



**PERAN *TRUST* SEBAGAI MEDIATOR PERSEPSI
KUALITAS WEB, RISIKO, REPUTASI PADA NIAT
BELI KEMBALI TIKET GARUDA INDONESIA
SECARA *ONLINE***



**Aryo Wijoseno
55122120007**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2024**



**PERAN *TRUST* SEBAGAI MEDIATOR PERSEPSI
KUALITAS WEB, RISIKO, REPUTASI PADA NIAT
BELI KEMBALI TIKET GARUDA INDONESIA
SECARA *ONLINE***



**UNIVERSITAS
TESIS
MERCU BUANA**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

**Aryo Wijoseno
55122120007**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2024**

ABSTRACT

This study investigates the factors influencing online repurchase intentions for domestic flight tickets of Garuda Indonesia, with trust as a mediating variable. Data were collected from 199 qualified respondents, primarily Millennials and Gen Z, who had purchased tickets through Garuda Indonesia's official platform or Online Travel Agencies (OTAs). Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) for analysis, the findings reveal that for younger consumers, platform functionality, such as performance, information quality, and ease of use, has a stronger impact on repurchase intentions than design quality. Additionally, consumer trust in the platform positively moderates the relationship between perceived risk and repurchase intention. A favorable perception of the platform's reputation directly boosts repurchase intentions, even without significant consideration of perceived risk. These insights offer strategic implications for enhancing the effectiveness, efficiency, and competitiveness of Garuda Indonesia's digital platform in the domestic market.

Keywords: *trust, performance, information, ease of use, reputation, perceived risk*



ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi *online repurchase intention* tiket penerbangan domestik Garuda Indonesia secara daring, dengan mediasi *trust*. Data dikumpulkan dari 199 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Responden berasal dari konsumen yang membeli tiket melalui *platform* resmi Garuda Indonesia dan OTA. Mayoritas responden berasal generasi Milenial dan Gen Z. Analisis data menggunakan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi responden muda, fungsi *platform* yang dirasakan dapat membantu mereka, seperti *performance*, *information quality*, *ease of use*, lebih berperan dalam mempengaruhi *online repurchase intention* daripada *design quality*. Temuan penelitian ini ialah *trust* konsumen pada *platform* merubah hubungan *perceived risk* menjadi positif terhadap *online repurchase intention*. Pandangan positif atas *reputation* mempengaruhi langsung *online repurchase intention* tanpa mempertimbangkan secara mendalam faktor *perceived risk*. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pengelolaan *platform* digital Garuda Indonesia untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan daya saing di pasar domestik.

Kata Kunci: *trust*, *performance*, *information*, *ease of use*, *reputation*, *perceived risk*



LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Peran Trust Sebagai Mediator Persepsi Kualitas
Web, Risiko, Reputasi, Pada Niat Beli Kembali
Tiket Garuda Indonesia Secara Online

Bentuk Tesis : Penelitian

NIM : 55122120007

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 20 Februari 2025

Mengesahkan

Pembimbing



(Dr. Sri Hartono, MM.)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Prodi Magister Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak.



Dr. Leny Christina Nawangsari, MM

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Peran Trust Sebagai Mediator Persepsi Kualitas Web, Risiko, Reputasi, Pada Niat Beli Kembali Tiket Garuda Indonesia Secara Online
Bentuk Tesis : Penelitian
NIM : 55122120007
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 20 Februari 2025

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya

Jakarta, 20 Februari 2025



Aryo Wijoseno

PERNYATAAN PENGECEKAN *SIMILARITY*

PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (*SIMILARITY*) KARYA ILMIAH *(SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS)*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh
(The undersigned, hereby declare that the scientific work written by

Nama *(Name)* : Aryo Wijoseno
NIM *(Student id Number)* : 55122120007
Program Studi *(Study program)* : S2 Manajemen

dengan judul:
(The title:

"The Role of Trust as a Mediator of Web Quality Perception, Risk, Reputation on The Intention to Repurchase Garuda Indonesia Ticket Online"

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem *Turnitin* pada tanggal:

(Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:

30 Januari 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:

and the similarity percentage obtained was:

14 %

Jakarta, 30 Januari 2025
Kepala Administrasi/ Tata Usaha
FEB Universitas Mercu Buana

(Head of FEB Administrator



scan or click here for verify

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

PIC: dana | No. Registrasi: SIMT-0125288

Dokumen digital ini telah diverifikasi menggunakan QR code.
(This digital document has been verified using a QR code

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul **“Peran Trust Sebagai Mediator Persepsi Kualitas Web, Risiko, Reputasi Pada Niat Beli Kembali Tiket Garuda Indonesia Secara *Online*”**. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. Sri Hartono, M.M., selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya tesis ini. Penyusunan tesis ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Leny Christina Nawangsari, S.E., M.M., selaku Ketua Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dudi Permana, S.T., M.M., Ph.D, selaku dosen penguji ujian akhir tesis, yang telah memberikan masukan dan saran agar tesis ini menjadi lebih baik.

5. Bapak Mas Wahyu Wibowo, M.B.A., Ph.D., selaku dosen penguji ujian akhir tesis, yang telah memberikan masukan dan saran agar tesis ini menjadi lebih baik.
6. Pelanggan Garuda Indonesia, yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
7. Mbak Dewi, Mas Aji, Mbak Rineva, Mas Rama, Bang John, Bang Jufri, Pak Dedi, Pak Novian, Pak Boydike, Mbak Marga dan Mbak Atika yang telah membantu mengumpulkan data penelitian.
8. Teristimewa, keluarga tercinta, Enny Wahyuningsih, S.Si., dan Dhimas Haryo Wicaksono yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan moral serta material yang tiada henti-hentinya kepada penulis, serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak lepas dari kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran, masukan, dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, semoga tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan, khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 20 Februari, 2025

Aryo Wijoseno

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN PENGECEKAN <i>SIMILARITY</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.1.1. Persaingan Bisnis Penerbangan di Indonesia.....	3
1.1.2. Penggunaan <i>Platform Digital</i> oleh Penumpang Garuda Indonesia	11
1.1.3. <i>Phenomena Gap</i>	16
1.1.4. <i>Research Gap</i>	18

1.1.5.	Pra Survei.....	21
1.1.6.	Pemilihan Judul.....	25
1.2.	Rumusan Masalah Penelitian	26
1.3.	Tujuan Penelitian.....	28
1.4.	Kontribusi Penelitian.....	31
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS		32
2.1.	Kajian Teori.....	32
2.1.1.	<i>Theory of Continuance Intention</i>	32
2.1.2.	Preferensi Generasi Digital Pada Konteks Teori <i>Continuance Intention</i>	33
2.1.3.	<i>Performance Expectancy</i>	33
2.1.4.	<i>Website Quality (WQ): Information Quality, Design Quality dan Perceived Ease of Use</i>	36
2.1.4.1.	<i>Information Quality</i>	37
2.1.4.2.	<i>Design Quality</i>	38
2.1.4.3.	<i>Perceived Ease of Use</i>	39
2.1.5.	<i>Reputation</i>	39
2.1.6.	<i>Perceived Risk</i>	41
2.1.7.	<i>Trust</i>	43
2.1.8.	Kaitan dengan Tujuan <i>Sustainable Development Goals (SDGs)</i>	45

2.2.	Penelitian Terdahulu.....	47
2.3.	Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis.....	60
2.3.1.	Kerangka Pemikiran.....	60
2.3.2.	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	61
2.3.3.	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> Terhadap Trust	62
2.3.4.	Pengaruh <i>Trust</i> Sebagai Mediator Hubungan <i>Performance Expectancy</i> dengan <i>Online Repurchase Intention</i>	62
2.3.5.	Pengaruh <i>Information Quality</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	63
2.3.6.	Pengaruh <i>Information Quality</i> Terhadap Trust	64
2.3.7.	Pengaruh <i>Trust</i> Sebagai Mediator Hubungan <i>Information quality</i> dengan <i>Online Repurchase Intention</i>	64
2.3.8.	Pengaruh <i>Design Quality</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	65
2.3.9.	Pengaruh <i>Design Quality</i> Terhadap Trust	66
2.3.10.	Pengaruh <i>Trust</i> Sebagai Mediator Hubungan <i>Design Quality</i> dengan <i>Online Repurchase Intention</i>	66
2.3.11.	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	67
2.3.12.	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap Trust.....	68
2.3.13.	Pengaruh <i>Trust</i> Sebagai Mediator Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> dengan <i>Online Repurchase Intention</i>	68
2.3.14.	Pengaruh <i>Reputation</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	69
2.3.15.	Pengaruh <i>Reputation</i> Terhadap Trust	70

2.3.16.	Pengaruh <i>Trust</i> Sebagai Mediator Hubungan <i>Reputation</i> dengan <i>Online Repurchase Intention</i>	70
2.3.17.	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	71
2.3.18.	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Trust</i>	72
2.3.19.	Pengaruh <i>Trust</i> Sebagai Mediator Hubungan <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Online Repurchase Intention</i>	72
2.3.20.	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	73

BAB III METODE PENELITIAN 75

3.1.	Desain Penelitian.....	75
3.2.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	76
3.2.1.	Operasional Variabel Dependen.....	76
3.2.2.	Operasional Variabel Mediasi	77
3.2.2.1.	Dimensi <i>Credibility</i> (Kredibilitas)	78
3.2.2.2.	Dimensi <i>Benevolence</i> (Kemurahan Hati).....	78
3.2.3.	Operasional Variabel Independen	79
3.2.3.1.	<i>Performance expectancy</i>	79
3.2.3.2.	<i>Information quality</i>	81
3.2.3.3.	<i>Design quality</i>	82
3.2.3.4.	<i>Perceived Ease of use</i>	84
3.2.3.5.	<i>Reputation</i>	86

3.2.3.6.	<i>Perceived Risk</i>	87
3.3.	Populasi dan Sampel	90
3.3.1.	Populasi	90
3.3.2.	Sampel	91
3.4.	Metode Pengumpulan Data	92
3.5.	Metode Analisis Data	94
3.5.1.	Analisis Deskriptif	94
3.5.2.	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	94
3.5.2.1.	Pengumpulan dan Penyaringan Data,	96
3.5.2.2.	Estimasi Model Jalur PLS-SEM,	96
3.5.2.3.	Penilaian Hasil Model Pengukuran PLS-SEM,	97
3.5.2.4.	Penilaian Hasil Model Struktural PLS-SEM, ...	99
3.5.2.5.	Analisis PLS-SEM	102
3.5.2.6.	Interpretasi Hasil dan Membuat Kesimpulan	102
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		103
4.1.	Tantangan Bisnis di Era <i>Digital</i>	103
4.2.	Statistik Deskriptif	105
4.2.1.	Deskripsi Responden	106

4.2.1.1.	Deskripsi Jenis Kelamin, Usia dan Penghasilan Responden.....	106
4.2.1.2.	Deskripsi Pendidikan Formal dan Pekerjaan Responden.....	107
4.2.1.3.	Deskripsi Rute Penerbangan, Sumber Pembiayaan dan Saluran Distribusi.....	107
4.3.	Hasil Analisis Data	108
4.3.1.	<i>Analisis Partial Least Square (PLS)-Structural Equation Model (SEM)</i>	108
4.3.2.	Hasil Uji Model Pengukuran/ <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	109
4.3.2.1.	<i>Reflective Indicator Reliability</i>	110
4.3.2.2.	<i>Internal Consistency Reliability</i>	114
4.3.2.3.	<i>Convergent Validity</i>	115
4.3.2.4.	<i>Discriminant Validity</i>	115
4.3.3.	Hasil Uji Model <i>Fit</i>	118
4.3.4.	Hasil Uji Model Struktural/ <i>Structural Model (Inner Model)</i>	118
4.3.4.1.	Uji <i>Collinearity</i> dengan VIF	119
4.3.4.2.	Uji <i>Coefficient of Determination (R-Square)</i>	120
4.3.4.3.	Uji <i>Effect Size (f-Square)</i>	121
4.3.4.4.	Uji <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i>	122
4.3.5.	Hasil Uji <i>Path Coefficient</i> (Uji Hipotesis)	122

4.3.5.1.	Uji Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	123
4.3.5.2.	Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	125
4.3.5.3.	Uji Hipotesis	126
4.4.	Pembahasan	129
4.4.1.	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	129
4.4.2.	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> Terhadap <i>Trust</i>	131
4.4.3.	Pengaruh <i>Trust</i> Sebagai Mediator Hubungan <i>Performance Expectancy</i> dengan <i>Online Repurchase Intention</i>	133
4.4.4.	Pengaruh <i>Information Quality</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	135
4.4.5.	Pengaruh <i>Information Quality</i> Terhadap <i>Trust</i>	138
4.4.6.	Pengaruh <i>Trust</i> Sebagai Mediator Hubungan <i>Information Quality</i> dengan <i>Online Repurchase Intention</i>	140
4.4.7.	Pengaruh <i>Design Quality</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	142
4.4.8.	Pengaruh <i>Design Quality</i> Terhadap <i>Trust</i>	145
4.4.9.	Pengaruh <i>Trust</i> Sebagai Mediator Hubungan <i>Design Quality</i> dengan <i>Online Repurchase Intention</i>	146
4.4.10.	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	148
4.4.11.	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Trust</i>	150
4.4.12.	Pengaruh <i>Trust</i> Sebagai Mediator Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> dengan <i>Online Repurchase Intention</i>	152

4.4.13. Pengaruh <i>Reputation</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	153
4.4.14. Pengaruh <i>Reputation</i> Terhadap <i>Trust</i>	156
4.4.15. Pengaruh <i>Trust</i> Sebagai Mediator Hubungan <i>Reputation</i> dengan <i>Online Repurchase Intention</i>	158
4.4.16. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	160
4.4.17. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Trust</i>	162
4.4.18. Pengaruh <i>Trust</i> Sebagai Mediator Hubungan <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Online Repurchase Intention</i>	164
4.4.19. Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	166
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	169
5.1. Kesimpulan	169
5.2. Saran	171
5.2.1. Saran Akademis	172
5.2.2. Saran Praktis	173
DAFTAR PUSTAKA	175
LAMPIRAN	181
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	189

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Beberapa Airline Rute Domestik di Indonesia	5
Tabel 1.2. Beberapa <i>Traditional Travel Agents</i> (TTA) di Indonesia	6
Tabel 1.3. Penilaian Konsumen Terhadap Transaksi Digital	7
Tabel 1.4. Data Survei <i>Daily Social</i>	9
Tabel 1. 5. Perbandingan Harga GA <i>Online</i> dan OTA (CGK-YIA).....	13
Tabel 1. 6. Perbandingan Harga GA <i>Online</i> dan OTA (CGK-PDG).....	14
Tabel 1. 7. Perbandingan Harga GA <i>Online</i> dan OTA (CGK-DPS).....	14
Tabel 1. 8. Deskripsi Variabel Pra-Survei	21
Tabel 1. 9. Data Pra-Survei	22
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel	89
Tabel 3. 2. Skala Penelitian	93
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Penelitian	105
Tabel 4. 2. <i>Reflective Indicator Loading</i>	111
Tabel 4. 3. Variabel Operasional Penelitian	113
Tabel 4. 4. <i>Cronbach's Alpha, Rho_A dan Composite Reliability</i>	114
Tabel 4. 5. Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	115
Tabel 4. 6. Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	116
Tabel 4. 7. Nilai <i>Cross Loading</i>	116
Tabel 4. 8. Nilai HTMT.....	117
Tabel 4. 9. Uji Model <i>Fit</i>	118
Tabel 4. 10. Uji <i>Collinearity</i>	119
Tabel 4. 11. Uji <i>Coefficient of Determination</i> Pada Variabel Dependen.....	120
Tabel 4. 12. Uji <i>Effect Size (f-Square)</i>	121
Tabel 4. 13. Uji <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i>	122
Tabel 4. 14. Hasil Uji Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	123
Tabel 4. 15. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	125

Tabel 4. 16. Uji Hubungan Langsung Hipotesis Pertama (H1).....	129
Tabel 4. 17. Uji Hubungan Langsung Hipotesis Kedua (H2)	131
Tabel 4. 18. Uji Hubungan Tidak Langsung Hipotesis Ketiga (H3).....	133
Tabel 4. 19. Uji Hubungan Langsung Hipotesis Keempat (H4)	135
Tabel 4. 20. Uji Hubungan Langsung Hipotesis Kelima (H5).....	138
Tabel 4. 21. Uji Hubungan Tidak Langsung Hipotesis Keenam (H6)	140
Tabel 4. 22. Uji Hubungan Langsung Hipotesis Ketujuh (H7).....	142
Tabel 4. 23. Uji Hubungan Langsung Hipotesis Kedelapan (H8).....	145
Tabel 4. 24. Uji Hubungan Tidak Langsung Hipotesis Kesembilan (H9)	146
Tabel 4. 25. Uji Hubungan Langsung Hipotesis Kesepuluh (H10).....	148
Tabel 4. 26. Uji Hubungan Langsung Hipotesis Kesebelas (H11).....	150
Tabel 4. 27. Uji Hubungan Langsung Hipotesis Keduabelas (H12)	152
Tabel 4. 28. Uji Hubungan Langsung Hipotesis Ketigabelas (H13).....	153
Tabel 4. 29. Hubungan Langsung Hipotesis Keempatbelas (H14)	156
Tabel 4. 30. Uji Hubungan Tidak Langsung Hipotesis Kelimabelas (H15).....	158
Tabel 4. 31. Hubungan Langsung Hipotesis Keenambelas (H16)	160
Tabel 4. 32. Uji Hubungan Langsung Hipotesis Ketujuhbelas (H17).....	162
Tabel 4. 33. Uji Hubungan Tidak Langsung Hipotesis Kedelapanbelas (H18) ..	164
Tabel 4. 34. Uji Hubungan Langsung Hipotesis Kesembilanbelas (H19)	166

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	3
Gambar 1. 3. Online <i>Travel Agents</i> (OTA) Paling Popular di Indonesia	7
Gambar 1. 4. Pertumbuhan Penumpang Beli Tiket Domestik di GA Online dan OTA (Tahun 2022-2023 dan 2023-2024)	12
Gambar 1. 5. Profile Penumpang Garuda Indonesia Berdasar Usia	16
Gambar 2. 1. <i>Sustainable Development Goals</i> ke-9 dan ke-16.....	45
Gambar 2. 2. Kerangka Pemikiran.....	61
Gambar 3. 1. Sistematisasi Aplikasi PLS-SEM	95
Gambar 4. 1. Diagram Model PLS <i>Outer Loading</i>	111



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	181
----------------------------	-----

