

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan guna mengejar studi yaitu Strata Dua Magister Manajemen di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesainya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M. selaku executive director di Universitas Pelita Harapan Surabaya, serta sebagai pembimbing utama dan pembimbing akademik yang telah membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Surabaya.
2. Ibu Dr. Oliandes Sondakh, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu untuk membimbing saya dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.
3. Ibu Amelia, S.E., RFP-I, M.M. selaku dosen penguji pertama yang memberikan masukan dan arahan untuk menyelesaikan penelitian ini.

4. Bapak Yanuar Dananjaya, B.Sc, M.M. selaku dosen penguji kedua yang turut membantu saya dalam memberi masukan dan arahan untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Para staff pengajar Program Magister Strata Satu Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah memberikan ilmu-ilmu melalui suatu kegiatan belajar-mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik sehingga diharapkan berguna bagi penulis setelah lulus nanti.
6. Kepada orang tua saya, Melanie Palandeng dan Nuswanto Lobbu dan serta seluruh keluarga besar yang senantiasa membawa dalam doa untuk kelancaran kuliah hingga penelitian tugas akhir, tidak henti memberi dukungan, motivasi, mendoakan dan memberikan dukungan finansial selama berkuliah dan pembuatan skripsi
7. Untuk sahabat-sahabat saya “Mahasiswa Teladan” yaitu Henry, Ando, Eki, Dani, Exel Nia, Putri, Ka ling, Pili, Tawa, Bebel, Jupe, Njel, Celsi
8. Terima kasih untuk Steff yang sudah sangat membantu dan memberikan dukungan dari awal kuliah sampai selesai kuliah.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

## DAFTAR ISI

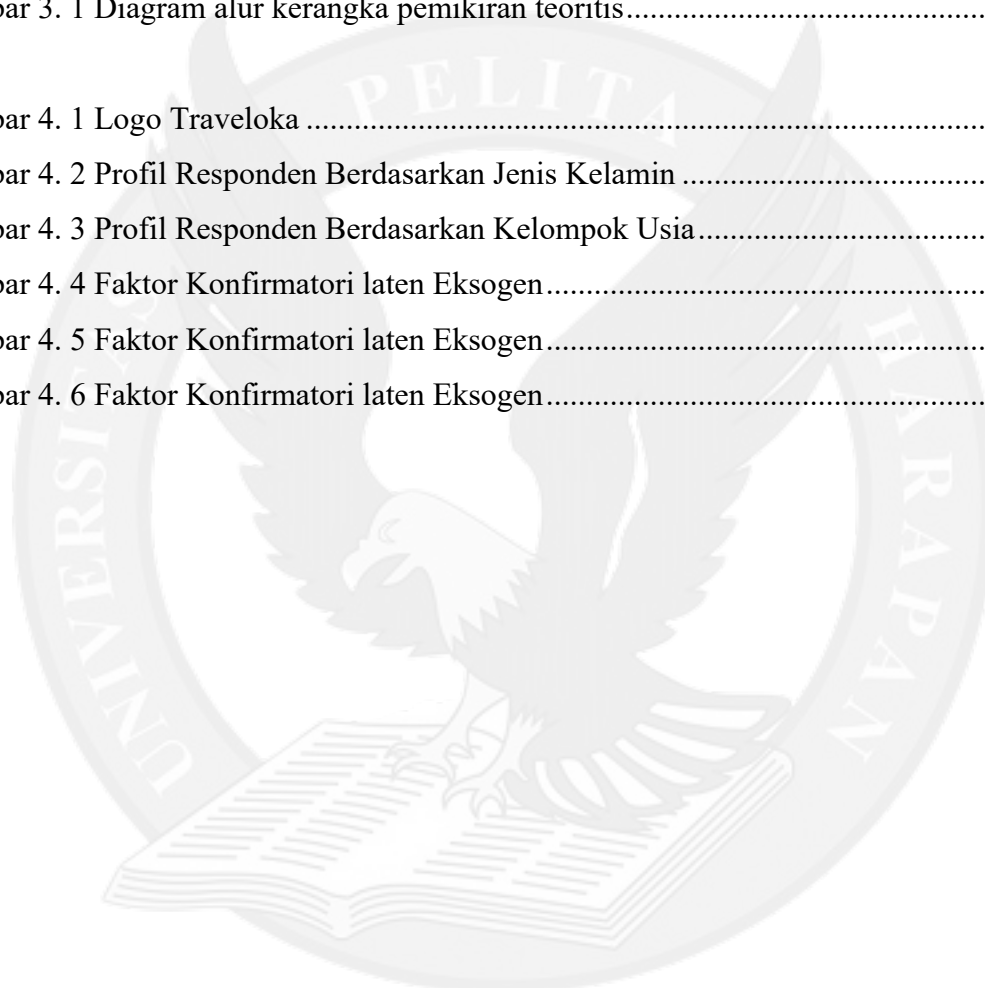
### TABLE OF CONTENTS

<b>BAB 1</b> .....	<b>10</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1 LATAR BELAKANG</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2 BATASAN MASALAH</b> .....	<b>26</b>
<b>1.3 RUMUSAN MASALAH</b> .....	<b>27</b>
<b>1.4 TUJUAN PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
<b>1.5 MANFAAT PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
<b>1.6 SISTEMATIKA PENULISAN</b> .....	<b>30</b>
<b>BAB II</b> .....	<b>32</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTHESIS</b> .....	<b>32</b>
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	<b>32</b>
<b>2.1.1 Repurchase Intention</b> .....	<b>32</b>
<b>2.1.2 Satisfaction</b> .....	<b>35</b>
<b>2.1.3 Quality</b> .....	<b>38</b>
<b>2.1.4 Value</b> .....	<b>39</b>
<b>2.1.6 Popularity</b> .....	<b>44</b>
<b>2.2 PENELITIAN TERDAHULU</b> .....	<b>46</b>
<b>2.3 PENGEMBANGAN HIPOTHESIS</b> .....	<b>48</b>
<b>2.3.1 Pengaruh Quality terhadap Satisfaction</b> .....	<b>48</b>
<b>2.3.2 Pengaruh Value terhadap Satisfaction</b> .....	<b>50</b>
<b>2.3.3 Pengaruh Innovativeness terhadap satisfaction</b> .....	<b>51</b>
<b>2.3.4 Pengaruh Popularity terhadap Satisfaction</b> .....	<b>52</b>
<b>2.3.5 Pengaruh Quality terhadap Repurchase Intention</b> .....	<b>53</b>
<b>2.3.6 Pengaruh Value terhadap Repurchase Intention</b> .....	<b>54</b>
<b>2.3.7 Pengaruh Innovativeness terhadap Repurchase Intention</b> .....	<b>55</b>
<b>2.3.8 Pengaruh Popularity terhadap Repurchase Intention</b> .....	<b>56</b>
<b>2.3.9 Pengaruh Satisfaction terhadap Repurchase Intention</b> .....	<b>58</b>
<b>2.4 Model Penelitian</b> .....	<b>60</b>
<b>2.5 Bagan Alur Berpikir</b> .....	<b>60</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>63</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data</b> .....	<b>63</b>
<b>3.1.1 Jenis Penelitian</b> .....	<b>63</b>
<b>3.1.2 Jenis Data</b> .....	<b>64</b>

3.2 Populasi dan Sampel.....	65
3.2.1 Populasi .....	65
3.2.2 Sampel .....	65
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	67
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	69
3.5 Metode Analisis Data .....	72
3.5.1 Pengolahan Data.....	72
3.5.2 Pengujian Hipotesis.....	72
3.5.3 Uji Reliabilitas .....	84
<b>BAB IV.....</b>	<b>86</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>86</b>
4.1    Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	86
4.1.1    Sekilas Mengenai Traveloka .....	86
4.1.2    Sejarah Mengenai Traveloka .....	87
4.2    Analisis Data .....	88
4.2.1    Data Profil Responden .....	88
4.2.2    Tanggapan Responden.....	90
4.2.3    Pengujian Kualitas Data .....	102
4.2.4    Analisis Model Penelitian .....	112
4.2.5    Pengujian Hipotesis.....	117
4.2 Pembahasan .....	120
<b>BAB V.....</b>	<b>129</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>129</b>
5.1 Simpulan .....	129
5.1.1    Simpulan Atas Hipotesis.....	129
5.1.2    Simpulan Berdasarkan Rumusan Masalah .....	131
5.2    Implikasi.....	132
5.2.1    Implikasi Teoritis .....	132
5.2.2    Implikasi Manajerial .....	133
5.3    Rekomendasi.....	135
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>137</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pengguna internet di seluruh dunia tahun 2020.....	11
Gambar 1. 2 Frekuensi pengunjung website tahun 2014 .....	18
Gambar 1. 3 Grafik jumlah penunjung tahun 2020.....	18
Gambar 2. 1 Model penelitian.....	60
Gambar 3. 1 Diagram alur kerangka pemikiran teoritis.....	77
Gambar 4. 1 Logo Traveloka .....	86
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	89
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	90
Gambar 4. 4 Faktor Konfirmatori laten Eksogen.....	113
Gambar 4. 5 Faktor Konfirmatori laten Eksogen.....	114
Gambar 4. 6 Faktor Konfirmatori laten Eksogen.....	116



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 2 Pengunjung Traveloka di berbagai negara.....	15
Tabel 1. 3 Peringkat pengunjung online travel agent.....	17
Tabel 3. 1 Desain Inti Kuisisioner .....	68
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	69
Tabel 3. 3 Keterangan Indikator Konstruk.....	75
Tabel 3. 4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	77
Tabel 3. 5 Konstruk Eksogen .....	78
Tabel 3. 6 Konstruk Endogen.....	79
Tabel 3. 7 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model.....	83
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	88
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	89
Tabel 4. 3 Interval Nilai Rata-Rata .....	91
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden, Nilai Rata-Rata dan Standar Deviasi Variabel Quality.....	91
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden, Nilai Rata-Rata dan Standar Deviasi Variabel Value .....	93
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden, Nilai Rata-Rata dan Standar Deviasi Variabel Innovativeness.....	95
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden, Nilai Rata-Rata dan Standar Deviasi Variabel Popularity .....	97
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden, Nilai Rata-Rata dan Standar Deviasi Variabel Satisfaction .....	99
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden, Nilai Rata-Rata dan Standar Deviasi Variabel Purchase Intention .....	101
Tabel 4. 10 Uji Normalitas Data .....	103
Tabel 4. 11 Hasil Uji Univariate Outlier dengan Z-Score.....	104
Tabel 4. 12 Evaluasi Multivariate Outlier.....	105

Tabel 4. 13 Perhitungan Variance Extracted dan Construct Reliability Variabel Quality .....	106
Tabel 4. 14 Perhitungan Variance Extracted dan Construct Reliability Variabel Value .....	107
Tabel 4. 15 Perhitungan Variance Extracted dan Construct Reliability Variabel Innovativeness.....	108
Tabel 4. 16 Perhitungan Variance Extracted dan Construct Reliability Variabel Quality .....	109
Tabel 4. 17 Perhitungan Variance Extracted dan Construct Reliability Variabel Satisfaction.....	110
Tabel 4. 18 Perhitungan Variance Extracted dan Construct Reliability Variabel Repurchase intention.....	111
Tabel 4. 19 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Laten Eksogen.....	113
Tabel 4. 20 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Laten Endogen.....	115
Tabel 4. 21 Goodness of Fit Indeks Full Structural Equation Model .....	116
Tabel 4. 22 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	117
Tabel 4. 23 Perbandingan Indikator Terbaik dan Terpenting Variabel Repurchase intention.....	121
Tabel 4. 24 Perbandingan Indikator Terbaik dan Terpenting Variabel Quality.....	122
Tabel 4. 25 Perbandingan Indikator Terbaik dan Terpenting Variabel Value .....	123
Tabel 4. 26 Perbandingan Indikator Terbaik dan Terpenting Variabel Innovativeness	125
Tabel 4. 27 Perbandingan Indikator Terbaik dan Terpenting Variabel Popularity.....	126
Tabel 4. 28 Perbandingan Indikator Terbaik dan Terpenting Variabel Satisfaction.....	127
Tabel 5 1 Implikasi Teoritis .....	132
Tabel 5 2 Implikasi Manajerial .....	133

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUISIONER.....	144
---------------------------	-----

