

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang.....	2
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Praktis	11
1.5.2 Manfaat Teoritis	11
1.6 Batasan dan Asumsi Penelitian	12
1.6.1 Batasan Penelitian	12
1.7 Sistematika Penelitian.....	13
BAB II STUDI PUSTAKA	15
2.1 Literatur	15
2.1.1 Teori dan Penelitian Terdahulu.....	15
2.1.2 Minat Menggunakan Kembali (<i>Reuse Intention</i>)	17
2.1.3 Harga.....	19
2.1.4 Kualitas Layanan Gojek.....	21
2.1.5 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	27
2.2 Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Sistematika Penyelesaian Masalah.....	36

3.1.1 Operasional Variabel	37
3.1.2 Tahapan Penelitian	40
3.1.3 Populasi dan Sampel	42
3.1.4 Pengumpulan Data dan Sumber Data	43
3.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.1.6 Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Pengumpulan Data	59
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status (Pekerjaan)	62
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi	63
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Range</i> Pendapatan	65
4.2 Pengolahan Data	66
4.2.1 <i>Partial Least Squares</i> (PLS) - <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	66
4.3 Verifikasi Hasil	67
4.3.1 Hasil Uji Validitas (pra-survei)	67
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas (pra-survei)	68
4.3.3 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	69
4.4 Validasi	74
4.4.1 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	74
4.4.2 Uji Mediasi (VAF)	77
4.4.3 Hasil Uji Hipotesis	77
4.5 Analisis Statistik Deskriptif	79
4.5.1 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X1)	79
4.5.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X2)	80
4.5.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (M)	81
4.5.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Reuse Intention</i> (Y)	82
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	84
4.6.1 Harga berpengaruh positif terhadap <i>Reuse Intention</i> (H1)	84
4.6.2 Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap <i>Reuse Intention</i> (H2)	84
4.6.3 <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap terhadap <i>Reuse Intention</i> (H3)	85
4.6.4 Harga berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> (H4)	86
4.6.5 Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> (H5)	86
4.6.6 Harga berpengaruh positif terhadap <i>Reuse Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Brand Image</i> (H6)	86
4.6.7 Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap <i>Reuse Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Brand Image</i> (H7)	87
4.7 Analisis Implementasi	88

4.8 Implikasi Tugas Akhir.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	100