

DAFTAR ISI

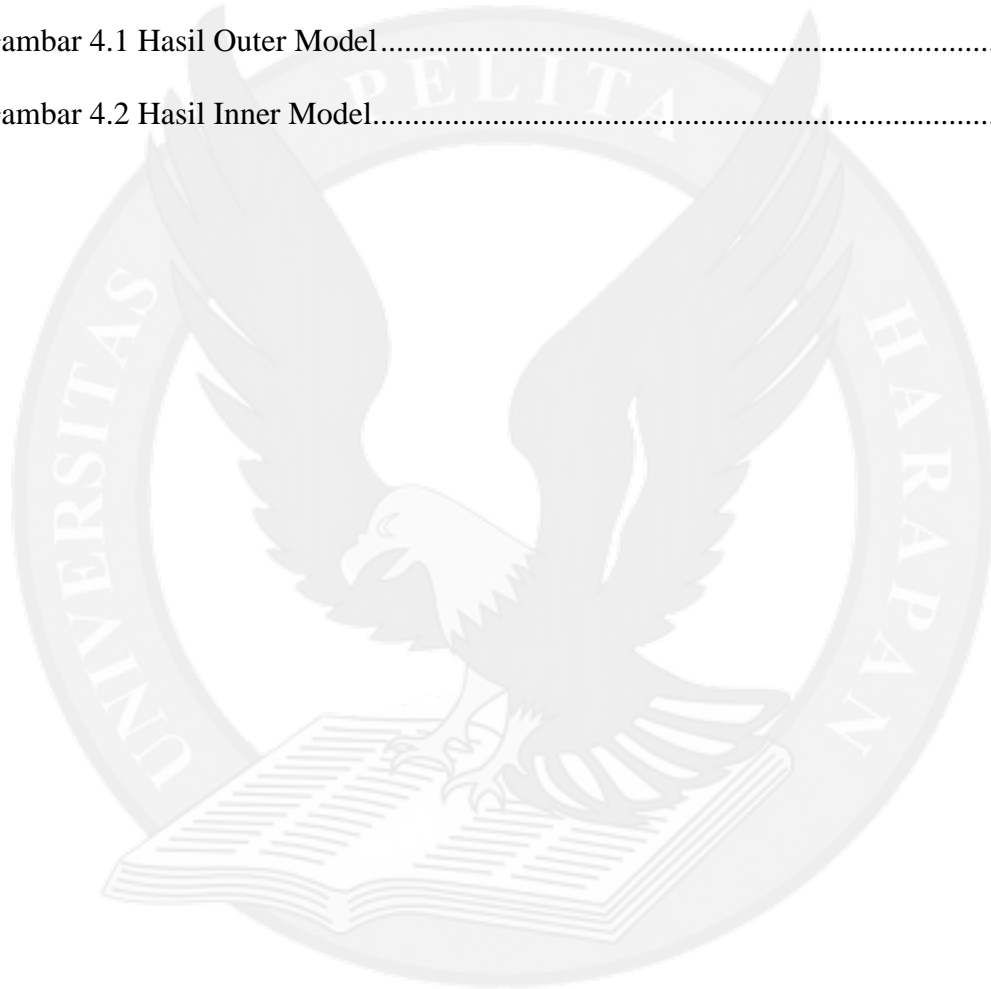
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	13
2.1 <i>Repurchase Intention</i> atau Niat beli Ulang	13
2.2 Pemasaran Media Sosial.....	16
2.3 Kepercayaan atau <i>Trust</i>	19
2.4 <i>Brand Image</i> atau Citra Merek.....	22
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	26
2.5.1 Hubungan Pemasaran Media Sosial dan <i>Trust</i>	26
2.5.2 Hubungan Pemasaran Media Sosial dan <i>Brand Image</i>	27
2.5.3 Hubungan Trust dan Repurchase Intention	29
2.5.4 Hubungan Brand Image dan Repurchase Intention.....	31
2.5.5 Hubungan Pemasaran Media Sosial dan <i>Repurchase Intention</i>	32
2.6 Model Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38

3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Definisi Konseptual dan Operasional	39
3.3 Metode Pengumpulan Data	44
3.4 Unit Analisis	46
3.5 Desain Pengambilan Sampel	46
3.6 Jumlah Sampel	47
3.7 Pengembangan Kuesioner	48
3.8 Metode Analisis	49
3.8.1 Uji Statistik	49
3.8.2 <i>Outer Model</i>	50
3.8.3 <i>Inner Model</i>	51
3.8.4 Studi Pendahuluan	52
3.8.5 Pengujian Hipotesis	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Hasil Penelitian	59
4.2 Profil Demografi Responden	59
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Domisili	61
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	62
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	64
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif <i>Entertainment</i>	64
4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif <i>Interaction</i>	65
4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif <i>Trendiness</i>	66
4.3.4 Analisis Statistik Deskriptif <i>Customization</i>	67
4.3.5 Analisis Statistik Deskriptif <i>Word of Mouth</i>	68
4.3.6 Analisis Statistik Deskriptif <i>Social Media Marketing</i>	68
4.3.7 Analisis Statistik Deskriptif <i>Trust</i>	69
4.3.8 Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	70

4.3.9 Analisis Statistik Deskriptif <i>Repurchase Intention</i>	71
4.4 Analisis Statistik Inferensial.....	72
4.4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	73
4.4.2 Uji Validitas Konvergen.....	73
4.4.3 Uji Validitas Diskriminan.....	75
4.4.4 Uji Reliabilitas.....	76
4.4.5 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	77
4.4.6 Uji Multikolinieritas	77
4.4.7 Koefisien Determinasi (<i>R-squared</i>).....	78
4.5 Hasil Uji Hipotesis	80
4.6 Pembahasan	83
4.6.1 Hipotesis 1	83
4.6.2 Hipotesis 2.....	84
4.6.3 Hipotesis 3.....	85
4.6.4 Hipotesis 4.....	86
4.6.5 Hipotesis 5.....	87
4.6.6 Hipotesis 6.....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Implikasi Teoritis.....	90
5.3 Implikasi Manajerial.....	91
5.4 Keterbatasan dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN 1	104
LAMPIRAN 2.....	114
LAMPIRAN 3.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna transportasi online	2
Gambar 1.2 Jumlah pengguna aktif GOJEK di Asia Tenggara	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	37
Gambar 4.1 Hasil Outer Model.....	73
Gambar 4.2 Hasil Inner Model.....	77



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	39
Tabel 3. 2 Skala Likert	49
Tabel 3. 3 Hasil mean analisis deskriptif	49
Tabel 3. 4 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Konvergen	52
Tabel 3. 5 Hasil Uji Pendahuluan Realibilitas	56
Tabel 3. 6 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Diskriminan HTMT	57
Tabel 4. 1 Profil Responden Dalam 3 bulan Terakhir Menggunakan Aplikasi GOJEK	60
Tabel 4. 2 Profil Responden Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 3 Profil Responden Domisili.....	61
Tabel 4. 4 Profil Responden Usia	62
Tabel 4. 5 Profil Responden Pendidikan Terakhir	63
Tabel 4. 6 Profil Responden Pekerjaan	64
Tabel 4. 7 Deskriptif Entertainment.....	65
Tabel 4. 8 Deskriptif Interaction	65
Tabel 4. 9 Deskriptif Trendiness.....	66
Tabel 4. 10 Deskriptif Customization	67
Tabel 4. 11 Deskriptif Word of Mouth	68
Tabel 4. 12 Deskriptif Social Media Marketing.....	69
Tabel 4. 13 Deskriptif Trust	70
Tabel 4. 14 Deskriptif Brand Image.....	71
Tabel 4. 15 Deskriptif Repurchase Intention	72
Tabel 4. 16 Uji Validitas Konvergen	74
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Diskriminan HTMT	75
Tabel 4. 18 Hasil uji reliabilitas composite reliability dan AVE	76
Tabel 4. 19 Hasil uji multikolinieritas VIF	77
Tabel 4. 20 Hasil R-squared.....	78
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis	80

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.....	104
LAMPIRAN 2.....	114
LAMPIRAN 3.....	117

