

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 tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Ekonomi 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 pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin sekali memberikan ucapan 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. Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat-Nya dan campur tanganNya saya bisa mengerjakan dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan tidak kekurangan suatu apapun.
2. Bapak Dr. Ronald S.T, M.M., CSMA, CDM, PMA 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.
3. Ibu Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M selaku dosen pembimbing kedua saya yang turut membantu dalam penulisan tugas akhir serta banyak memberi masukan, tenaga, dan perhatian yang begitu besar.
4. Bapak Hananiel M. Gunawan B.A., M.B.A, selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada saya untuk menulis tugas akhir ini sehingga dapat selesai.
5. Bapak Dr. Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M., selaku dosen penguji kedua yang turut memberikan masukan dan arahan kepada saya untuk menulis tugas akhir ini sehingga dapat selesai.

6. Ibu Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M selaku pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya.
7. Keluarga saya, Robert Tjiong, Vonny Faisal, yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman baik saya, Ivan Tan , Erdin Thios, Wilson Chandra , Marcel Wijaya, Genesisus Geraldo, Jaya, Calvin Moris Tan, Rusli Ang, Andy Chandra, Agung Gotama, yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Teman-teman seperjuangan saya, Felix , Mikhael Ds , Mikhael Agus, Obed Adiel, Aan Pratama, Joel Philip, Nova Sinta Dewi, Cinta Kathleen Abigail, dan Evelyn Amadea yang senantiasa membantu selama perkuliahan, memberikan semangat dan dukungan dalam penelitian 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, 15 September 2020

Erick Rovyanto Tjiong

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah.....	16
1.3 Rumusan Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian.....	17
1.5 Manfaat Penelitian.....	18
1.5.1 Manfaat Teoritis	18
1.5.2 Manfaat Praktis	18
1.6 Sistematika Penulisan	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 <i>Information Quality</i>	20
2.1.2 <i>Service Qaulity</i>	22
2.1.3 <i>Visual Appearance</i>	24
2.1.4 <i>Price</i>	27
2.1.5 <i>Brand Image</i>	28
2.1.6 <i>Ease of Use</i>	29

2.1.7	<i>Repurchase Intention</i>	30
2.1.8	<i>Perceived Value</i>	31
2.1.9	<i>Security</i>	33
2.2	Penelitian Terdahulu.....	34
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	36
2.3.1	Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	36
2.3.2	Pengaruh <i>Security</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	36
2.3.3	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	36
2.3.4	Pengaruh <i>Visual Appearance</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	37
2.3.5	Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	37
2.3.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	38
2.3.7	Pengaruh <i>Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	38
2.3.8	<i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	38
2.4	Model Penelitian	39
2.5	Bagan Alur Berpikir	39
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	42
3.2	Populasi dan Sampel.....	43
3.2.1	Populasi	43
3.2.2	Sampel	43
3.2.2.1	Teknik Penarikan Sampel	43
3.2.2.2	Metode Pengambilan Sampel.....	44
3.2.2.3	Karakteristik Sampel	44
3.2.2.4	Ukuran Sampel	44
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	45
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	46
3.4.1	Defenisi Operasioanal	46
3.4.2	Pengukuran Variabel	50
3.5	Metode Analisis Data	50

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Gambaran Umum.....	62
4.1.1 Tiket.com.....	62
4.1.2 Profil Responden.....	64
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	64
4.1.2.2 Usia Responden.....	65
4.2.1 Tanggapan Responden.....	66
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	78
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Information quality</i>	78
4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap <i>Security</i>	80
4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap <i>Service quality</i>	82
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap <i>Ease of use</i>	83
4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap <i>Visual appearance</i>	85
4.2.2.6 Penjelasan Responden terhadap <i>Price</i>	86
4.2.2.7 Penjelasan Responden terhadap <i>Brand image</i>	88
4.2.2.8 Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived value</i>	89
4.2.2.9 Penjelasan Responden terhadap <i>Repurchase intention</i>	91
4.2.3 Hasil pengujian kualitas data.....	92
4.2.3.1 Evaluasi normalitas data.....	95
4.2.3.2 Evaluasi Outliners	96
4.2.3.2.1 Univariate outliners	96
4.2.3.2.2 Multivariate outliners.....	98
4.2.3.3 Evaluasi multicolenarity dan singularity	99
4.2.3.4 Analisis factor konfirmatori.....	99
4.2.3.4.1 Analisis factor konfirmatori variabel Eksogen.....	100
4.2.3.4.2 Analisis factor konfirmatori variabel Endogen	102
4.2.5 Uji realibility	108
4.2.6 Hasil pengujian hipotesis.....	109

BAB V KESIMPULAN.....
5.1 Simpulan.....	133
5.1.1 Simpulan atas Hipotesis.....	133
5.2 Implikasi.....	141
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	141
5.2.2 Implikasi Manejerial.....	142
5.3 Rekomendasi.....	148
DAFTAR PUSTAKA	150



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Internet berdasarkan tahun 2020	2
Gambar 1.2 Pengguna internet bedasar wilayah 2017	3
Gambar 1.3 Perkembangan OTA	4
Gambar 1.4 Aplikasi Tiket.com	6
Gambar 1.5 Pesaing Tiket.com di OTA Indonesia	7
Gambar 1.6 Penghargaan Consumer Choice	9
Gambar 1.7 Penghargaan Top Brand Award	9
Gambar 1.8 Keamanan Tiket.com	10
Gambar 1.9 Customer Service Tiket.com	11
Gambar 1.10 Harga Tiket.com	12
Gambar 1.11 Citra Merek Tiket.com	13
Gambar 1.12 Ease of use Tiket.com	13
Gambar 1.13 Website design Tiket.com	14
Gambar 2.1 Model Penelitian	39
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	52
Gambar 4.3 Confirmatory analysis Eksogen	100
Gambar 4.4 Confirmatori analysis Endogen	103
Gambar 4.5 Full Structural Model	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.1 Operasional Variabel lanjutan.....	49
Tabel 3.2 Keterangan Dimensi Konstruk.....	53
Tabel 3.2 Keterangan Dimensi Konstruk lanjutin	54
Tabel 3.3 Keterangan Hubungan Konstruk.....	54
Tabel 3.4 Hasil Konversi Ke Dalam Persamaan	55
Tabel 3.5 Kriteria Goodnes of Fit Index	60
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	64
Tabel 4.2 Usia Responden.....	65
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	67
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Information quality</i>	67
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Security</i>	68
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Service quality</i>	69
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Ease of Use</i>	71
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Visual appearance</i>	72
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Price</i>	73
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand image</i>	74
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived value</i>	76
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap <i>Repurchase Intention</i>	77
Tabel 4.13 Distribusi jawaban responden terhadap variabel <i>Information quality</i> . 78	
Tabel 4.14 Distribusi jawaban responden terhadap variabel <i>Security</i>	80
Tabel 4.15 Distribusi jawaban responden terhadap variabel <i>Service quality</i>	82
Tabel 4.16 Distribusi jawaban responden terhadap variabel <i>Ease of use</i>	84
Tabel 4.17 Distribusi jawaban responden terhadap variabel <i>Visual appearance</i> ..	85
Tabel 4.18 Distribusi jawaban responden terhadap variabel <i>Price</i>	87
Tabel 4.19 Distribusi jawaban responden terhadap variabel <i>Brand image</i>	88
Tabel 4.20 Distribusi jawaban responden terhadap variabel <i>Perceived value</i>	90
Tabel 4.21 Distribusi jawaban responden terhadap variabel <i>Repurchase intention</i>	91

Tabel 4.22 <i>Goodness fit of index</i>	93
Tabel 4.23 Hasil uji normalitas data	95
Tabel 4.24 Statistik deskriptif Z-score	97
Tabel 4.26 Uji bobot factor dan nilai factor loading.....	101
Tabel 4.27 Uji bobot factor dan nilai factor loading R_I dan P_V	104
Tabel 4.28 Index Pengujian Kelayakan	106
Tabel 4.29 Regression WeigthF Full Strcutural Equation Model	106
Tabel 4.30 Uji realibility	108
Tabel 4.31 Hasil uji hipotesis	110
Tabel 4.32 Indikator <i>Information quality</i>	122
Tabel 4.33 Indikator <i>Security</i>	124
Tabel 4.34 Indikator <i>Service quality</i>	125
Tabel 4.35 Indikator <i>Ease of Use</i>	126
Tabel 4.36 Indikator <i>Visual appearance</i>	127
Tabel 4.37 Indikator <i>Price</i>	128
Tabel 4.38 Indikator <i>Brand image</i>	129
Tabel 4.39 Indikator <i>Perceived value</i>	130
Tabel 4.32 Indikator <i>Repurchase intention</i>	131
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	141
Tabel 5.2 Implikasi Manejerial.....	146

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUESIONER PENELITIAN	71
LAMPIRAN B :	163
LAMPIRAN C : HASIL UJI STATISIK DESKRIPTIF.....	167
LAMPIRAN D : HASIL PENGUJIAN SEM.....	180

