



**PENGARUH *E-WORD OF MOUTH*, *E-SERVICE QUALITY*
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE DI HOTEL DAFAM LOTUS JEMBER
MELALUI *ONLINE TRAVEL AGENT (OTA)***

*THE EFFECT OF E-WORD OF MOUTH, E-SERVICE QUALITY AND PRICE
ON PURCHASE DECISIONS ONLINE THROUGH ONLINE TRAVEL AGENT
(OTA) IN DAFAM LOTUS JEMBER HOTEL*

SKRIPSI

Oleh:

Relung Pratitis

NIM. 150810201106

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2020



**PENGARUH *E-WORD OF MOUTH*, *E-SERVICE QUALITY*
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE DI HOTEL DAFAM LOTUS JEMBER
MELALUI *ONLINE TRAVEL AGENT* (OTA)**

*THE EFFECT OF E-WORD OF MOUTH, E-SERVICE QUALITY AND PRICE
ON PURCHASE DECISIONS ONLINE THROUGH ONLINE TRAVEL AGENT
(OTA) IN DAFAM LOTUS JEMBER HOTEL*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Relung Pratitis

NIM. 150810201106

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2020**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Relung Pratitis
NIM : 150810201106
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Word Of Mouth, E-Service Quality* Dan
Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di
Hotel Dafam Lotus Jember Melalui *Online Travel
Agent (OTA)*

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan karya saya sendiri dan bukan jiplakan kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia menerima sanksi akademik jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 27 Maret 2020

Yang menyatakan

Relung Pratitis

NIM: 150810201106

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Word Of Mouth*, *E-Service Quality* Dan
Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di
Hotel Dafam Lotus Jember Melalui *Online Travel*
Agent (OTA)

Nama Mahasiswa : Relung Pratitis

NIM : 150810201106

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal : 29 Maret 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan, M.Si.

Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D.

NIP 1961031719880210001

NIP 1966040819910031001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E, M.M

NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *E-WORD OF MOUTH*, *E-SERVICE QUALITY* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI HOTEL DAFAM LOTUS JEMBER MELALUI *ONLINE TRAVEL AGENT* (OTA)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Relung Pratitis

NIM : 150810201106

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal:

.....

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua : Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. (.....)

NIP. 195910131988021001

Sekretaris : N. Ari Subagio, S.E., M.Si. (.....)

NIP. 1973110902000031002

Anggota : Ema Desia Pprajitiasari, S.E., M.M. (.....)

NIP. 197912212008122002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.

NIP 19710727 199512 1001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT. yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan kerendahan hati skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak M. Rohim dan Ibu Rifa'ah Effianti, serta Kakak ku Feri Yudha Pranama yang telah memberikan dukungan dan doa. Terimakasih telah mendampingiku dengan baik hingga sampai pada tahap ini.
2. Dosen pembimbing tercinta Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si., dan Bapak Drs. Sudaryanto, M.B.A, Ph.D., beserta guru-guru terbaikku dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang telah diberikan.
3. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu menemani, terimakasih atas semangat dan doanya dalam menyelesaikan Skripsi ini.
4. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2015. Terimakasih atas pemberian semangat dan doanya.
5. Almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

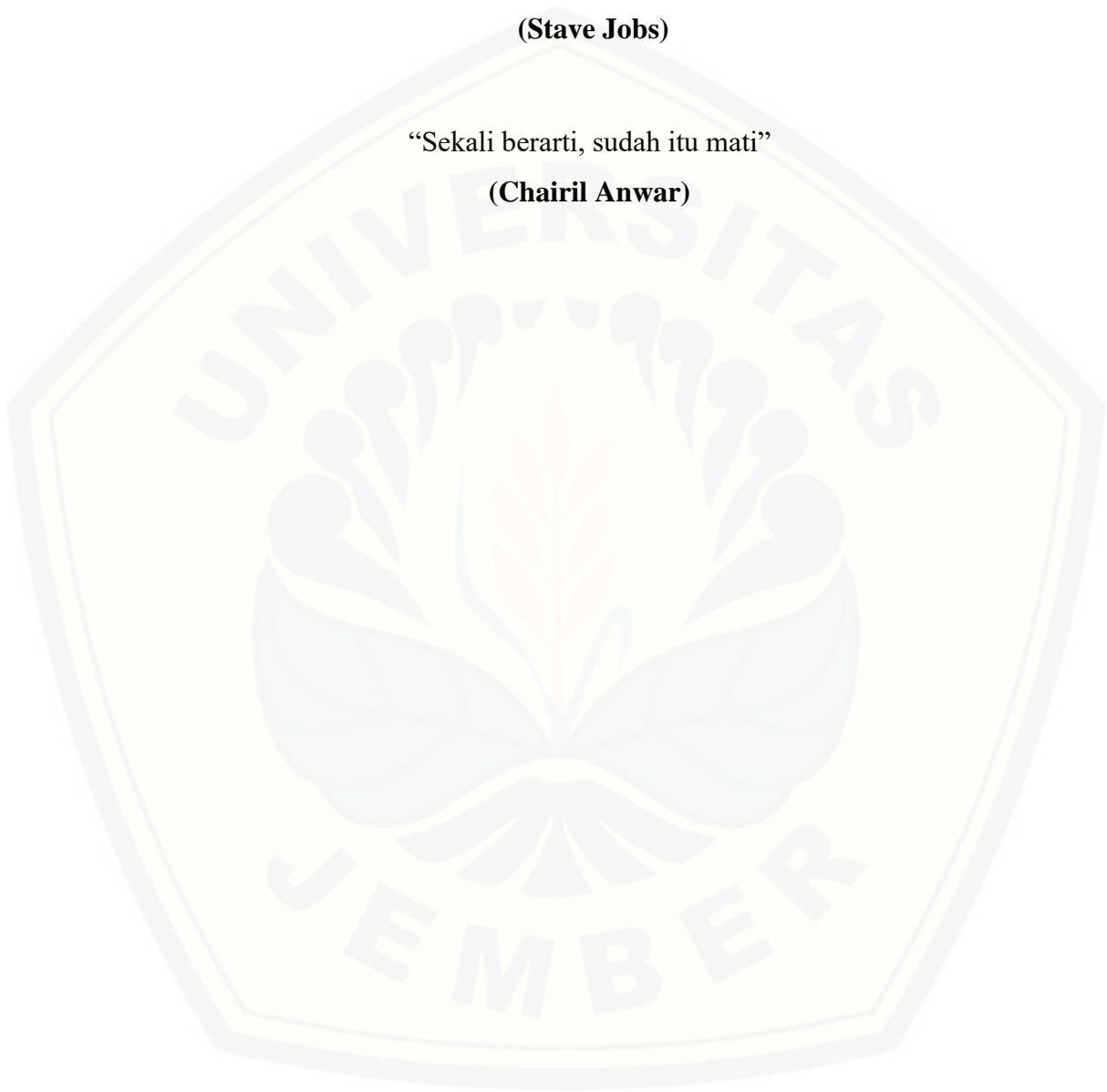
MOTTO

“Waktumu terbatas, jangan habiskan dengan mengurus hidup orang lain.”

(Steve Jobs)

“Sekali berarti, sudah itu mati”

(Chairil Anwar)



RINGKASAN

Pengaruh *E-Word of Mouth*, *E-Service Quality* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Hotel Dafam Lotus Jember Melalui *Online Travel Agent* (OTA); Relung Pratitis; 150810201106; 2020; 78 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Di era kemajuan teknologi saat ini, mendorong perkembangan usaha di segala sektor, termasuk sektor pariwisata. Adanya sektor pariwisata ini juga telah memunculkan berbagai bisnis pada sektor jasa, baik restaurant maupun perhotelan. *E-commerce* saat ini menjadi pilihan sektor perhotelan dalam melakukan penjualannya. Beberapa diantaranya melakukan kerjasama dengan *online travel agent* (OTA) dan membuat *website* resmi hotel untuk melakukan reservasi. Hotel Dafam Lotus Jember pun menangkap peluang ini, yaitu dengan membuat *website* resmi dari hotel tersebut dan bekerjasama dengan beberapa OTA seperti Traveloka, Pegi-peg, Booking.com, Mister Aladin dan Agoda. Dengan adanya situs-situs tersebut dapat menjadi acuan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Adanya situs-situs ini dapat membantu calon konsumen dalam memilih hotel yang diinginkan yaitu dengan membaca ulasan yang berada pada situs tersebut. *E-word of mouth*, *e-service quality* dan harga disini penting untuk dikaji karena mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-word of mouth*, *e-service quality* dan harga terhadap keputusan pembelian secara online di Hotel Dafam Lotus Jember melalui *Online Travel Agent* (OTA)

Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan populasi yaitu seluruh konsumen yang menginap di Hotel Dafam Lotus Jember. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel sebanyak 120 *responden*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-word of mouth* berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000; *e-service quality* berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,018 dan harga berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,012. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-word of mouth*, *e-service quality* dan harga maka keputusan pembelian pada Hotel Dafam Lotus Jember melalui *online travel agent* (OTA) akan meningkat.

SUMMARY

The Effect of E-Word of Mouth, E-Service Quality and Price on Online Purchasing Decisions at the Dafam Lotus Jember Hotel through Online Travel Agent (OTA); Relung Pratitis; 150810201106; 2020; 78 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember

In the current era of technological advancements, driving business development in all sectors, including the tourism sector. The existence of this tourism sector has also led to various businesses in the service sector, both restaurants and hotels. E-commerce is currently the choice of the hotel sector in making sales. Some of them collaborate with online travel agents (OTA) and create official hotel websites to make reservations. Hotel Dafam Lotus Jember also seized this opportunity, namely by creating the official website of the hotel and working with several OTAs such as Traveloka, Pegi-peg, Booking.com, Mister Aladin and Agoda. With the existence of these sites can be a reference for potential customers to make a purchasing decision. The existence of these sites can help prospective customers in choosing the desired hotel that is by reading the reviews that are on the site. E-word of mouth, e-service quality and price here are important to study because they influence purchasing decisions. This study aims to determine and analyze the effect of e-word of mouth, e-service quality and price on online purchasing decisions at Dafam Lotus Jember Hotel through Online Travel Agent (OTA)

This study uses explanatory research with a population that is all consumers who stay at the Hotel Dafam Lotus Jember. In this study the sampling technique used was the Non-Probability Sampling technique with the Purposive Sampling method. The number of samples is 120 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results showed that e-word of mouth had the potential to have a significant influence on purchasing decisions seen from the significance value <0.05 which is equal to 0,000; e-service quality has the opportunity to have Significant influence on purchasing decisions seen from the significance value <0.05 that is equal to 0.018 and the opportunity price has a significant effect on purchasing decisions seen from a significance value <0.05 that is equal to 0.012. This shows that the better e-word of mouth, e-service quality and price, the purchasing decisions at Dafam Lotus Jember Hotel through online travel agents (OTA) will increase.

PRAKATA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Word Of Mouth*, *E-Service Quality* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Hotel Dafam Lotus Jember Melalui *Online Travel Agent (Ota)*” sesuai dengan waktu yang direncanakan dan diberikan kelancaran dari langkah awal hingga akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan namun berkat Allah SWT dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad., S.E., M.M., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah S, S.E, M.M selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberi arahan dan motivasi selama masa perkuliahan.
4. Dr. Bambang Irawan, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Sudaryanto, M.B.A, Ph.D., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran dan pengarahannya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si., N. Ari Suagio, S.E., M.Si., dan Ema Desia Prajitiastari, S.E., M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan karyawan Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Keluarga besar tercinta, Bapak M. Rohim dan Ibu Rifa'ah Effianti serta Mas Feri Yudha Pranama yang selalu mensupport dengan do'a, kasih sayang, motivasi selama ini dan telah memberikan dukungan moril maupun material dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2015.
9. Sahabat-sahabat yang telah memberikan dukungan dari awal kuliah sampai lulus kuliah. Terimakasih untuk kebersamaan dan kerjasama selama ini.
10. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan motivasi yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Penulis sadar bahwa kurang sempurnanya penulisan skripsi ini, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun diharapkan oleh penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi tambahan wawasan bagi yang membaca.

Jember, April 2020

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	11
2.1.2 <i>Electronic Service Quality</i>	12
2.1.3 Harga	13
2.1.4 Keputusan Pembelian	15
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	27
BAB 3. METODE PENELITIAN	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.3.1 Jenis Data	30
3.3.2 Sumber Data	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	31
3.6 Definisi Operasional Variabel	31
3.7 Skala Pengukuran Variabel	35
3.8 Metode Analisis Data	35
3.8.1 Uji Instrumen	35

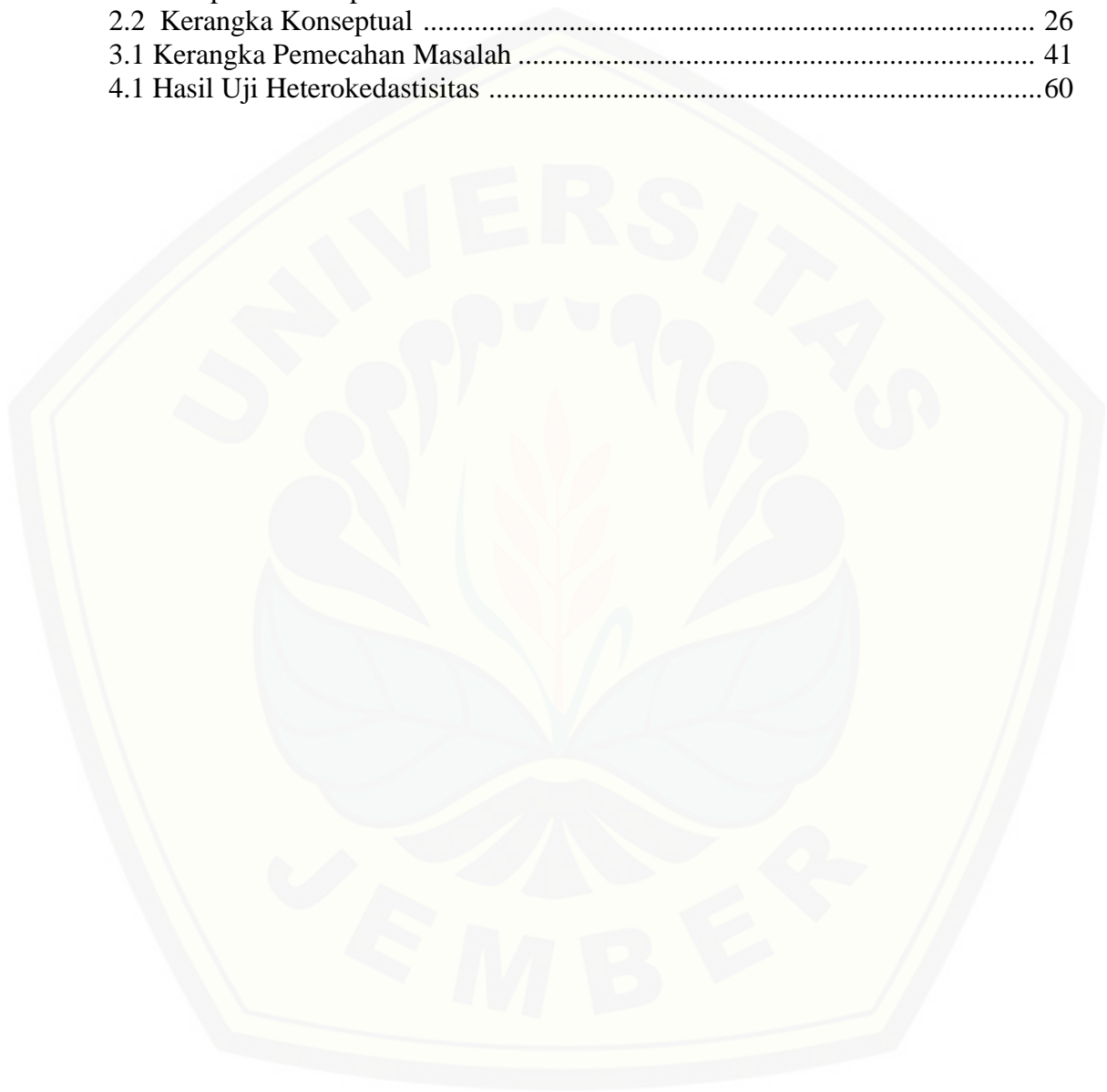
3.8.2 Uji Normalitas Data	37
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.8.4 Uji Asumsi Klasik	38
3.8.5 Uji Hipotesis (Uji t)	38
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	40
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.2 Karakteristik Responden	43
4.1.3 Uji Instrumen	49
4.1.4 Uji Normalitas Data	51
4.1.5 Deskripsi Variabel Penelitian	51
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.1.7 Uji Asumsi Klasik	59
4.1.8 Uji Hipotesis	60
4.2 Pembahasan	62
4.2.1 Pengaruh <i>e-Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	62
4.2.2 Pengaruh <i>e-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	65
4.2.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	67
4.3 Keterbatasan Penelitian	71
BAB 5. PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

1.1 Daftar Nama Hotel di Jember	3
1.2 Daftar Pengunjung di Hotel Dafam Lotus Jember Januari – Juni 2019	6
2.1 Ringkasan Perbedaan Penelitian Terdahulu	25
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	44
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	46
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	47
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Reservasi	47
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan OTA yang Digunakan	48
4.9 Hasil Uji Validitas.....	49
4.10 Hasil Uji Reliabilitas	50
4.11 Hasil Uji Normalitas	51
4.12 Frekuensi Jawaban Variabel <i>e-Word of Mouth</i>	52
4.13 Frekuensi Jawaban Variabel <i>e-Service Quality</i>	54
4.14 Frekuensi Jawaban Variabel Harga	56
4.15 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	57
4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.17 Hasil Uji Multikolinieritas	59
4.18 Hasil Uji t	61
4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	62

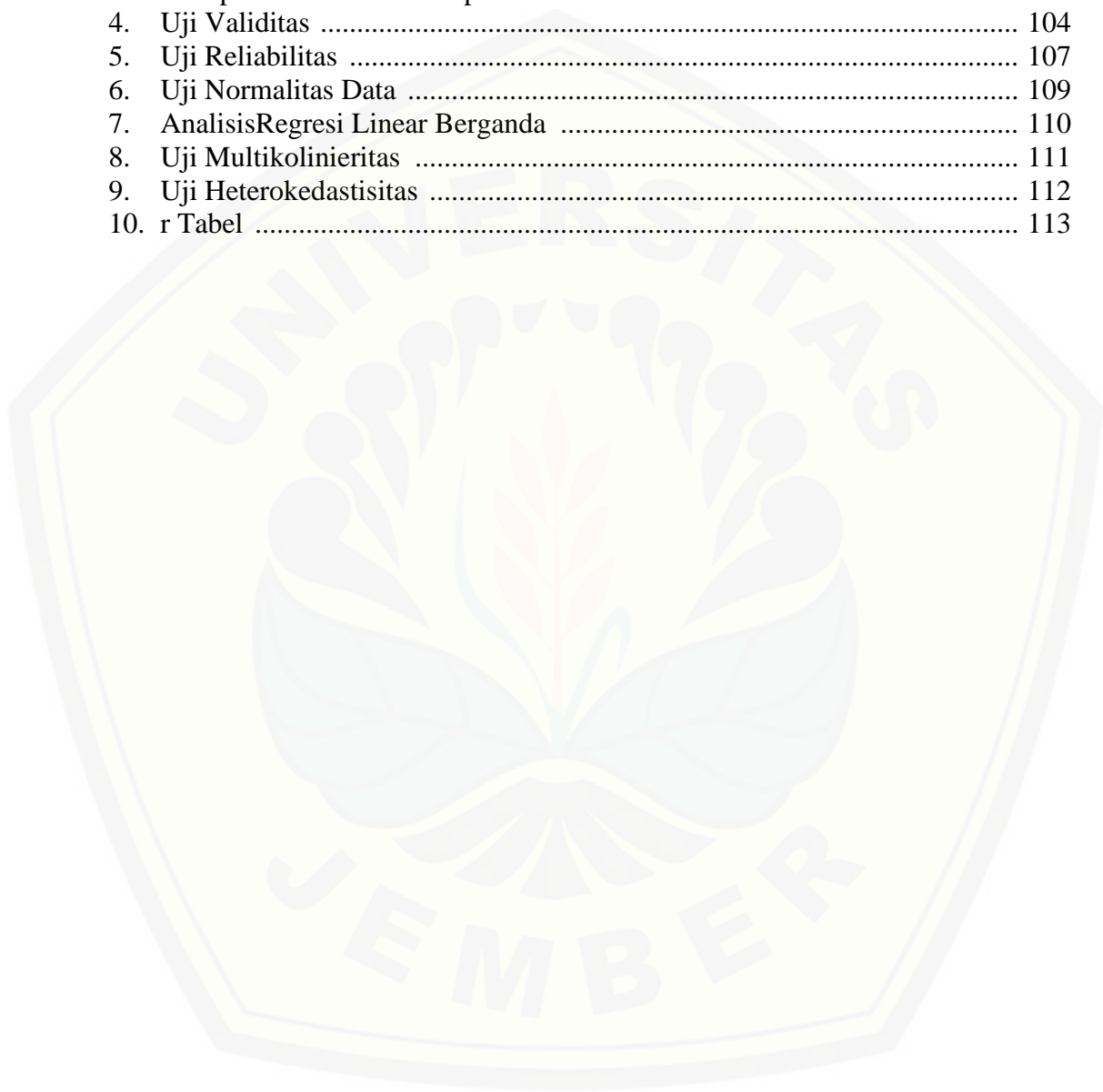
DAFTAR GAMBAR

1.1 Ulasan mengenai Hotel Dafam Lotus Jember pada situs Pegi-Pegi	7
1.2 Ulasan mengenai Hotel Dafam Lotus Jember pada situs Treveloka	8
2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	15
2.2 Kerangka Konseptual	26
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	41
4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	60



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	77
2. Karakteristik Responden	83
3. Rekapitulasi Jawaban Responden	90
4. Uji Validitas	104
5. Uji Reliabilitas	107
6. Uji Normalitas Data	109
7. Analisis Regresi Linear Berganda	110
8. Uji Multikolinieritas	111
9. Uji Heterokedastisitas	112
10. r Tabel	113

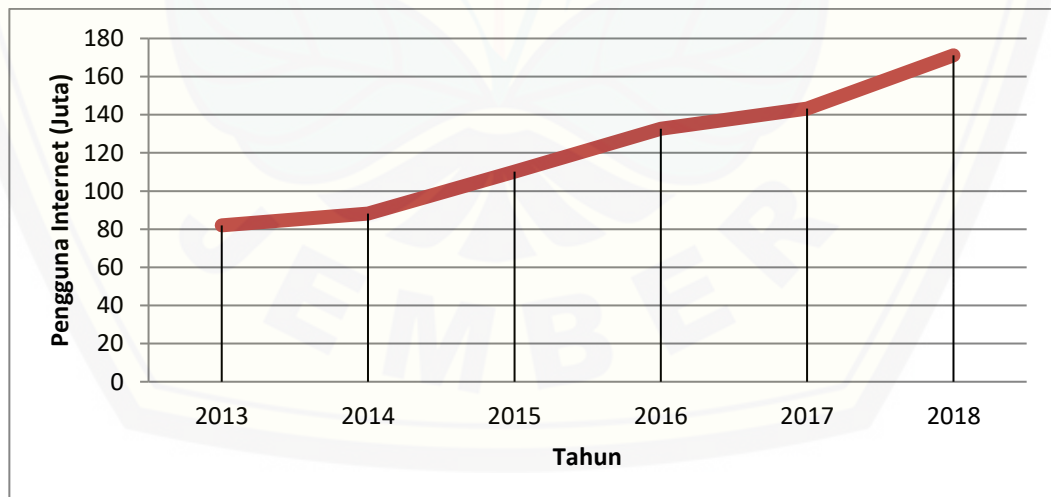


BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi (TIK) saat ini mendorong kemajuan dalam dunia ekonomi, bisnis dan pariwisata di Indonesia. Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang berperan sangat besar dan dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pariwisata telah memunculkan berbagai bisnis pada sektor jasa, baik restaurant maupun perhotelan. Beberapa hotel saat ini lebih memilih menggunakan *e-commerce*, seperti melakukan kerjasama dengan beberapa *online travel agent* (OTA) dan membuat *website* resmi hotel untuk menerima reservasi, hal tersebut dapat memberikan dampak pada penjualan jangka panjang.

Pada perkembangannya, survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari grafik yang dikutip dari website APJII.



Sumber: apjii.or.id, 2019

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 2013 - 2018

Berdasarkan fenomena tersebut banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam mengembangkan bisnisnya karena melihat adanya peluang dalam bidang perhotelan yang sangat potensial. Penggunaan teknologi dalam kehidupan saat ini dapat merubah pola jual-beli dalam masyarakat. Masyarakat yang dahulu terbiasa jual-beli secara langsung, sekarang berganti melalui internet. Pradiatiningtyas (2015) menyatakan perkembangan teknologi mempengaruhi perilaku membeli konsumen secara *online*. Selain itu, saat ini keefektifan dan keefesienan menjadi prioritas utama.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2015:357) menyatakan bahwa suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk, yang berawal dari adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Apabila konsumen sudah menyadari adanya keinginan dan kebutuhan, maka secara tidak langsung konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Setelah memutuskan untuk membeli sebuah produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu (Kotler dan Keller, 2016:200)

Menurut Hanifati dan Samino (2018) menyatakan bahwa *e-WOM* merupakan komunikasi *word of mouth* yang berjalan di dunia virtual melalui aplikasi *chatting* atau forum *online* antar konsumen dimana para konsumen saling berbagi informasi/ulasan mengenai pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk/jasa yang bersangkutan. Sebagian konsumen mempertimbangkan beberapa aspek dalam pemilihan tempat menginap, mereka akan memilih tempat yang dekat dengan pusat kota, tujuan wisata dan harga yang terjangkau. Informasi tersebut bisa didapatkan melalui internet. *Electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh yang cukup besar bagi pelanggan dalam melakukan pemesanan kamar melalui *Online Travel Agent* (Rio Garia. A, 2018).

Menurut Parasuraman *et al* (dalam Dolatabadi, 2012:137) menyatakan bahwa *E-service quality* adalah sejauh mana situs web memfasilitasi pembelian, pembeli dan pengiriman secara efisien dan efektif. Dengan begitu pelanggan akan lebih efisien melakukan transaksi baik dalam hal waktu maupun biaya. Demikian pula ketersediaan dan kelengkapan informasi serta kemudahan dalam melakukan transaksi juga menjadi pilihan pelanggan dalam menggunakan layanan suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2010:241) menyebutkan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Meskipun sering terjadi peningkatan peran faktor-faktor non-harga dalam pemasaran modern, harga tetap merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran. Harga adalah satu-satunya yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Pemasar mengakui bahwa konsumen sering secara aktif memproses informasi harga, menginterpertasi harga dari segi pengetahuann mereka berdasarkan pengalaman membeli sebelumnya, komunikasi formal, komunikasi informal. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memahami harga dan apa yang mereka anggap harga aktual saat ini, bukan harga yang ditetapkan oleh pelanggan (Kottle dan Keller:81).

Perkembangan bisnis hotel di Jember berkembang begitu pesat, hal ini terjadi karena banyak investor yang menilai adanya potensi pasar yang cukup besar di Jember sehingga para pengusaha tertarik untuk menanamkan investasinya dengan membuka hotel baru di wilayah Jember. Berikut ini beberapa daftar nama hotel yang ada di Jember.

Tabel 1.1 Daftar Nama Hotel di Jember

No	Nama Hotel	Alamat
1.	Ambulu Hotel	Jl. Manggar No. 200, Ambulu
2.	Arya Dutua Hotel	Jl. Gajah Mada, Kompleks Lippo Plaza
3.	Hotel Aston	Jl. Sentot Prawirodirjo No. 88, Kaliwates
4.	Hotel Bandung Permai	Jl. Hayam Wuruk No. 38, Panti
5.	Hotel Bintang Mulia	Jl. Nusantara No. 18, Kaliwates
6.	Hotel 88	Jl. Diponegoro No. 43, Kaliwates Jl. Karimata No. 50, Sumbersari
7.	Hotel Royal 'n Lounge	Jl. Karimata No. 50, Sumbersari
8.	Hotel Luminor	Jl. KH Agus Salim No. 28, Kaliwates
9.	Hotel Sulawesi	Jl. Letjen Suprpto No. 44, Sumbersari
10.	Hotel Merdeka	Jl. Sultan Agung No. 116, Kaliwates
11.	Hotel Ebizz	Jl. Kalimantan No. 04, Sumbersari
12.	Cempaka Hill Hotel	Jl. Cempaka No. 50, Patrang
13.	Seven Dream Residence	Jl. Riau No. 02, Sumbersari
14.	Hotel Flamboyan	Jl. Teuku Umar No. 78, Sumbersari
15.	Hotel Asri Jember	Jl. Gatot Subroto No. 39, Kaliwates
16.	Hotel Cendrawasih	Jl. Cendrawasih No. 22, Patrang
17.	Hotel Arowana	Jl. Arowana No. 71, Jember
18.	Hotel Dafam Lotus Jember	Jl. Gatot Subroto No. 47, Kaliwates
19.	Meotel Jember	Jl. Karimata No. 43, Sumbersari
20.	Kertanegara Homestay	Jl. Kertanegara No. 07, Kaliwates

Sumber: wikipedia.org, 2019

Berdasarkan tabel, saat ini terdapat banyak hotel yang berada di Jember. Banyaknya hotel tersebut menimbulkan terjadinya persaingan yang semakin ketat sehingga perusahaan industri perhotelan harus memperhatikan kondisi pemasaran dan perilaku konsumennya agar dapat mengantisipasi perubahan perilaku pada konsumennya. Hal ini dilakukan untuk memperbaiki strategi pemasaran dan dapat terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hotel Dafam Lotus Jember adalah salah satu hotel yang berada di Kota Jember dan berdiri pada tanggal 21 Juli 2017. Hotel Dafam merupakan salah satu hotel yang dikelola atau dimiliki oleh Dafam Hotel Management (DHM), hotel ini termasuk hotel berstandar internasional berbintang tiga. Lokasi Hotel ini pun sangat strategis yaitu berada di Jl. Gatot Subroto No. 47, Kaliwates, Jember, yang dimana ini berada di pusat kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan, sehingga memudahkan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Meskipun Hotel Dafam Lotus termasuk hotel baru di Jember, namun hotel ini sudah cukup berkembang dengan pesat. Hal ini dapat dilihat dari data jumlah tamu yang menginap di Hotel Dafam Lotus Jember dalam enam bulan terakhir berikut ini:

Tabel 1.2 Daftar Jumlah Tamu Berkunjung di Hotel Dafam lotus Jember
Pada Bulan Januari – Juni 2019

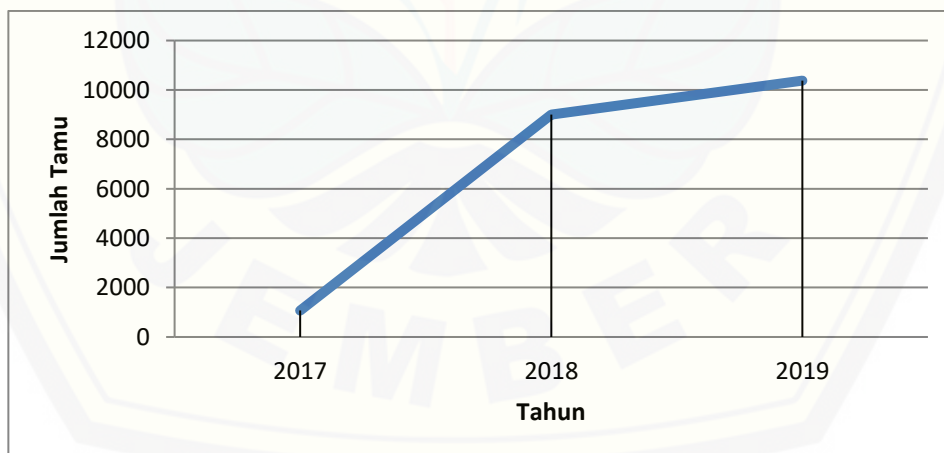
No	Bulan	Jumlah Tamu
1	Januari	3.552 orang
2	Februari	3.953 orang
3	Maret	5.183 orang
4	April	4.661 orang
5	Mei	3.424 orang
6	Juni	4.805 orang

Sumber: Hotel Dafam Lotus Jember (2019)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa persaingan yang terjadi pada pengunjung hotel menyebabkan terjadinya perubahan yang fluktuatif setiap bulannya. Selama 6 bulan terakhir pada tahun 2019, pada bulan Februari mengalami peningkatan jumlah pengunjung hotel yaitu sebesar 401 orang dari

bulan Januari. Dan pada Maret juga mengalami peningkatan jumlah tamu yaitu sebesar 1230 orang dari bulan Februari. Pada bulan April terjadi penurunan jumlah tamu hotel yaitu sebesar 522 orang dari bulan Maret. Dan mengalami penurunan juga pada bulan Mei yaitu sebesar 1.237 orang dari bulan April. Meskipun terjadi penurunan yang sangat drastis pada bulan Mei, hal itu tidak terjadi dalam jangka waktu yang panjang.

Pada bulan Juni Hotel Dafam Lotus Jember mengalami kenaikan sebesar 1.381 orang. Hal ini dapat terjadi, karena pada bulan Juni merupakan musim liburan dan bertepatan dengan Hari raya Idul Fitri sehingga banyak konsemen yang berlibur dan menginap di hotel. Rata-rata jumlah tamu yang berkunjung di Hotel Dafam Lotus Jember dalam sehari adalah sebesar 155 orang. Meskipun jumlah tamu yang berkunjung di Hotel Dafam Jember masih fluktuatif, namun tidak pernah mengalami penurunan jumlah tamu diatas 1.500 orang. Total keseluruhan tamu yang berkunjung di Hotel Dafam Lotus dari bulan Januari – Juni 2019 adalah sebesar 26.578, dari data tersebut dapat diketahui meskipun Hotel Dafam Lotus merupakan hotel yang baru di Jember, namun hotel tersebut berkembang cukup pesat.



Sumber: Hotel Dafam Lotus Jember, 2019

Gambar 1.2 Data jumlah tamu yang reservasi menggunakan OTA pada tahun 2017-2019

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah tamu yang melakukan reservasi menggunakan *online travel agent* di Hotel Dafam Lotus Jember pada tahun 2017-2019 selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Pada tahun 2017

sebanyak 1.069 orang yang melakukan reservasi menggunakan OTA, namun terjadi peningkatan yang sangat drastis pada tahun 2018 yaitu sebanyak 7.928 orang dari tahun 2017. Hal itu sesuai dengan data yang diperoleh APJII, yang dimana pada tahun 2018 jumlah pengguna internet juga meningkat sebanyak 27,91 juta pengguna dari tahun 2017. Dan peningkatan ini terus terjadi sampai pada tahun 2019, yaitu sebesar 10.378 orang.

Hotel Dafam Lotus Jember akan memberikan layanan terbaiknya untuk mewakili keramahan Jember. Hotel Dafam Lotus Jember menawarkan 4 tipe kamar yang terdiri dari 131 kamar bergaya yaitu, 121 kamar *Deluxe*, 8 *Junior Suites*, *Suite Eksekutif* dan *Penthouse* tunggal. Semua tipe kamar dilengkapi dengan TV LED dengan saluran kabel, akses internet gratis melalui WIFI, AC, fasilitas pembuat kopi dan teh, fasilitas kamar mandi standar dan fasilitas lainnya untuk memastikan masa menginap yang nyaman dan menyenangkan.

Menurut *econsultancy.com*, pada umumnya sekitar 61% pembeli akan membaca ulasan *online* sebelum membuat keputusan pembelian atau pemesanan suatu produk maupun jasa. Konsumen akan cenderung memiliki sikap membaca ulasan *online* atau *e-word of mouth* sebelum membeli/menggunakan barang dan jasa, yang kemudian akan mengunggah ulasan mengenai pengalaman setelah menggunakan barang maupun jasa tersebut.

Berikut contoh ulasan pada situs OTA Pegi-peggi dan Traveloka. Pada kedua situs OTA tersebut terlihat jelas bahwa ada komentar negative dan positif dari konsumen Hotel Dafam Lotus Jember. Dari ulasan tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen yang lain pada Hotel Dafam Lotus Jember.

8.8 **Pengalaman menginap 2 malam di dafam lotus**


Dwi Sri Retno Widowati / Perjalanan Bisnis

08-11-2019

Kenyamanan	★★★★★	10	Lokasi	★★★★★	10
Kebersihan	★★★★★	10	Harga	★★★★☆	6.0
Pelayanan	★★★★☆	8.0			


Untuk ukuran hotel bintang 4 boleh dibilang hotelnya nyaman. Lokasi juga strategis karena di pusat kota. Kurang lebih sekitar 20 menit dari bandara menggunakan mobil. Yang kami sayangkan adalah ukuran kamar yang terbilang agak kecil. Padahal sudah pesan yang deluxe. Terus ditingkatkan ya pelayanannya! semoga harganya juga bisa lebih murah. Berkat pegi pegi saya bisa berhemat total 200ribu tapi jika tanpa pegi pegi wah harga kamarnya terlampau mahal untuk kamar yang hanya seluas itu.. Trims..


Gambar 1.3 Ulasan mengenai Hotel Dafam Lotus Jember pada situs Pegi-Pegi
Sumber: Pegi-pegicom, 2019

 **hary w.**
16 Review

05 NOV 2019 • URUSAN BISNIS 8,5 / 10


Hotel bersih luas dan menyenangkan di tengah kota view kota jember bisa terlihat.

 1 menyukai review ini

 **HP**
2 Review

03 NOV 2019 • URUSAN BISNIS 5,7 / 10

Tidak ada room boy yang bantu menurunkan bagasi kami. Resepsionis kaya tidak banyak sehingga kami harus antri lama. Tempat parkir mobil sedikit sekali, sehingga kami harus parkir di jalan.

 Suka review ini?

Gambar 1.4 Ulasan mengenai Hotel Dafam Lotus Jember pada situs Traveloka
Sumber: Traveloka, 2019

Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, maka dari itu banyak perusahaan yang sangat memperhatikan variabel tersebut. Hotel Dafam Lotus Jember terus berupaya menciptakan harga yang relatif stabil dengan para pesaing. Harga yang ditawarkan dari beberapa *online travel agent* sangat berbeda dimasing-masing situs, misal jenis kamar Deluxe Twin room only pada situs Traveloka berharga Rp 539.090, Booking.com seharga Rp 445.080, Pegi-pegicom seharga Rp 432.163, Agoda seharga Rp 409.105 dan pada Mister Aladain seharga Rp 454.862. Semakin

banyak variasi harga, maka semakin banyak pula pilihan konsumen. Pada situs *online travel agent* konsumen dapat melihat harga kamar yang dicari, dan harga kamar tersebut bisa diurutkan mulai dari yang termurah hingga yang termahal sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan harga yang sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan uraian tersebut *e-word of mouth* , *e-service quality* dan harga merupakan hal yang penting bagi pemasaran dalam perusahaan, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *E-Word Of Mouth*, *E-Service Quality* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Hotel Dafam Lotus Jember Melalui *Online Travel Agent* (OTA)”

1.2 Rumusan Masalah

Saat ini terjadi persaingan yang sangat antar hotel di Jember, sebagai akibat banyaknya hotel di Jember. Salah satu hotel yang dibahas disini yaitu Hotel Dafam Lotus Jember. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung pada bulan-bulan tertentu menjadi permasalahan yang dihadapi oleh Hotel Dafam Lotus Jember. Hotel Dafam Lotus Jember harus menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *e-word of mouth*, *e-service quality* dan harga supaya diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan kembali, maka Hotel Dafam Lotus Jember harus mempersiapkan strategi

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah *e-word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hotel Dafam Lotus Jember melalui *Online Travel Agent* (OTA)?
- b. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hotel Dafam Lotus Jember melalui *Online Travel Agent* (OTA)?
- c. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hotel Dafam Lotus Jember melalui *Online Travel Agent* (OTA)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

- a. Pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Hotel Dafam Lotus Jember melalui *Online Travel Agent* (OTA)
- b. Pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di Hotel Dafam Lotus Jember melalui *Online Travel Agent* (OTA)
- c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Hotel Dafam Lotus Jember melalui *Online Travel Agent* (OTA)

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut.

- a. Bagi Akademisi
Memberikan tambahan dan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian diharapkan dapat menjadi acuan atau dasar bagi penelitian dengan topik sejenis.
- b. Bagi Pemilik Usaha
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Hotel Dafam Lotus Jember tentang seberapa besar pengaruh *e-word of mouth*, *e-service quality* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Hotel Dafam Lotus Jember.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembeli

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang, layanan atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri (Sumangala dan Panwar, 2014:5). Sebelum menentukan pilihan dan melakukan pembelian biasanya konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu dari komentar-komentar positif yang ada di *website* maupun OTA. Goyette *et al* (2010) membagi *e-WOM* ke dalam tiga dimensi sebagai berikut:

a. *Intensity*.

Liu (2012:89) menyatakan bahwa intensitas (*intensity*) dalam *e-wom* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator *intensity* sebagai berikut :

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial;
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial;
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. *Valence of Opinion*.

Valence of Opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi:

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial;
- 2) Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial;
- 3) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

c. *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- 1) Informasi variasi makanan dan minuman;
- 2) Informasi kualitas jasa;
- 3) Informasi fasilitas yang tersedia

2.1.2 *E-Service Quality*

Salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen adalah dengan memperbaiki strategi dalam pelayanan, karena disini konsumen akan tertarik dengan suatu produk meskipun belum menggunakan produk tersebut. *E-service quality* didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan (Person, 2012:201).

Menurut Winarto (2008: 6) upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus memperhatikan masing-masing dari dimensi pelayanan, karena jika terjadi ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dimensi maka akan mempengaruhi tingkat pelayanan secara keseluruhan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan, karena dengan adanya kualitas pelayanan ini dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain, bahkan dapat mendatangkan konsumen baru.

Zethaml *et al* (2009:115) menyatakan bahwa terdapat tujuh dimensi *E-service quality* yaitu sebagai berikut :

- a. *Efficiency* (Efisiensi), kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs ini.
- b. *Fulfillment* (Pemenuhan), sejauh mana janji-janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi.
- c. *System availability* (Keandalan), fungsi teknis yang benar dari situs.
- d. *Privacy* (Privasi), sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki masalah atau pertanyaan dengan situs, mereka menggunakan tiga dimensi tambahan untuk menilai *e-service quality*:

- a. *Responsiveness* (Daya tanggap), penanganan masalah dan kembali melalui situs.
- b. *Compensation* (Kompensasi), sejauh mana pelanggan mendapat kompensasi untuk masalah.
- c. *Contact* (Kontak), sejauh mana bantuan dapat diakses melalui telepon atau perwakilan *online*

2.1.3 Harga

Salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat penting dalam melakukan suatu kegiatan usaha adalah harga. Selain itu harga juga berperan penting dalam menentukan pangsa pasar dan profabilitas. Dimana harga ini dapat menghasilkan pendapatan dan biaya. Penentuan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun apabila harga terlalu rendah akan mengurangi manfaat yang akan didapatkan oleh perusahaan. Harga tidak pernah bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Pada umumnya penetapan harga bisa diputuskan dengan melalui negosiasi antara penjual dan pembeli.

a. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2006:152), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1) Berorientasi pada laba

Terdapat dua jenis target laba yang biasa digunakan oleh perusahaan yang berorientasi pada laba yaitu target margin dan target ROI (Return On Investment). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI (Return On Investment) merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tersebut.

2) Berorientasi pada volume

Tujuan ini dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Tujuan ini biasanya banyak dipakai oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, dan lain-lain.

3) Berorientasi pada stabilisasi harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

4) Berorientasi pada citra

Untuk suatu produk yang memberikan harga tinggi bertujuan untuk mempertahankan gengsi sebuah produk tersebut. Dengan menetapkan harga yang tinggi maka terciptalah citra *prestisius*.

b. Indikator Harga

Menurut Stanton (2007:308), ada empat hal yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Supranto dan Nandar (2007:212) menyatakan bahwa pembuatan keputusan konsumen merupakan suatu aliran interaksi (*stream interaction*) antara

proses faktor lingkungan kognitif dan afektif dan tindakan perilaku. Kardita (2017) menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikan.

1) Proses Keputusan Pembelian

Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter dan Olson, 2014:163-164). Sebelum melakukan proses pembelian biasanya konsumen mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kualitas, harga dan produk yang sudah diikenal oleh masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap:



Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber :Kotler dan Armstrong, 2012

Tahap proses keputusan pembelian :

a) Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

b) Pencarian Informasi

Pencarian informasi biasanya dilakukan oleh calon konsumen ketika dia sudah merasa tertarik dengan produk tersebut, jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun sebaliknya, jika konsumen

memungkinkan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu kemungkinan kecil akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun.

Sumber-sumber meliputi:

- (1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- (2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- (3) Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan
- (4) Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk

c) Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu. Kadang kala konsumen mengambil keputusan pembelian sendiri, kadang kala mereka bertanya pada teman, pemerhati konsumen, atau wiraniaga untuk nasehat pembelian. Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

d) Keputusan pembelian

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan atau tidak terduga. Semua proses tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis konsumen dan pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan dibeli.

e) Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya apabila konsumen merasa puas. Menurut Kotler dan Keller (2016:200) setelah membeli produk,

konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan tertentu, secara spesifik, perilaku pasca pembelian dapat dibagi menjadi tiga, antara lain:

(1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara kinerja dan harapan pada suatu produk. Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan kecewa atau tidak puas. Namun sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut.

(2) Tindakan pasca pembelian

Perilaku konsumen selanjutnya akan dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan pada konsumen tersebut. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sebaliknya, apabila konsumen mengalami ketidakpuasan maka ada kemungkinan hasil negatif yang akan muncul yaitu: konsumen akan menunjukkan ketidakpuasannya melalui ucapan atau komunikasi yang tidak baik, konsumen mungkin tidak akan membeli lagi produk tersebut, dan konsumen akan mengeluh (Sugih, 2003).

(3) Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Penggunaan dan penyingkiran produk juga harus diamati oleh pemasar. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah ketika tingkat konsumsi pembeli dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk semakin cepat, maka semakin cepat pula mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

2) Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2000:203)

1. Kemantapan pada suatu produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan acuan oleh penulis untuk menentukan beberapa hal, yaitu dapat dijadikan dasar dalam penelitian dan dapat dijadikan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan. Penelitian mengenai kreatifitas iklan, kualitas produk dan harga produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen sudah banyak dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman oleh peneliti adalah sebagai berikut.

Ni Wayan Nonik *et al.* (2015) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs *booking.com* secara parsial dan simultan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan jumlah sampel sebanyak 190 responden pengguna situs *booking.com*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan, *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs Booking.com

Rio Garia Aprillio *et al.* (2018) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian favehotel Hyper Square Bandung. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah variabel independen memiliki nilai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai R^2 (Rsquare) sebesar = 0,831, atau 83,1 %, yang dikategorikan berhubungan sangat kuat, atau terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian di favehotel Hyper Square Bandung.

Ulva Mustikarini .H dan Bambang Eko .S (2018) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *website quality* dan *e-word of mouth* terhadap *purchase decision* melalui *online trust* pada situs tiket dan reservasi hotel *online* di Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis path/ jalur dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Web Quality* memiliki pengaruh signifikan

langsung terhadap *Purchase Decision* di Pegi-Pegi dan *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap *Purchase Decision* pada Traveloka, Tiket atau Pegi-peggi. *Web Quality* tidak memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung meskipun ada efek nyata pada *Online Trust* pada Traveloka, Tiket atau Pegi-peggi. Disisi lain, *e-WOM* tidak memiliki efek langsung yang signifikan, meskipun ada efek nyata pada *Online Trust* pada Traveloka atau Pegi-peggi.

Shanaz Oktari (2018) penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, *e-service quality*, kualitas *website* terhadap keputusan pembelian di Lazada pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara Medan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan, *E-Service Quality*, dan Kualitas *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada pada Mahasiswa/I Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara. Berdasarkan penelitian variabel yang paling dominan untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah *e-service quality*.

Basid Burhanudin *et al* (2018) penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pemesanan kamar melalui *online travel agent* (OTA). Dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan jumlah sampel sebanyak 48 responden. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh faktor *reservation procedure*, harga, fasilitas hotel dan *vacant room* secara bersama-sama terhadap pemesanan kamar melalui *online travel agent hotel* syariah di Surakarta. Artinya semakin baik pelayanan *reservation procedure*, harga, fasilitas hotel dan *vacant room* akan semakin meningkatkan pemesanan kamar melalui *online travel agent*.

Sudaryanto *et al.* (2019) penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *fast moving consumer's good* (FMCG) dengan budaya sebagai variabel moderasi. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi moderasi (MRA) dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Selain itu citra merek yang dimoderasi budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga yang dimoderasi budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi yang dimoderasi budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
1	Ni Wayan Nonik Ismayanti, <i>et al</i> (2015)	Kepercayaan (X_1), <i>E-Service Quality</i> (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan, <i>E- Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs Booking.com
2	Rio Garlia Aprillio dan Astri Wulandari (2018)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_1), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Sederhana	Hasil dari penelitian ini adalah variabel independen memiliki nilai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai R^2 (<i>Rsquare</i>) sebesar = 0,831, atau 83,1 %, yang dikategorikan berhubungan sangat kuat, atau terdapat

Dilanjutkan ke halaman 21

Lanjutan Tabel 2.1

				pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan pembelian di favehotel Hyper Square Bandung.
3	Ulva Mustikarini .H dan Bambang Eko .S (2018)	<i>Website Quality</i> (X_1), <i>E-wom</i> (X_2), <i>Online Trust</i> (Y) dan <i>Purchase Decision</i> (Z)	Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Web Quality</i> memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap <i>Purchase Decision</i> di Pegi-Pegi dan <i>E-WOM</i> memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Traveloka, Tiket atau Pegi-peg. <i>Web Quality</i> tidak memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung meskipun ada efek nyata pada <i>Online Trust</i> pada Treveloka, Tiket atau Pegi-peg. Disisi lain, <i>e-WOM</i> tidak memiliki efek langsung yang signifikan , meskipun ada efek nyata pada <i>Online Trust</i>

Dilanjutkan ke halaman 22

Lanjutan Tabel 2.1

				pada Traveloka atau Pegi-peggi.
4	Shanaz Oktari (2018)	Kepercayaan (X_1), <i>E-Service Quality</i> (X_2), Kualitas <i>Website</i> (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan, <i>E-Service Quality</i> , dan Kualitas <i>Website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada pada Mahasiswa/I Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara. Berdasarkan penelitian variabel yang paling dominan untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah <i>e-service quality</i>
5	Basid Burhanudin <i>et al</i> (2018)	<i>Reservation procedure</i> (X_1), harga (X_2), fasilitas hotel (X_3), <i>vacant room</i> (X_4) dan pemesanan kamar (Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh faktor <i>reservation procedure</i> , harga, fasilitas hotel dan <i>vacant room</i> secara bersama-sama terhadap pemesanan kamar melalui <i>online travel</i>

Lanjutan Tabel 2.1

				<i>agent hotel</i> syariah di Surakarta.
6	Sudaryanto <i>et al.</i> (2019)	Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Budaya (X_4), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Moderasi (MRA)	Citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang dimoderasi budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga yang dimoderasi budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi yang dimoderasi budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Ni Wayan Nonik Ismayanti, *et al* (2015), Rio Garlia Aprillio dan Astri Wulandari (2018), Ulva Mustikarini .H dan Bambang Eko .S (2018), Shanaz Oktari (2018), Sudaryanto *et al.* (2019)

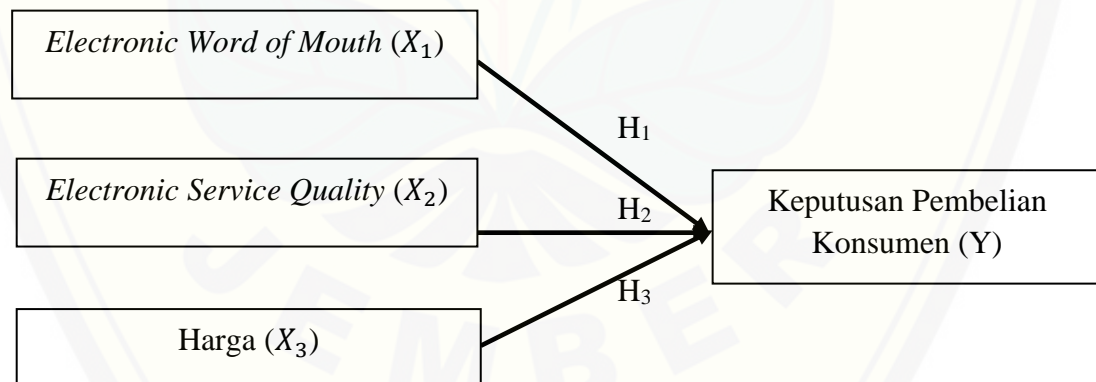
Perbandingan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pertama, variabel eksogen yang akan dilakukan adalah e-

word of mouth, *e-service quality* dan harga. Kedua, objek penelitian, dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Sedangkan persamaannya terdapat pada variabel endogen yakni keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-word of mouth*, *e-service quality* dan harga terhadap keputusan pembelian di Hotel Dafam Lotus Jember melalui *Online Travel Agent* (OTA).

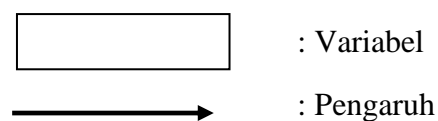
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian yang dijadikan referensi penelitian banyak beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan variabel bebas yaitu *E-Word Of Mouth*, *E-Service Quality* dan Harga dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, untuk memudahkan pemahaman maka dimunculkan sebuah kerangka konseptual penelitian yang akan diajukan untuk diteliti seperti pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:



Berdasarkan diatas dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Electronic Service Quality* (X_3) dan Harga (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

a. Variabel Independen (X)

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu, *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Electronic Service Quality* (X_3) dan Harga (X_3)

b. Variabel Dependen (Y)

Penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y)

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

a. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan suatu wadah bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya mengenai suatu produk atau jasa perusahaan melalui internet. Pernyataan positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen lain dalam situs OTA dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Rio Garia Aprillio *et al.*(2018) menunjukkan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Dafam Lotus Jember.

b. Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Pada intinya *E-service quality* lebih memudahkan bagi konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online lebih efektif dan efisien. Jika pelayanan yang diberikan semakin bagus maka akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Ni Wayan Nonik *et al.* (2015) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan pembelian. Berdasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_2 : *Electronic Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Dafam Lotus Jember

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2001:439), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Basid Burhanudin *et al* (2018) menunjukkan bahwa ada pengaruh faktor harga terhadap pemesanan kamar melalui online travel agent hotel syariah di Surakarta. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin bagus harga yang ditawarkan suatu OTA dalam pemesanan kamar hotel maka semakin meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pemesanan kamar melalui OTA.

H_3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hotel Dafam Lotus Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto 2010:12). Berdasarkan rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini bisa diklasifikasikan sebagai *Explanatory Research*. Menurut Ghazali (2005:2). *Explanatory Research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel e-WOM, *e-service quality* dan harga produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Hotel Dafam Lotus Jember melalui pengujian hipotesis. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan e-WOM, *e-service quality* dan harga produk sebagai variabel bebas (*independent variabel*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variabel*).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan generalisasi yang terjadi dari sebuah objek dan subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2011:72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menginap di Hotel Dafam Lotus Jember yang posisinya sebagai pengambil keputusan pembelian.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah unit dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, karena itu sampel yang diambil harus mewakili (Sugiyono, 2003:56). Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan jumlah sampel dengan pertimbangan

tertentu (Sugiyono, 2011:85). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria berikut :

- a. Responden berusia 17 tahun keatas, dengan asumsi pada usia tersebut responden akan memahami pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner sehingga dapat memberikan jawaban yang tepat.
- b. Responden yang pernah menginap 6 bulan terakhir di Hotel Dafam Lotus Jember (jika diatas 6 bulan dikhawatirkan responden sudah lupa mengenai pertanyaan yang ada dikuesioner)
- c. Konsumen yang sudah melakukan pembelian di Hotel Dafam Lotus Jember melalui OTA (Traveloka, Booking.com, Pegi-peggi, Agoda, Mister Aladin)

Populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dan berukuran besar. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, Hair *et al.* (2010) menyatakan bahwa jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Dalam penelitian ini terdapat 24 indikator, maka berdasarkan ketentuan tersebut maksimal jumlah sampel atau responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah $24 \times 5 = 120$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yaitu data yang disajikan dalam kuesioner dalam bentuk kata, kemudian hasil jawaban responden dari kuesioner tersebut ditemukan berupa data kuantitatif yaitu data yang berupa angka yang diperoleh dari skor-skor jawaban responden yaitu tamu yang melakukan pembelian melalui *Online Travel Agent* (OTA) di Hotel Dafam Lotus Jember Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data adalah subyek darimana data dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder sebagai berikut :

- a. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini terdiri dari jawaban responden pada kuesioner yang dibagikan.
- b. Data Sekunder dalam penelitian ini untuk memenuhi informasi yang dibutuhkan peneliti. Sumber data sekunder dalam penelitian ini terdiri dari artikel mengenai gambaran umum Hotel Dafam Lotus Jember.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

- a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner terdiri dari pertanyaan dan pernyataan tentang variabel *E-Word Of Mouth*, *E-Service Quality*, harga dan keputusan pembelian.

- b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden dan dirancang untuk memperoleh informasi dari responden.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Variabel bebas (independent)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *E-Word Of Mout* (X_1), *E-Service Quality* (X_2) dan Harga (X_3)

- b. Variabel Terikat (dependent)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

a. *Electronic Word of Mouth* (X₁)

Electronic Word of Mouth adalah pendapat-pendapat yang diberikan konsumen baik berupa pendapat positif maupun negatif pada Hotel Dafam Lotus Jember pada situs *Online Travel Agent* (OTA). Menurut Goyotte *et al.* (2010) Dimensi-dimensi yang dapat digunakan dalam mengukur eWOM yaitu :

1) *Intensity*

Intensity adalah banyaknya pendapat atau komentar yang di tulis oleh konsumen dalam situs *online travel agent* pada Hotel Dafam Lotus Jember. Indikator dari *intensity* adalah:

- a) Konsumen memperoleh informasi tentang Hotel Dafam Lotus Jember dari seringnya mengakses situs *online travel agent*
- b) Konsumen memperoleh informasi tentang Hotel Dafam Lotus Jember dari seringnya berinteraksi dengan pengguna lain di situs *online travel agent*.
- c) Konsumen memperoleh informasi tentang Hotel Dafam Lotus Jember dari banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs *online travel agent*.

2) *Valance of opinion*

Valance of opinion adalah pendapat atau komentar positif maupun negatif yang diberikan konsumen terkait dengan Hotel Dafam Lotus Jember. Indikator dari *valance of opinion* adalah:

- a) Konsumen memperoleh informasi komentar positif tentang Hotel Dafam Lotus Jember dari pengguna situs *online travel agent*.
- b) Konsumen memperoleh informasi komentar negatif tentang Hotel Dafam Lotus Jember dari pengguna situs *online travel agent*.
- c) Konsumen mendapat saran atau rekomendasi untuk melakukan reservasi hotel pada Hotel Dafam Lotus Jember dari pengguna situs *online travel agent*.

3) *Content*

Content adalah isi informasi yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan Hotel Dafam Lotus Jember. Indikator dari *Content* adalah :

- a) Konsumen memperoleh informasi variasi makanan dan minuman yang disediakan Hotel Dafam Lotus Jember dari pengguna situs *online travel agent*.
- b) Konsumen memperoleh informasi kualitas jasa yang diberikan Hotel Dafam Lotus Jember dari pengguna situs *online travel agent*.
- c) Konsumen memperoleh informasi fasilitas yang disediakan Hotel Dafam Lotus Jember dari pengguna situs *online travel agent*.

b. *Electronic Service Quality*

Zethaml *et al* (2009:115) menyatakan bahwa terdapat tujuh dimensi *E-service quality* yaitu sebagai berikut :

- a) *Efficiency* (Efisiensi), dapat diukur dari kemudahan konsumen dalam mengakses informasi dari situs *online travel agent*.
- b) *Fulfillment* (Pemenuhan), dapat diukur dari kesesuaian janji pada situs *online travel agent* dengan fasilitas yang didapatkan konsumen pada Hotel Dafam Lotus Jember
- c) *System availability* (Keandalan), diukur dari fungsi situs *online travel agent* yang bekerja dengan baik
- d) *Privacy* (Privasi), dapat diukur dari terjaminnya kerahasiaan informasi pribadi di situs *online travel agent*.
- e) *Responsiveness* (Daya tanggap), dapat diukur dari seberapa tanggapnya situs *online travel agent* dalam menyediakan informasi yang diperlukan konsumen apabila terjadi masalah.
- f) *Compensation* (Kompensasi), dapat diukur dari sejauh mana situs *online travel agent* mampu menyediakan garansi *online* bagi konsumen.
- g) *Contact* (Kontak), dapat diukur dari sejauh mana situs *online travel agent* dalam menyediakan *customer service* baik melalui telepon maupun media online yang tersedia di *online travel agent*

c. Harga Produk

Harga adalah nilai produk dalam rupiah yang ditawarkan yang diukur melalui persepsi konsumen. Indikator dari variabel ini:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu harga yang ditawarkan oleh Hotel Dafam Lotus Jember dalam situs *online travel agent* cukup terjangkau.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditawarkan Hotel Dafam Lotus Jember dalam situs *online travel agent* sesuai dengan kualitas jasa yang diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu harga yang ditawarkan Hotel Dafam Lotus Jember dalam situs *online travel agent* cukup bersaing dengan harga hotel lain.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu harga yang ditawarkan Hotel Dafam Lotus Jember dalam situs *online travel agent* sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan seseorang untuk mengambil keputusan membeli terhadap produk di Hotel Dafam Lotus Jember. Dalam penelitian ini indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah indikator menurut Kotler (2000:203)

- 1) Kemantapan pada suatu produk, dapat diukur dari keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian atau reservasi di Hotel Dafam Lotus Jember .
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, dapat diukur dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian atau reservasi di Hotel Dafam Lotus Jember melalui situs *online travel agent*.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dapat diukur dari seberapa banyak konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian di Hotel Dafam Lotus Jember melalui situs *online travel agent*.

- 4) Melakukan pembelian ulang, dapat diukur dari seberapa banyak konsumen melakukan pembelian ulang di Hotel Dafam Lotus Jember melalui situs *online travel agent*

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran pada penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah pengukuran sikap, pendapat dan seseorang tentang fenomena sosial (Suliyanto, 2006:23). Pada skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Pengukuran variabel independen yaitu *E-Word of Mouth* (X_1), *E-Service Quality* (X_2) dan Harga (X_3) dilakukan dengan menggunakan Skala Likert yang memiliki 5 pilihan jawaban dan hasil jawaban diberi skor. Setiap kuesioner memiliki masing-masing pilihan jawaban dengan pembagaian bobot nilai sebagai berikut.

- | | | |
|------------------------------|-------------|---|
| a. Sangat Setuju (SS) | diberi skor | 5 |
| b. Setuju (S) | diberi skor | 4 |
| c. Cukup Setuju (CS) | diberi skor | 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | diberi skor | 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi skor | 1 |

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas sebuah data yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Apabila seluruh instrument yang diujikan sesuai, maka instrument tersebut dikatakan valid (Ferdinand, 2006). Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan jumlah skor tiap butir dengan skor total (Sugiyono, 2004:185).

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

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah responden

x = Skor Tiap Butir Pernyataan

y = Skor Total

Kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut:

- 1) Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa relatif konsistennya suatu hasil pengukuran apabila pengukurannya dilakukan dua kali atau lebih pada subyek yang sama. Reliabilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur (Moh. Nazir 2003:134). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil diukur sekali saja sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha* yakni (Prayitno, 2010:97) :

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas (α) yang mendekati satu, apabila koefisien *alpha* (α) lebih besar dari 0,6 maka alat ukur dianggap handal.

3.8.2 Uji Normalitas Data

Menurut Priyatno (2012:144), uji normalitas pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi secara normal merupakan model regresi yang baik. Metode uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Kriteria pengujian menurut *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

Apabila nanti, peneliti menemukan bahwa data tidak berdistribusi normal maka peneliti akan melakukan perbaikan terhadap alat instrumen yang digunakan yaitu kuesioner. Jika sudah memenuhi persyaratan data telah terdistribusi normal, maka peneliti dapat menuju ke tahap selanjutnya.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu *e-word of mouth* (X_1), *e-service quality* (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). persamaan model regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Lupioyoadi & Ikhsan, 2015:157) :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

- y = keputusan pembelian konsumen
 a = nilai konstanta
 x_1 = *e-word of mouth*
 x_2 = *e-service quality*
 x_3 = harga
 b_1 = Nilai koefisien regresi *e-word of mouth*
 b_2 = Nilai koefisien regresi *e-service quality*
 b_3 = Nilai koefisien regresi harga

e = Error (variabel pengganggu)

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian analisis regresi linear berganda. Data akan diolah menggunakan uji sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu keadaan dimana ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebas (koreslasinya 1 atau mendekati 1) pada model regresi (Priyatno, 2012:151). Gejala multikolinieritas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria nilai VIF dan *Tolerance* pada model regresi bebas dari multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $VIF \geq 10$ dan $Tolerance \leq 0,1$ maka terdapat multikolinieritas
- 2) Jika nilai $VIF \leq 10$ dan $Tolerance \geq 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan yang terjadi pada model regresi karena adanya ketidaksamaan varian residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Priyatno, 2012:158). Pengujian ini menggunakan grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan yaitu.

- 1) Jika pada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.8.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat pada model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah:

a. Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2005:98), uji t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Simultan)

Pengujian F statistik merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui secara serentak atau bersama-sama variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Djarwanto dan Pangestu, 2008:42) Pada uji ini dilakukan uji satu sisi dengan tingkat signifikan sebesar 5%, untuk mendapatkan nilai Ftabel, sedangkan untuk menarik kesimpulan dari persamaan yang didapat digunakan pedoman sebagai berikut :

- 1) H_0 diterima, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $sig F \geq \alpha (0,05)$
- 2) H_1 diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig F < \alpha (0,05)$

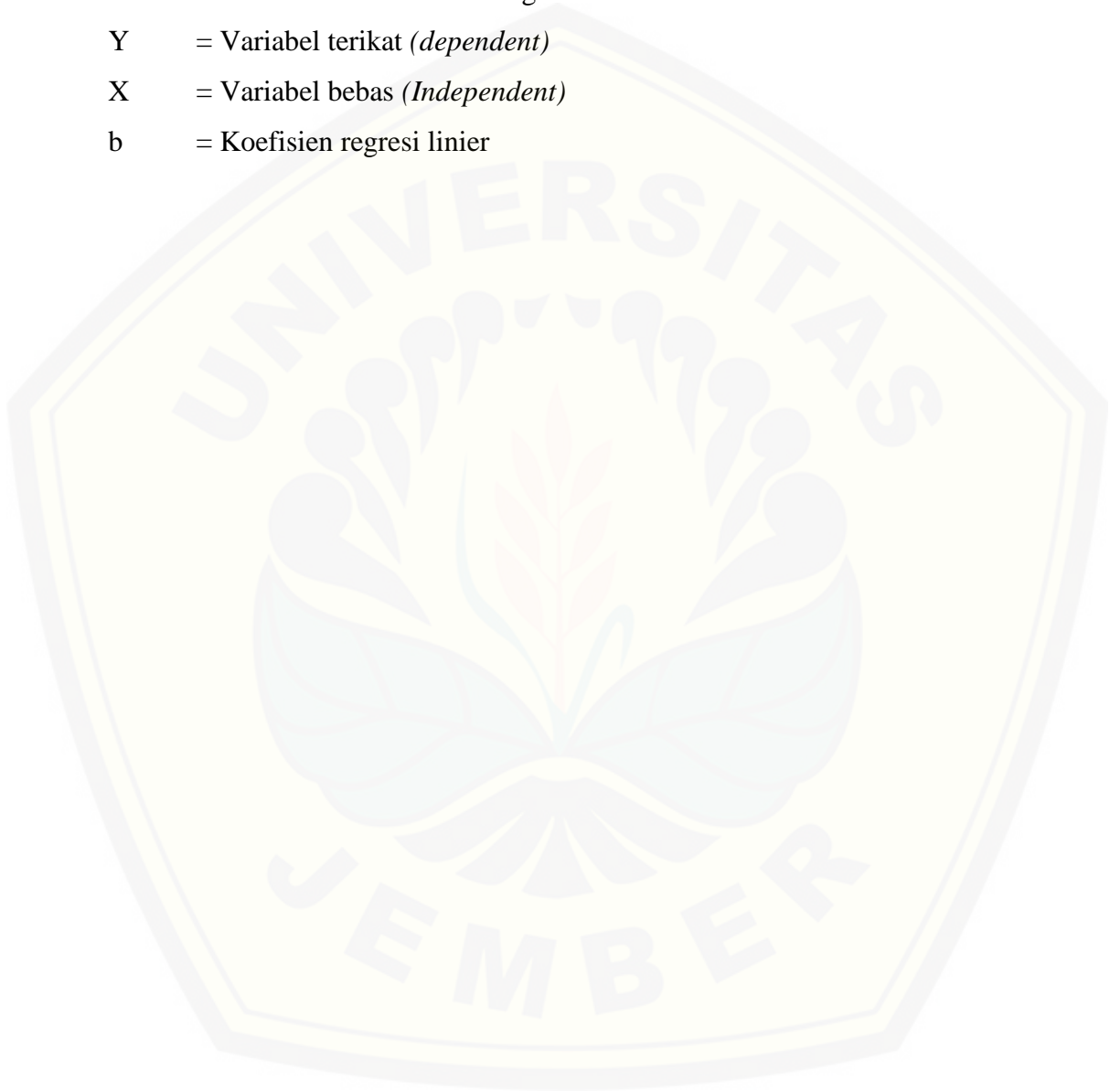
c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah suatu data untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Menurut Prayitno (2010:66) menyatakan bahwa dari koefisien determinasi tersebut dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y.

$$R^2 = \sum Y \frac{b^1 \sum X_1 Y + b^2 \sum X_2 Y + b^3 \sum X_3 Y + b^4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

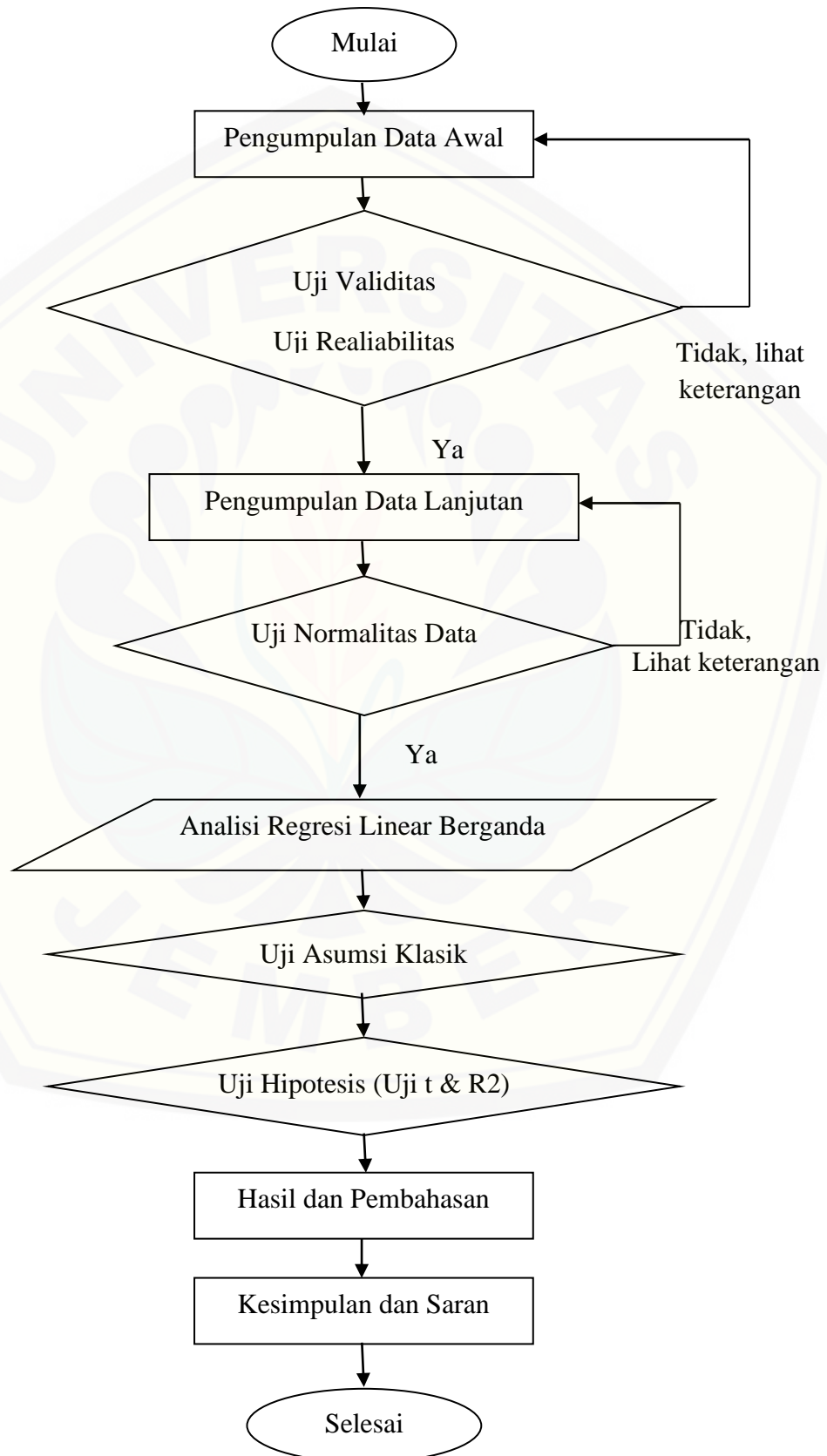
Keterangan :

- R^2 = Koefisien determinasi berganda
- Y = Variabel terikat (*dependent*)
- X = Variabel bebas (*Independent*)
- b = Koefisien regresi linier



3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:



Keterangan:

- a. Mulai adalah tahap awal dari penelitian.
- b. Pengumpulan data awal dilakukan dengan mengumpulkan data penelitian dengan membagikan kuesioner pada responden.
- c. Uji instrumen, yakni pengujian terhadap validitas data dan reliabilitas data, jika data tidak valid dan tidak reliabel maka dilakukan perbaikan terhadap kuesioner dan pengumpulan data ulang.
- d. Pengumpulan data lanjutan dilakukan jika uji instrumen lolos sesuai kriteria.
- e. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Jika data lolos sesuai kriteria normalitas, maka dilanjutkan pada analisis regresi linier berganda, namun jika tidak akan dilakukan perbaikan terhadap kuesioner dan mengumpulkan data lagi.
- f. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- g. Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan mencari ada atau tidaknya masalah pada model (multikolinieritas, dan heteroskedastisitas).
- h. Uji hipotesis merupakan dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan Uji t dan Uji R^2
- i. Hasil dan pembahasan adalah tahap menginterpretasikan hasil dan melakukan pembahasan dari penelitian ini.
- j. Kesimpulan dan saran, yakni tahap membuat kesimpulan dan saran atas penelitian yang dilakukan.
- k. Selesai adalah tahap dimana penelitian dihentikan.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel *e-word of mouth*, *e-service quality*, harga dan keputusan pembelian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. *e-word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Dafam Lotus Jember melalui OTA. Hubungan yang ditunjukkan bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik *e-word of mouth* maka keputusan pembelian pada Hotel Dafam Lotus Jember melalui OTA akan meningkat.
2. *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Dafam Lotus Jember melalui OTA. Hubungan yang ditunjukkan bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik *e-service quality* maka keputusan pembelian pada Hotel Dafam Lotus Jember melalui OTA akan meningkat.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Dafam Lotus Jember melalui OTA. Hubungan yang ditunjukkan bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik harga maka keputusan pembelian pada Hotel Dafam Lotus Jember melalui OTA akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan serta kesimpulan yang telah dijabarkan, adapun saran untuk beberapa pihak antara lain yaitu.

1. Bagi Manajemen Hotel Dafam Lotus Jember

Bagi manajemen dari hotel Dafam Lotus Jember perlu memperhatikan beberapa hal yaitu pertama mengenai *electronic word of mouth*, pihak manajemen dapat menciptakan e-wom yang positif dengan memberikan kepuasan kepada para tamu hotel agar tidak memberikan tanggapan dan review negatif mengenai Hotel Dafam Lotus Jember. Kedua mengenai variabel *e-service quality*, pihak manajemen hotel harus dapat meningkatkan

pelayanan yang diberikan agar harapan konsumen dapat terpenuhi dan memberikan kesan positif yang dapat mempengaruhi orang lain untuk ikut melakukan reservasi pada Hotel Dafam Lotus Jember. Ketiga mengenai harga, pihak manajemen hotel Dafam Lotus sebaiknya mengimbangi harga yang ditawarkan dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan agar konsumen tidak merasa rugi untuk mengeluarkan biaya untuk dapat menikmati fasilitas dan layanan yang ada pada Hotel Dafam Lotus Jember.

2. Bagi Pengelola *Online Travel Agent*

Bagi pihak pengelola OTA yang masih minim akan informasi hotel sebaiknya lebih meningkatkan informasi secara detail agar dipilih oleh konsumen sebagai OTA yang digunakan untuk mereservasi kamar hotel.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain diluar variabel penelitian ini, selain itu peneliti selanjutnya sebaiknya memilih salah satu OTA agar dapat lebih memiliki fokus penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abul Harits Agung W. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember*.
<http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/5736>. (18 Februari 2019)
- Amstrong, Gerry dan Kottler Philip, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1*. Edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ariska Dwi Purwanti. 2018. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bebek 88 Jember*.
<http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/88684/Ariska%20Dwi%20Prwanti-130810201241.pdf?sequence=1>. (18 Februari 2019)
- Bungin, B. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Cholid Narbuko, Abu Achmadi. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Gay, LR, Geoffrey E. Mills and Peter Airasian. 2009. *Educational Research, Competencies for Analysis and Application*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP

- Halim, M.P., 2016. Kajian Indikator Kepercayaan Konsumen Akan Online Review Pada Proses Keputusan Booking Hotel Secara Online. *Jurnal Akademika*, 13(1), pp.28-33.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Bahasa Indonesia. Edisi Kedua Belas Jilid I. Indonesia : PT.Indeks
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 14th Ed. Prentice Hall. Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2016. *Marketing Management 15th Edition, New Jersey*: Pearson International Edition.
- Lee, Monle dan Johnson Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Prenada Media. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R.B. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Narest. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1 Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Moh. Nazir. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Peter, J. Oslon dan Olson, C. Jerry. 2014. *Perilaku Konsumen Strategi Pemasaran*. Terjemahan Diah Tantri Dwiandani. Edisi 9 Buku 1.

Jakarta:Salemba Empat.

Peter, J Paul., and Olson., Jerry C,. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jilid Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

Pradiatiningtyas, D. 2015. Analisa buying behavior pada online travel agent. *Jurnal Khasanah Ilmu* 6(2), pp. 56-61.

Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.

Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.

Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat

Stanton, William J. (2007). *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta. Erlangga.

Sudaryanto, Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., dan Hanim, A. 2019. Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying y Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*. 8(03).

Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. 2009. *Pemasaran Strategik*. ANDI Offset. Yogyakarta.

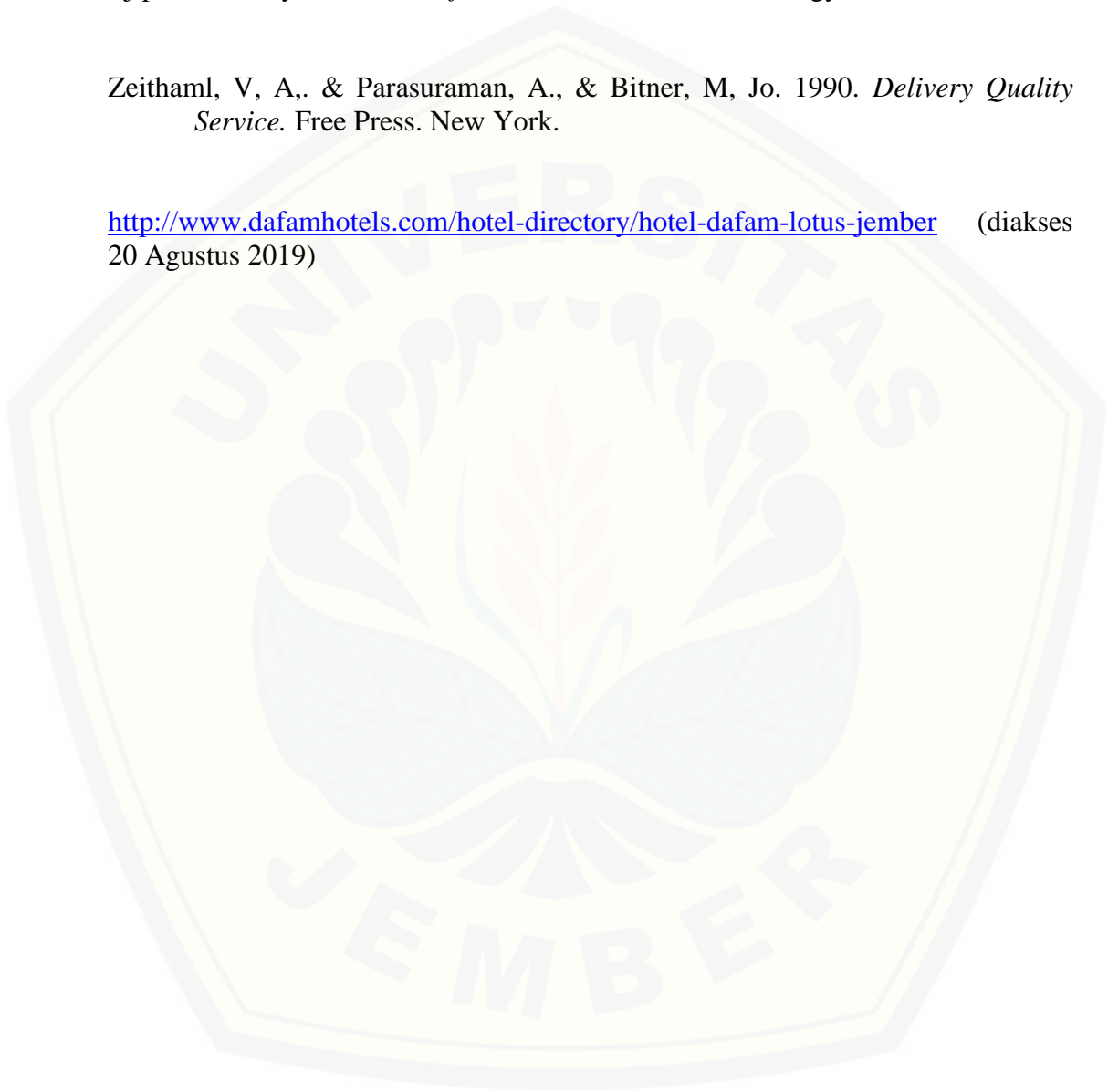
Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.

Zeithaml, V, A., & Parasuraman, A., & Bitner, M, Jo. 1990. *Delivery Quality Service*. Free Press. New York.

<http://www.dafamhotels.com/hotel-directory/hotel-dafam-lotus-jember> (diakses 20 Agustus 2019)



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



**KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *E-WORD OF MOUTH*, *E-SERVICE QUALITY*
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
HOTEL DAFAM LOTUS JEMBER MELALUI *ONLINE*
*TRAVEL AGENT (OTA)***

Yth.

Saudara/i Responden Penelitian

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan penelitian skripsi saya yang berjudul Pengaruh Pengaruh *E-Word Of Mouth*, *E-Service Quality* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Hotel Dafam Lotus Jember Melalui *Online Travel Agent* (OTA)maka saya:

Nama : RelungPratitis

NIM 150810201106

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Jurusan : S1Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Informasi yang Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kalangan terbatas dalam artian hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin akan kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan Saudara/i. Oleh karena itu saya memohon Saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan jujursebenar-benarnya.

Atas perhatian dan bantuan yang diberikan oleh Saudara/i, saya sampaikan terimakasih

Hormat Saya,

Relung Pratitis

PENGARUH PENGARUH *E-WORD OF MOUTH*, *E-SERVICE QUALITY* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HOTEL DAFAM LOTUS JEMBER MELALUI *ONLINE TRAVEL AGENT* (OTA)

a. Identitas Responden

1. No : (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : Pria/Wanita (coret yang tidak perlu)
3. Usia :
 18 - 25 tahun 36 - 45 tahun
 26 - 35 tahun >45 tahun
4. Status Perkawinan: Kawin/Belum Kawin (coret yang tidak perlu)
5. Pendidikan :
 SD S1
 SMP / Sederajat S2
 SMA / Sederajat
6. Pekerjaan :
 Ibu Rumah Tangga PNS
 Mahasiswa/Pelajar Wiraswasta
 Pegawai Swasta Lain-lain
7. Pendapatan :
 < Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
 Rp 2.000.000-Rp 3.500.000
 Rp 3.500.000-Rp 5.000.000
 > Rp 5.000.000
8. Metode Reservasi : Online/Offline (coret yang tidak perlu)
9. OTA yang digunakan :
 Traveloka Agoda
 Booking.com Mister Aladin
 Pegi-peg

b. Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai keadaan serta kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda check list atau centang (\checkmark) pada salah satu kolom jawaban dari setiap pernyataan sesuai dengan apa yang Anda alami dan rasakan saat ini.
3. Kriteria Penilaian
 - a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
 - b. Setuju (S) diberi skor 4
 - c. Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
 - d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

c. Pernyataan

E-Word Of Mouth (X₁)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya memperoleh informasi tentang Hotel Dafam Lotus Jember dari situs <i>online travel agent</i>					
2.	Saya memperoleh informasi tentang Hotel Dafam Lotus Jember dari seringnya berinteraksi dengan pengguna lain di situs <i>online travel agent</i> .					
3.	Saya memperoleh informasi tentang Hotel Dafam Lotus Jember dari banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs <i>online travel agent</i> .					
4.	Saya memperoleh informasi komentar positif tentang Hotel Dafam Lotus Jember dari pengguna situs <i>online travel agent</i> .					
5.	Saya memperoleh informasi komentar negatif tentang Hotel Dafam Lotus Jember dari pengguna situs <i>online travel agent</i> .					
6.	Saya mendapat saran atau rekomendasi untuk melakukan reservasi hotel pada Hotel Dafam Lotus Jember dari pengguna situs <i>online travel agent</i> .					

7.	Saya memperoleh informasi variasi makanan dan minuman yang disediakan Hotel Dafam Lotus Jember dari pengguna situs <i>online travel agent</i> .					
8.	Saya memperoleh informasi kualitas jasa yang diberikan Hotel Dafam Lotus Jember dari pengguna situs <i>online travel agent</i> .					
9.	Saya memperoleh informasi fasilitas yang disediakan Hotel Dafam Lotus Jember dari pengguna situs <i>online travel agent</i> .					

E-Service Quality (X2)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya dengan mudah mengakses informasi mengenai Hotel Dafam Lotus Jember dari website atau situs <i>online travel agent</i>					
2.	Fasilitas yang saya dapatkan di Hotel Dafam Lotus Jember sesuai dengan janji yang terdapat pada situs <i>online travel agent</i>					
3.	Situs <i>online travel agent</i> yang saya gunakan dalam reservasi Hotel Dafam Lotus Jember berfungsi sangat baik					

4.	Saya merasa terjamin kerahasiaan informasi pribadi saya di situs <i>online travel agent</i>					
5.	Saya merasa situs OTAmampu memberikan tanggapan yang baik pada konsumen apabila terjadi masalah					
6.	Saya merasa situs OTA mampu menyediakan garansi/asuransi online bagi konsumen					
7.	Situs OTA memiliki layanan <i>customer service</i> baik melalui telepon maupun media online					

Harga (X₃)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Harga yang ditawarkan oleh Hotel Dafam Lotus Jember dalam situs <i>online travel agent</i> terjangkau.					
2.	Harga yang ditawarkan Hotel Dafam Lotus Jember dalam situs <i>online travel agent</i> sesuai dengan kualitas jasa yang diperoleh konsumen.					
3.	Harga yang ditawarkan Hotel Dafam Lotus Jember dalam situs <i>online travel agent</i> bersaing dengan harga hotel lain.					
4.	Harga yang ditawarkan Hotel Dafam Lotus Jember dalam situs <i>online travel agent</i> sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya merasa yakin menginap di Hotel Dafam Lotus Jember karena pengaruh dari e-WOM, <i>e-service quality</i> dan harganya.					
2	Saya menginap di Hotel Dafam Lotus Jember karena terbiasa menginap di hotel tersebut.					
3	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menginap di Hotel Dafam Lotus Jember					
4	Saya akan melakukan reservasi ulang di Hotel Dafam Lotus Jember					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Perkawinan	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Metode Reservasi	OTA yang digunakan
1	Laki-laki	36 - 45 tahun	Kawin	SMP	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	Online	Mister Aladin
2	Laki-laki	18 - 25 tahun	Belum Kawin	SMA	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Online	Mister Aladin
3	Laki-laki	lebih dari 45 tahun	Kawin	SMA	Pegawai Swasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Booking.com
4	Perempuan	36 - 45 tahun	Kawin	S2	Pegawai Negeri	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Pegi-Pegi
5	Perempuan	lebih dari 45 tahun	Kawin	SMA	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Traveloka
6	Perempuan	18 - 25 tahun	Belum Kawin	S1	Pegawai Negeri	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Agonda
7	Laki-laki	18 - 25 tahun	Belum Kawin	S1	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	Online	Traveloka
8	Perempuan	26 - 35 tahun	Belum Kawin	S1	Pegawai Swasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Booking.com
9	Laki-laki	36 - 45 tahun	Kawin	SMP	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	Online	Traveloka
10	Perempuan	26 - 35 tahun	Belum Kawin	S1	Pegawai Swasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Traveloka
11	Perempuan	26 - 35 tahun	Kawin	S1	Pegawai Negeri	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	Online	Booking.com
12	Laki-laki	36 - 45 tahun	Belum Kawin	SMA	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Pegi-Pegi
13	Perempuan	36 - 45 tahun	Kawin	SMA	Pegawai Swasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Traveloka

14	Laki-laki	36 - 45 tahun	Kawin	S2	Pegawai Negeri	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	Online	Booking.com
15	Perempuan	26 - 35 tahun	Belum Kawin	S1	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	Online	Traveloka
16	Laki-laki	18 - 25 tahun	Belum Kawin	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	Online	Mister Aladin
17	Perempuan	lebih dari 45 tahun	Kawin	S2	Pegawai Negeri	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Agonda
18	Laki-laki	36 - 45 tahun	Kawin	SMA	Pegawai Swasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Booking.com
19	Laki-laki	26 - 35 tahun	Belum Kawin	SMA	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Booking.com
20	Laki-laki	36 - 45 tahun	Kawin	S2	Pegawai Negeri	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Booking.com
21	Perempuan	26 - 35 tahun	Belum Kawin	S1	Pegawai Negeri	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	Online	Booking.com
22	Perempuan	36 - 45 tahun	Kawin	SMA	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	Online	Booking.com
23	Laki-laki	lebih dari 45 tahun	Kawin	SMP	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Traveloka
24	Perempuan	lebih dari 45 tahun	Kawin	S1	Pegawai Negeri	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Traveloka
25	Laki-laki	26 - 35 tahun	Belum Kawin	S1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	Online	Booking.com
26	Laki-laki	36 - 45 tahun	Kawin	S1	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	Online	Traveloka
27	Perempuan	18 - 25 tahun	Belum Kawin	SMA	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Online	Agonda
28	Laki-laki	26 - 35 tahun	Belum Kawin	S2	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Traveloka

29	Perempuan	36 - 45 tahun	Kawin	SMA	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	Online	Booking.com
30	Laki-laki	36 - 45 tahun	Kawin	S1	Pegawai Negeri	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Traveloka
31	Perempuan	36 - 45 tahun	Kawin	S2	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Traveloka
32	Laki-laki	26 - 35 tahun	Belum Kawin	S1	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	Online	Booking.com
33	Laki-laki	36 - 45 tahun	Kawin	SMA	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Mister Aladin
34	Laki-laki	26 - 35 tahun	Belum Kawin	S1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	Online	Traveloka
35	Laki-laki	36 - 45 tahun	Kawin	S2	Pegawai Negeri	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Booking.com
36	Perempuan	26 - 35 tahun	Belum Kawin	S1	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Traveloka
37	Laki-laki	36 - 45 tahun	Kawin	S1	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Traveloka
38	Laki-laki	18 - 25 tahun	Belum Kawin	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Online	Agonda
39	Laki-laki	26 - 35 tahun	Belum Kawin	S1	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Booking.com
40	Laki-laki	18 - 25 tahun	Belum Kawin	SMA	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Booking.com
41	Laki-laki	36 - 45 tahun	Kawin	S1	Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Online	Traveloka
42	Perempuan	18 - 25 tahun	Belum Kawin	S1	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Booking.com
43	Perempuan	26 - 35 tahun	Belum Kawin	S1	Pegawai	Rp 3.500.001 - Rp	Online	Traveloka

					Negeri	5.000.000		
44	Laki-laki	36 - 45 tahun	Kawin	SMA	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Traveloka
45	Perempuan	26 - 35 tahun	Kawin	S1	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Agonda
46	Laki-laki	26 - 35 tahun	Belum Kawin	S1	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Mister Aladin
47	Perempuan	36 - 45 tahun	Kawin	SMA	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Booking.com
48	Laki-laki	36 - 45 tahun	Belum Kawin	S1	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Traveloka
49	Perempuan	36 - 45 tahun	Kawin	S2	Pegawai Negeri	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Traveloka
50	Laki-laki	26 - 35 tahun	Belum Kawin	S1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	Online	Booking.com
51	Perempuan	26 - 35 tahun	Belum Kawin	SMA	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Traveloka
52	Laki-laki	26 - 35 tahun	Belum Kawin	S1	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Traveloka
53	Perempuan	18 - 25 tahun	Belum Kawin	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Online	Agonda
54	Perempuan	26 - 35 tahun	Kawin	S1	Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Online	Traveloka
55	Perempuan	36 - 45 tahun	Kawin	S1	Pegawai Negeri	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Booking.com
56	Laki-laki	36 - 45 tahun	Belum Kawin	S1	Pegawai Negeri	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Traveloka
57	Perempuan	26 - 35 tahun	Belum Kawin	S1	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Booking.com
58	Perempuan	26 - 35 tahun	Kawin	SMA	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	Online	Traveloka
59	Perempuan	18 - 25 tahun	Belum Kawin	S1	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Pegi-Pegi

60	Laki-laki	36 - 45 tahun	Kawin	SMP	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	Online	Booking.com
61	Perempuan	26 - 35 tahun	Kawin	S1	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Pegi-Pegi
62	Perempuan	26 - 35 tahun	Kawin	S1	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Pegi-Pegi
63	Perempuan	26 - 35 tahun	Kawin	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Online	Booking.com
64	Laki-laki	36 - 45 tahun	Kawin	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Online	Pegi-Pegi
65	Perempuan	lebih dari 45 tahun	Kawin	S1	Pegawai Negeri	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Agonda
66	Perempuan	26 - 35 tahun	Kawin	S1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	Online	Pegi-Pegi
67	Perempuan	26 - 35 tahun	Kawin	S1	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Traveloka
68	Laki-laki	18 - 25 tahun	Belum Kawin	SMA	Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Online	Booking.com
69	Perempuan	26 - 35 tahun	Kawin	S1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	Online	Traveloka
70	Perempuan	lebih dari 45 tahun	Kawin	SMA	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	Online	Booking.com
71	Perempuan	26 - 35 tahun	Belum Kawin	S1	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Pegi-Pegi
72	Laki-laki	36 - 45 tahun	Kawin	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Online	Booking.com
73	Perempuan	26 - 35 tahun	Kawin	S1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	Online	Pegi-Pegi
74	Perempuan	36 - 45 tahun	Kawin	S1	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Agonda
75	Perempuan	lebih dari 45	Kawin	SMA	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp	Online	Traveloka

		tahun				3.500.000		
76	Laki-laki	lebih dari 45 tahun	Kawin	S2	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Booking.com
77	Perempuan	18 - 25 tahun	Belum Kawin	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Online	Traveloka
78	Laki-laki	36 - 45 tahun	Kawin	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Online	Booking.com
79	Perempuan	26 - 35 tahun	Kawin	S1	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Traveloka
80	Laki-laki	36 - 45 tahun	Kawin	S2	Pegawai Negeri	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Pegi-Pegi
81	Perempuan	18 - 25 tahun	Belum Kawin	S1	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Booking.com
82	Laki-laki	lebih dari 45 tahun	Kawin	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Online	Booking.com
83	Laki-laki	36 - 45 tahun	Kawin	S2	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Agonda
84	Laki-laki	18 - 25 tahun	Belum Kawin	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Online	Pegi-Pegi
85	Laki-laki	lebih dari 45 tahun	Kawin	S1	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Pegi-Pegi
86	Perempuan	36 - 45 tahun	Kawin	SMA	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	Online	Booking.com
87	Laki-laki	26 - 35 tahun	Belum Kawin	S2	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Pegi-Pegi
88	Perempuan	36 - 45 tahun	Kawin	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Online	Traveloka
89	Laki-laki	18 - 25 tahun	Belum Kawin	S1	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Traveloka
90	Perempuan	26 - 35 tahun	Kawin	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp	Online	Booking.com

						2.000.000		
91	Laki-laki	36 - 45 tahun	Kawin	S2	Pegawai Negeri	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Pegi-Pegi
92	Perempuan	lebih dari 45 tahun	Kawin	S2	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Pegi-Pegi
93	Laki-laki	18 - 25 tahun	Belum Kawin	S1	Pegawai Negeri	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Agonda
94	Perempuan	26 - 35 tahun	Belum Kawin	S1	Pegawai Swasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Pegi-Pegi
95	Laki-laki	26 - 35 tahun	Belum Kawin	S1	Wiraswasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Traveloka
96	Laki-laki	18 - 25 tahun	Belum Kawin	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Online	Booking.com
97	Perempuan	26 - 35 tahun	Kawin	S1	Pegawai Negeri	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Traveloka
98	Perempuan	26 - 35 tahun	Kawin	S2	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Pegi-Pegi
99	Laki-laki	lebih dari 45 tahun	Kawin	S2	Pegawai Negeri	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Traveloka
100	Perempuan	lebih dari 45 tahun	Kawin	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Online	Booking.com
101	Perempuan	26 - 35 tahun	Belum Kawin	S1	Wiraswasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Pegi-Pegi
102	Perempuan	lebih dari 45 tahun	Kawin	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Online	Pegi-Pegi
103	Laki-laki	18 - 25 tahun	Belum Kawin	S1	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Agonda
104	Perempuan	26 - 35 tahun	Kawin	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Online	Pegi-Pegi

105	Perempuan	26 - 35 tahun	Kawin	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Online	Booking.com
106	Laki-laki	lebih dari 45 tahun	Kawin	S2	Pegawai Negeri	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Traveloka
107	Perempuan	26 - 35 tahun	Belum Kawin	S1	Pegawai Negeri	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Pegi-Pegi
108	Laki-laki	18 - 25 tahun	Belum Kawin	SMA	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	Online	Pegi-Pegi
109	Perempuan	36 - 45 tahun	Kawin	S2	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	Online	Traveloka
110	Laki-laki	36 - 45 tahun	Kawin	S2	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Booking.com
111	Perempuan	26 - 35 tahun	Belum Kawin	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Online	Pegi-Pegi
112	Laki-laki	18 - 25 tahun	Belum Kawin	S1	Pegawai Swasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Traveloka
113	Perempuan	36 - 45 tahun	Kawin	S2	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp 5.000.000	Online	Pegi-Pegi
114	Laki-laki	26 - 35 tahun	Belum Kawin	S1	Pegawai Negeri	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	Online	Traveloka
115	Perempuan	36 - 45 tahun	Kawin	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Online	Booking.com
116	Perempuan	26 - 35 tahun	Kawin	S2	Pegawai Swasta	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Traveloka
117	Perempuan	18 - 25 tahun	Belum Kawin	S1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	Online	Pegi-Pegi
118	Laki-laki	lebih dari 45 tahun	Kawin	S1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	Online	Traveloka

119	Perempuan	36 - 45 tahun	Kawin	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Online	Pegi-Pegi
120	Laki-laki	36 - 45 tahun	Kawin	S2	Pegawai Negeri	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	Online	Booking.com

Statistics

	X1.1a	X1.1b	X1.1c	X1.2a	X1.2b	X1.2c	X1.3a	X1.3b	X1.3c	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X3.1	X3.2	X3.3	
N Valid	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.98	4.06	3.98	3.93	3.92	4.02	3.84	3.96	3.94	3.84	3.98	3.84	3.85	3.84	4.00	3.69	4.08	4.03	3.7	3.7
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.0
Mode	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.0
Sum	478	487	477	471	470	482	461	475	473	461	478	461	462	461	480	443	489	484	45	45

JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	57	47.5	47.5	47.5
Perempuan	63	52.5	52.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 25 tahun	21	17.5	17.5	17.5
26 - 35 tahun	43	35.8	35.8	53.3
36 - 45 tahun	39	32.5	32.5	85.8
lebih dari 45 tahun	17	14.2	14.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

StatusPerkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum Kawin	49	40.8	40.8	40.8
Kawin	71	59.2	59.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S1	58	48.3	48.3	48.3
S2	22	18.3	18.3	66.7
SMA	36	30.0	30.0	96.7
SMP	4	3.3	3.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	8	6.7	6.7	6.7
Pegawai Negeri	24	20.0	20.0	26.7
Pegawai Swasta	46	38.3	38.3	65.0
Wiraswasta	42	35.0	35.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	3	2.5	2.5	2.5
Lebih dari Rp 5.000.000	32	26.7	26.7	29.2
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	21	17.5	17.5	46.7
Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	28	23.3	23.3	70.0
Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	36	30.0	30.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

MetodeReservasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Offline	0	0	0	0
Online	120	100.0	100.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

OTAyangdigunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Agonda	11	9.2	9.2	9.2
Booking.com	37	30.8	30.8	40.0
Mister Aladin	5	4.2	4.2	44.2
Pegi-Pegi	26	21.7	21.7	65.8
Traveloka	41	34.2	34.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	X1	X1R	1	2	3	4	5	6	7	X2	X2R	1	2	3	4	X3	X3R
1	2	2	4	3	4	2	2	2	2	23	2.56	2	3	3	3	3	3	2	19	2.71	3	2	3	3	11	2.75
2	4	4	5	4	4	5	5	4	5	40	4.44	4	4	4	5	4	4	4	29	4.14	5	5	5	4	19	4.75
3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	37	4.11	4	4	4	4	3	4	4	27	3.86	4	4	4	3	15	3.75
4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	38	4.22	4	3	5	5	4	5	5	31	4.43	4	4	5	5	18	4.5
5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	33	3.67	4	4	4	4	4	4	5	29	4.14	4	4	3	3	14	3.5
6	2	4	2	3	2	3	2	4	4	26	2.89	2	3	2	3	3	2	3	18	2.57	2	3	3	2	10	2.5
7	5	5	4	5	5	5	4	5	4	42	4.67	4	5	5	5	5	5	5	34	4.86	5	5	4	5	19	4.75
8	2	3	3	3	3	3	2	3	3	25	2.78	3	4	3	2	2	4	2	20	2.86	2	3	2	3	10	2.5
9	3	4	5	4	4	5	3	4	4	36	4	4	5	5	5	5	5	5	34	4.86	5	5	5	5	20	5
10	5	4	3	4	3	4	4	5	4	36	4	3	4	3	3	4	4	4	25	3.57	4	5	4	5	18	4.5
11	4	4	3	4	3	4	3	2	4	31	3.44	4	3	4	3	4	4	5	27	3.86	4	4	4	3	15	3.75
12	4	5	4	4	5	5	5	4	5	41	4.56	5	5	5	5	4	4	5	33	4.71	5	4	5	4	18	4.5
13	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43	4.78	5	4	5	4	5	4	4	31	4.43	4	4	4	3	15	3.75
14	4	5	5	4	4	5	5	4	5	41	4.56	4	4	4	5	5	5	4	31	4.43	5	4	4	5	18	4.5
15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	3.89	5	4	4	4	4	5	4	30	4.29	4	3	4	4	15	3.75
16	4	5	3	4	4	4	4	4	4	36	4	5	4	5	4	4	5	5	32	4.57	5	4	3	4	16	4
17	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34	3.78	5	4	4	3	4	5	3	28	4	3	4	4	4	15	3.75
18	5	5	5	4	4	4	5	4	4	40	4.44	5	4	5	4	4	5	4	31	4.43	5	4	5	4	18	4.5
19	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4.89	5	5	5	5	5	4	5	34	4.86	5	5	5	4	19	4.75
20	2	3	3	3	2	2	2	3	3	23	2.56	2	3	2	2	3	3	2	17	2.43	3	3	2	2	10	2.5
21	3	2	2	2	2	2	4	3	3	23	2.56	2	4	3	4	4	4	3	24	3.43	3	4	2	3	12	3
22	5	4	5	4	4	5	5	4	5	41	4.56	4	4	4	4	4	4	2	26	3.71	5	5	5	5	20	5
23	3	5	4	3	5	5	3	4	3	35	3.89	3	4	3	3	4	4	4	25	3.57	4	4	4	3	15	3.75
24	3	5	4	3	5	4	4	4	3	35	3.89	3	4	4	3	4	4	4	26	3.71	3	4	3	4	14	3.5
25	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39	4.33	4	4	3	4	4	4	4	27	3.86	2	4	4	4	14	3.5

26	2	2	3	3	3	2	3	2	3	23	2.56	2	3	3	2	3	2	3	18	2.57	2	3	3	2	10	2.5
27	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42	4.67	5	4	5	4	5	4	5	32	4.57	4	4	5	5	18	4.5
28	4	5	3	3	4	5	4	4	3	35	3.89	4	4	4	4	3	3	26	3.71	5	4	3	4	16	4	
29	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39	4.33	4	4	3	4	5	5	5	30	4.29	4	5	5	4	18	4.5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	5	5	5	4	5	5	33	4.71	5	5	5	5	20	5
31	3	3	2	3	3	3	2	3	2	24	2.67	2	3	3	3	2	3	2	18	2.57	3	3	2	3	11	2.75
32	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43	4.78	4	4	4	5	5	4	5	31	4.43	5	4	5	4	18	4.5
33	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	3.89	4	4	3	3	4	4	4	26	3.71	4	4	3	4	15	3.75
34	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43	4.78	4	4	4	5	4	5	4	30	4.29	5	4	5	5	19	4.75
35	4	4	5	4	3	5	4	5	4	38	4.22	4	4	3	4	4	4	4	27	3.86	4	4	4	4	16	4
36	3	2	3	4	2	3	4	4	2	27	3	4	4	3	3	3	3	3	23	3.29	4	3	3	2	12	3
37	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34	3.78	3	4	4	5	4	5	3	28	4	4	5	3	4	16	4
38	5	5	4	4	5	4	4	3	4	38	4.22	4	4	5	4	5	4	4	30	4.29	4	4	5	4	17	4.25
39	3	4	3	4	4	3	3	4	4	32	3.56	4	3	4	4	3	4	4	26	3.71	3	4	3	5	15	3.75
40	4	5	4	5	5	4	4	3	4	38	4.22	5	4	5	4	4	5	3	30	4.29	5	5	4	3	17	4.25
41	3	4	4	4	4	5	4	4	4	36	4	4	2	4	4	4	4	4	26	3.71	5	4	4	5	18	4.5
42	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	4.44	4	5	5	4	4	5	4	31	4.43	4	5	4	4	17	4.25
43	3	5	4	3	4	5	4	4	3	35	3.89	3	4	4	3	4	4	4	26	3.71	5	4	4	3	16	4
44	4	5	3	4	5	3	4	5	4	37	4.11	3	3	4	3	3	4	4	24	3.43	5	4	5	4	18	4.5
45	3	3	3	3	3	2	3	3	2	25	2.78	3	2	3	2	3	3	2	18	2.57	3	2	2	3	10	2.5
46	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42	4.67	4	4	5	5	4	5	5	32	4.57	5	5	5	5	20	5
47	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	4.78	4	5	4	5	4	3	4	29	4.14	5	5	4	5	19	4.75
48	4	4	3	3	4	3	4	4	4	33	3.67	3	4	3	4	4	3	5	26	3.71	3	4	4	4	15	3.75
49	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	3.89	3	4	4	3	4	4	3	25	3.57	4	4	4	4	16	4
50	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34	3.78	4	4	3	3	4	4	3	25	3.57	4	5	3	4	16	4
51	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33	3.67	4	3	4	3	5	4	4	27	3.86	3	4	2	3	12	3
52	4	5	4	5	4	3	4	3	4	36	4	3	4	4	4	4	4	5	28	4	4	4	3	4	15	3.75

53	4	5	4	4	5	4	5	5	4	40	4.44	5	5	4	5	4	4	5	32	4.57	4	5	4	4	17	4.25
54	4	5	4	3	3	5	3	4	3	34	3.78	2	3	4	3	4	4	5	25	3.57	5	4	3	4	16	4
55	3	5	4	3	4	5	4	4	3	35	3.89	4	4	2	3	4	4	4	25	3.57	5	4	3	4	16	4
56	5	4	4	5	4	4	3	4	3	36	4	3	2	3	4	3	2	3	20	2.86	4	3	3	3	13	3.25
57	5	4	5	4	4	5	5	5	5	42	4.67	4	5	4	5	5	4	5	32	4.57	5	4	4	4	17	4.25
58	4	5	4	4	4	5	4	5	5	40	4.44	5	5	3	4	5	5	3	30	4.29	5	4	4	4	17	4.25
59	3	2	4	2	3	2	3	3	3	25	2.78	3	4	3	2	2	4	2	20	2.86	2	3	2	3	10	2.5
60	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40	4.44	4	4	4	4	4	3	4	27	3.86	5	5	5	4	19	4.75
61	2	3	3	3	2	3	2	3	2	23	2.56	3	3	3	2	3	3	2	19	2.71	3	4	2	3	12	3
62	4	4	3	3	4	4	3	4	3	32	3.56	4	4	3	4	4	4	2	25	3.57	4	5	3	4	16	4
63	4	3	2	4	4	4	3	2	4	30	3.33	4	4	4	3	2	4	4	25	3.57	4	5	3	4	16	4
64	5	4	4	5	5	5	4	5	4	41	4.56	4	5	4	5	4	4	5	31	4.43	4	4	4	5	17	4.25
65	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4.89	5	5	5	5	5	4	5	34	4.86	5	5	5	4	19	4.75
66	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4.89	4	3	4	4	4	3	2	24	3.43	5	5	5	4	19	4.75
67	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4.11	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86	4	4	4	5	17	4.25
68	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43	4.78	4	5	5	5	5	4	4	32	4.57	5	4	5	5	19	4.75
69	4	5	4	4	3	4	4	5	3	36	4	5	4	4	3	3	4	3	26	3.71	4	4	3	3	14	3.5
70	2	3	4	3	2	4	2	4	3	27	3	3	3	2	3	4	3	2	20	2.86	3	2	4	3	12	3
71	3	2	3	2	3	2	3	4	4	26	2.89	2	3	2	3	2	3	3	18	2.57	3	3	2	3	11	2.75
72	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43	4.78	5	5	5	4	5	4	5	33	4.71	5	4	4	5	18	4.5
73	4	4	5	5	4	5	4	5	4	40	4.44	5	5	4	5	5	5	4	33	4.71	4	5	4	5	18	4.5
74	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30	3.33	3	4	3	2	2	4	2	20	2.86	4	3	3	3	13	3.25
75	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38	4.22	2	5	4	4	4	4	4	27	3.86	5	5	5	5	20	5
76	4	2	3	3	3	4	2	3	2	26	2.89	2	3	3	3	2	3	3	19	2.71	4	4	3	4	15	3.75
77	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	4.33	4	5	5	5	3	4	5	31	4.43	4	4	3	4	15	3.75
78	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4.89	4	4	4	3	4	4	4	27	3.86	5	5	5	4	19	4.75
79	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	3.33	3	4	3	2	2	4	2	20	2.86	4	3	3	3	13	3.25

80	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34	3.78	3	4	4	5	4	5	3	28	4	4	5	3	4	16	4
81	4	3	3	4	3	2	2	3	3	27	3	3	4	4	4	3	4	2	24	3.43	3	3	2	3	11	2.75
82	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43	4.78	5	5	4	4	5	4	5	32	4.57	5	4	4	4	17	4.25
83	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34	3.78	5	4	4	4	4	4	3	28	4	4	5	3	4	16	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4.11	5	4	4	5	4	5	5	32	4.57	5	4	4	5	18	4.5
85	4	5	5	5	5	5	4	4	5	42	4.67	5	4	5	5	4	5	4	32	4.57	5	4	5	4	18	4.5
86	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30	3.33	3	4	2	3	2	4	2	20	2.86	2	3	2	3	10	2.5
87	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	3.33	3	4	3	2	2	4	2	20	2.86	2	3	2	3	10	2.5
88	3	4	4	5	3	4	4	3	3	33	3.67	5	5	4	5	3	4	3	29	4.14	4	4	3	4	15	3.75
89	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4.89	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86	5	5	5	4	19	4.75
90	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34	3.78	3	4	4	5	4	5	3	28	4	4	5	3	4	16	4
91	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33	3.67	4	4	4	4	4	5	3	28	4	4	3	3	4	14	3.5
92	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34	3.78	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	3	4	16	4
93	4	5	4	5	5	4	5	5	4	41	4.56	5	5	5	4	4	5	4	32	4.57	5	4	5	4	18	4.5
94	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4.11	5	4	4	5	4	5	5	32	4.57	5	5	5	5	20	5
95	2	3	2	4	4	2	2	4	2	25	2.78	3	3	2	3	3	3	2	19	2.71	3	3	3	4	13	3.25
96	3	4	3	4	3	4	4	3	3	31	3.44	4	4	2	4	4	4	2	24	3.43	4	3	4	3	14	3.5
97	3	5	4	5	4	3	5	4	5	38	4.22	4	4	5	4	5	5	5	32	4.57	4	4	5	4	17	4.25
98	5	4	4	5	4	3	5	5	4	39	4.33	4	4	4	4	4	3	4	27	3.86	5	4	5	5	19	4.75
99	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42	4.67	5	5	4	5	5	4	5	33	4.71	4	5	4	5	18	4.5
100	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4.11	5	4	4	5	4	5	5	32	4.57	5	5	5	5	20	5
101	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4.89	4	4	4	4	4	3	4	27	3.86	5	5	5	4	19	4.75
102	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38	4.22	4	4	4	5	5	4	4	30	4.29	5	4	5	5	19	4.75
103	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34	3.78	3	3	4	4	4	4	2	24	3.43	4	3	4	3	14	3.5
104	4	3	4	3	4	4	4	3	4	33	3.67	3	4	4	5	4	5	3	28	4	4	5	4	4	17	4.25
105	5	4	5	4	4	5	5	4	5	41	4.56	4	4	4	4	4	3	4	27	3.86	4	4	2	4	14	3.5
106	5	4	5	5	4	5	4	3	4	39	4.33	5	4	5	4	4	4	5	31	4.43	5	4	4	4	17	4.25

107	3	4	5	3	4	4	4	3	4	34	3.78	3	4	4	3	3	3	3	23	3.29	3	3	4	3	13	3.25
108	3	4	4	3	4	2	2	2	3	27	3	2	3	3	2	3	2	2	17	2.43	4	3	3	4	14	3.5
109	5	4	4	5	4	5	4	4	5	40	4.44	5	4	4	5	4	5	5	32	4.57	5	5	5	5	20	5
110	4	5	4	5	5	4	4	5	4	40	4.44	5	5	5	4	5	4	5	33	4.71	4	4	4	5	17	4.25
111	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30	3.33	3	4	3	2	2	4	2	20	2.86	3	3	4	3	13	3.25
112	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4.11	5	4	4	5	4	5	5	32	4.57	5	4	4	4	17	4.25
113	3	3	2	4	3	2	3	2	3	25	2.78	4	3	3	2	2	2	3	19	2.71	3	3	4	4	14	3.5
114	5	5	4	3	4	5	4	5	4	39	4.33	5	5	4	5	5	4	4	32	4.57	4	4	4	3	15	3.75
115	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40	4.44	5	5	5	4	4	5	5	33	4.71	5	4	5	5	19	4.75
116	4	3	3	4	3	3	4	4	4	32	3.56	2	3	2	3	3	2	2	17	2.43	2	3	2	2	9	2.25
117	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4.89	5	5	5	5	5	4	5	34	4.86	5	5	5	4	19	4.75
118	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38	4.22	5	4	5	4	5	4	4	31	4.43	4	4	4	3	15	3.75
119	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34	3.78	3	4	4	3	4	5	3	26	3.71	2	4	4	4	14	3.5
120	4	5	4	3	4	4	3	3	3	33	3.67	5	4	4	4	4	4	3	28	4	4	3	5	4	16	4

No	1	2	3	4	Y	YR	ZScoreX1	ZScoreX2	ZScoreX3	ZScoreY
1	2	3	2	3	10	2.5	-2.14413	-1.67771	-1.67675	-1.89008
2	4	5	4	5	18	4.5	0.74492	0.4064	1.11783	0.82214
3	4	4	4	3	15	3.75	0.23509	-0.01042	-0.27946	-0.19494
4	4	5	5	4	18	4.5	0.40503	0.82323	0.76851	0.82214
5	4	4	3	4	15	3.75	-0.44469	0.4064	-0.62878	-0.19494
6	2	3	2	3	10	2.5	-1.63429	-1.88613	-2.02607	-1.89008
7	5	4	5	4	18	4.5	1.08481	1.44846	1.11783	0.82214
8	2	3	4	2	11	2.75	-1.80424	-1.4693	-2.02607	-1.55105
9	5	5	5	5	20	5	0.06515	1.44846	1.46715	1.5002
10	4	5	4	3	16	4	0.06515	-0.42724	0.76851	0.14409
11	4	3	4	4	15	3.75	-0.78457	-0.01042	-0.27946	-0.19494
12	5	5	5	4	19	4.75	0.91486	1.24005	0.76851	1.16117
13	4	4	4	5	17	4.25	1.25475	0.82323	-0.27946	0.48311
14	4	4	5	5	18	4.5	0.91486	0.82323	0.76851	0.82214
15	4	4	4	4	16	4	-0.1048	0.61481	-0.27946	0.14409
16	5	5	5	5	20	5	0.06515	1.03164	0.06986	1.5002
17	4	4	4	4	16	4	-0.27474	0.19799	-0.27946	0.14409
18	5	4	5	4	18	4.5	0.74492	0.82323	0.76851	0.82214
19	5	5	5	5	20	5	1.4247	1.44846	1.11783	1.5002
20	2	3	2	3	10	2.5	-2.14413	-2.09454	-2.02607	-1.89008
21	4	3	4	4	15	3.75	-2.14413	-0.63566	-1.32743	-0.19494
22	5	5	5	5	20	5	0.91486	-0.21883	1.46715	1.5002
23	4	3	4	3	14	3.5	-0.1048	-0.42724	-0.27946	-0.53397
24	4	3	4	3	14	3.5	-0.1048	-0.21883	-0.62878	-0.53397
25	4	5	5	5	19	4.75	0.57498	-0.01042	-0.62878	1.16117
26	3	2	3	2	10	2.5	-2.14413	-1.88613	-2.02607	-1.89008

27	5	5	5	5	20	5	1.08481	1.03164	0.76851	1.5002
28	4	3	4	3	14	3.5	-0.1048	-0.21883	0.06986	-0.53397
29	4	5	5	4	18	4.5	0.57498	0.61481	0.76851	0.82214
30	5	4	5	5	19	4.75	1.59464	1.24005	1.46715	1.16117
31	3	2	3	2	10	2.5	-1.97418	-1.88613	-1.67675	-1.89008
32	5	4	5	5	19	4.75	1.25475	0.82323	0.76851	1.16117
33	3	3	3	4	13	3.25	-0.1048	-0.21883	-0.27946	-0.873
34	5	5	4	5	19	4.75	1.25475	0.61481	1.11783	1.16117
35	4	3	4	4	15	3.75	0.40503	-0.01042	0.06986	-0.19494
36	3	2	4	3	12	3	-1.46435	-0.84407	-1.32743	-1.21202
37	4	4	4	4	16	4	-0.27474	0.19799	0.06986	0.14409
38	5	4	5	4	18	4.5	0.40503	0.61481	0.41919	0.82214
39	3	4	3	4	14	3.5	-0.61463	-0.21883	-0.27946	-0.53397
40	4	4	5	5	18	4.5	0.40503	0.61481	0.41919	0.82214
41	5	5	5	5	20	5	0.06515	-0.21883	0.76851	1.5002
42	5	4	4	4	17	4.25	0.74492	0.82323	0.41919	0.48311
43	4	3	4	3	14	3.5	-0.1048	-0.21883	0.06986	-0.53397
44	3	4	5	4	16	4	0.23509	-0.63566	0.76851	0.14409
45	2	2	3	3	10	2.5	-1.80424	-1.88613	-2.02607	-1.89008
46	5	5	5	5	20	5	1.08481	1.03164	1.46715	1.5002
47	5	4	5	5	19	4.75	1.25475	0.4064	1.11783	1.16117
48	4	4	3	3	14	3.5	-0.44469	-0.21883	-0.27946	-0.53397
49	3	3	3	4	13	3.25	-0.1048	-0.42724	0.06986	-0.873
50	3	3	3	4	13	3.25	-0.27474	-0.42724	0.06986	-0.873
51	4	3	4	4	15	3.75	-0.44469	-0.01042	-1.32743	-0.19494
52	3	5	4	4	16	4	0.06515	0.19799	-0.27946	0.14409
53	4	4	4	5	17	4.25	0.74492	1.03164	0.41919	0.48311

54	4	3	4	3	14	3.5	-0.27474	-0.42724	0.06986	-0.53397
55	4	3	4	3	14	3.5	-0.1048	-0.42724	0.06986	-0.53397
56	4	4	3	3	14	3.5	0.06515	-1.4693	-0.9781	-0.53397
57	5	5	5	5	20	5	1.08481	1.03164	0.41919	1.5002
58	4	4	4	4	16	4	0.74492	0.61481	0.41919	0.14409
59	2	3	4	2	11	2.75	-1.80424	-1.4693	-2.02607	-1.55105
60	4	4	4	4	16	4	0.74492	-0.01042	1.11783	0.14409
61	3	2	2	3	10	2.5	-2.14413	-1.67771	-1.32743	-1.89008
62	3	3	3	4	13	3.25	-0.61463	-0.42724	0.06986	-0.873
63	3	3	3	4	13	3.25	-0.95452	-0.42724	0.06986	-0.873
64	5	5	4	5	19	4.75	0.91486	0.82323	0.41919	1.16117
65	4	4	4	5	17	4.25	1.4247	1.44846	1.11783	0.48311
66	5	5	5	5	20	5	1.4247	-0.63566	1.11783	1.5002
67	4	4	4	4	16	4	0.23509	-0.01042	0.41919	0.14409
68	4	4	5	5	18	4.5	1.25475	1.03164	1.11783	0.82214
69	3	3	5	4	15	3.75	0.06515	-0.21883	-0.62878	-0.19494
70	4	3	4	4	15	3.75	-1.46435	-1.4693	-1.32743	-0.19494
71	2	3	3	3	11	2.75	-1.63429	-1.88613	-1.67675	-1.55105
72	4	4	5	4	17	4.25	1.25475	1.24005	0.76851	0.48311
73	4	4	4	4	16	4	0.74492	1.24005	0.76851	0.14409
74	2	3	4	2	11	2.75	-0.95452	-1.4693	-0.9781	-1.55105
75	4	4	4	4	16	4	0.40503	-0.01042	1.46715	0.14409
76	4	4	4	3	15	3.75	-1.63429	-1.67771	-0.27946	-0.19494
77	3	4	5	3	15	3.75	0.57498	0.82323	-0.27946	-0.19494
78	4	4	5	4	17	4.25	1.4247	-0.01042	1.11783	0.48311
79	2	3	4	2	11	2.75	-0.95452	-1.4693	-0.9781	-1.55105
80	3	3	3	4	13	3.25	-0.27474	0.19799	0.06986	-0.873

81	4	3	4	4	15	3.75	-1.46435	-0.63566	-1.67675	-0.19494
82	5	4	4	4	17	4.25	1.25475	1.03164	0.41919	0.48311
83	3	3	3	4	13	3.25	-0.27474	0.19799	0.06986	-0.873
84	4	4	4	4	16	4	0.23509	1.03164	0.76851	0.14409
85	4	4	5	5	18	4.5	1.08481	1.03164	0.76851	0.82214
86	2	3	4	2	11	2.75	-0.95452	-1.4693	-2.02607	-1.55105
87	2	3	4	2	11	2.75	-0.95452	-1.4693	-2.02607	-1.55105
88	4	3	3	4	14	3.5	-0.44469	0.4064	-0.27946	-0.53397
89	5	5	5	5	20	5	1.4247	-0.01042	1.11783	1.5002
90	3	3	3	4	13	3.25	-0.27474	0.19799	0.06986	-0.873
91	3	3	5	4	15	3.75	-0.44469	0.19799	-0.62878	-0.19494
92	3	3	3	4	13	3.25	-0.27474	0.19799	0.06986	-0.873
93	4	5	5	5	19	4.75	0.91486	1.03164	0.76851	1.16117
94	5	4	5	5	19	4.75	0.23509	1.03164	1.46715	1.16117
95	3	4	4	4	15	3.75	-1.80424	-1.67771	-0.9781	-0.19494
96	3	3	4	4	14	3.5	-0.78457	-0.63566	-0.62878	-0.53397
97	5	4	5	5	19	4.75	0.40503	1.03164	0.41919	1.16117
98	5	5	4	5	19	4.75	0.57498	-0.01042	1.11783	1.16117
99	5	4	4	4	17	4.25	1.08481	1.24005	0.76851	0.48311
100	4	4	4	4	16	4	0.23509	1.03164	1.46715	0.14409
101	4	5	4	4	17	4.25	1.4247	-0.01042	1.11783	0.48311
102	5	5	5	4	19	4.75	0.40503	0.61481	1.11783	1.16117
103	3	3	3	4	13	3.25	-0.27474	-0.63566	-0.62878	-0.873
104	3	4	4	4	15	3.75	-0.44469	0.19799	0.41919	-0.19494
105	5	5	5	5	20	5	0.91486	-0.01042	-0.62878	1.5002
106	4	4	5	5	18	4.5	0.57498	0.82323	0.41919	0.82214
107	4	3	3	4	14	3.5	-0.27474	-0.84407	-0.9781	-0.53397

108	3	2	3	2	10	2.5	-1.46435	-2.09454	-0.62878	-1.89008
109	5	4	5	5	19	4.75	0.74492	1.03164	1.46715	1.16117
110	5	4	5	4	18	4.5	0.74492	1.24005	0.41919	0.82214
111	2	3	4	2	11	2.75	-0.95452	-1.4693	-0.9781	-1.55105
112	5	4	5	5	19	4.75	0.23509	1.03164	0.41919	1.16117
113	4	2	3	2	11	2.75	-1.80424	-1.67771	-0.62878	-1.55105
114	3	4	4	3	14	3.5	0.57498	1.03164	-0.27946	-0.53397
115	4	4	4	4	16	4	0.74492	1.24005	1.11783	0.14409
116	4	5	3	3	15	3.75	-0.61463	-2.09454	-2.37539	-0.19494
117	4	4	5	4	17	4.25	1.4247	1.44846	1.11783	0.48311
118	4	4	4	5	17	4.25	0.40503	0.82323	-0.27946	0.48311
119	3	3	3	4	13	3.25	-0.27474	-0.21883	-0.62878	-0.873
120	3	4	4	4	15	3.75	-0.44469	0.19799	0.06986	-0.19494

X1.1a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	6.7	6.7	6.7
	3.00	22	18.3	18.3	25.0
	4.00	54	45.0	45.0	70.0
	5.00	36	30.0	30.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.1b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.8	5.8	5.8
	3.00	20	16.7	16.7	22.5
	4.00	52	43.3	43.3	65.8
	5.00	41	34.2	34.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.1c

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.0	5.0	5.0
	3.00	23	19.2	19.2	24.2
	4.00	59	49.2	49.2	73.3
	5.00	32	26.7	26.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.2a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.5	2.5	2.5
	3.00	29	24.2	24.2	26.7
	4.00	62	51.7	51.7	78.3
	5.00	26	21.7	21.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.2b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.0	5.0	5.0
	3.00	23	19.2	19.2	24.2
	4.00	66	55.0	55.0	79.2
	5.00	25	20.8	20.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.2c

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	9.2	9.2	9.2
	3.00	19	15.8	15.8	25.0
	4.00	47	39.2	39.2	64.2
	5.00	43	35.8	35.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.3a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	9.2	9.2	9.2
	3.00	29	24.2	24.2	33.3
	4.00	48	40.0	40.0	73.3
	5.00	32	26.7	26.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.3b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.0	5.0	5.0
	3.00	24	20.0	20.0	25.0
	4.00	59	49.2	49.2	74.2
	5.00	31	25.8	25.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.3c

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.8	5.8	5.8
	3.00	28	23.3	23.3	29.2
	4.00	50	41.7	41.7	70.8
	5.00	35	29.2	29.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	10.0	10.0	10.0
	3.00	28	23.3	23.3	33.3
	4.00	47	39.2	39.2	72.5
	5.00	33	27.5	27.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.5	2.5	2.5
	3.00	21	17.5	17.5	20.0
	4.00	71	59.2	59.2	79.2
	5.00	25	20.8	20.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.5	7.5	7.5
	3.00	27	22.5	22.5	30.0
	4.00	58	48.3	48.3	78.3
	5.00	26	21.7	21.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	10.0	10.0	10.0
	3.00	28	23.3	23.3	33.3
	4.00	46	38.3	38.3	71.7
	5.00	34	28.3	28.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	10.0	10.0	10.0
	3.00	19	15.8	15.8	25.8
	4.00	65	54.2	54.2	80.0
	5.00	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.0	5.0	5.0
	3.00	19	15.8	15.8	20.8
	4.00	64	53.3	53.3	74.2
	5.00	31	25.8	25.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	22	18.3	18.3	18.3
	3.00	27	22.5	22.5	40.8
	4.00	37	30.8	30.8	71.7
	5.00	34	28.3	28.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.5	7.5	7.5
	3.00	18	15.0	15.0	22.5
	4.00	48	40.0	40.0	62.5
	5.00	45	37.5	37.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.5	2.5	2.5
	3.00	25	20.8	20.8	23.3
	4.00	57	47.5	47.5	70.8
	5.00	35	29.2	29.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	11.7	11.7	11.7
	3.00	31	25.8	25.8	37.5
	4.00	41	34.2	34.2	71.7
	5.00	34	28.3	28.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.2	4.2	4.2
	3.00	30	25.0	25.0	29.2
	4.00	57	47.5	47.5	76.7
	5.00	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	10.0	10.0	10.0
	3.00	27	22.5	22.5	32.5
	4.00	51	42.5	42.5	75.0
	5.00	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.8	5.8	5.8
	3.00	39	32.5	32.5	38.3
	4.00	49	40.8	40.8	79.2
	5.00	25	20.8	20.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.3	3.3	3.3
	3.00	24	20.0	20.0	23.3
	4.00	52	43.3	43.3	66.7
	5.00	40	33.3	33.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	9.2	9.2	9.2
	3.00	21	17.5	17.5	26.7
	4.00	55	45.8	45.8	72.5
	5.00	33	27.5	27.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas

Correlations

		X1.1a	X1.1b	X1.1c	X1.2a	X1.2b	X1.2c	X1.3a	X1.3b	X1.3c	X1
X1.1a	Pearson	1	.483**	.569**	.542**	.585**	.625**	.696**	.533**	.641**	.822**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.1b	Pearson	.483**	1	.457**	.424**	.612**	.628**	.580**	.506**	.473**	.748**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.1c	Pearson	.569**	.457**	1	.384**	.504**	.624**	.619**	.442**	.554**	.745**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.2a	Pearson	.542**	.424**	.384**	1	.440**	.443**	.481**	.382**	.471**	.650**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.2b	Pearson	.585**	.612**	.504**	.440**	1	.555**	.557**	.475**	.541**	.756**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.2c	Pearson	.625**	.628**	.624**	.443**	.555**	1	.590**	.592**	.614**	.826**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.3a	Pearson	.696**	.580**	.619**	.481**	.557**	.590**	1	.571**	.706**	.843**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.3b	Pearson	.533**	.506**	.442**	.382**	.475**	.592**	.571**	1	.517**	.725**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.3c	Pearson	.641**	.473**	.554**	.471**	.541**	.614**	.706**	.517**	1	.801**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1	Pearson	.822**	.748**	.745**	.650**	.756**	.826**	.843**	.725**	.801**	1
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.532**	.607**	.555**	.549**	.497**	.539**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.532**	1	.491**	.529**	.458**	.473**	.463**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.607**	.491**	1	.595**	.552**	.527**	.626**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.555**	.529**	.595**	1	.650**	.505**	.604**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.5	Pearson Correlation	.549**	.458**	.552**	.650**	1	.421**	.610**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.6	Pearson Correlation	.497**	.473**	.527**	.505**	.421**	1	.406**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.7	Pearson Correlation	.539**	.463**	.626**	.604**	.610**	.406**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.792**	.705**	.812**	.824**	.786**	.691**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.567**	.655**	.574**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.567**	1	.470**	.571**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	.655**	.470**	1	.567**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X3.4	Pearson Correlation	.574**	.571**	.567**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
X3	Pearson Correlation	.858**	.774**	.839**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.646**	.606**	.678**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.2	Pearson Correlation	.646**	1	.605**	.644**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.3	Pearson Correlation	.606**	.605**	1	.520**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.4	Pearson Correlation	.678**	.644**	.520**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Y	Pearson Correlation	.874**	.854**	.800**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5. Uji Reliabilitas**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	9

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	7

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	4

Lampiran 6. Uji Normalitas Data**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Zscore(X1R)	Zscore(X2R)	Zscore(X3R)	Zscore(YR)
N		120	120	120	120
Normal Parameters ^a , b	Mean	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000
					0
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative	.092 .078 -.092	.112 .112 -.111	.112 .071 -.112	.103 .081 -.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.005	1.232	1.232	1.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.265	.096	.096	.158

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore(X3R), Zscore(X2R), Zscore(X1R) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Zscore(YR)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	.708	.53997923

a. Predictors: (Constant), Zscore(X3R), Zscore(X2R), Zscore(X1R)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.177	3	28.392	97.375	.000 ^b
	Residual	33.823	116	.292		
	Total	119.000	119			

a. Dependent Variable: Zscore(YR)

b. Predictors: (Constant), Zscore(X3R), Zscore(X2R), Zscore(X1R)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.310E-15	.049		.000	1.000
	Zscore(X1R)	.442	.101	.442	4.375	.000
	Zscore(X2R)	.222	.092	.222	2.403	.018
	Zscore(X3R)	.237	.093	.237	2.546	.012

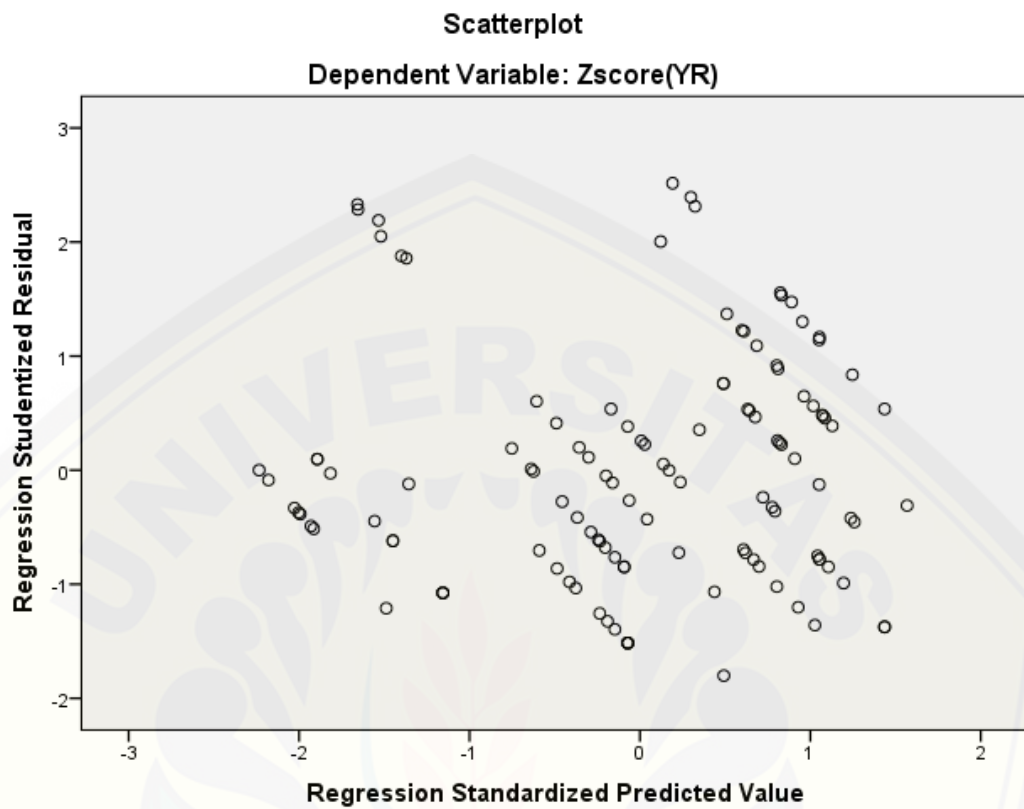
a. Dependent Variable: Zscore(YR)

Lampiran 8. Uji Multikolinieritas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.310E-15	.049		.000	1.000		
Zscore(X1R)	.442	.101	.442	4.375	.000	.241	4.157
Zscore(X2R)	.222	.092	.222	2.403	.018	.288	3.469
Zscore(X3R)	.237	.093	.237	2.546	.012	.284	3.525

a. Dependent Variable: Zscore(YR)

Lampiran 9. Uji Heterokedastisitas



Lampiran 10. r Tabel

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126