

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	ii
ABSTRACT.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Gojek.....	1
1.1.2 Fitur Aplikasi Gojek.....	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Perumusan Masalah	28
1.4 Tujuan Penelitian.....	28
1.5 Manfaat Penelitian	28
1.6 Sistematika Penulisan	29
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	31
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	31
2.1.1 Teori <i>Stimulus Organism Response</i>	31
2.1.2 <i>Repurchase Intention</i>	32
2.1.3 <i>Ease of Use</i>	32
2.1.4 <i>User Interface Attractiveness</i>	32
2.1.5 <i>Perceived Value</i>	32
2.1.6 <i>User Engagement</i>	33
2.2 Hubungan Antar Variabel	33

2.2.1 Hubungan Antara <i>Ease of Use</i> dan <i>Perceived Value</i>	33
2.2.2 Hubungan Antara <i>User Interface Attractiveness</i> dan <i>Perceived Value</i>	34
2.2.3 Hubungan Antara <i>Perceived Value</i> dan <i>User Engagement</i>	34
2.2.4 Hubungan Antara <i>User Engagement</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	34
2.2.5 Hubungan Antara <i>Perceived Value</i> dan <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>User Engagement</i>	35
2.3 Penelitian Terdahulu.....	36
2.4 Kerangka Pemikiran.....	53
2.5 <i>Higher – Order Construct</i> (HOC).....	53
2.6 Hipotesis.....	54
2.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	55
3.1 Jenis Penelitian.....	55
3.2 Operasional Variabel.....	55
3.3 Tahapan Penelitian	60
3.4 Populasi dan Sampel	61
3.4.1 Populasi.....	61
3.4.2 Sampel.....	61
3.5 Pengumpulan Data	62
3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas	63
3.6.1 Uji Validitas.....	63
3.6.2 Uji Reliabilitas	65
3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	66
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	66
3.7.2 <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	68
3.7.3 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	68
3.7.4 Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	68
3.7.5 Pengukuran <i>Structural</i> (<i>Inner Model</i>)	70
3.7.6 Mediasi.....	71

3.7.7 Pengujian Hipotesis.....	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Karakteristik Responden	74
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
4.2 Hasil Penelitian	77
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	77
4.2.2 <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	87
4.2.3 Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	88
4.2.4 Pengukuran Model (<i>Inner Model</i>).....	96
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	102
4.3.1 Pengaruh <i>Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	102
4.3.2 Pengaruh <i>User Interface Attractiveness</i> terhadap <i>Perceived Value</i> ...	103
4.3.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>User Engagement</i>	103
4.3.4 Pengaruh <i>User Engagement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	104
4.3.5 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>User Engagement</i>	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran.....	108
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	108
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	119