

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Ruang Lingkup	5
1. Obyek penelitian.....	6
2. Subyek penelitian	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Manfaat dan Tujuan Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	7
F. Kerangka Penulisan	8

BAB II.....	10
TELAAH KEPUSTAKAAN.....	10
A. Landasan Teori	10
1. <i>Intention to use</i>	10
2. <i>Co-brand preference</i>	11
3. <i>Perceived benefits of co-branding</i>	12
4. <i>Co-brand equity</i>	12
B. Kaitan Antar Variabel	13
1. Kaitan antara <i>co-brand preference</i> terhadap <i>intention to use</i>	13
2. Kaitan antara <i>perceived benefits of co-branding</i> terhadap <i>intention to use</i>	14
3. Kaitan antar <i>co-brand equity</i> terhadap <i>intention to use</i>	14
C. Penelitian Terdahulu.....	15
D. Kerangka Pemikiran	22
E. Hipotesis Penelitian.....	25
 BAB III	 26
METODE PENELITIAN	26
A. Jenis dan Periode Penelitian	26
B. Sumber dan Pengumpulan Data	26
C. Populasi dan Sampel	27
1. Populasi	27
2. Sampel	27
D. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	28

1.	<i>Intention to Use</i>	28
2.	<i>Co-brand Preference</i>	28
3.	<i>Perceived Benefits of Co-branding</i>	29
4.	<i>Co-brand Equity</i>	30
E.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	31
1.	Uji Validitas	31
2.	Uji Reliabilitas.....	32
F.	Teknik Analisis Data	32
1.	<i>Analisa Outer Model</i>	33
2.	<i>Analisa Inner Model</i>	33
a.	Koefisien determinasi (R^2).....	33
b.	<i>Predictive relevance</i> (Q^2) atau <i>Blindfold</i>	33
c.	<i>Goodness of Fit Index</i> (GoF).....	34
d.	<i>Path Coefficient</i>	34
e.	<i>Effect Size</i> (f^2).....	34
G.	Pengujian Hipotesis Penelitian	35
BAB IV		36
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		36
A.	Profil Responden	36
1.	Jenis Kelamin	36
2.	Usia.....	37
3.	Domisili.....	37
4.	Pendidikan.....	38
5.	Pekerjaan	38

6. Estimasi Pengeluaran	39
7. Jumlah Kartu Kredit Berdasarkan Bank Penerbit	39
8. Frekuensi Penggunaan Kartu Kredit BCA Singapore Airlines dalam Satu Bulan.....	40
9. Transaksi yang Paling Sering dilakukan Menggunakan Kartu Kredit BCA Singapore Airlines	41
10. Manfaat Lain dari Kartu Kredit BCA Singapore Airlines	41
B. Deskripsi Objek Penelitian	42
1. <i>Intention to Use</i>	42
2. <i>Co-brand Preference</i>	44
3. <i>Perceived Benefits of Co-branding</i>	45
4. <i>Co-brand Equity</i>	47
C. Hasil Analisis Data	47
1. Analisis <i>Outer Model</i>	48
a. Analisis Validitas	48
b. Analisis Reliabilitas.....	52
2. Analisis <i>Inner Model</i>	53
a. Koefisien Determinasi (R^2)	53
b. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2) atau <i>Blindfold</i>	54
c. <i>Goodness of Fit Index</i> (GoF).....	55
d. <i>Path Coefficient</i>	56
e. <i>Effect Size</i> (f^2)	57
3. Pengujian Hipotesis	58
a. Uji Hipotesis Pertama.....	60
b. Uji Hipotesis Kedua	60

c. Uji Hipotesis Ketiga	61
d. Pembahasan	61
BAB V	68
KESIMPULAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Implikasi Manajerial.....	68
C. Saran Untuk Peneliti Berikutnya	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Metode <i>Blindfold</i>	54
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i> menggunakan Metode <i>PLS Algorithm</i>	56
Gambar 4.3 Hasil Uji Metode <i>Bootstrapping</i>	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Fase 1 2020.....	2
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Intention to Use</i>	28
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Co-brand Preference</i>	29
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Benefits of Co-branding</i>	29
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Co-brand Equity</i>	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	38
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	39
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kartu Kredit dari Bank Penerbit yang Berbeda	40
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Kartu Kredit BCA Singapore Airlines dalam Satu Bulan	40
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Transaksi yang Paling Sering dilakukan menggunakan Kartu Kredit BCA Singapore Airlines.....	41
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan akan Manfaat lain dari Kartu Kredit BCA Singapore Airlines	42
Tabel 4.11 Jawaban Responden terhadap Indikator <i>Intention to Use</i>	43
Tabel 4.12 Jawaban Responden terhadap Indikator <i>Co-brand Preference</i>	44
Tabel 4.13 Jawaban Responden terhadap Indikator <i>Perceive</i>	

<i>Benefits of Co-branding</i>	45
Tabel 4.14 Jawaban Responden terhadap Indikator <i>Co-Brand Equity</i>	47
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i> dengan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	48
Tabel 4.16 Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i> dengan <i>Loading Factor</i>	49
Tabel 4.17 Hasil Analisis Fornell-Larcker	50
Tabel 4.18 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	51
Tabel 4.19 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	52
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	53
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	55
Tabel 4.22 Hasil Uji <i>Goodness of Index (GoF)</i>	55
Tabel 4.23 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	57
Tabel 4.24 Hasil Uji <i>Effect Size (f²)</i>	57
Tabel 4.25 Hasil Uji t-Statistik atau Uji Signifikansi	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	74
Lampiran 2. Karakteristik Responden	80
Lampiran 3. Deskripsi Objek Penelitian.....	85
Lampiran 4. Hasil Analisis Data.....	98