Analysis*. Seven. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Haryadi, S. and Winda, J. (2015) *Structural Equation Modelling (SEM): Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hidayat, A. A. (2019) *ANALISIS INTENSI PEMBELIAN OLEH BACKPACKER DI INDONESIA DALAM PEMESANAN AKOMODASI PERJALANAN MELALUI AGEN TRAVEL ONLINE*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Johnson, D. S. (2007) 'Achieving customer value from electronic channels through identity commitment, calculative commitment, and trust in technology', *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), pp. 2–22. doi: 10.1002/dir.20091.
- Keller, K. L. (1993) 'Conceptualizing, Measuring, and

- Managing Customer-Based Brand Equity', *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1–22. doi: 10.1177/002224299305700101.
- Kim, H.-W., Xu, Y. and Gupta, S. (2012) 'Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?', *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), pp. 241–252. doi: 10.1016/j.elerap.2011.06.003.
- Kim, J., Jin, B. and Swinney, J. L. (2009) 'The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), pp. 239–247. doi: 10.1016/j.jretconser.2008.11.019.
- Kim, S.-B., Sun, K.-A. and Kim, D.-Y. (2013) 'The Influence of Consumer Value-Based Factors on Attitude-Behavioral Intention in Social Commerce: The Differences between High- and Low-Technology Experience Groups', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), pp. 108–125. doi: 10.1080/10548408.2013.751249.
- Kim, T. (Terry), Kim, W. G. and Kim, H.-B. (2009) 'The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels', *Tourism Management*, 30(1), pp. 51–62. doi: 10.1016/j.tourman.2008.04.003.
- Kline, R. (2011) *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*. Third. United States of America: Guilford Press.
- Kompas (2018) *3 Aplikasi Travel yang Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia*. Available at: <https://travel.kompas.com/read/2018/03/29/210000127/3-aplikasi-travel-yang-paling-banyak-digunakan-orang-indonesia>.
- Kuncoro, M. (2003) *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lien, C.-H. *et al.* (2015) 'Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions', *Asia Pacific Management Review*. Elsevier, 20(4), pp. 210–218. doi:

- 10.1016/J.APMRV.2015.03.005.
- Lien, C. H. *et al.* (2015) 'Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions', *Asia Pacific Management Review*. Elsevier Ltd, 20(4), pp. 210–218. doi: 10.1016/j.apmr.2015.03.005.
- Loehlin, J. . (1998) *Latent Variable Models: An Intriduction to Factor, Path, and Structural Analysis*. 3rd edn. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- MacCallum, R. C. and Hong, S. (1997) 'Power Analysis in Covariance Structure Modeling Using GFI and AGFI', *Multivariate Behavioral Research*, 32(2), pp. 193–210. doi: 10.1207/s15327906mbr3202_5.
- Mansour, K. Ben, Kooli, K. and Utama, R. (2014) 'Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: An integrative approach', *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), pp. 25–42. doi: 10.1362/147539214X14024779343677.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992) 'Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations', *Journal of Marketing Research*, 29(3), pp. 314–328. doi: 10.1177/002224379202900303.
- Nasution, H. N. and Mavondo, F. T. (2008) 'Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience', *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), pp. 204–213. doi: 10.1016/j.ijhm.2007.02.003.
- O'Connor, P. and Frew, A. J. (2004) 'An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution', *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), pp. 179–199. doi: 10.1016/j.ijhm.2003.10.002.
- Otok, B. W. (2019) 'Covariance Based Structural Equation Modeling', in.
- Ryu, K., Han, H. and Kim, T.-H. (2008) 'The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions',

- International Journal of Hospitality Management*, 27(3), pp. 459–469. doi: 10.1016/j.ijhm.2007.11.001.
- Saleem, M. A.; Zahra, S.; Yaseen, A. (2016) 'Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 5(29), pp. 1136–1159.
- Sarwono, J. (2014) 'Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM)', *ResearchGate Journal*, VII(1), pp. 1–18. doi: 10.2105/AJPH.2011.300291.The.
- Schumaker, R. E., & Lomax, R. G. (2004) (2006) *A beginner's guide to structural equation modeling (2nd ed.)*. doi: 10.1177/0011000006286345.
- Sparks, B. A. and Browning, V. (2011) 'The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust', *Tourism Management*, 32(6), pp. 1310–1323. doi: 10.1016/j.tourman.2010.12.011.
- Traveloka (2018) *Hotels in Lombok*. Available at: https://www.traveloka.com/en/hotel/indonesia/city/lombok-107703?id=16291422116717201128&adloc=id-id&pc=4&kw=16291422116717201128_traveloka_lombok&gmt=e&gn=g&gd=c&gdm=&gcid=208488027795&gdp=&gdt=&gap=1t1&cp=16291422116717201128_HTB-COM-D-s_1629142211671720 (Accessed: 8 March 2019).
- Tripadvisor (2018) *Travelers Choice Destination*.
- Wahyuni, R. (2012) *Analisis pengaruh service quality, perceived value, satisfaction, dan involvement terhadap behavioral intentions penumpang studi kasus: transjakarta busway*.
- Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010) 'The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels', *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), pp. 236–247.
- Wikitravel (2018) *Lombok*. Available at: <https://wikitravel.org/en/Lombok> (Accessed: 5 March 2019).
- Yoon, S. *et al.* (2014) 'Higher quality or lower price? How

value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value', *Journal of Business Research*, 67(10), pp. 2088–2096. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.04.017.

Zeithaml, V. A. (1988) 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence', *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2–22. doi: 10.1177/002224298805200302.

Halaman ini sengaja dikosongkan

LAMPIRAN A. KUESIONER PENELITIAN

Halo ☺

Perkenalkan, saya Amanda Permata, mahasiswi tingkat akhir Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Saya sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh brand image, harga, nilai, dan kepercayaan terhadap minat pelanggan memesan kamar hotel secara online.

Saya meminta dengan hormat kesediaan dan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner penelitian saya dibawah ini dengan baik dan benar SESUAI HOTEL PILIHAN ANDA yang sudah Anda pelajari sebelumnya di Traveloka.

Syarat responden :

1. Berumur diatas 18 tahun.
2. Pernah memesan hotel melalui Traveloka dalam 1 tahun terakhir ini.

10 orang responden yang beruntung dan mengisi dengan baik dan benar akan mendapat hadiah menarik.

Data dan informasi yang anda isi akan saya gunakan secara bijak dalam koridor pengerjaan Tugas Akhir. Apabila ada pertanyaan atau bagian dari kuesioner yang susah untuk dipahami, mohon berkenan untuk menghubungi saya pada kontak yang tertera dibawah.

Selaku surveyor, saya ucapkan terima kasih atas kebaikan hati anda dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Salam Hangat,

Amanda Permata

Kontak surveyor.

Email : amanda.permata@gmail.com

Bagian 1. Pertanyaan Screening

Apakah Anda sudah mereview 3 hotel melalui link yang sudah diberikan sebelum kuesioner ini?

Sudah

Belum (Stop! Pengisian kuesioner anda berhenti disini)

Bagian 2. Data Demografi Responden

Pada bagian ini akan menggali informasi mengenai demografi responden.

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia : Tahun

Status :

Pendidikan terakhir :

Pendapatan /bulan :

Nomor HP :

Hotel yang Anda pilih setelah mereview di Traveloka

Cozy Cottages Lombok (Bintang 3)

Jeeva Santai Villas (Bintang 4)

Pool Villa Club Lombok (Bintang 5)

Apakah Anda pernah berlibur di Lombok ?

Pernah

Belum pernah

Apakah Anda pernah memesan hotel melalui Traveloka ketika berlibur di Lombok?

- Pernah
- Belum pernah

Bagian 3. Minat Penggunaan Aplikasi Pemesanan Kamar Hotel Secara Online

Pilihan jawaban berbentuk skala angka 1 - 5 , dimana setiap angka mewakili :

1 = SANGAT TIDAK SETUJU

2 = TIDAK SETUJU

3 = NETRAL

4 = SETUJU

5 = SANGAT SETUJU

Silahkan menjawab pertanyaan dibawah ini :

1. Sesuai BRAND hotel yang Anda sudah lihat di Traveloka sebelum membuka kuesioner ini
2. Seolah-olah Anda benar-benar ingin memesan kamar di hotel pilihan Anda

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
	Brand Image					
1.	Brand hotel mencerminkan citra pelayanan yang berkualitas, konsisten, dan dapat dipercaya.					
2.	Brand hotel menawarkan sesuatu yang menarik bagi Anda.					

3.	Hotel dengan merek tersebut akan memuaskan Anda.					
4.	Anda akan merasa status social Anda meningkat ketika menginap disana.					
5.	Anda percaya bahwa hotel dengan merek tersebut akan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas.					
6.	Anda tidak percaya bahwa hotel dengan merek tersebut akan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas.					
Harga						
1.	Harga yang ditawarkan hotel murah bagi Anda.					
2.	Harga yang ditawarkan hotel masuk akal bagi Anda.					
3.	Harga yang ditawarkan hotel sesuai dengan budget Anda.					
4.	Menurut Anda, harga yang ditawarkan hotel sudah layak.					
5.	Harga yang ditawarkan hotel mahal bagi Anda.					
Kepercayaan						
1.	Semua yang ditawarkan hotel dalam Traveloka adalah benar adanya / sesuai dengan kenyataan.					

2.	Semua klaim yang dikatakan hotel dalam Traveloka benar adanya.					
3.	Anda merasa tahu apa yang harus diharapkan dari hotel.					
4.	Anda percaya bahwa hotel akan DAPAT diandalkan/ dipercaya					
5.	Anda percaya bahwa hotel TIDAK AKAN DAPAT diandalkan/dipercaya					
	Nilai					
1.	Menurut Anda, hotel akan memberikan nilai yang sesuai dengan harganya.					
2.	Hotel akan memberikan Anda nilai yang memuaskan.					
3.	Kamar hotel itu patut untuk Anda pesan.					
4.	Nilai keseluruhan yang Anda harapkan dari menginap di hotel itu, TINGGI.					
5.	Menurut Anda, hotel akan menawarkan nilai/value yang TIDAK sesuai dengan harganya.					
	Minat Pembelian					
1.	Setelah mereview hotel tersebut melalui Traveloka, kemungkinan					

	Anda akan memesan kamar hotel itu, TINGGI.					
2.	Suatu saat jika Anda ingin memesan kamar di hotel itu, Anda mungkin mau memesan dengan harga tersebut.					
3.	Kemungkinan Anda akan mempertimbangkan memesan kamar di hotel itu, TINGGI.					
4.	Kesediaan Anda untuk memesan kamar di hotel itu, TINGGI.					
5.	Kesediaan Anda untuk memesan kamar di hotel itu, RENDAH.					

LAMPIRAN B. HASIL KUESIONER VARIABEL *BRAND IMAGE* DAN *PRICE*

BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	BI 5	NBI 5	P 1	P 2	P 3	P 4	NP 1
5	5	4	4	5	5	2	4	2	4	2
5	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	2	5	3	5	2
5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3
5	5	4	2	3	3	3	4	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	3	4	4	3	5	3	4	3
5	4	5	4	4	4	2	4	2	3	2
4	5	4	3	4	4	2	4	2	4	2
4	4	5	2	5	5	3	3	3	4	3
5	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3
4	5	5	3	5	5	3	4	4	4	3
5	5	4	3	4	4	1	4	2	4	1
4	5	5	2	4	4	2	4	3	4	2
4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
5	5	5	3	5	5	3	4	2	4	3
5	5	5	3	4	4	2	3	3	3	2
5	5	5	4	5	5	3	4	2	4	3
4	2	5	2	3	3	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4	4	3	2	3	4
3	3	4	1	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	5	5	3	4	3	4	3
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4

BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	BI 5	NBI 5	P 1	P 2	P 3	P 4	NP 1
4	5	4	5	4	4	2	4	2	4	2
4	4	4	4	4	4	3	2	1	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	2
3	4	5	5	3	3	4	5	3	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	5	5	5	2	4	2	3	2
4	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
5	5	5	1	4	4	2	4	2	4	2
5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5
4	5	4	3	4	4	3	4	2	3	3
5	4	5	1	5	5	2	2	2	1	2
4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2
5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4
5	5	4	5	4	4	2	4	4	5	2
3	5	4	5	5	5	3	5	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	2	4	2	4	2
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
1	1	2	1	3	3	3	3	3	2	3

BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	BI 5	NBI 5	P 1	P 2	P 3	P 4	NP 1
1	4	3	1	4	4	2	4	2	2	2
4	4	4	4	5	5	2	3	1	3	2
2	4	5	2	4	4	2	5	4	3	2
4	4	4	4	5	5	3	4	2	5	3
4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4
5	5	4	5	5	5	2	5	2	5	2
4	4	5	3	4	4	2	3	3	2	2
5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3
3	3	3	1	4	4	2	4	2	3	2
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	3	4	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	3	5	5	2	4	2	3	2
4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	2
4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	5	5	1	3	1	5	1
4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
4	4	3	4	4	4	2	3	2	3	2
4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3

BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	BI 5	NBI 5	P 1	P 2	P 3	P 4	NP 1
5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	1
5	4	4	2	4	4	2	3	3	3	2
4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	3
3	4	2	3	4	4	3	5	3	4	3
5	4	5	4	5	5	2	4	2	4	2
4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3
3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4	2	4	4	3	2
4	4	4	4	5	5	2	4	2	2	2
4	4	4	4	4	4	2	4	5	3	2
5	5	4	3	5	5	3	4	3	3	3
4	5	4	2	4	4	2	4	2	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
5	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3
5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3
4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	2	4	4	3	3	3	4	3
5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3
4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3

BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	BI 5	NBI 5	P 1	P 2	P 3	P 4	NP 1
4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3
3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3
4	3	4	3	5	5	3	3	3	4	3
5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3
3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
2	3	3	4	4	4	2	3	3	3	2
3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3
3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	2
3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3
4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5
5	3	4	4	5	5	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
5	4	4	3	5	5	3	4	3	4	3
4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	2	4	4	3	4	3	2	3

BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	BI 5	NBI 5	P 1	P 2	P 3	P 4	NP 1
2	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
4	4	3	2	3	3	5	5	5	5	5
4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3
5	5	4	4	4	4	3	4	2	4	3
3	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	4	4	2	3	2	4	2
2	1	1	3	2	2	4	2	4	3	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3
4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
2	2	4	4	4	4	2	4	2	4	2
4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	5	2	4	4	2	4	4	2	2
2	3	3	4	4	4	2	4	2	3	2
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
5	2	2	3	5	5	2	3	1	5	2
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4

BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	BI 5	NBI 5	P 1	P 2	P 3	P 4	NP 1
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3
4	5	5	4	5	5	3	4	3	3	3
5	5	5	4	4	4	2	5	3	4	2
5	4	4	5	5	5	2	4	1	4	2
4	5	4	5	4	4	2	2	2	3	2
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	5	5	3	4	3	4	3
4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2
3	4	4	5	4	4	3	4	1	3	3
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	2	5	5	2	4	2	4	2
4	4	5	5	5	5	2	4	2	4	2
4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	1	4	2	4	1
5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	2	4	4	3	4	2	4	3
4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	3
4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	2	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	2	3	2	4	2

Halaman ini sengaja dikosongkan

**LAMPIRAN C. HASIL KUESIONER VARIABEL *TRUST*
DAN *VALUE***

T1	T2	T3	T4	NT4	V1	V2	V3	V4	NV1
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	2	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
4	2	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	3	3	3	4	4	5	4	4
2	2	3	4	4	2	4	4	4	2
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	3	5	2	2	3	3	3	4	3
4	4	5	3	3	3	4	4	4	3
4	4	5	4	4	5	4	4	3	5
3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	3	3	4	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3

T1	T2	T3	T4	NT4	V1	V2	V3	V4	NV1
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
2	2	5	3	3	5	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	2	4	4
5	5	4	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	3	4	3	3	4	4	3	3	4
3	4	4	3	3	5	4	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	5	3

T1	T2	T3	T4	NT4	V1	V2	V3	V4	NV1
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	3	3	4	3	3
3	3	4	4	4	2	4	4	4	2
4	4	3	4	4	5	4	4	4	5
4	4	2	3	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	3	4	4	5	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	2	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	5	4	2	5	5
3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
3	3	3	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3

T1	T2	T3	T4	NT4	V1	V2	V3	V4	NV1
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	3	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
4	3	3	3	3	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	4	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
2	2	4	4	4	4	4	5	5	4
3	3	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	5	4	4	4

T1	T2	T3	T4	NT4	V1	V2	V3	V4	NV1
5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	3	3	2	2	4	3	2
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	3	4	4	4	3
1	1	3	3	3	2	2	2	2	2
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	3	3	4	4	4	4	4
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
4	2	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4

Halaman ini sengaja dikosongkan

**LAMPIRAN D. HASIL KUESIONER VARIABEL
PURCHASE INTENTIONS**

PI1	PI2	PI3	PI4	NPI4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	2	2	2
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
5	3	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	4	4
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	4	5	5
4	5	5	2	2
4	5	4	3	3
4	4	3	3	3
4	3	4	4	4
5	5	4	5	5
4	4	2	2	2
3	3	3	3	3

PI1	PI2	PI3	PI4	NPI4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	3	5	5
3	4	3	4	4
3	3	4	1	1
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3
5	4	3	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
2	4	4	4	4
5	3	4	4	4
3	3	4	4	4
3	4	2	4	4
3	2	2	2	2
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
4	4	5	3	3
5	5	5	5	5
3	4	4	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	5	5	5
3	3	3	3	3
2	4	1	1	1
3	5	4	3	3
4	4	5	4	4

PI1	PI2	PI3	PI4	NPI4
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	2	2
5	5	5	5	5
3	2	4	3	3
2	3	2	2	2
3	3	2	2	2
5	4	3	4	4
4	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	4	3	4	4
4	4	4	3	3
4	3	3	4	4
5	4	4	5	5
3	2	4	2	2
3	3	4	3	3
4	4	4	4	4
4	3	2	4	4
4	4	4	4	4
5	1	5	3	3
4	4	4	4	4
3	2	2	2	2
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	3	3	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4

PI1	PI2	PI3	PI4	NPI4
4	3	2	4	4
4	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3
4	2	4	4	4
4	4	5	4	4
4	3	3	3	3
3	2	4	3	3
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	3	3
5	5	4	4	4
4	4	3	4	4
4	4	3	3	3
4	4	5	4	4
5	4	5	5	5
3	4	3	3	3
4	5	4	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
3	4	4	4	4
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3

PI1	PI2	PI3	PI4	NPI4
5	5	5	4	4
4	4	5	5	5
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	2	4	4
3	3	3	3	3
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3
4	5	5	5	5
3	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	5	3	3
5	4	2	4	4
4	5	4	3	3
3	3	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
3	2	4	2	2
4	3	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4

PI1	PI2	PI3	PI4	NPI4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
4	4	4	3	3
4	3	4	3	3
3	4	4	4	4
2	2	3	3	3
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
3	2	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
4	4	2	1	1
5	5	1	5	5
5	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	4	3	3	3
4	4	4	4	4
5	3	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	3	5	5
4	3	3	4	4

PI1	PI2	PI3	PI4	NPI4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	3	3	3	3
4	3	4	4	4
4	2	4	4	4
2	3	2	2	2
4	4	4	4	4
2	4	2	2	2
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
3	3	5	4	4
5	5	5	5	5
3	4	3	3	3
3	3	4	4	4
4	5	4	4	4
3	4	4	3	3
3	4	4	3	3

Halaman ini sengaja dikosongkan

LAMPIRAN E. BUKTI PENYEBARAN KUESIONER ONLINE

1. Penyebaran melalui media social Twitter
Poster dan keterangan mengenai pengisian kuesioner diunggah pada akun Twitter pribadi peneliti.

Tweets **Tweets & replies** **Media**

 **Amanda Permata** @amandarajani · May 16

Halo! Saya meminta bantuan Anda utk isi kuesioner penelitian ini 🙏 Petunjuk dan syarat responden ada di poster dibawah ini. Tolong bantu share juga. Terima kasih 😊

Link terkait :
intip.in/CCLB3
intip.in/JSVB4
intip.in/PVCLB5
intip.in/hotelbooking

 Translate Tweet



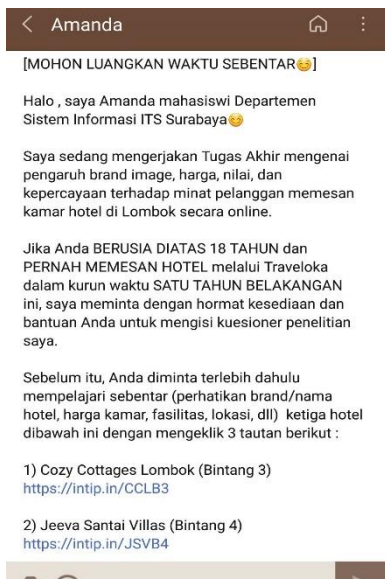
KUESIONER TUGAS AKHIR

by Amanda (Sistem Informasi ITS Sby)

Syarat Responden	Petunjuk
<ul style="list-style-type: none">• Berusia diatas 18 tahun• Pernah booking hotel melalui Traveloka dalam 1 tahun terakhir ini	<ol style="list-style-type: none">1. Tugas Akhir mengenai pengaruh brand image, harga, nilai, dan kepercayaan terhadap minat pelanggan memesan kamar hotel di Lombok secara online.2. Pelajar sebentar (perhatikan brand/nama hotel, harga kamar, fasilitas, lokasi, dll) ketiga hotel melalui link dibawah: 1) Cozy Cottages Lombok https://intip.in/CCLB3 2) Jeeva Santal Villas https://intip.in/JSVB4 3) Pool Villa Club Lombok https://intip.in/PVCLB53. Pilih salah satu hotel yang kira-kira akan Anda pilih sebagai tempat menginap ketika berlibur di Lombok.

**HADIAH MENARIK
UNTUK 10 ORANG
YANG BERUNTUNG**

2. Penyebaran melalui media Line dan WhatsApp



BIODATA PENULIS



Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 19 Februari 1997, merupakan seorang anak dari Bapak Nandang dan Ibu Christine. Penulis telah menempuh pendidikan formal yaitu: SDK St. Antonius Cakranegara lulus pada tahun 2009, SMP Kristen Aletheia Ampenan lulus pada tahun 2012, dan SMAN 1 Mataram yang lulus pada tahun 2014 dan meneruskan pendidikan di Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya pada tahun 2015 dan terdaftar sebagai mahasiswa dengan NRP 05211540000134. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam kegiatan akademis dan non-akademis. Penulis pernah bergabung dalam berbagai kepanitiaan seperti Information Systems Expo (ISE) 2016 dan 2017 sebagai Koordinator Sistem Administrasi, Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia (SESINDO) dan Information Systems International Conference (ISICO) 2017 dan 2018 sebagai panitia, dan lain-lain. Penulis juga pernah menjadi volunteer dalam kegiatan-kegiatan sosial seperti IS/IT Campaign 2016, IMAJAYA on Charity 2016, dan sebagainya. Penulis tercatat pernah melakukan magang di Startup Riliv sebagai Content Writer. Untuk mendapatkan gelar Sarjana Komputer (S.Kom), penulis mengambil laboratorium bidang minat Sistem Enterprise (SE) dengan topik tugas akhir pada Customer Relationship Management (CRM). Penulis dapat dihubungi melalui email amanda.permata@gmail.com.

