

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Penghargaan dan Pencapaian	3
1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	4
1.2 Latar Belakang Penelitian	5
1.3 Perumusan Masalah	14
1.4 Pertanyaan Penelitian	16
1.5 Tujuan Penelitian	17
1.6 Manfaat Penelitian	18
1.6.1 Aspek Teoritis	18
1.6.2 Aspek Praktis	18
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Teori - Teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu	21
2.1.1 Merek (<i>Brand</i>)	21
2.1.2 Kepemimpinan Merek (<i>Brand Leadership</i>)	21
2.1.3 Kualitas Yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>)	23
2.1.4 Nilai Yang Dirasakan (<i>Perceived Value</i>)	24
2.1.5 Inovasi Yang Dirasakan (<i>Perceived Innovativeness</i>)	24
2.1.6 Popularitas Yang Dirasakan (<i>Perceived Popularity</i>)	25
2.1.7 Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>)	25
2.1.8 Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	26
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran	36
2.4 Hipotesis Penelitian	38

BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Karakteristik Penelitian	41
3.2 Operasional Variabel	43
3.3 Skala Pengukuran	49
3.4 Tahapan Penelitian	50
3.5 Populasi dan Sampel	52
3.5.1 Populasi	52
3.5.1 Sampel	52
3.6 Pengumpulan Data dan Sumber Data	54
3.6.1 Data Primer	54
3.6.2 Data Sekunder	54
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	55
3.7.1 Uji Validitas	55
3.7.2 Uji Reliabilitas	58
3.8 Teknik Analisis Data	59
3.8.1 Analisis Deskriptif	60
3.8.2 Garis Kontinum	60
3.8.3 <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	62
3.8.3.1 <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	64
3.8.3.2 <i>Structural Model (Inner Model)</i>	65
3.8.4 <i>Goodness of Fit</i>	66
3.9 Pengujian Hipotesis	66
BAB IV	69
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1. <i>Screening Question</i>	69
4.2 Karakteristik Reponden	70
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Internet	72
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk	72
4.3 Hasil Penelitian	73
4.3.1 Analisis Deskriptif	73
4.3.2 <i>Uji Measurement Model (Outer Model)</i>	83
4.3.3 <i>Convergent Validity</i>	83
4.3.4 <i>Discriminant Validity</i>	85
4.3.5 <i>Composite Reliability</i>	87

4.3.6	Uji <i>Structural Model (Inner Model)</i>	87
4.3.7	<i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Value</i>	88
4.3.8	Uji <i>Goodness of Fit</i>	91
4.3.9	Pembahasan Hasil Penelitian	92
4.3.10	Pembahasan Umum Penelitian	92
4.3.10.1	Kepemimpinan Merek	92
4.3.10.2	Kepemimpinan Merek: Kualitas Yang Dirasakan	93
4.3.10.3	Kepemimpinan Merek: Nilai Yang Dirasakan	94
4.3.10.4	Kepemimpinan Merek: Inovasi Yang Dirasakan	95
4.3.10.5	Kepemimpinan Merek: Popularitas Yang Dirasakan	95
4.3.10.6	Pembahasan Kepuasan Konsumen	96
4.3.10.7	Pembahasan Niat Beli Ulang	97
4.3.11	Pembahasan Faktor Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Niat Beli Ulang pada Traveloka	98
4.3.11.1	Pengaruh Kualitas Yang Dirasakan terhadap Kepuasan Konsumen	98
4.3.11.2	Pengaruh Nilai Yang Dirasakan terhadap Kepuasan Konsumen	99
4.3.11.3	Pengaruh Inovasi Yang Dirasakan terhadap Kepuasan Konsumen	99
4.3.11.4	Pengaruh Popularitas Yang Dirasakan terhadap Kepuasan Konsumen	99
4.3.11.5	Pengaruh Kualitas Yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang	99
4.3.11.6	Pengaruh Nilai Yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang	100
4.3.11.7	Pengaruh Inovasi Yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang	100
4.3.11.8	Pengaruh Popularitas Yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang	100
4.3.11.9	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang	100
BAB V		101
KESIMPULAN DAN SARAN		101
5.1	Kesimpulan	101
5.2	Saran	101
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan	101
5.2.1	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	102
DAFTAR PUSTAKA		103
LAMPIRAN		110