

**PENGARUH REPUTASI, KUALITAS INFORMASI, DAN EWOM
TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA NIAT BELI KONSUMEN
PADA APLIKASI TRAVELOKA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

SINTIA ANGELINA

NPM: 19 03 24622

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

MEI 2023

Skripsi

**PENGARUH REPUTASI, KUALITAS INFORMASI, DAN EWOM
TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA NIAT BELI KONSUMEN
PADA APLIKASI TRAVELOKA**

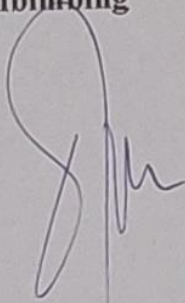
Disusun oleh :

SINTIA ANGELINA

NPM : 19 03 24622

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

16 Mei 2023

Skripsi

**PENGARUH REPUTASI, KUALITAS INFORMASI, DAN EWOM
TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA NIAT BELI KONSUMEN
PADA APLIKASI TRAVELOKA**

Sintia Angelina

NPM : 19 03 24622

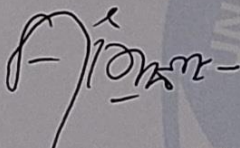
telah dipertahankan di depan panitia penguji

pada tanggal 16 Juni 2023

**dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk mencapai Derajat Sarjana (S1) Program Studi Manajemen**

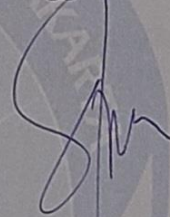
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Penguji

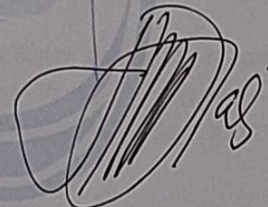


Dr. J. Ellyawati, MM

Anggota Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.



Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

Yogyakarta, 16 Juni 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

PERNYATAAN

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

**PENGARUH REPUTASI, KUALITAS INFORMASI, DAN EWOM
TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA NIAT BELI KONSUMEN
PADA APLIKASI TRAVELOKA**

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

Yogyakarta, 16 Mei 2023

Yang menyatakan



Sintia Angelina

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan karunia-Nya, telah memberikan kasih-Nya yang sangat besar sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi dan eWOM Terhadap Kepercayaan serta Niat Beli Konsumen pada Aplikasi Traveloka” dengan lancar.

Dalam pelaksanaannya, penulis banyak melewati hal baik positif maupun negatif. Tetapi semuanya dapat berjalan dengan sangat baik dan lancar berkat dukungan serta bantuan dari beberapa pihak. Maka dari itu, dengan rendah hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam melancarkan penulisan dan penelitian skripsi ini. Besar ucapan terima kasih yang hendak penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan rasa sabar selalu memberikan semangat, dukungan yang besar serta pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Ibu Agnes Gracia Quita, SE., M.Sc. selaku dosen pembimbing akademik yang ikut berperan besar dalam memberikan bimbingan selama masa perkuliahan penulis.
3. Bapak Tegar Satya Putra, SE., M.Sc. selaku dosen pembimbing akademik yang ikut berperan besar dalam memberikan bimbingan selama masa perkuliahan penulis.

4. Keluarga tercinta (Papa, Mama, dan Cece), yang dengan sabar memberikan semangat cinta yang besar, memberikan dukungan, serta doa kepada penulis. Sehingga dengan cinta yang besar tersebut berhasil membuat penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat sejak SMA sampai sekarang yaitu Vei dan Anggi yang telah memberikan semangat serta menghibur penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman terbaik selama masa perkuliahan dari semester 1 sampai sekarang yaitu Ara, Ellen, Ella, dan Ichak yang telah memberikan semangat luar biasa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan rasa yang luar biasa.
7. Diri sendiri yang telah berusaha keras untuk tetap semangat dan menghibur diri mulai dari penyusunan sampai penyelesaian skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah berperan penting bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Tentunya penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan, penyusunan dan penyelesaian skripsi ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis sangat menerima semua kritik, saran dan masukan yang akan diberikan. Penulis berharap, skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 16 Mei 2023

Penulis,



Sintia Angelina

MOTTO

“Life is a journey, with problems to solve, and lessons to learn. But most of all, experiences to enjoy.”

-Someone

“Even when hope is gone, you’ ve still got the dreams.”

-Someone

“You are normal, you know? You are doing fine, sometimes you are doing better, sometimes you are doing worse. But in the end, it is you. So, I just want you to have no regrets. I want you to feel yourself grow and I just want you to also love yourself.”

-Mark Lee

“Meski tidak bisa dibayangkan, tetapi aku hanya ingin mengatakan sesuatu kepada diriku dimasa depan. Kepada diriku dimasa depan, tidak apa-apa jika kamu tidak menjadi seperti yang kuinginkan sekarang, karena aku akan menjadi orang pertama yang akan selalu menyangimu dan mendukungmu.”

-StartUp'20

“Apa yang kamu kerjakan, akan berdampak pada masa depanmu. Apa yang kamu pikirkan sekarang, hal itu juga akan menentukan pilihanmu kedepannya. Jadi, pikirkan baik-baik dan jalankan semuanya dengan arah yang terbaik.”

-HummingMoon / Tenpens

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1. Manfaat Teoritis	6
1.4.2. Manfaat Praktis	7
1.5. Batasan Penelitian	7
1.6. Sistematika Laporan	7
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Reputasi.....	11
2.1.2. Kualitas Informasi	12
2.1.3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.1.4. Kepercayaan	15

2.1.5.	Niat Beli	17
2.2.	Penelitian Terdahulu	18
2.3.	Pengembangan Hipotesis	29
2.3.1.	Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kepercayaan Konsumen....	29
2.3.2.	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan Konsumen	30
2.3.3.	Pengaruh eWOM terhadap Kepercayaan Konsumen	31
2.3.4.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen	32
2.4.	Model Penelitian	34
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN		51
3.1.	Objek Penelitian	51
3.2.	Jenis dan Sumber Data	52
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian	53
3.4.	Metode Pengambilan Sampel.....	54
3.5.	Metode Pengumpulan Data	55
3.6.	Metode Pengukuran Data	56
3.7.	Definisi Operasional.....	58
3.8.	Metode Analisis Data	60
3.8.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	61
3.8.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	64
3.8.3	Uji Hipotesis.....	65
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN		66
4.1.	Analisis Profil Responden	66
4.1.1.	Analisis Profil Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.1.2.	Analisis Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.1.3.	Analisis Profil Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per Bulan	67

4.2.	Analisis SEM-PLS	68
4.2.1.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	69
4.2.2.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	75
4.3.	Pengujian Hipotesis	77
4.3.1.	Reputasi secara signifikan memengaruhi Kepercayaan	78
4.3.2.	Kualitas Informasi secara signifikan memengaruhi Kepercayaan	79
4.3.3.	eWOM secara signifikan memengaruhi Kepercayaan	79
4.3.4.	Kepercayaan secara signifikan memengaruhi Niat Beli	80
4.4.	Pembahasan Hipotesis	80
4.4.1.	Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan	80
4.4.2.	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan	81
4.4.3.	Pengaruh eWOM terhadap Kepercayaan	81
4.4.4.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen	82
BAB V : PENUTUP		83
5.1.	Kesimpulan	83
5.2.	Implikasi Manajerial	84
5.3.	Keterbatasan Penelitian	85
5.4.	Saran Penelitian	86
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN		101

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	58
Tabel 4. 1 Usia	66
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 3 Pendapatan atau Uang Saku per Bulan	67
Tabel 4. 4 <i>Outer Loading</i>	70
Tabel 4. 5 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	71
Tabel 4. 6 <i>Cross Loading</i>	72
Tabel 4. 7 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	74
Tabel 4. 8 <i>Composite Reliability</i>	74
Tabel 4. 9 <i>R-Square Adjusted</i>	75
Tabel 4. 10 Nilai f^2	76
Tabel 4. 11 Nilai Q^2	76
Tabel 4. 12 Nilai <i>Path Coefficients</i>	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Aplikasi Traveloka	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian	34
Gambar 4. 1 Model Struktural	68
Gambar 4. 2 Model Konstruk.....	69
Gambar 4. 3 Model Konstruk (<i>Bootstrapping</i>).....	77



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I : Kuesioner	101
LAMPIRAN II : Data dan Jawaban Responden	105
LAMPIRAN III : Hasil Olah Data SmartPLS.....	136



**PENGARUH REPUTASI, KUALITAS INFORMASI, DAN EWOM
TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA NIAT BELI KONSUMEN
PADA APLIKASI TRAVELOKA**

Disusun oleh

Sintia Angelina

NPM : 19 03 24622

Pembimbing

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi, kualitas informasi dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap kepercayaan serta pengaruh kepercayaan terhadap niat beli konsumen pada aplikasi Traveloka. Penelitian ini mengambil data yang dikumpulkan dari kuesioner dengan objek penelitian adalah niat beli konsumen pada aplikasi Traveloka. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Data yang didapatkan berjumlah 212 responden yang telah sesuai dengan kriteria yaitu konsumen pengguna aplikasi Traveloka dan pernah memesan tiket perjalanan melalui aplikasi Traveloka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Selanjutnya variabel kualitas informasi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan serta *electronic word of mouth* (eWOM) yang berpengaruh positif dan signifikan juga terhadap kepercayaan. Kemudian variabel kepercayaan yang memengaruhi niat beli konsumen secara positif dan signifikan.

Kata kunci : Reputasi, Kualitas Informasi, EWOM, Kepercayaan, Niat Beli Konsumen.