

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Fitur pada Aplikasi Traveloka.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3 Perumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	17
1.6 Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	19
2.1.1 Perilaku Konsumen di Era Digital	19
2.1.2 E-service Quality.....	20
2.1.3 Teori stimulus-organisme-respon (SOR)	20
2.1.4 Repurchase Intention.....	22
2.1.5 Information Quality.....	22
2.1.6 Relative Advantage	23
2.1.7 Perceived Value	23
2.1.8 User Engagement	24
2.2 Hubungan Antara Variabel	24
2.2.1 Hubungan Antara Information Quality dan Perceived Value	24
2.2.2 Hubungan Antara Relative Advantage dan Perceived Value	25

2.2.3	Hubungan Antara Perceived Value dan User Engagement.....	25
2.2.4	Hubungan Antara User Engagement dan Repurchase Intention.....	26
2.2.5	Hubungan Antara Percieved value dan Repurchase Intention melalui User Engagement	26
2.2.6	Hubungan antara Information Quality dan Repurchase melalui Percieved Value dan User Engagement	26
2.2.7	Hubungan antara Relative Advantage dan Repurchase melalui Percieved Value dan User Engagement	27
2.3	Penelitian Terdahulu	28
2.4	Kerangka Pemikiran.....	53
2.5	berpengaruh positif Hipotesis Penelitian	54
2.6	Ruang Lingkup Penelitian.....	54
BAB III METODE PENELITIAN		56
3.1	Jenis Penelitian.....	56
3.2	Oprasional Variabel.....	56
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	Structural Equation Model (SEM)	68
3.7.3	Partial Least Square (PLS).....	68
3.7.4	Pengukuran Model (Outer Model).....	69
3.7.5	Pengukuran Struktural (Inner Model)	70
3.7.6	Mediasi.....	71
3.7.7	Pengujian Hipotesis.....	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		74
4.1	Karakteristik Responden	74
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	77
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	77
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	78

4.2.1	Analisis Deskriptif	78
4.2.2	Struktural Equation Model (SEM).....	91
4.2.3	Pengukuran Model (Outer Model)	91
4.2.4	Pengukuran Inner Model.....	103
4.3	Pembahasan	112
4.3.1	Pengaruh Information Quality terhadap Perceived Value	112
4.3.2	Pengaruh Relative advantage terhadap Perceived Value	113
4.3.3	Pengaruh Perceived Value terhadap User engagement.....	113
4.3.4	Pengaruh User engagement terhadap Repurchase intention	114
4.3.5	Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase intention melalui User engagement.....	115
4.3.6	Pengaruh Information Quality terhadap Repurchase intention melalui perceived value dan User engagement	115
4.3.7	Pengaruh Relative Advantage terhadap Repurchase intention melalui perceived value dan User engagement	116
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	117
5.1	Kesimpulan	117
5.2	Saran	118
5.2.1	Saran bagi Perusahaan.....	118
5.2.2	Saran Bagi Peneliti selanjutnya.....	119
DAFTAR PUSTAKA		120
LAMPIRAN		129