

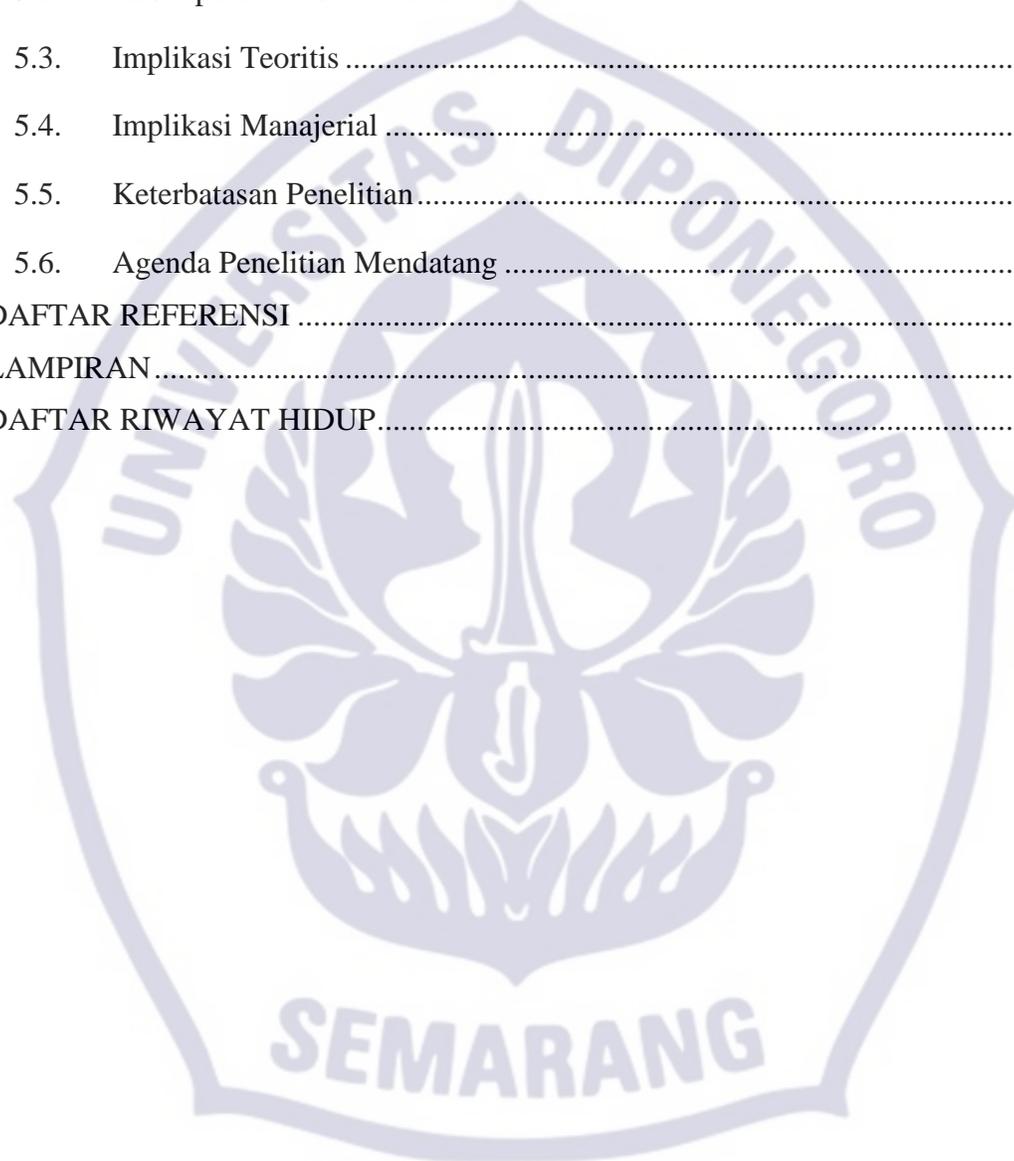
DAFTAR ISI

HALAMAN SERTIFIKASI	ii
PERSETUJUAN DRAFT TESIS	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	16
1.4. Manfaat Penelitian	17
1.4.1. Manfaat Praktis	17
1.4.2. Manfaat Teoritis	17
1.5. Sistematika Penulisan	18
1.5.1. Bab 1 Pendahuluan	18
1.5.2. Bab 2 Tinjauan Pustaka	18
1.5.3. Bab 3 Metode Penelitian	19
1.5.4. Bab 4 Hasil dan Pembahasan	19
1.5.5. Bab 5 Kesimpulan dan Saran	20

BAB II	TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN.....	21
2.1.	Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	21
2.2.	Variabel Penelitian.....	23
2.3.1.	<i>Service Quality</i>	23
2.3.2.	<i>Brand Awareness</i>	27
2.3.3.	<i>Brand Image</i>	31
2.3.4.	<i>Repurchase Intention</i>	34
2.3.	Penelitian Terdahulu.....	36
2.4.	Pengaruh Antar Variabel.....	39
2.4.1.	<i>Service Quality</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Brand Awareness</i>	39
2.4.2.	<i>Service Quality</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Brand Image</i>	41
2.4.3.	<i>Service Quality</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	42
2.4.4.	<i>Brand Awareness</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	44
2.4.5.	<i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	46
2.5.	Kerangka Pemikiran Teoritis (Model Penelitian).....	48
2.6.	Variabel dan Indikatornya.....	49
BAB III	METODE PENELITIAN.....	52
3.1.	Jenis serta Sumber Perolehan Data.....	52
3.2.	Populasi serta Sampel.....	53
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	55
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	56

3.5.	Teknik Analisis Data.....	58
3.5.1.	Outer model (Model Pengukuran).....	58
3.5.2.	Inner Model (Model Struktural)	60
3.5.3.	Langkah-Langkah Analisis Data	63
BAB IV PEMBAHASAN.....		65
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.2.	Demografi Responden.....	66
4.3.	Model Penelitian	71
4.4.	Pengujian <i>Outer Loading</i>	74
4.4.1.	Uji Validitas.....	75
4.4.2.	Uji Reliabilitas.....	76
4.5.	Pengujian <i>Inner Loading</i>	78
4.5.1.	Uji Multikolinearitas.....	78
4.5.2.	Uji F-Square.....	79
4.5.3.	Uji <i>Goodness of Fit</i>	82
4.5.4.	Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	84
4.5.5.	Uji-t (Hasil Hipotesis).....	85
4.6.	Pembahasan.....	89
4.6.1.	<i>Service Quality</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Brand Awareness</i>	90
4.6.2.	<i>Service Quality</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Brand Image</i>	91
4.6.3.	<i>Service Quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>	92
4.6.4.	<i>Brand Awareness</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	93
4.6.5.	<i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	94

BAB V PENUTUP.....	97
5.1. Kesimpulan Hipotesis	98
5.2. Kesimpulan Masalah Penelitian.....	101
5.3. Implikasi Teoritis	104
5.4. Implikasi Manajerial	110
5.5. Keterbatasan Penelitian.....	124
5.6. Agenda Penelitian Mendatang	126
DAFTAR REFERENSI	129
LAMPIRAN.....	139
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	158



FEB UNDIP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>Research Gap</i>	12
Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1. Definisi Operasional	56
Tabel 4.1. Demografi Jenis Kelamin Responden	67
Tabel 4.2. Demografi Usia Responden	68
Tabel 4.3. Demografi Pendidikan Terakhir Responden	69
Tabel 4.4. Demografi Pekerjaan Responden	70
Tabel 4.5. Output Validitas-Hasil Uji Outer Loading	75
Tabel 4.6. Output Reliabilitas dengan Composite Reliability	76
Tabel 4.7. Output Reliabilitas dengan Cronbach's Alpha	77
Tabel 4.8. Output Multikolinieritas	78
Tabel 4.9. Output F-Square	79
Tabel 4.10. Nilai AVE	83
Tabel 4.11. Nilai R ²	83
Tabel 4.12. Output Koefisien Jalur	84
Tabel 4.13. Output Pengujian Hipotesis	86
Tabel 5. 1. Implikasi Teoritis	105
Tabel 5. 2. Implikasi Manajerial	110

FEB UNDIP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Marketshare OTA Tahun 2023	4
Gambar 1.2. Platform OTA yang Sering Digunakan Konsumen.....	7
Gambar 1.3. OTA Pilihan Utama Konsumen	8
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	48
Gambar 2.2. Service Quality serta Indikatornya.....	49
Gambar 2.3. Brand Awareness serta Indikatornya.....	50
Gambar 2.4. Brand Image serta Indikatornya	50
Gambar 2.5. Repurchase Intention serta Indikatornya.....	51
Gambar 3.1. Skala Likert 7 Poin.....	57
Gambar 4.1. Diagram Demografi Jenis Kelamin Responden	67
Gambar 4.2. Diagram Demografi Usia Responden	68
Gambar 4.3. Diagram Demografi Pendidikan Terakhir Responden.....	69
Gambar 4.4. Diagram Demografi Pekerjaan Responden	70
Gambar 4.5. Model Penelitian versi SmartPLS	72
Gambar 5.1. Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention.....	101
Gambar 5.2. Pengaruh Service Quality terhadap Brand Image	102
Gambar 5.3. Pengaruh Service Quality terhadap Brand Awareness.....	102
Gambar 5.4. Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention	103
Gambar 5.5. Pengaruh Brand Awareness terhadap Repurchase Intention	103

DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1. Rancangan Kuesioner	139
Lampiran 2. Jawaban Responden.....	146
Lampiran 3. Hasil Pengujian Validitas	146
Lampiran 4. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	148
Lampiran 5. Hasil Pengujian Multikolinearitas	149
Lampiran 6. Hasil Pengujian F-Square	150
Lampiran 7. Hasil Pengujian Goodness Of Fit (Uji Gof)	151
Lampiran 8. Hasil Pengujian Koefisien Jalur (Uji Path-Coef)	152
Lampiran 9. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji T)	153
Lampiran 10. Penyajian Kupon Diskon Pada Aplikasi Agoda	154
Lampiran 11. Review Penilaian Hasil Ulasan Pelanggan Agoda	155
Lampiran 12. Tiket Perjalanan Kapal Feri, Kereta Api, Bus Dan Penerbangan Agoda.....	156
Lampiran 13. Pemesanan Tiket Pesawat Melalui Aplikasi Agoda	157

FEB UNDIP