

**PENGARUH E-WOM SOURCE, RETAILER SOURCE, NEUTRAL SOURCE,
USEFULNESS, DAN EASE OF USE TERHADAP PURCHASE
INTENTION MELALUI ATTITUDE PADA KONSUMEN
TIKET.COM DI SURABAYA**



OLEH:

IKO COSTANZA

3103015180

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

**PENGARUH E-WOM SOURCE, RETAILER SOURCE, NEUTRAL SOURCE,
USEFULNESS, DAN EASE OF USE TERHADAP PURCHASE
INTENTION MELALUI ATTITUDE PADA KONSUMEN
TIKET.COM DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen**

OLEH:

IKO COSTANZA

3103015180

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH E-WOM SOURCE, RETAILER SOURCE, NEUTRAL SOURCE, USEFULNESS, DAN EASE OF USE TERHADAP PURCHASE INTENTION DARI PEMBELIAN TIKET KERETA API MELALUI ATTITUDE PADA KONSUMEN TIKET.COM DI SURABAYA

Oleh:

IKO COSTANZA

3103015180

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Nekhasius Agus Sunarjanto, SE., MM.

NIK: 311.92.0194

Tanggal: 17/6/2019



Yulika Rosita Agrippina S.M, MIB.

NIK: 311.89.0147

Tanggal: 18 Juni 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Iko Costanza dengan NRP. 3103015180. Telah diuji pada tanggal 2 Juli 2019 dan dinyatakan LULUS oleh Tim Penguji.

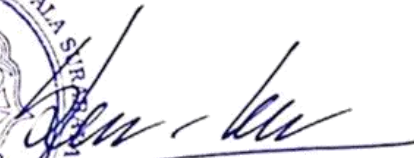
Ketua Tim Penguji



Elisabeth Supriharyanti, SE.,M.Si

NIK: 311.99.0369

Mengetahui

Dekan

Dr. Lodovicus Lasdi, M.M
NIK: 321. 99. 0370

Ketua Jurusan



Robertus Sigit H.L., SE.,M.Se
NIK: 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Iko Costanza

NRP: 3103015180

Judul Skripsi: Pengaruh *E-Wom Source, Retailer Source, Neutral Source, Usefulness, Ease of Use* terhadap *Purchase Intention* dari pembelian tiket kereta api melalui *Attitude* pada konsumen Tiket.com di Surabaya.

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Juni 2019

Yang menyatakan,



Iko Costanza

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *E-Wom Source, Retailer Source, Neutral Source, Usefulness, Ease of Use* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* pada konsumen Tiket.com di Surabaya”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S- 1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Nekhasius Agus Sunarjanto, SE., MM. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan dengan baik, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Yulika Rosita Agrippina S.M, MIB. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan dengan baik, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
5. Ibu Dra. Ec. Ani Suhartatik, MM. selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
7. Orang tua dan keluarga besar atas dukungan doa dan moral serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.

8. Teman-teman seperjuangan terima kasih sudah memotivasi penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis, hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, 25 Juni 2019

Iko Costanza

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan masalah	7
1.3 Tujuan penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Sistematikan Penulisan	8
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan teori.....	10
2.2.1 <i>E-WOM Source (Electronic Word of Mouth)</i>	11
2.2.2 <i>Retailer Source</i>	12
2.2.3 <i>Neutral Source</i>	12
2.2.4 <i>Usefulness</i>	13
2.2.5 <i>Ease of Use</i>	14
2.2.6 <i>Attitude</i>	15

2.2.7	<i>Purchase Intention</i>	16
2.3	Pengaruh Antar Variabel.....	17
2.3.1	Pengaruh <i>E-WOM Source</i> terhadap <i>Attitude</i>	17
2.3.2	Pengaruh <i>Retailer Source</i> terhadap <i>Attitude</i>	17
2.3.3	Pengaruh <i>Neutral Source</i> terhadap <i>Attitude</i>	18
2.3.4	Pengaruh <i>Usefulness</i> terhadap <i>Attitude</i>	19
2.3.5	Pengaruh <i>Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude</i>	19
2.3.6	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	20
2.4	Model Penelitian	20
2.5	Hipotesis Penelitian	21
BAB 3.	METODE PENELITIAN	22
3.1	Desain Penelitian	22
3.2	Identifikasi Variabel.....	22
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	23
3.3.1	<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	23
3.3.2	<i>Retailer Source (X2)</i>	23
3.3.3	<i>Neutral Source (X3)</i>	23
3.3.4	<i>Usefulness (X4)</i>	24
3.3.5	<i>Ease of Use (X5)</i>	24
3.3.6	<i>Attitude (Y1)</i>	25
3.3.7	<i>Purchase Intention (Y2)</i>	25
3.4	Pengukuran Variabel	26
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	27
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data	27
3.7	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.7.1	Populasi.....	27
3.7.2	Sampel.....	27
3.7.3	Teknik Pengambilan sampel	27
3.8	Teknik Analisis Data.....	28
3.8.1	Uji Normalitas Data	28
3.8.2	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	28
3.8.3	Uji Kecocokan Model Pengukuran	29

3.8.4 Pengujian Hipotesis	30
BAB 4. ANALISIS dan PEMBAHASAN.....	31
4.1 Sampel Penelitian.....	31
4.2 Karakteristik Responden	31
4.2.1 Jenis Kelamin.....	31
4.2.2 Usia	32
4.2.3 Domisili.....	32
4.2.4 Pendidikan.....	32
4.2.5 Pendapatan	33
4.2.6 Pekerjaan.....	33
4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	34
4.3.1 Statistisk Deskriptif Variabel <i>E-WOM Source</i>	35
4.3.2 Statistisk Deskriptif Variabel <i>Retailer Source</i>	36
4.3.3 Statistisk Deskriptif Variabel <i>Neutral Source</i>	36
4.3.4 Statistisk Deskriptif Variabel <i>Usefulness</i>	37
4.3.5 Statistisk Deskriptif Variabel <i>Ease of Use</i>	37
4.3.6 Statistisk Deskriptif Variabel <i>Attitude</i>	38
4.3.7 Statistisk Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	39
4.4 Analisis Data.....	38
4.4.1 Uji Normalitas Data	40
4.4.2 Uji Kecocokan Model	42
4.4.3 Uji Validitas	43
4.4.4 Uji reliabilitas.....	44
4.5 Pengujian Hipotesis	44
4.6 Pembahasan.....	45
4.6.1 Pengaruh <i>E-WOM Source</i> terhadap <i>Attitude</i> pada Konsumen di Tiket.com	46
Pengaruh <i>Retailer Source</i> terhadap <i>Attitude</i> pada Konsumen di Tiket.com	47
4.6.2 Pengaruh <i>Neutral Source</i> terhadap <i>Attitude</i> pada Konsumen di Tiket.com	48

4.6.3	Pengaruh <i>Usefulness</i> terhadap <i>Attitude</i> pada Konsumen di Tiket.com	48
4.6.4	Pengaruh <i>Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude</i> pada Konsumen di Tiket.com	49
4.6.5	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Konsumen di Tiket.com	50
BAB 5. SIMPULAN dan SARAN		51
5.1	Simpulan	51
5.2	Saran	53
5.2.1	Saran Praktis	53
5.2.2	Saran Akademis	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Situs Penjualan Tiket di Indonesia Periode 2017	2
Tabel 1.2 Yang User cari di Tiket.com.....	4
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	9
Tabel 4.1 Pembagian Kuesioner	31
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.3 Usia	32
Tabel 4.4 Pendidikan	32
Tabel 4.5 Pendapatan	33
Tabel 4.6 Pekerjaan	34
Tabel 4.7 Interval Rata-rata Skor.....	34
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>E-WOM</i>	35
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Retailer Source</i>	36
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Neutral Source</i>	36
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Usefulness</i>	37
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Ease of Use</i>	38
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude</i>	38
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	39
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	40
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	42
Tabel 4.17 Uji Kecocokan Model.....	42
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.20 Pengujian hipotesis	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017.....	2
Gambar 1.2 Kepopuleran <i>website</i> Tiket.com Tahun 2015 – 2016	3
Gambar 1.3 Perbandingan Situs Tiket.com dengan Situs Sejenis Lainnya	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	21
Gambar 4.1 <i>Path Diagram (T-Value)</i>	40

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuisisioner
- Lampiran 2: Data Responden
- Lampiran 3: Identitas Responden
- Lampiran 4: Statistik Deskriptif
- Lampiran 5: Output Lisrel
- Lampiran 6: Uji Reliabilitas
- Lampiran 7: Path Diagram

**PENGARUH E-WOM SOURCE, RETAILER SOURCE, NEUTRAL SOURCE,
USEFULNESS, DAN EASE OF USE TERHADAP PURCHASE
INTENTION MELALUI ATTITUDE PADA KONSUMEN
TIKET.COM DI SURABAYA**

ABSTRAK

E-WOM Source, Retailer Source, dan Neutral Source merupakan sumber informasi yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen untuk mengetahui informasi tentang produk yang akan dibeli. *Usefulness* dan *Ease of Use* sendiri adalah sebagai persepsi konsumen tersebut dalam penggunaan suatu teknologi, apakah mempermudah konsumen dalam berbelanja dan menghemat waktu konsumen. Kelima variabel ini yang nantinya akan membentuk sikap konsumen, dimana sikap yang dihasilkan akan menimbulkan niat untuk membeli.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengaruh *E-Wom Source, Retailer Source, Neutral Source, Usefulness, Ease of Use* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* pada konsumen Tiket.com di Surabaya Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dengan bantuan program LISREL 8.70. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM Source, Retailer Source, Neutral Source, Usefulness, Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*. Kemudian *Attitude* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*.

Keywords: *E-WOM Source, Retailer Source, Neutral Source, Usefulness, Ease of Use, Attitude, and Purchase Intention*

***INFLUENCE OF E-WOM SOURCE, RETAILER SOURCE, NEUTRAL SOURCE,
USEFULNESS, AND EASE OF USE ON PURCHASE THROUGH
ATTITUDE TO CUSTOMER TIKET.COM
IN SURABAYA***

ABSTRACT

E-WOM Source, Retailer Source, and Neutral Source are sources of information that consumer can use to learn more information regarding the products that they are going to purchase. Usefulness and Ease of Use are the consumer perception towards the usage of a technology, whether or not that technology helps the consumer in shopping and saving time. These five variables will be used to shape consumer attitudes which will then use to produce purchase intention.

This research objective is to test and verify the influence of E-WOM Source, Retailer Source, Neutral Source, Usefulness, Ease of Use on consumer purchase intention of train ticket based on the attitude of Tiket.com consumers located in Surabaya. There is a total of 150 respondents that are included in the sample. This research was done using Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique and LISREL 8.70 software. The result of this research proves that E-WOM Source, Retailer Source, Neutral Source, Usefulness, Ease of Use have a positive influence on attitude. Furthermore, attitude also has a positive influence towards purchase intention.

Keywords: E-WOM Source, Retailer Source, Neutral Source, Usefulness, Ease of Use, Attitude, and Purchase Intention