

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2. Latar Belakang	2
1.3. Perumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Teori-teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu	13
2.1.1. Teori Terkait Penelitian.....	13
2.1.2. Penelitian Terdahulu	20
2.2. Hipotesis Penelitian	27
2.3. Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
3.1. Jenis Penelitian.....	31
3.2. Operasional Variabel	32
3.3. Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1. Populasi.....	36
3.3.2. Sampel.....	36
3.3.3. Teknik Sampling	36

3.4.	Pengumpulan Data dan Sumber Data	38
3.4.1.	Pengumpulan Data	38
3.4.2.	Sumber Data.....	38
3.4.3.	Skala Pengukuran.....	39
3.5.	Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.5.1.	Uji Validitas	39
3.5.3.	Reliabilitas	43
3.6.	Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1.	<i>Multivariate Analysis</i>	43
3.6.2.	<i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	44
3.6.3.	<i>Uji Partial Least Square</i> (PLS).....	45
3.6.4.	Langkah-langkah Analisis PLS-SEM	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1.	Karakteristik Responden	51
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	54
4.1.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Pemesanan Hotel di Agoda.....	55
4.2.	Hasil Penelitian	56
4.2.1.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	56
4.2.2.	Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	63
4.2.3.	Uji Validitas Konvergen	64
4.2.4.	Uji Validitas Diskriminan	67

4.2.5.	Uji Reliabilitas	68
4.2.6.	Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	69
4.2.7.	Uji Fornell-Larcker	69
4.2.8.	Uji Model Struktural (Inner Model).....	70
4.2.9.	Pengujian Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	73
4.2.10.	Pengujian Mediasi.....	75
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.3.1.	H1a: Pengaruh Kuantitas Ulasan Online Terhadap <i>Continuance Intention To Use</i> Aplikasi Agoda	75
4.3.2.	H1b: Pengaruh Kualitas Ulasan Online Terhadap <i>Continuance Intention To Use</i> Aplikasi Agoda	77
4.3.3.	H2a: Pengaruh Kuantitas Ulasan Online Terhadap <i>Utilitarian Value</i> Aplikasi Agoda	77
4.3.4.	H2b: Pengaruh Kuantitas Ulasan Online Terhadap <i>Hedonic Value</i> Aplikasi Agoda	78
4.3.5.	H3a: Pengaruh Kualitas Ulasan Online Terhadap <i>Utilitarian Value</i> Aplikasi Agoda	79
4.3.6.	H3b: Pengaruh Kualitas Ulasan Online Terhadap <i>Hedonic Value</i> Aplikasi Agoda	80
4.3.7.	H4a: Pengaruh <i>Hedonic Value</i> Terhadap <i>Continuance Intention To Use</i> Aplikasi Agoda.....	81
4.3.8.	H4b: Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> Terhadap <i>Continuance Intention To Use</i> Aplikasi Agoda.....	82
4.3.9.	H5a: Pengaruh Kuantitas Ulasan Online Pada <i>Utilitarian Value</i> yang Dirasakan Melalui Moderasi Gender	83
4.3.10.	H5b: Pengaruh Kuantitas Ulasan Online Pada <i>Hedonic Value</i> yang Dirasakan Melalui Moderasi Gender.....	84

4.3.11. H6a: Pengaruh Kualitas Ulasan Online Pada <i>Utilitarian Value</i> yang Dirasakan Melalui Moderasi Gender.....	84
4.3.12. H6b: Pengaruh Kualitas Ulasan Online Pada <i>Hedonic Value</i> yang Dirasakan Melalui Moderasi Gender.....	85
4.3.13. Pengaruh Tidak Langsung.....	86
KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1. Kesimpulan	89
5.2. Saran	91
5.2.1. Saran Bagi Perusahaan.....	91
5.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	101