

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR .....	II
PERSETUJUAN DOSEN TUGAS AKHIR .....	III
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....	IV
ABSTRAK .....	V
ABSTRACT .....	VI
KATA PENGANTAR .....	VII
DAFTAR ISI .....	X
DAFTAR GAMBAR .....	XIV
DAFTAR TABEL .....	XV
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Batasan Masalah .....	13
1.3 Rumusan Masalah .....	14
1.4 Tujuan Penelitian .....	15
1.5 Manfaat Penelitian .....	16
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	16
1.5.2 Manfaat Praktis .....	16
1.6 Sistematika Penulisan .....	17
BAB II .....	19
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	19
2.1 Landasan Teori .....	19
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i> .....	19
2.1.2 <i>Customer Engagement</i> .....	21
2.1.3 <i>Customer Trust</i> .....	22
2.1.4 <i>Service Quality</i> .....	24
2.1.5 <i>System Quality</i> .....	25

2.1.6	<i>Information Quality</i> .....	27
2.3	Pengembangan Hipotesis .....	31
2.3.1	Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Customer Trust</i> .....	31
2.3.2	Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	31
2.3.3	Pengaruh <i>System Quality</i> terhadap <i>Customer Trust</i> .....	32
2.3.4	Pengaruh <i>System Quality</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	33
2.3.5	Pengaruh <i>System Quality</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	33
2.3.6	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Trust</i> .....	34
2.3.7	Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	34
2.3.8	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	35
2.4	Model Penelitian .....	36
2.5	Bagan Alur Berpikir .....	36
BAB III.....		38
METODOLOGI PENELITIAN .....		38
3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data .....	38
3.1.1	Jenis Penelitian .....	38
3.1.2	Jenis Data .....	39
3.2	Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1	Populasi.....	39
3.2.2	Sampel .....	40
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
3.5	Metode Analisis Data .....	45
3.5.1	Pengolahan Data .....	45
3.5.2	Pengujian Hipotesis .....	46
3.5.3	Uji Reliabilitas.....	59
BAB IV .....		61



5.3 Rekomendasi.....	142
DAFTAR PUSTAKA.....	144
LAMPIRAN A KUESIONER TRAVELOKA .....	152
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER .....	155
LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF.....	161
LAMPIRAN D: HASIL PENGUJIAN STRUCTUAL EQUATION MODEL (SEM).....	169
LAMPIRAN E: HASIL TURNITIN HALAMAN TERAKHIR.....	187



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Penetrasi Internet di Indonesia .....	1
Gambar 1.2 Peringkat Kunjungan Situs Traveloka Berdasarkan Negara .....	4
Gambar 1.3 Ulasan Terkait <i>Customer Loyalty</i> Pengguna Traveloka .....	6
Gambar 1.4 Ulasan Terkait <i>Customer Engagement</i> Pengguna Traveloka.....	7
Gambar 1.5 Ulasan Terkait <i>Customer Trust</i> Traveloka.....	8
Gambar 1.6 Pelayanan <i>Customer Service</i> Traveloka.....	9
Gambar 1.7 Ulasan Terkait <i>System Quality</i> Traveloka.....	10
Gambar 1.8 Informasi Terkait Pemesanan Hotel dan Tiket .....	12
Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu .....	29
Gambar 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu .....	29
Gambar 2.3 Model Penelitian .....	36
Gambar 2.4 Bagan Alur Berpikir.....	37
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis .....	48
Gambar 4 1 Jenis Kelamin Responden .....	63
Gambar 4 2 Usia Responden .....	64
Gambar 4 3 <i>Information Quality, System Quality, Service Quality</i> .....	93
Gambar 4 4 <i>Customer Trust, Customer Engagement, dan Customer Loyalty</i> .....	94
Gambar 4 5 <i>Full Structural Equation Model</i> .....	96

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Online Travel Agent (OTA) di Indonesia .....	3
Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner .....	43
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	44
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	49
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Antar Konstruk .....	50
Tabel 3.5 Hasil Konversi kedalam Persamaan Model Pengukuran .....	52
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness to Fit Index) ..	58
Tabel 4 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4 2 Usia Responden.....	64
Tabel 4 3 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	65
Tabel 4 4 Tanggapan responden terhadap Information Quality .....	66
Tabel 4 5 Tanggapan responden terhadap System Quality .....	68
Tabel 4 6 Tanggapan responden terhadap Service Quality .....	69
Tabel 4 7 Tanggapan responden terhadap Customer Trust.....	70
Tabel 4 8 Tanggapan responden terhadap Customer Engagement .....	72
Tabel 4 9 Tanggapan responden terhadap Customer Loyalty .....	73
Tabel 4 10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Information Quality</i> .....	75
Tabel 4 11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>System Quality</i> .....	76
Tabel 4 12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Service Quality</i> ....	77
Tabel 4 13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Trust</i> ....	79
Tabel 4 14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Engagement</i> .....	80
Tabel 4 15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i> . 82	
Tabel 4 16 <i>Goodness of Fit Index</i> .....	85
Tabel 4 17 Evaluasi Normalitas Data.....	86
Tabel 4 18 Statistik Deskriptif Z-Score .....	87
Tabel 4 19 <i>Mahalanobis Distance</i> .....	89
Tabel 4 20 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Information Quality, System Quality, Service Quality</i> .....	93

Tabel 4 21 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Customer Trust</i> , <i>Customer Engagement</i> , dan <i>Customer Loyalty</i> .....	95
Tabel 4 22 Index Pengujian Kelayakan.....	97
Tabel 4 23 Regression Weight Full Structural Equation Model.....	97
Tabel 4 24 Uji Reliability .....	100
Tabel 4 25 Hasil Uji Hipotesis.....	101
Tabel 4 26 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Information Quality</i> .....	113
Tabel 4 27 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>System Quality</i> .....	114
Tabel 4 28 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Service Quality</i> .....	116
Tabel 4 29 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Customer Trust</i> .....	119
Tabel 4 30 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Customer Engagement</i> .....	120
Tabel 4 31 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i> .....	123
Tabel 5 1 Implikasi Teori .....	136
Tabel 5 2 Implikasi Manajerial.....	140

