

TESIS

**SIKAP KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH
KENYAMANAN, KEAMANAN, HARGA DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
DALAM MELAKUKAN RESERVASI HOTEL SECARA
*ONLINE MELALUI WEBSITE ONLINE TRAVEL AGENT (OTA)***



DISUSUN OLEH:

PUTRYANA

No. Mhs. :145002229

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA

TAHUN 2016

TESIS

**SIKAP KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH
KENYAMANAN, KEAMANAN, HARGA DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
DALAM MELAKUKAN RESERVASI HOTEL SECARA
*ONLINE MELALUI WEBSITE ONLINE TRAVEL AGENT (OTA)***



DISUSUN OLEH:

PUTRYANA

No. Mhs. :145002229

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA

TAHUN 2016



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : PUTRYANA
Nomor Mahasiswa : 145002229/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : SIKAP KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH
KENYAMANAN, KEAMANAN, HARGA DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
DALAM MELAKUKAN RESERVASI HOTEL SECARA
ONLINE MELALUI WEBSITE ONLINE TRAVEL AGENT
(OTA)

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

W. Mahestu N. Krisjanti.,M.Sc.IB.,Ph.D.

15/3/2016



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : PUTRYANA
Nomor Mahasiswa : 145002229/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : SIKAP KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH
KENYAMANAN, KEAMANAN, HARGA DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
DALAM MELAKUKAN RESERVASI HOTEL SECARA
ONLINE MELALUI WEBSITE ONLINE TRAVEL AGENT
(OTA)

Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
W. Mahestu N. Krisjanti., M.Sc.IB., Ph.D.	2 Maret 2016	
Prof.Dr.M.F.Shellyana Junaedi, M.Si.	2 Maret 2016	
Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	2 Maret 2016	

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Program Studi
PASCASARJANA
W. Mahestu N. Krisjanti., M.Sc.IB., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis ini dengan judul:

**SIKAP KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH KENYAMANAN,
KEAMANAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN RESERVASI HOTEL SECARA
*ONLINE MELALUI WEBSITE ONLINE TRAVEL AGENT (OTA)***

benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini dalam catatan perut/catatan kaki dan daftar pustaka, apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, maka gelar yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Maret 2016

Yang menyatakan



Putryana

INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh sikap pembelian konsumen sebagai mediasi hubungan faktor kenyamanan, keamanan, harga dan kepercayaan terhadap niat pembelian konsumen dalam melakukan reservasi hotel secara *online* melalui *website Online Travel Agent (OTA)*.

Pada penelitian ini, pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling* dan menggunakan kuesioner *online*. Sampel sebanyak 200 responden yang pernah melakukan reservasi hotel secara *online* melalui *website OTA* dalam waktu 1 tahun terakhir. Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian sedangkan faktor kenyamanan dan keamanan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Sikap pembelian terbukti memediasi hubungan faktor kenyamanan dan keamanan terhadap niat pembelian secara *complete mediation* sedangkan sikap pembelian memediasi hubungan faktor harga dan kepercayaan terhadap niat pembelian secara *partial mediation*.

Kata kunci: Attitude to buy, Intention to buy, Hospitality, E-commerce

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of attitude to buy as mediation of the relationship between convenience, security, price and trust towards consumer's intention to buy when making hotel reservation online by Online Travel Agent (OTA) websites.

In this study, purposive sampling and online questionnaire was used to collect data. The number of samples obtained 200 respondents who had made a hotel reservation online by Online Travel Agent (OTA) websites. Finally path analysis was used on data in order to test hypothesizes of study.

The results of this study showed that effect of convenience and security on consumer's intention to buy are not significant whereas price and trust are significantly affect to consumer's intention to buy. The results of this study also revealed that attitude to buy significantly mediate the effect of convenience and security in complete mediation meanwhile attitude to buy significantly mediate the effect of price and trust in partial mediation.

Keywords: Attitude to buy, Intention to buy, Hospitality, E-commerce

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria atas segala berkat dan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar magister manajemen.

Penulis telah banyak mendapatkan doa dan dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Ibu W. Mahestu N. Krisjanti., M.Sc.IB., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu dalam membimbing dan terus memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.
3. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D. dan Ibu Prof. Dr. M.F. Shellyana Junaedi, M.Si. selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan saran, kritik dan pengarahan kepada penulis dalam penulisan tesis ini.
4. Seluruh dosen magister manajemen yang telah memberikan pengajaran dan pengetahuan kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan di program pasca sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

5. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada orang tua dan saudara penulis atas doa, nasihat dan dukungan terhadap penulis selama tahap penulisan tesis ini.
6. Teman-teman kuliah yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan tesis ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam pengerjaan tesis ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa isi dari tesis ini masih banyak kekurangan serta kelemahan baik dari segi teknik penyusunan maupun pembahasan materi, oleh karena ini kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk memperbaiki kekurangan tersebut dan menyempurnakan penelitian selanjutnya.

Akhir kata, penulis berharap penulisan ini dapat bermanfaat bagi kalangan akademik maupun praktisi.

Yogyakarta, 10 Maret 2016

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan Pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan Penguji	iii
Halaman Pernyataan	iv
Intisari	v
Abstract	vi
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	7
1.4.2. Manfaat Praktis.....	7
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	8
2.1. Pengertian <i>E-Commerce</i>	8
2.1.1. <i>Web Shopping</i>	8
2.1.2. <i>Online Travel Agent (OTA)</i>	9
2.2. Persepsi Konsumen.....	10
2.3. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	10
2.3.1. Kenyamanan (<i>Convenience</i>)	12
2.3.2. Keamanan (<i>Security</i>)	14
2.3.3. Harga (<i>Price</i>).....	14
2.3.4. Kepercayaan (<i>Trust</i>)	15
2.4. Sikap Terhadap Pembelian Online (<i>Attitude Towards Online Shopping</i>) ...	17
2.5. Niat Pembelian Konsumen (<i>Intention to Buy</i>)	17
2.6. Penelitian Terdahulu.....	19
2.7. Kerangka Penelitian Terdahulu.....	21
2.8. Kerangka Penelitian.....	22
2.9. Hipotesis.....	23

BAB 3 METODE PENELITIAN	25
3.1. Metode Sampling.....	25
3.2. Pengumpulan Data.....	25
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.3.1. Variabel Independen.....	26
3.3.2. Variabel Dependen	28
3.4. Instrumen Penelitian	30
3.5. Uji Validitas	31
3.6. Uji Reliabilitas.....	31
3.7. Metode Analisis Data.....	32
3.7.1. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	32
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1. Karakteristik Responden.....	34
4.1.1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden	34
4.1.2. Distribusi Frekuensi responden yang pernah melakukan reservasi hotel melalui <i>website OTA</i>	35
4.1.3. Distribusi frekuensi responden yang melakukan reservasi hotel melalui <i>website OTA</i> dalam waktu 1 tahun terakhir	36
4.1.4. Distribusi Frekuensi promosi penjualan yang paling disukai responden pada <i>website OTA</i>	37
4.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	38
4.2.1. Deskripsi Jawaban Item Pernyataan Variabel Kenyamanan (CONV).....	39
4.2.2. Deskripsi Jawaban Item Pertanyaan Variabel Keamanan (SEC).....	40
4.2.3. Deskripsi Jawaban Item Pertanyaan Variabel Harga (PRI)	42
4.2.4. Deskripsi Jawaban Item Pernyataan Variabel Kepercayaan (TR)	43
4.2.5. Deskripsi Jawaban Item Pernyataan Variabel <i>Attitude to buy</i> (ATB).....	44
4.2.6. Deskripsi Jawaban Item Pernyataan Variabel <i>Intention to buy</i> (ITB)	45
4.3. Uji Validitas	46
4.4. Uji Reliabilitas.....	48
4.5. Pengujian Hipotesis	49
4.6. Pembahasan.....	57

**BAB 5 KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, KETERBATASAN
PENELITIAN DAN SARAN..... 61**

5.1. Kesimpulan.....	61
5.2. Implikasi Manajerial.....	64
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	66
5.4. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	66



DAFTAR TABEL

BAB 2 LANDASAN TEORI	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
BAB 3 METODE PENELITIAN	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	29
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	34
Tabel 4.2 Responden yang pernah melakukan reservasi hotel melalui <i>website OTA</i>	35
Tabel 4.3 Frekuensi melakukan reservasi hotel melalui <i>website OTA</i> dalam waktu 1 tahun terakhir.....	36
Tabel 4.4 Promosi penjualan yang disukai responden pada <i>website OTA</i>	37
Tabel 4.5 Hasil Deskripsi Variabel Kenyamanan (<i>Convenience</i>).....	39
Tabel 4.6 Hasil Deskripsi Variabel Keamanan (<i>Security</i>).....	40
Tabel 4.7 Hasil Deskripsi Variabel Harga (<i>Price</i>).....	42
Tabel 4.8 Hasil Deskripsi Variabel Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	43
Tabel 4.9 Hasil Deskripsi Variabel Sikap Pembelian Konsumen (<i>Attitude to Buy</i>).....	44
Tabel 4.10 Hasil Deskripsi Variabel Niat Pembelian Konsumen (<i>Intention to buy</i>).....	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Uji Regresi Analisis Jalur.....	50
Tabel 4.14 Ringkasan Hasil Uji Pengujian Hipotesis	57

DAFTAR GAMBAR

BAB 1 PENDAHULUAN	1
Gambar 1.1 Pengguna <i>Internet</i> di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Perkembangan Dunia Digital Indonesia.....	3
Gambar 1.3 <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	5
BAB 2 LANDASAN TEORI	8
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Terdahulu I	21
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian Terdahulu II	21
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian.....	22
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	35
Gambar 4.2 Frekuensi melakukan reservasi hotel melalui <i>website OTA</i> dalam waktu 1 tahun terakhir.....	36
Gambar 4.3 Promosi penjualan yang disukai pada <i>website OTA</i>	38
Gambar 4.4 Hubungan Langsung Faktor Kenyamanan terhadap niat pembelian.....	51
Gambar 4.5 Hubungan Tidak Langsung Faktor Kenyamanan Terhadap Niat Pembelian Melalui Sikap Pembelian.....	51
Gambar 4.6 Hubungan Langsung Faktor Keamanan Terhadap Niat Pembelian.....	52
Gambar 4.7 Hubungan Tidak Langsung Faktor Keamanan Terhadap Niat Pembelian.....	52
Gambar 4.8 Hubungan Langsung Faktor Harga Terhadap Niat Pembelian.....	53
Gambar 4.9 Hubungan Tidak Langsung Faktor Harga Terhadap Niat Pembelian.....	53
Gambar 4.10 Hubungan Langsung Faktor Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian.....	55
Gambar 4.11 Hubungan Tidak Langsung Faktor Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian.....	55