

1962/UN40.A2.6/PP/2020

**PERAN *INFORMATION SEARCH INTENTION* SEBAGAI MEDIATOR
ANTARA *PRODUCT* DAN *CHANNEL RELATED FACTORS* TERHADAP
*PURCHASE INTENTION***

SKRIPSI

*diajukan untuk memenuhi sebagian dari
syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata*



Oleh

Ananda Putri Pertiwi

1604391

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT & LEISURE
FAKULTAS PENGETAHUAN ILMU PENDIDIKAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2020**

ANANDA PUTRI PERTIWI, 2020

PERAN INFORMATION SEARCH INTENTION SEBAGAI MEDIATOR ANTARA PRODUCT DAN CHANNEL RELATED FACTORS TERHADAP PURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**PERAN *INFORMATION SEARCH INTENTION* SEBAGAI MEDIATOR
ANTARA *PRODUCT* DAN *CHANNEL RELATED FACTORS* TERHADAP
*PURCHASE INTENTION***

Oleh
Ananda Putri Pertiwi

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Ananda Putri Pertiwi 2020
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2020

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

Ananda Putri Pertiwi

1604391

**PERAN *INFORMATION SEARCH INTENTION* SEBAGAI MEDIATOR
ANTARA *PRODUCT* DAN *CHANNEL RELATED FACTORS* TERHADAP
*PURCHASE INTENTION***

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. AH. Galihkusumah, S.ST., Par., MM.

NIP. 19810522 201012 1 006

Pembimbing II



Reiza Miftah S.ST.,M.Sc

NIP. 19871224 201404 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure



Dr. AH. Galihkusumah, S.ST., Par., MM.

NIP. 19810522 201012 1 006

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Peran *Information Search Intention* Sebagai Mediator Antara *Product Dan Channel Related Factors Terhadap Purchase Intention***” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan dan tidak ada di dalamnya yang merupakan plagiat dari hasil karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2020

Ananda Putri Pertiwi

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah penulis panjatkan segala puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa juga, Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabat, serta seluruh umat yang setia mengikutinya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi dengan judul **“Peran *Information Search Intention* Sebagai Mediator Antara *Product* Dan *Channel Related Factors* Terhadap *Purchase Intention*”** diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan jenjang S1 di Program Studi Manajemen Resort & Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa selama perkuliahan hingga saat menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, motivasi, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Maka dalam kesempatan kali ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Nanan Marlina yang tiada hentinya memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan kepada penulis. Terima kasih telah dengan sabar dan ikhlas merawat dan membiayai penulis sebagai orang tua tunggal sampai saat ini. Terima kasih telah menjadi sosok wanita kuat dan menjadi ibu terbaik bagi penulis.
2. Bapak Dr. AH. Galihkusumah, S.ST., MM selaku Ketua Prodi Manajemen Resort dan Leisure sekaligus Dosen Pembimbing I skripsi yang membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala kesabaran dan keikhlasannya memberikan ilmu selama penulis berada di MRL dan memberikan arahan serta masukan, juga dorongan semangat yang memotivasi penulis dalam menyelesaikan studi.
3. Bapak Reiza Miftah S.ST.,M.Sc Selaku Dosen Pembimbing II skripsi. Terima kasih selalu meluangkan waktunya untuk membimbing dengan penuh ketulusan dan kesabaran. Atas ilmu dan pengalaman yang beliau

berikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini . Terima kasih telah memberikan semangat, arahan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan studi.

4. Seluruh dosen pengajar dan staf Manajemen Resort dan Leisure yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, motivasi, dan pengalaman yang berguna untuk penulis selama perkuliahan.
5. Gilang Darmawan yang dengan tulus menemani penulis selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih atas dukungan dan motivasi yang tidak pernah kering diberikan kepada penulis.
6. Teman-teman Kita Lagi, Sarah Az-Zahra, Shafia Fartsa Hadiwijaya, Syifa Nur'ani, dan Wanda Desti Untari, Asti Oktavianti yang selalu meluangkan waktu ketika penulis membutuhkan teman untuk bercerita. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu ada dan selalu memberikan dukungan kepada penulis.
7. Gita Ananda Mukti yang dengan sabar mendengarkan segala keluh kesah penulis. Terima kasih telah menjadi orang yang selalu percaya dan mendukung atas segala keputusan penulis.
8. Teman-teman Riweuh Squad, Azka Fania, Ghina Desy Agia, Naufalika Anggi Zidany, Nurul Hasanah, dan Rena Tresnawati, yang sudah menemani selama 4 tahun masa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi teman satu perjuangan selama masa perkuliahan. Dorongan dan motivasi yang diberikan sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Aldian Sidiq dan Rivan Nur Fauzi, terima kasih telah menjadi teman yang baik dan senantiasa memberikan hiburan dan semangat kepada penulis. Dan untuk Rivan terima kasih telah menjadi ketua angkatan yang baik dan selalu memberikan informasi terbaru terkait perkuliahan.
10. Seluruh teman-teman MRL angkatan 2016 dengan segala cerita dan pengalaman yang sudah dilalui bersama. Keceriaan yang hadir disetiap perjalanan praktik dan pengalaman menyenangkan lainnya akan menjadi pengalaman berkesan dan tak terlupakan.

11. Rekan-rekan BEM KM MRL periode 2017 – 2019 yang telah memberikan kesempatan, pengetahuan, serta pengalaman bagi penulis dalam berorganisasi.
12. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga selalu diberikan kebahagiaan, kemudahan, rahmat, karunia, serta dilancarkan dalam segala urusan oleh Allah SWT.

Seluruh bantuan dan amal baik tersebut, sangat besar artinya bagi penulis dan sungguh tidak ternilai harganya. Semoga segala kebaikan dan ketulusan tersebut dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang berlipat ganda. Aamiin Yaa Robal'alamin.

Bandung, Agustus 2020

Ananda Putri Pertiwi

**PERAN INFORMATION SEARCH INTENTION SEBAGAI MEDIATOR
ANTARA PRODUCT DAN CHANNEL RELATED FACTORS TERHADAP
PURCHASE INTENTION**

ABSTRAK

Ananda Putri Pertiwi

1604391

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *product related factors* dan *channel related factors* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *information search intention*. Studi kasus pada penelitian ini mengambil *sample* dua VHO (*Virtual Hotel Operation*) yang beroperasi di Indonesia yaitu OYO dan RedDoorz. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel eksogen (X) dalam penelitian ini adalah *product related factors* dan *channel related factors* dan variabel endogen (Y) yaitu *information search intention* dan *purchase intention*. Kuesioner didistribusikan dengan teknik *purposive sampling* kepada 240 orang tamu yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi OYO dan RedDoorz. Penyebaran kuesioner dilakukan selama bulan Juli 2020 secara *online* melalui media sosial Instagram, Twitter, dan Whatsapp. Proses analisis data menggunakan metode *partial least square – structural equation model* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product related factors* dan *channel related factors* memiliki pengaruh langsung terhadap *information search intention*. Selanjutnya *information search intention* berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*. Sementara, diperlukan peran mediasi dari *information search intention* terhadap hubungan antara *product related factors* dan *channel related factors* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian terkait variabel yang memengaruhi *purchase intention* berupa *product related factors* dan *channel related factors*. Serta diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pelaku bisnis dibidang VHO (*Virtual Hotel Operation*).

Kata Kunci: *product related factors, channel related factors, information search intention, purchase intention, VHO (Virtual Hotel Operation), OYO, RedDoorz*

**THE ROLE OF INFORMATION SEARCH INTENTION AS A
MEDIATOR BETWEEN PRODUCT AND CHANNEL RELATED
FACTORS AGAINST PURCHASE INTENTION**

ABSTRACT

Ananda Putri Pertiwi

1604391

The purpose of this study is to analyze the effect of product related factors and channel related factors on purchase intention mediated by information search intention. The case of this study took a sample of two VHO (Virtual Hotel Operations) operating in Indonesia, namely OYO and RedDoorz. This study uses a quantitative approach. Exogenous variables (X) in this study are product related factors and channel related factors and endogenous variables (Y), namely information search intention and purchase intention. The questionnaire was distributed using purposive sampling technique to 240 guests who had made transactions through the OYO and RedDoorz applications. The questionnaire was distributed online during July 2020 through social media Instagram, Twitter and Whatsapp. The data analysis process uses the partial least square - structural equation model (PLS-SEM) method. The results showed that product related factors and channel related factors have a direct influence on information search intention. Furthermore, information search intention has a direct effect on purchase intention. Meanwhile, a mediating role is needed from information search intention on the relationship between product related factors and channel related factors on purchase intention. Thus, this study extends the study related to variables affecting purchase intention in the form of product related factors and channel related factors. And it is hoped that it can become a reference for business people in the VHO (Virtual Hotel Operation) field.

Keywords: product related factors, channel related factors, information search intention, purchase intention, VHO (Virtual Hotel Operation), OYO, RedDoorz

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. <i>Online Hotel Booking Channel</i> (Saluran Pemesanan Hotel Online) ...	7
2.2. <i>Product Related Factors</i> (Faktor yang berkaitan dengan produk).....	9
2.3. <i>Channel Related Factors</i> (Faktor yang berkaitan dengan saluran pemesanan)	10
2.4. <i>Information Search Intention</i> (Kecenderungan dalam mencari informasi).....	11
2.5. <i>Purchase Intention</i> (Keinginan untuk melakukan pembelian).....	12
2.6. Kerangka Pemikiran	13
2.7. Hipotesis Penelitian	14
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1. Objek Penelitian	19
3.2. Desain Penelitian	19
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i>	20
3.3.1. Populasi	20
3.3.2. Sampel.....	20
3.3.3. Teknik <i>Sampling</i>	21

3.4.Operasionalisasi Variabel Penelitian	21
3.5.Jenis dan Sumber Data	27
3.6.Metode Pengumpulan Data	27
3.7.Instrumen Penelitian.....	28
3.8.Teknik Analisis Data	28
3.8.1. Teknik Analisis Deskriptif	28
3.8.2. Teknik Analisis Inferensial	29
3.8.3. Uji hipotesis.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1.Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.2.Karakteristik Responden.....	52
4.3 Hasil Analisis Deskriptif.....	54
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Related Factors</i>	54
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Channel Related Factors</i>	59
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Search Intention</i>	63
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	64
4.4.Hasil Analisis Inferensial	65
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	65
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	66
4.4.3 Uji Hipotesis.....	70
4.5.Pembahasan	74
4.5.1 Pengaruh <i>Product Related Factors</i> terhadap <i>Information Search Intention</i>	74
4.5.2 Pengaruh <i>Product Related Factors</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
4.5.3 Pengaruh <i>Channel Related Factors</i> terhadap <i>Information Search Intention</i>	76
4.5.4 Pengaruh <i>Channel Related Factors</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
4.5.5 Pengaruh <i>Information Search Intention</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	78
4.5.6 Pengaruh <i>Information Search Intention</i> Sebagai Variabel Mediasi antara <i>Product Related Factors</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	78

4.5.7 Pengaruh <i>Information Search Intention</i> Sebagai Variabel Mediasi antara <i>Channel Related Factors</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	83
5.3 Keterbatasan Penelitian	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nilai Pemesanan Hotel Secara Online Di Indonesia.....	2
Tabel 3. 1 Operational Variabel X,Y,Z.....	24
Tabel 3. 2 Kriteria Presentase Skor Tanggapan Responden	29
Tabel 3. 3 Kriteria Evaluasi Model Pengukuran	34
Tabel 3. 4 Hasil Validitas Konvergen Model Reflektif	40
Tabel 3. 5 Fornier Lacker Criterion	41
Tabel 3. 6 Tabel Cross Loadings.....	43
Tabel 3. 7 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	45
Tabel 3. 8 Kriteria Evaluasi Model Struktural	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	53
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk.....	55
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Variasi Produk	56
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Review Produk	57
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Product Related Factors.....	58
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Situs Web dan Aplikasi ...	59
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Pembayaran	61
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Channel Related Factors.....	62
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Information Search Intention.....	63
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Purchase Intention	64
Tabel 4. 11 <i>Hasil R-Square</i>	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji F-Square	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	73
Tabel 4. 15 Elaborasi Hasil Penelitian dengan Peneliti Terdahulu	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	13
Gambar 3. 1 Diagram Jalur Penelitian	31
Gambar 3. 2 <i>Diagram Jalur Penelitian Berdasarkan Nilai Loading Factors</i>	35
Gambar 3. 3 <i>Nilai Loading Factors Variabel Product Related Factors</i>	36
Gambar 3. 4 <i>Nilai Loading Factors Variabel Channel Related Factors</i>	37
Gambar 3. 5 <i>Nilai Loading Factors Variabel Information Search Intention</i>	38
Gambar 3. 6 <i>Nilai Loading Factors Variabel Purchase Intention</i>	38
Gambar 3. 7 <i>Diagram Jalur Penelitian Setelah Modifikasi</i>	39
Gambar 3. 8 Diagram Proses Penentuan Efek Mediasi	48
Gambar 4. 1 Output Diagram Model Penelitian	69

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, & Jogiyanto. (2011). *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi .
- Aminah, Siti, & Roikan. (2019). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif Politik*. Jakarta Timur: Prena Media Group.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian ,Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryanto, A. (2020, January 22). *Hotel Bintang 3 Keatas Ditinggalkan VHO jadi buruan Milenial*. Retrieved from Wartaekonomi: <https://www.wartaekonomi.co.id/read267914/hotel-bintang-3-ke-atas-ditinggalkan-vho-jadi-buruan-milenial/0>
- Bhatiasevi, V., & Yoopetch, C. (2015). The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 1-11.
- Brymann, A., & Bell, E. (2003). *Business research methods*. Oxford University Press.
- Burhanudin, B., & Mursito, B. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pemesanan Kamar melalui Online Travel Agent*. 1(1), 10–16.
- Chiu, C., Chang, C., H.L., & Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping . *Online information review*, 33 (4), 761-784.
- El-Gohary, H. (2009). *The impact of E-marketing practices on market performance of small business enterprises. An empirical investigation*. School of Management, University of Bradford.
- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluation. *Journal of consumer research*, 12(2), 195-199.
- Fadil, A. (2019, Dec 3). *Mengenal Virtual Hotel Operator*. Retrieved from [alinea.id: https://www.google.co.id/amp/s/www.alinea.id/amp/infografis/mengenal-virtual-hotel-operator-b1Xru9pAt](https://www.google.co.id/amp/s/www.alinea.id/amp/infografis/mengenal-virtual-hotel-operator-b1Xru9pAt)

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitri, K. (2020). Tren Virtual Hotel Operator (Vho) Di Yogyakarta (Studi Kasus Hotel Oyo). *Teknik*, 17, 1–20. <https://doi.org/10.36275/mws>
- Fox, L. (2012, January 12). *Four Seasons Unveils \$18 Million Website as Luxury Travel Grows*. Retrieved from <https://www.phocuswire.com:https://www.phocuswire.com/Four-Seasons-unveils-18-million-website-as-luxury-travel-grows>
- Garson, D. (2016). *Partial Least Square: Regression & Structural Equation Models*. Asheboro: Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0 edisi kedua*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, E., Sebastian, G. O., & Harianto, A. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap Di Empat Virtual Hotel Operator Di Surabaya. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 145–153. <https://doi.org/10.17509/jithor.v2i2.20981>
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Implikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Haryanto, A. T. (2020, February 20). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. Retrieved from Detikinet: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Haryono, S. (2016). In *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS* (p. 11). Jakarta: PT.Intermedia Personalia Utama.
- Jap, Olivia, F., Juanda, Caroline, & Andreani, F. (n.d.). *Faktor-Faktor dari E-WOM yang Memengaruhi Minat Beli Hotel Secara Online pada Masyarakat Surabaya Melalui Online Travel Agent (OTA)*. 2016.
- Jayani, D. H. (2019). *Berapa Pengguna Internet di Indonesia?*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet->

- <https://ekonomi.bisnis.com>:
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190708/12/1121417/mulai-oyo-airy-hingga-reddoorz-simak-tren-virtual-hotel-operator-di-indonesia>
- Priyatno, D. (2009). *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.
- Putra, S. A., & Rorini, S. V. (2016). Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions Pada Online Travel Agent Lokal.
- Rahma, L. (2015). Antesen Customer Loyalty pada budget hotel. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Volume 8, No.2.
- Rheem, C. (2010). Consumer Response to Travel Site Performance. Retrieved from: http://www.akamai.de/dl/PCWConsumerWP_Akamai_FINAL.pdf.
- Romauli, N., & Achyar, A. (2015). *Analisis Pengaruh Product Related Factors dan Channel Related Factors terhadap Purchase Intention dengan Information Search Intention sebagai Faktor Mediasi. Studi Kasus: Situs Web Budget Hotels*. Retrieved from <http://www.lib.ui.ac.id/naskahringkas/2018-10/S59016-Novi%20Romauli>
- Santoso, S. (2012). *Structural Equation Modeling (SEM)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square-SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Andi.
- Setiawan, S. (2018). *Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang*. Kompas.com.
- Social, W. A., & Hootsuite. (2020). *Digital in 2020*. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Wen, I. (2012). An empirical study of an online travel purchase intention model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (1), 18-39.
- Widhiarso, W. (2009). *Praktek Model Persamaan Struktural (SEM) Melalui Program Amos*. Retrieved from [http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/widhiarso_-_teori_dan_praktek_pemodelan_persamaan_struktural_\(sem\).pdf](http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/widhiarso_-_teori_dan_praktek_pemodelan_persamaan_struktural_(sem).pdf)

- Winosa, Y. (2018, July 17). *Ketika OTA Mendisrupsi Travel Agent*. Retrieved from wartaekonomi.co.id: <https://m.wartaekonomi.co.id/berita187696/ketika-ota-mendisrupsi-travel-agent.html>
- Wong, J., & Law, R. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: a study of travellers to Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 311-329.
- Zebua, F. (2018, Februari 22). *Laporan DailySocial: Survey Online Travel Agencies (OTA) 2018*. Retrieved from dailysocial.id: <https://www.google.co.id/amp/s/dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survey-online-travel-agencies-ota-2018/%3famp=1>
- Zhang, Y. (2016). *Optimising the utility of hotel online distribution channels*. Retrieved from Surrey Research Insight: <http://epubs.surrey.ac.uk/812094/>
- Zhao, X., Lynch, J. G., and Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*.