

TESIS

**PENGARUH *INSPIRING VISIT DESIRE*,
FORMING VISIT AWARENESS, DAN
FACILITATING INTERPERSONAL INTERACTION
TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION TO VISIT* DAN
ACTUAL VISIT BEHAVIOR PADA KUDOS CAFÉ SURABAYA**

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik
guna memperoleh gelar Strata Dua Magister Manajemen

Oleh:

NAMA : FELICIA JULIANI LELIGA

NPM : 02619180017



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN KAMPUS SURABAYA**

2020



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN KAMPUS SURABAYA
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya mahasiswi Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya,

Nama Mahasiswa : Felicia Juliani Leliga

Nomor Pokok Mahasiswa : 02619180017

Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tugas akhir yang saya buat dengan judul **“Pengaruh *Inspiring Visit Desire, Forming Visit Awareness, dan Facilitating Interpersonal Interaction Terhadap Behavioral Intention To Visit dan Actual Visit Behavior Pada Kudus Café Surabaya*”** adalah:

- 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku – buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.
- 2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
- 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini batal.

Surabaya, 7 Januari 2020
Yang membuat pernyataan





**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN KAMPUS SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

**“PENGARUH *INSPIRING VISIT DESIRE*, *FORMING VISIT AWARENESS*,
DAN *FACILITATING INTERPERSONAL INTERACTION* TERHADAP
BEHAVIORAL INTENTION TO VISIT DAN *ACTUAL VISIT BEHAVIOR*
PADA KUDOS CAFÉ SURABAYA”**

Oleh:

Nama : Felicia Juliani Leliga
NPM : 02619180017
Program Studi : Magister Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mendapatkan gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.

Surabaya, 9 Desember 2019

Menyetujui:

Pembimbing Utama

(Dr. Ronald, S.T., M.M.)

Co- Pembimbing Supervisor

(William Santoso, S.E., M.Ak)

**Ketua Program Studi Magister
Manajemen**

(Dr. Amelia, S.E., RFP-I., M.M.)

Executive Director

(Dr. Ronald, S.T., M.M.)



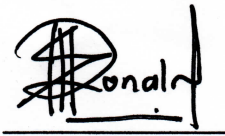


**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN KAMPUS SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada Senin, 6 Januari 2020 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai gelar Strata Dua, Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya atas nama:

Nama : Felicia Juliani Leliga
NPM : 02619180017
Program Studi : Magister Manajemen

Termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul **“PENGARUH *INSPIRING VISIT DESIRE, FORMING VISIT AWARENESS, DAN FACILITATING INTERPERSONAL INTERACTION* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION TO VISIT* DAN *ACTUAL VISIT BEHAVIOR* PADA KUDOS CAFÉ SURABAYA”** oleh tim penguji yang terdiri dari:

Dewan Penguji	Status	Tanda tangan
Dr. Ronald, S.T., M.M.	sebagai Ketua Penguji/ Pembimbing	 _____
Dr. Oliandes Sondakh, S.E., M.M.	sebagai Penguji Pertama/ Sekretaris	 _____
Dr. Yolanda Soedibyoy, S.E., M.M.	sebagai Penguji Kedua/ Anggota	 _____

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan penulisan tesis persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Dua Magister Manajemen di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tesis ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian yang begitu besar, tenaga, kasih sayang serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Bapak William Santoso, S.E., M.Ak., selaku pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya, serta selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Ibu Dr. Oliandes Sondakh, S.E., M.M., selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
4. Ibu Dr. Yolanda Soediby, S.E., M.M., selaku dosen penguji kedua yang turut membantu saya dalam memberi masukan.

5. Keluarga saya, Papa Hadi Gunarso, Mama Lince, dan Titi Andrian Gunarso yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Dukungan doa dari murid-murid Kelompok Tumbuh Bersama (KTB) *Ethics Enrichment* angkatan 2019, yaitu Fiona, Sherin, Helen, Dian, Adrian, Casey, dan Mozart. Serta teman-teman Mentor sepelayanan *Ethics Enrichment* yang juga ikut memberi dukungan semangat, tenaga, kasih, dan doa dalam penelitian ini.
7. Teman-teman saya Silvi, Ella, Lady, Cathy, Lieke, Christina, Sylvia, Angeline, dan Vina serta rekan Komulit GKI Kutisari Indah yang sudah banyak membantu memberikan semangat dan doa dalam penyelesaian penelitian ini.
8. Rekan-rekan kerja Tim Marketing UPH Kampus Surabaya yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam penyelesaian tesis ini yaitu Dimas, Ce Dina, Jessica, Joshua, Josephine, dan Joel.
9. Teman-teman seperjuangan MM 2018, terutama Intan Fildzah yang selalu membantu dan belajar bersama untuk menyelesaikan tesis ini.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 7 Januari 2020

Felicia Juliani Leliga

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah	12
1.3 Perumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.5.1 Manfaat Teoritis	14
1.5.2 Manfaat Praktis	15
1.6 Pengorganisasian Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	17
2.1 Latar Belakang	17
2.1.1 <i>Inspiring Visit Desire</i>	17
2.1.1.1 <i>Experiencing Appeal (EA)</i>	18
2.1.1.2 <i>Generating Empathy (GP)</i>	21
2.1.2 <i>Forming Visit Awareness</i>	23
2.1.2.1 <i>Providing Image (PI)</i>	24
2.1.2.2 <i>Presenting Guide (PG)</i>	25
2.1.3 <i>Facilitating Interpersonal Interaction</i>	26
2.1.3.1 <i>Social Influence (SI)</i>	28

2.1.3.2 <i>Cybercommunity Influence (CI)</i>	29
2.1.4 <i>Behavior Intention (BI)</i>	31
2.1.5 <i>Actual Behavior (AV)</i>	34
2.1.6 Instagram.....	36
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Pengembangan Hipotesis	41
2.3.1 Pengaruh <i>Experiencing Appeal</i> terhadap <i>Behavior intention to visit</i>	41
2.3.2 Pengaruh <i>Generating Empathy</i> terhadap <i>Behavior intention to visit</i>	42
2.3.3 Pengaruh <i>Providing Image</i> terhadap <i>Behavior intention to visit</i>	44
2.3.4 Pengaruh <i>Presenting Guide</i> terhadap <i>Behavior intention to visit</i>	45
2.3.5 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavior intention to visit</i>	46
2.3.6 Pengaruh <i>Cybercommunity Influence</i> terhadap <i>Behavior intention to visit</i>	47
2.3.7 Pengaruh <i>Behavior Intention to visit</i> terhadap <i>Actual Visit Behavior</i>	48
2.4 Model Penelitian	50
2.5 Bagan Alur Berpikir.....	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	53
3.1 Jenis Penelitian.....	53
3.2 Populasi dan Sampel	53
3.2.1 Populasi.....	53
3.2.2 Sampel.....	54
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	55
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	58
3.5 Metode Analisis Data.....	60
3.5.1 Uji Reliabilitas	70
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Gambaran Umum Kudos Café Surabaya	71
4.2 Analisis Data.....	72
4.2.1 Statistik Deskriptif	72
4.2.1.1 Karakteristik Responden	72
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	74
4.2.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan ...	75

4.2.1.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengunjungi Instagram Kudus Café.....	76
4.2.1.6	Tanggapan Responden	77
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	88
4.2.2.1	Penjelasan Responden terhadap <i>Experiencing Appeal</i> (EA)	88
4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap <i>Generating Empathy</i> (GP).....	90
4.2.2.3	Penjelasan Responden terhadap <i>Providing Image</i> (PI).....	92
4.2.2.4	Penjelasan Responden terhadap <i>Presenting Guide</i> (PG).....	93
4.2.2.5	Penjelasan Responden terhadap <i>Social Influence</i> (SI).....	94
4.2.2.6	Penjelasan Responden terhadap <i>Cybercommunity Influence</i> (CI)	96
4.2.2.7	Penjelasan Responden terhadap <i>Behavioral Intention to visit</i> (BI) ...	97
4.2.2.8	Penjelasan Responden terhadap <i>Actual Visit Behavior</i> (AV)	98
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data	99
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data.....	101
4.2.3.2	Evaluasi <i>Outliers</i>	102
4.2.3.2.1	<i>Univariate Outliers</i>	103
4.2.3.2.2	<i>Multivariate Outliers</i>	103
4.2.3.3	Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	105
4.2.3.4	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	105
4.2.3.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	106
4.2.3.4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	108
4.2.3.5	Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i>	110
4.2.3.6	Uji <i>Reliability</i>	112
4.2.4	Hasil Pengujian Hipotesis	114
4.2.4.1	Pengujian Hipotesis 1 (H ₁).....	115
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis 2 (H ₂).....	116
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis 3 (H ₃).....	116
4.2.4.4	Pengujian Hipotesis 4 (H ₄).....	117
4.2.4.5	Pengujian Hipotesis 5 (H ₅).....	118
4.2.4.6	Pengujian Hipotesis 6 (H ₆).....	118
4.2.4.7	Pengujian Hipotesis 7 (H ₇).....	119
4.3	Pembahasan.....	120

BAB V KESIMPULAN	160
5.1 Simpulan	160
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis	161
5.1.1.1 Pengaruh Pengaruh <i>Experiencing Appeal</i> (EA) terhadap <i>Behavior intention to visit</i> (BI)	161
5.1.1.2 Pengaruh <i>Generating Empathy</i> (GP) terhadap <i>Behavior intention to visit</i> (BI)	162
5.1.1.3 Pengaruh <i>Providing Image</i> (PI) terhadap <i>Behavior intention to visit</i> (BI)	163
5.1.1.4 Pengaruh <i>Presenting Guide</i> (PG) terhadap <i>Behavior intention to visit</i> (BI)	163
5.1.1.5 Pengaruh <i>Social Influence</i> (SI) terhadap <i>Behavior intention to visit</i> (BI)	164
5.1.1.6 Pengaruh <i>Cybercommunity Influence</i> (CI) terhadap <i>Behavior intention to visit</i> (BI)	165
5.1.1.7 Pengaruh <i>Behavioral intention to visit</i> (BI) terhadap <i>Actual Visit Behavior</i> (AV)	166
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian	167
5.2 Implikasi	168
5.2.1 Implikasi Teoritis	168
5.2.2 Implikasi Manajerial	170
5.3 Rekomendasi	176
DAFTAR PUSTAKA	177
LAMPIRAN A	A-1
LAMPIRAN B	B-1
LAMPIRAN C	C-1
LAMPIRAN D	D-1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Kelompok Industri Makanan dan Minuman tahun 2016, 2017, 2018	1
Gambar 1.2 Tampilan Konten Instagram Kudos Café.....	6
Gambar 1.3 Tampilan Ambience Kudos Café yang Nyaman dan Instagrammable ..	7
Gambar 1.4 Tampilan Makanan dan Minuman, Grooming Karyawan, Manajemen Kudos.....	8
Gambar 1.5 Tampilan Informasi <i>Guide</i> Lengkap Kudos Cafe	9
Gambar 1.6 Contoh Tampilan Foto Kudos Café dari salah satu blog kuliner	10
Gambar 1.7 Wadah Komunitas dan Suasana Workshop di Kudos Cafe	11
Gambar 2.1 Logo Instagram	37
Gambar 2.2 Model Penelitian	50
Gambar 2.3 Bagan Alur Berpikir	50
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	64
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	74
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	75
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengunjungi Instagram Kudos Café	76
Gambar 4.5 Confirmatory Analysis <i>Experiencing Appeal (EA), Generating Empathy (GP), Providing Image (PI), Presenting Guide (PG), Social Influence (SI), dan Cybercommunity Influence (CI)</i>	106
Gambar 4.6 <i>Confirmatory Analysis Behavioral Intention to visit (BI) dan Actual Visit Behavior (AV)</i>	109
Gambar 4.7 <i>Full Structural Equation Model</i>	111

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Inti Kuisisioner	56
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	59
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk	62
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk	64
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen	65
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>)	69
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	73
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	75
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengunjungi Instagram Kudos Cafe.....	76
Tabel 4.5 Derajat Penilaian Setiap Variabel	77
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Experiencing Appeal</i> (EA).....	78
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Generating Empathy</i> (GP).....	80
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Providing Image</i> (PI).....	81
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Presenting Guide</i> (PG)	83
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap <i>Social Influence</i> (SI)	84
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap <i>Cybercommunity Influence</i> (CI)	85
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap <i>Behavioral Intention to visit</i> (BI)	86
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap <i>Actual Visit Behavior</i> (AV)	88
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Experiencing Appeal</i> (EA).....	90
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Generating Empathy</i> (GP).....	90
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Providing Image</i> (PI)	92
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Presenting Guide</i> (PG).....	93
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Social Influence</i> (SI)	95

Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Cybercommunity Influence (CI)</i>	96
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Behavioral Intention to visit (BI)</i>	97
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Actual Visit Behavior (AV)</i>	98
Tabel 4.22 <i>Goodness of Fit Index</i>	101
Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas Data.....	102
Tabel 4.24 Statistik Deskriptif <i>Z-score</i>	104
Tabel 4.25 <i>Mahalanobis Distance</i>	105
Tabel 4.26 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Experiencing Appeal (EA), Generating Empathy (GP), Providing Image (PI), Presenting Guide (PG), Social Influence (SI), dan Cybercommunity Influence (CI)</i>	107
Tabel 4.27 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Behavioral Intention to visit (BI)</i> dan <i>Actual Visit Behavior (AV)</i>	109
Tabel 4.28 Index Pengujian Kelayakan	110
Tabel 4.29 <i>Regression Weights Full Structural Equation Model</i>	113
Tabel 4.30 Uji <i>Reliability</i>	114
Tabel 4.31 Hasil Uji Hipotesis	115
Tabel 4.32 Indikator Variabel <i>Experiencing Appeal (EA)</i>	134
Tabel 4.33 Indikator Variabel <i>Generating Empathy (GP)</i>	138
Tabel 4.34 Indikator Variabel <i>Providing Image (PI)</i>	142
Tabel 4.35 Indikator Variabel <i>Presenting Guide (PG)</i>	146
Tabel 4.36 Indikator Variabel <i>Social Influence (SI)</i>	149
Tabel 4.37 Indikator Variabel <i>Cybercommunity Influence (CI)</i>	151
Tabel 4.38 Indikator Variabel <i>Behavioral Intention to visit (BI)</i>	155
Tabel 4.39 Indikator Variabel <i>Actual Visit Behavior (AV)</i>	156
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	169
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	174

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A.....	A-1
LAMPIRAN B.....	B-1
LAMPIRAN C.....	C-1
LAMPIRAN D.....	D-1