

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
DECLARATION	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.5 Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 <i>Marketing Communication</i>	19
2.1.2 <i>Integrated Marketing Communication</i>	22
2.1.3 Kualitas Informasi	26
2.1.4 Promosi Penjualan	28
2.1.5 <i>Perceived Value</i>	31
2.1.6 <i>Trust</i>	33
2.1.7 Loyalitas	35
2.1.7.1 Definisi Loyalitas.....	35
2.1.7.2 <i>Intention to Recommend</i>	36

2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.2.1 <i>The Role of Store Image, Perceived Quality, Trust, and Perceived Value in Predicting Consumers' Purchase Intentions Towards Organic Private Label</i>	37
2.2.2 Pengaruh Kualitas Informasi Pada Instagram Fave Surabaya Terhadap <i>Trust, Perceived Value</i> dan Niat Membeli <i>E-Voucher Fave</i>	39
2.2.3 <i>Investigating the Effect of Perceived Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction on Repurchase Intention and Recommendation to Other</i>	41
2.3 Kerangka Konseptual	42
2.4 Hubungan Antar Variabel	43
2.4.1 Pengaruh Antara Kualitas Informasi terhadap <i>Trust</i>	43
2.4.2 Pengaruh Antara Kualitas Informasi terhadap <i>Perceived Value</i>	44
2.4.3 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap <i>Perceived Value</i>	45
2.4.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Intention to Recommend</i>	46
2.4.5 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Intention to Recommend</i>	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Pendekatan Penelitian	49
3.2 Identifikasi Variabel	49
3.3 Definisi Operasional	50
3.3.1 Kualitas Informasi	50
3.3.2 Promosi Penjualan	50
3.3.3 <i>Perceived Value</i>	51
3.3.4 <i>Trust</i>	52
3.3.5 <i>Intention to Recommend</i>	52
3.4 Jenis dan Sumber Data	53
3.5 Populasi dan Sampel	54
3.5.1 Populasi Penelitian	54
3.5.2 Sampel Penelitian	54
3.6 Teknik Pengumpulan Data	56

3.7 Teknik Analisis Data	57
3.7.1 Skala Pengukuran	57
3.7.2 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	58
3.7.3 <i>Measurement (Outer) Model</i>	59
3.7.3.1 <i>Outer Loading</i>	60
3.7.3.2 <i>Convergent Validity</i>	60
3.7.3.3 <i>Discriminant Validity</i>	60
3.7.3.4 <i>Internal Consistency Reliability</i>	61
3.7.4 <i>Structural (Inner) Model</i>	61
3.8 Alasan Penggunaan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.2 Analisis Hasil Penelitian	65
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	65
4.2.1.1 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2.1.2 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia	66
4.2.1.3 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.2.1.4 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Transaksi Terakhir Kali	68
4.2.1.5 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Intensitas Transaksi	69
4.2.1.6 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Metode Pembayaran Yang Digunakan Untuk Transaksi di Aplikasi TIX ID	70
4.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden	71
4.2.2.1 Deskripsi Kualitas Informasi	72
4.2.2.2 Deskripsi Promosi Penjualan	74
4.2.2.3 Deskripsi <i>Trust</i>	75
4.2.2.4 Deskripsi <i>Perceived Value</i>	76
4.2.2.5 Deskripsi <i>Intention to Recommend</i>	78
4.3 Analisis Model Pengukuran dan Pengujian Hipotesis	79
4.3.1 Uji <i>Measurement (Outer) Model</i>	79

4.3.1.1	<i>Outer Loadings</i>	79
4.3.1.2	<i>Convergent Validity</i>	81
4.3.1.3	<i>Discriminant Validity</i>	82
4.3.1.4	<i>Internal Consistency Reliability</i>	83
4.3.2	Pengujian <i>Structural (Inner) Model</i>	84
4.3.2.1	<i>R-Square Model</i>	85
4.3.2.2	Estimasi <i>Path Coefficient</i>	85
4.3.2.3	Pengujian Hipotesis	87
4.3.2.4	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	89
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	89
4.4.1	Pengaruh Kualitas Informasi pada <i>Trust</i>	89
4.4.2	Pengaruh Kualitas Informasi pada <i>Perceived Value</i>	90
4.4.3	Pengaruh Promosi Penjualan pada <i>Perceived Value</i>	91
4.4.4	Pengaruh <i>Perceived Value</i> pada <i>Intention to Recommend</i>	92
4.4.5	Pengaruh <i>Trust</i> pada <i>Intention to Recommend</i>	93
BAB V PENUTUP		95
5.1	Simpulan	95
5.2	Implikasi Penelitian	95
5.2.1	Bagi Pihak Akademi	95
5.2.2	Bagi Pihak Pemasar	96
5.3	Keterbatasan Penelitian	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Aplikasi E-Ticket Bioskop	4
Tabel 2.1 Hipotesis Penelitian	48
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Transaksi Terakhir Kali	68
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Intensitas Transaksi	69
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Metode Pembayaran	70
Tabel 4.7 Kategori Mean dari Skor Interval	71
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Informasi	72
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan	74
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Trust</i>	75
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Value</i>	76
Tabel 4.12 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Intention to Recommend</i> ...	78
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Outer Loadings</i>	81
Tabel 4.14 Nilai AVE	82
Tabel 4.15 Nilai <i>Cross Loading</i>	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.17 Hasil <i>R-Square</i>	85
Tabel 4.18 Hasil <i>Path Coefficient</i>	87
Tabel 4.19 Rangkuman Uji Hipotesis	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 <i>Dashboard TIX ID</i>	3
Gambar 1.3 <i>Metode Pembayaran (Dana Top Up)</i> Aplikasi TIX ID	6
Gambar 1.4 <i>Notification</i> Aplikasi TIX ID	9
Gambar 1.5 Karakteristik Lengkap pada Kualitas Informasi Aplikasi TIX ID	10
Gambar 1.6 Karakteristik Lengkap pada Kualitas Informasi Aplikasi Cinema 21 / M-Tix	11
Gambar 1.6 Promosi Penjualan TIX ID	14
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	43
Gambar 4.1 Hasil PLS Algorithm	80
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	86