

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan tarif layanan ojek online.....	7
Tabel 1. 2 Perbandingan Layanan Gojek dan Grab	13
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	32
Tabel 3. 1 Karakteristik Penelitian.....	49
Tabel 3. 2 Operational variabel.....	50
Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert.....	53
Tabel 3. 4 Tabel Uji Validitas	60
Tabel 3. 5 Uji Realibilitas	63
Tabel 3. 6 Kriteria Interpretasi Skor	64
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan jenis kelamin	71
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan usia	72
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	73
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan.....	74
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	75
Tabel 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan pengalaman.....	76
Tabel 4. 7 Karakteristik responden berdasarkan layanan gojek yang sering digunakan.....	77
Tabel 4. 8 Kriteria Rata-rata Skor Tanggapan Responden	78
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai <i>Value Chain</i>	79
Tabel 4. 10 Tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen.....	82
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Bersaing	84
Tabel 4. 12 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Value Chain	88
Tabel 4. 13 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Keunggulan Bersaing	89
Tabel 4. 14 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> Kepuasan Konsumen	89
Tabel 4. 15 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	90
Tabel 4. 16 <i>Cross-Loadings</i>	91
Tabel 4. 17 Fornell-Lacker untuk Validitas Diskriminan	92
Tabel 4. 18 Validitas Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	93
Tabel 4. 19 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	93
Tabel 4. 20 Evaluasi Model Struktural	94
Tabel 4. 21 <i>Effect Size</i>	95

Tabel 4. 22 <i>Overall Model Fit</i>	96
Tabel 4. 23 Hasil Uji Pengaruh Langsung Dan Uji Positif Value Chain Terhadap Keunggulan Bersaing	97
Tabel 4. 24 Hasil Uji Pengaruh Langsung Dan Uji Positif Keunggulan Bersaing Terhadap Kepuasan Konsumen.....	98
Tabel 4. 25 Hasil Uji Pengaruh Langsung Dan Uji Positif Value Chain Terhadap Kepuasan Konsumen.....	99
Tabel 4. 26 Pengaruh Tidak Langsung dan Signifikasni <i>Value Chain</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Oleh Keunggulan Bersaing.....	99