

## DAFTAR ISI

SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS .....	iii
MOTTO .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	16
1.3    Tujuan Penelitian.....	18
1.4    Manfaat Penelitian .....	18
1.5    Metodologi.....	20
BAB II.....	22
TINJAUAN PUSTAKA .....	22
2.1    Landasan Teori.....	22
2.1.1    Service - Dominant Logic (S-D Logic).....	22
2.2    Variabel Penelitian.....	36
2.2.1 <i>Service quality (Service Quality)</i> .....	36
2.2.2    Penciptaan Nilai Bersama oleh Pelanggan ( <i>Customer value co-creation</i> ).....	40
2.2.3    Kepuasan Konsumen ( <i>Customer Satisfaction</i> ) .....	43
2.2.4    Niat Pembelian Kembali ( <i>Repurchase intention</i> ) .....	45
2.3    Penelitian Terdahulu .....	48

2.4	Pengaruh Antar Variabel.....	51
2.4.1	<i>Service quality</i> dan <i>Customer value co-creation</i> .....	51
2.4.2	<i>Customer value co-creation</i> dan <i>Customer satisfaction</i> .....	52
2.4.3	<i>Customer satisfaction</i> dan <i>Repurchase intention</i> .....	54
2.4.4	<i>Customer value co-creation</i> dan <i>Repurchase intention</i> .....	55
2.4.5	Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> melalui <i>Customer value co-creation</i> sebagai Variabel Mediasi .....	56
2.4.6	Pengaruh <i>Customer value co-creation</i> terhadap <i>Repurchase</i> <i>intention</i> melalui <i>Customer satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi.....	57
2.5	Kerangka Penelitian .....	58
2.6	Hipotesis Penelitian.....	59
BAB III .....		61
METODE PENELITIAN.....		61
3.1	Jenis dan Sumber Data .....	61
3.2	Populasi dan Sampel .....	61
3.2.1	Populasi.....	61
3.2.2	Sampel.....	62
3.3	Prosedur Pengumpulan Data .....	63
3.3.1	Kuesioner .....	64
3.3.2	Studi Kepustakaan.....	66
3.4	Instrumen Penelitian.....	66
3.5	Proses Analisis Data.....	70
3.5.1	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	71
3.5.2	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	72
3.5.3	Pengujian Hipotesis.....	73
3.5.4	Uji Mediasi.....	74
3.5.5	Pre-test (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas) .....	75
BAB IV .....		81
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		81
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	81
4.2	Gambaran Umum Responden .....	81
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	82
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83

4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	83
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	84
4.2.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Layanan In-Drive .....	85
4.3	Hasil Analisis Data .....	86
4.3.1	Analisis SEM menggunakan SmartPLS 4.0 .....	86
4.3.2	Pembuatan Path Diagram .....	86
4.3.3	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	87
4.3.4	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	94
4.3.5	Pengujian Hipotesis .....	97
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian .....	102
4.4.1	<i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer value co-creation</i> .....	102
4.4.2	<i>Customer value co-creation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	103
4.4.3	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> .....	104
4.4.4	<i>Customer value co-creation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> .....	106
4.4.5	<i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> melalui <i>Customer value co-creation</i> .....	108
4.4.6	<i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> melalui <i>Customer value co-creation</i> .....	109
BAB V	.....	112
PENUTUP	.....	112
5.1	Kesimpulan .....	112
5.2	Implikasi Teoritis .....	115
5.3	Implikasi Manajerial .....	117
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	119
5.5	Saran Penelitian .....	121
DAFTAR PUSTAKA	.....	122
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	128
Lampiran 2	Tabulasi Data .....	134
Lampiran 3	Output SMART PLS .....	143
Curriculum Vitae	.....	148

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kesenjangan Penelitian .....	13
Tabel 2. 1 Research Gap .....	48
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukur Variabel .....	67
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas <i>Service quality</i> .....	76
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas <i>Customer value co-creation</i> .....	77
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas <i>Customer satisfaction</i> .....	78
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas <i>Repurchase intention</i> .....	79
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	80
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	82
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	83
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	84
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Layanan in-Drive .....	85
Tabel 4. 6 Loading Factor .....	88
Tabel 4. 7 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	89
Tabel 4. 8 Uji Validitas Diskriminan Farnell-lacker Criterion .....	90
Tabel 4. 9 Uji Validitas Diskriminan HTMT .....	91
Tabel 4. 10 Cross Loading .....	91
Tabel 4. 11 Construct Reliability and Validity .....	93
Tabel 4. 12 Coefficient of Determinant ( $R^2$ ).....	94
Tabel 4. 13 Predictive Relevance ( $Q^2$ ) .....	96
Tabel 4. 14 Tabel Pengujian Hipotesis Langsung.....	98
Tabel 4. 15 Tabel Pengujian Efek Mediasi .....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aplikasi Transportasi Online dengan Rerata Unduhan Terbanyak di Indonesia (2022-2023) .....	5
Gambar 1. 2 Ulasan Terbaru Aplikasi in-Drive .....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	59
Gambar 4. 1 Path Diagram Penelitian.....	87
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Koefisien Jalur .....	97

