

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Logo Perusahaan	1
1.1.2 Visi Perusahaan	2
1.1.3 Misi Perusahaan	2
1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	2
1.1.5 Model Bisnis Perusahaan	3
1.2 Latar Belakang	4
1.3 Perumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1 Manfaat Teoritis	13
1.5.2 Manfaat Praktis	14
1.6 Sistematika Tugas Akhir	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Teori-teori Terkait Penelitian	15
2.1.1 <i>Customer Engagement</i>	15
2.1.2 <i>Repurchase Intention</i>	16
2.1.3 <i>Value Equity</i>	18
2.1.4 <i>Brand Equity</i>	19
2.1.5 <i>Relationship Equity</i>	20

2.2	Penelitian Terdahulu.....	21
2.3	Pengembangan Hipotesis Penelitian	30
2.3.1	<i>Customer Engagement Terhadap Value Equity</i>	30
2.3.2	<i>Customer Engagement Terhadap Brand Equity</i>	31
2.3.3	<i>Customer Engagement Terhadap Relationship Equity</i>	31
2.3.4	<i>Customer Engagement Secara Langsung Terhadap Repurchase Intention</i> 32	
2.3.5	<i>Value Equity Terhadap Repurchase Intention</i>	32
2.3.6	<i>Brand Equity Terhadap Repurchase Intention</i>	33
2.3.7	<i>Relationship Equity Terhadap Repurchase Intention</i>	34
2.3.8	<i>Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Value Equity</i>	34
2.3.9	<i>Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Brand Equity</i>	35
2.3.10	<i>Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Relationship Equity</i>	35
2.4	Kerangka Pemikiran	36
2.5	Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Karakteristik Penelitian	38
3.2	Alat Pengumpulan Data.....	39
3.2.1	Jenis Variabel	40
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	41
3.2.3	Skala Pengukuran.....	43
3.3	Tahapan Penelitian	44
3.4	Populasi dan Sampel	47
3.4.1	Populasi	47
3.4.2	Sampel.....	47
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	48
3.5.1	Data Primer	48
3.5.2	Data Sekunder	48
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.6.1	Uji Validitas	49

3.6.2	Uji Reliabilitas	49
3.6.3	Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	50
3.7	Teknik Analisis data	53
3.7.1	Pemodelan Persamaan Pengukuran.....	54
3.7.2	Pemodelan Persamaan Struktural.....	55
3.8	Pengujian Hipotesis	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Karakteristik Responden	58
4.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.2	Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.1.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
4.1.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.1.5	Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Traveloka Mobile 62	
4.1.6	Responden Berdasarkan Aplikasi Utama.....	63
4.1.7	Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	64
4.2	Hasil Penelitian.....	64
4.2.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	65
4.2.2	Penilaian Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	70
4.2.3	Uji Hipotesis	72
4.2.4	Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	74
4.2.5	Pengujian Hipotesis Tidak Langsung.....	75
4.2.6	Persamaan Struktural	76
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
4.3.1	<i>Customer Engagement</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Value Equity</i>	80
4.3.2	<i>Customer Engagament</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Brand Equity</i>	81
4.3.3	<i>Customer Engagement</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Relationship Equity</i>	82
4.3.4	<i>Customer Engagement</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	83
4.3.5	<i>Value Equity</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	83

4.3.6	<i>Brand Equity</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	84
4.3.7	<i>Relationship Equity</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	85
4.3.8	<i>Customer Engagement</i> Berpengaruh Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Value Equity</i>	85
4.3.9	<i>Customer Engagement</i> Berpengaruh Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Brand Equity</i>	86
4.3.10	<i>Customer Engagement</i> Berpengaruh Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Relationship Equity</i>	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		88
2.1	Kesimpulan.....	88
2.2	Saran	90
4.2.1	Saran Manajerial	90
4.2.2	Saran Akademisi	90
DAFTAR PUSTAKA.....		91
LAMPIRAN.....		99