

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....	iii
PERNYATAAN TENTANG TUGAS AKHIR DAN PENYERAHAN HAK NONEKSKLUSIF TANPA ROYALTI.....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan .....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	16
2.1 Dasar Teori .....	14
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i> .....	17
2.1.2 <i>Performance Expectancy</i> .....	20
2.1.3 Kebiasaan .....	21
2.1.4 Tendensi Pembelian Impulsif .....	23
2.1.5 Kesesuaian dengan Citra Diri .....	26
2.1.6 Keterbukaan terhadap Hal Baru.....	27
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	29
2.2.1 <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	29
2.2.2 Kebiasaan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	30
2.2.3 Tendensi pembelian impulsif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	31
2.2.4 Keterbukaan terhadap hal baru terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	32

2.2.5 Kesesuaian dengan citra diri terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	33
2.3 Kerangka Konseptual .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
3.1 Objek Penelitian .....	35
3.2 Unit Analisis .....	36
3.3 Tipe Penelitian .....	37
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	37
3.4.1 Pengukuran Variabel.....	38
3.4.2 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel .....	41
3.5 Populasi dan Sampel .....	42
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	43
3.5.2 Metode Pengambilan Sampel .....	43
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.6.1 Data Primer.....	43
3.6.2 Data Sekunder.....	44
3.7 Metode Analisis Data .....	44
3.7.1 Analisis Model PLS-SEM.....	45
3.7.1.1 Outer Model.....	46
3.7.2 Inner Model .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>49</b>
4.1 Profil Demografi Responden .....	49
4.2 Hasil <i>Pretesting</i> ... ..	50
4.3 Profil Perilaku Responden .....	52
4.4 Analisis Deskriptif Responden .....	52
4.4.1 Variabel <i>Performance Expectancy</i> .....	54
4.4.2 Variabel Kebiasaan .....	55
4.4.3 Variabel Tendensi Pembelian Impulsif.....	56
4.4.4 Variabel Keterbukaan Terhadap Hal Baru.....	58
4.4.5 Variabel Kesesuaian dengan Citra Diri.....	59
4.4.6 Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	60
4.5 Analisis Inferensial.....	62
4.5.1 Analisis outer model .....	62

4.5.1.1 Indicator reliability .....	64
4.5.1.2 Construct Reliability.....	64
4.5.1.3 Convergent validity .....	65
4.5.1.4 Discriminant Validity .....	65
4.5.2 Analisis <i>Inner Model</i> .....	67
4.5.2.1 Uji Kolinearitas .....	68
4.5.2.2 Koefisien Determinasi (R-Square) .....	69
4.5.2.3 Nilai Effect size (f-Squared) .....	70
4.5.2.4 Hasil Uji Hipotesis .....	71
4.5.2.4.1 Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	73
4.5.2.4.2 Pengaruh Kebiasaan Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	74
4.5.2.4.3 Pengaruh Tendensi Pembelian Impulsif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	75
4.5.2.4.4 Pengaruh Keterbukaan terhadap Hal Baru terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	76
4.5.2.4.5 Pengaruh Keterbukaan terhadap Hal Baru terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	76
4.5.3 Pembahasan .....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	81
5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Implikasi Manajerial.....	82
5.3 Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN 1. HASIL <i>PRETEST</i> .....	101
LAMPIRAN 2. KUESIONER PENELITIAN .....	103
LAMPIRAN 3. DATA <i>SETTING PLS-SEM ALGORITHM</i> .....	106
LAMPIRAN 4. DATA <i>SETTING PLS-SEM BOOTSTRAPING</i> .....	107
LAMPIRAN 5. GAMBAR <i>OUTER MODEL PLS-SEM</i> .....	108
LAMPIRAN 6. GAMBAR <i>INNER MODEL PLS-SEM</i> .....	109
LAMPIRAN 7. HASIL UJI <i>RELIABILITY</i> DAN <i>VALIDITY PLS-SEM</i> .....	110
LAMPIRAN 8. HASIL UJI <i>BOOTSTRAPING PLS-SEM</i> .....	112

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jenis Pengeluaran Digital Konsumen Per Bulan Selama Pandemi Covid-19 Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Rata-Rata Metode Memesan Makanan Siap Santap Selama Seminggu .....	3
Gambar 1. 3 <i>Gross Merchandise Value</i> (GMV) Layanan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara.....	4
Gambar 1. 4 Perkembangan <i>Gross Merchandise Value</i> (GMV) Pengantaran Makanan di Indonesia.....	5
Gambar 1. 5 Pasar Industri Pesan Antar Makanan ( <i>E-delivery</i> ) pada Konsumen dan <i>Merchant</i> di Indonesia .....	7
Gambar 1. 6 Preferensi Aplikasi Pesan-Antar Makanan yang Direkomendasikan Konsumen .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 3.1 Usia Pengguna <i>Online Food Delivery</i> di Indonesia Tahun 2021.....	42
Gambar 4. 1 Frekuensi Pemesanan Melalui ShopeeFood dalam Tiga Bulan Terakhir.....	52
Gambar 4. 2 Hasil <i>Outer Model</i> Penelitian.....	62
Gambar 4. 3 Model Hasil ( <i>Empirical Model</i> ) .....	78

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel .....	39
Tabel 4. 1 Profil Demografi Responden .....	49
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas <i>Pretest</i> .....	50
Tabel 4. 3 Kategori Jawaban .....	53
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Performance Expectancy</i> .....	54
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Kebiasaan .....	55
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Viewing Variabel Tendensi Pembelian Impulsif..	57
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Keterbukaan Terhadap Hal Baru .....	58
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Kesesuaian dengan Citra Diri.....	59
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	61
Tabel 4. 10 Hasil Outer Loading .....	63
Tabel 4. 11 Nilai Construct Reliability .....	65
Tabel 4. 12 Average Variance Extract (AVE) .....	65
Tabel 4. 13 Rasio Heterotrait – Monotrait (HT/MT).....	66
Tabel 4. 14 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	69
Tabel 4. 15 Nilai <i>R-square</i> .....	69
Tabel 4. 16 Nilai <i>F-squared</i> .....	70
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis .....	72