

DAFTAR ISI

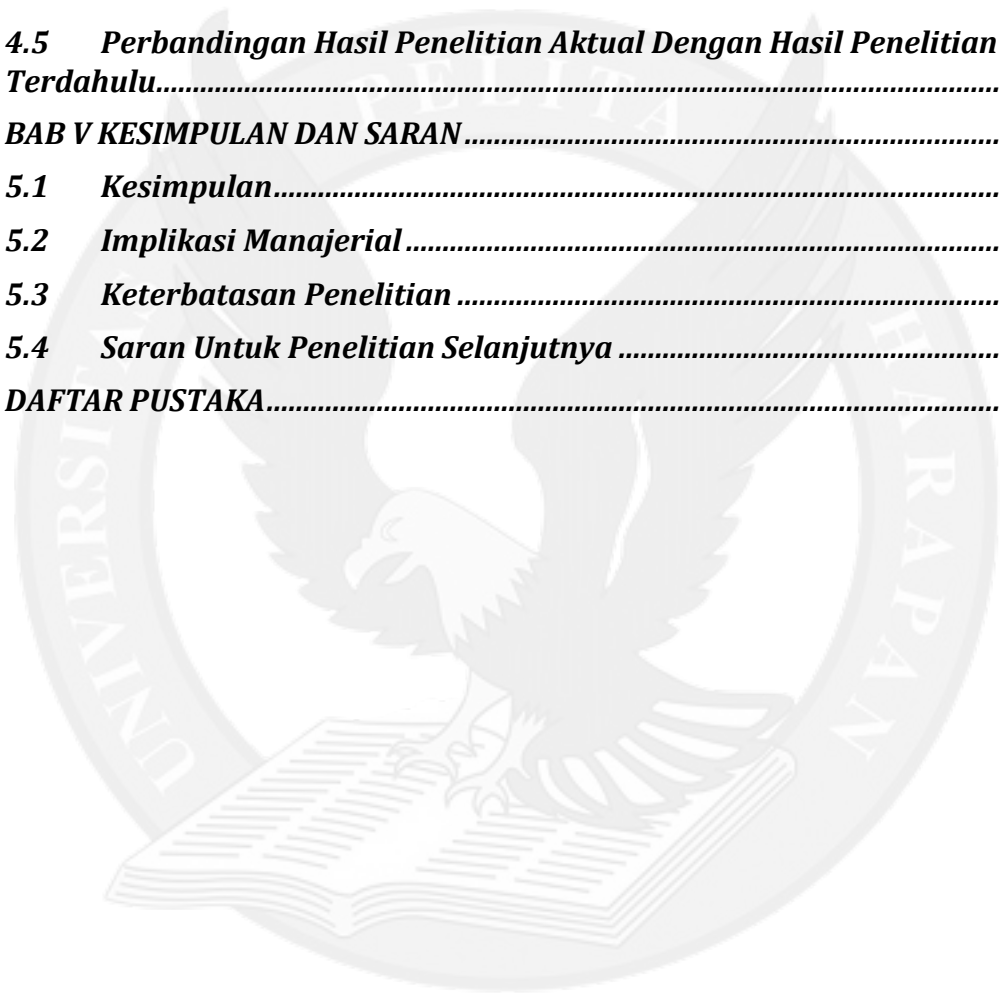
Table of Contents

ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	14
1.6 Kerangka Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Variable Penelitian.....	17
2.2 Theory Of Planned Behavior.....	17
2.3 The reasoned action approach.....	20
2.4 Attitude.....	21
2.5 Subjective norms.....	22
2.6 Perceived Behavioral.....	22
2.7 Utilitarian Value.....	23
2.8 Hedonic value.....	23
2.9 Purchase Intention.....	23
2.10 Hubungan Antar Variabel dan hipotesis penelitian.....	24
2.10.1 Utilitarian Value dan Purchase Intention.....	24

2.10.2	<i>Hedonic Value dan Purchase Intention</i>	25
2.10.3	<i>Theory Planned Behavior</i>	26
2.10.3.1	<i>Attitude pada Utilitarian Value dan Hedonic value</i>	26
2.10.3.2	<i>Subjective Norms pada Utilitarian Value dan Hedonic Value</i>	28
2.10.3.3	<i>Perceived Behavioral Control pada Utilitarian Value dan Hedonic Value</i>	29
2.10.3.4	<i>Efek mediasi Utilitarian Value dan Hedonic Value</i>	30
2.11	<i>Kerangka konseptual model</i>	32
BAB III Metode Penelitian		33
3.1	<i>Paradigma penelitian</i>	33
3.2	<i>Design Penelitian</i>	34
3.3	<i>Objek Penelitian</i>	35
3.4	<i>Subjek Penelitian</i>	35
3.5	<i>Unit Analisis</i>	36
3.6	<i>Skala Pengukuran Varibel</i>	37
3.7	<i>Definisi Konseptual dan Operational</i>	39
3.8	<i>Metode Pengumpulan Data</i>	43
3.9	<i>Teknik pengumpulan data</i>	43
3.10	<i>Populasi sampel dan Ukuran Sampel</i>	44
3.10.1	<i>Populasi</i>	44
3.10.2	<i>Sample dan Teknik Pengambilan Sampel</i>	44
3.11	<i>Teknik Analisis Data</i>	45
3.11.1	<i>Partial Least Squares – Structural Equation Modeling</i>	45
3.11.2	<i>Penguji Model Pengukuran (Outer Model)</i>	47
3.11.2.1	<i>Uji Validitas</i>	47
3.11.2.2	<i>Uji Reliabilitas</i>	49
3.11.3	<i>Uji Multikolinearitas</i>	50
3.11.4	<i>Pengujian Model Struktural (Inner model)</i>	50
3.11.5	<i>Statistik Deskriptif</i>	51
3.11.6	<i>Statistik Inferensial</i>	52
3.12	<i>Studi Pendahuluan</i>	53
3.12.1	<i>Hasil Uji Validitas Studi pendahuluan</i>	53

3.13 Model Penelitian Dari Pretest Sudah Lulus Uji	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Karakteristik Responden	57
4.1.1 Jenis Kelamin.....	58
4.1.2 Usia	58
4.1.3 Pekerjaan.....	59
4.1.4 Penghasilan	59
4.1.5 Sumber Penghasilan	60
4.1.6 Jenis Makanan.....	60
4.2 Statistik Deskriptif	60
4.2.1 Statistik Deskriptif Attitude	61
4.2.2 Statistik Deskriptif Subjective Norms.....	63
4.2.3 Statistik Deskriptif Perceived Behavioral Control	65
4.2.4 Statistik Deskriptif Utilitarian Value	67
4.2.5 Statistik Deskriptif Hedonic Value	69
4.2.6 Statistik Deskriptif Purchase Intention.....	71
4.3 Analisa Data Penelitian Aktual.....	74
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)	74
4.3.2 Pengujian Multikolinearitas.....	76
4.3.3 Model Struktural (Inner Model)	78
4.3.4 Hasil Uji Hipotesis penelitian	78
4.4 Pembahasan Hipotesis.....	82
4.4.1 Consumer utilitarian value memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention pada aplikasi GoFood	83
4.4.2 Consumer hedonic value memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention pada aplikasi GoFood	84
4.4.3 Consumers attitudes memiliki pengaruh positif terhadap utilitarian value	85
4.4.4 Consumers' attitudes memiliki pengaruh positif terhadap hedonic value.	86
4.4.5 Consumers' subjective norms memiliki pengaruh positif terhadap utilitarian value	86
4.4.6 Consumers' subjective norms memiliki pengaruh positif terhadap hedonic value	87

4.4.7	<i>Consumers' perceived behavioral control memiliki pengaruh positif terhadap utilitarian value.....</i>	87
4.4.8	<i>Consumers' perceived behavioral control memiliki pengaruh positif terhadap hedonic value.....</i>	88
4.4.9	<i>Utilitarian value memiliki efek mediasi terhadap attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and purchase intentions</i>	88
4.4.10	<i>Hedonic value memiliki efek mediasi terhadap attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and purchase intentions</i>	90
4.5	<i>Perbandingan Hasil Penelitian Aktual Dengan Hasil Penelitian Terdahulu.....</i>	92
	<i>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</i>	96
5.1	<i>Kesimpulan.....</i>	96
5.2	<i>Implikasi Manajerial.....</i>	105
5.3	<i>Keterbatasan Penelitian.....</i>	108
5.4	<i>Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....</i>	109
	<i>DAFTAR PUSTAKA.....</i>	110



DAFTAR GAMBAR

halaman

Gambar 1.1 Negara dengan penetrasi internet tertinggi (maret 2021).....	1
Gambar 1.2 Perubahan Perilaku Pembelian Daring Selama Pandemi Covid-19.....	3
Gambar 1.3 Peningkatan Transaksi E-Commerce	4
Gambar 1.4 Persentase Belanja dalam Pandemi	6
Gambar 1.5 Jumlah Penduduk (2020).....	8
Gambar 1.6 Penilaian GoFood.....	11
Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior	19
Gambar 2.2 Theory of Reasoned and Planned Behavior	21
Gambar 4.1 PLS Algorithm Path Model.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keluhan Konsumen GoFood.....	10
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operational	39
Tabel 3.2 <i>Outer Loading</i>	53
Tabel 3.3 <i>Average Variance Extracted</i>	54
Tabel 3.4 HTMT	55
Tabel 3.5 <i>Cronbach Alpha</i>	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	57
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif <i>Attitude</i>	61
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif <i>Subjective Norms</i>	63
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif <i>Perceived Behavioral Control</i>	65
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Utilitarian Value	67
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Hedonic Value	69
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Purchase Intention.....	72
Tabel 4.8 Uji Validitas <i>Outer Loading</i>	74
Tabel 4.9 Uji Validitas Discriminant Validity (HTMT)	76
Table 4.10 Uji Reabilitas Penelitian Aktual.....	76
Tabel 4.11 Evaluasi Multikolinearitas	77
Tabel 4.12 Nilai R-Square.....	79
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Total Indirect Effect.....	80
Table 4.14 Hasil Uji Hipotesis Specific Indirect Effect.....	81
Tabel 4.15 Perbandingan hasil peneltiian actual dan terdahulu	92