

DAFTAR ISI

halaman

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI	
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Dasar Teori	9
2.2. Teori Nilai Konsumsi	9
2.2.1. Teori <i>Planned Behavior</i>	11
2.2.2. Teori Prospek	12
2.1. Ghost Kitchen	13
2.2. <i>Food Quality</i>	14
2.3. <i>Price</i>	17
2.4. <i>Online Review</i>	19
2.5. <i>Trust</i>	20
2.6. <i>Purchase Intention</i>	21
2.7. <i>Word of Mouth</i>	22
2.8. Kaitan antar Variabel	23
2.8.1. Kaitan <i>Food Quality</i> terhadap <i>Trust</i>	23
2.8.2. Kaitan <i>Price</i> terhadap <i>Trust</i>	24
2.8.3. Kaitan <i>Online Review</i> terhadap <i>Trust</i>	24
2.8.4. Kaitan <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	25
2.8.5. Kaitan <i>Trust</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	25
2.9. Rerangka Konseptual	26
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Penelitian Pendahuluan	27
3.2. Perumusan Masalah	27
3.3. Tujuan Penelitian	28

3.4. Studi Literatur.....	28
3.5. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	28
3.6. Pengumpulan Data.....	31
3.6.1. Perancangan dan Pembuatan Kuesioner.....	31
3.6.2. Populasi dan Sampel.....	33
3.7. Pengolahan Data dan Pembahasan	34
3.7.1. Pengujian Model (Outer Model)	34
3.7.2. Pengujian Model (Inner Model).....	35
3.8. Kesimpulan dan Saran	35
3.9. Diagram Alir.....	36

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Demografi Responden	37
4.2. Analisis Perilaku Responden	42
4.3. Analisis Inferensial	50
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Food Quality</i>	51
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Price</i>	53
4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Review</i>	54
4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	56
4.3.5. Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	57
4.3.6. Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	59
4.4. Pengujian Data.....	61
4.5. Model Pengukuran Reflektif (<i>Outer Model</i>)	61
4.5.1. <i>Outer Loadings</i>	62
4.5.2. <i>Internal Consistency Reliability</i>	64
4.5.3. <i>Convergent Validity</i>	65
4.5.4. <i>Discriminant Validity</i>	66
4.6. Model Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>)	68
4.6.1. <i>Collinearity Statistic (VIF)</i>	68
4.6.2. <i>Coefficient of Determination (R²)</i>	70
4.6.3. <i>Effect Size (f²)</i>	71
4.6.4. <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	72
4.6.5. <i>Path Coefficients</i>	73
4.7. Uji Hipotesis	76
4.8. Analisis Mediasi	80
4.9. Pembahasan	84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	88
5.2. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 <i>Theoretical Framework</i>	16
Gambar 3.1 Diagram Alir Metode Penelitian	24
Gambar 4.1 Domisili Responden.....	26
Gambar 4.2 Jenjang Pendidikan Responden.....	27
Gambar 4.3 Jenjang Pendidikan Responden.....	28
Gambar 4.4 Sumber Penghasilan Untuk Membeli Makanan <i>Online</i>	28
Gambar 4.5 Layanan Aplikasi yang Sering Digunakan Untuk Membeli Makanan <i>Online</i>	29
Gambar 4.6 Metode Pembayaran yang Digunakan oleh Responden	30
Gambar 4.7 Frekuensi Pembelian Makanan <i>Online</i> Per-bulan	31
Gambar 4.8 Rata-rata Uang yang Dibelanjakan Untuk Membeli Makanan <i>Online</i> Perbulan	32
Gambar 4.9 Alasan Responden Membeli Makanan <i>Online</i>	32
Gambar 4.10 Teman Makan Menyantap Makanan yang Dibeli <i>Online</i>	34
Gambar 4.11 Jenis Makanan yang Paling Sering Dibeli Responden.....	35
Gambar 4.12 Layanan Ghost Kitchen yang Paling Sering Dibeli	35
Gambar 4.13 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	44
Gambar 4.14 Hasil <i>Heteroit-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	49
Gambar 4.15 <i>Inner Model</i>	50



DAFTAR TABEL

halaman

Tabel 3.1	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	18
Tabel 3.2	Pertanyaan Kuesioner Variabel <i>Food Quality, Price, Online Review, Trust, Purchase Intention</i> , dan <i>Word of Mouth</i>	20
Tabel 4.1	Jenis Kelamin dan Usia 400 Responden	25
Tabel 4.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Food Quality</i> (FQ).....	37
Tabel 4.3	Frekuensi Variabel <i>Food Quality</i> (FQ)	37
Tabel 4.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Price</i> (PR).....	38
Tabel 4.5	Frekuensi Variabel <i>Price</i> (PR)	38
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Review</i> (OR)	39
Tabel 4.7	Frekuensi Variabel <i>Online Review</i> (OR).....	39
Tabel 4.8	Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust</i> (TR).....	40
Tabel 4.9	Frekuensi Variabel <i>Trust</i> (TR)	41
Tabel 4.10	Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (PI)	41
Tabel 4.11	Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i> (PI).....	42
Tabel 4.12	Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (PI)	43
Tabel 4.13	Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i> (WOM)	43
Tabel 4.14	Nilai <i>Outer Loadings</i>	45
Tabel 4.15	<i>Construct Reliability and Validity</i>	47
Tabel 4.16	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	48
Tabel 4.17	Hasil <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	48
Tabel 4.18	Nilai <i>Outer VIF</i>	50
Tabel 4.19	<i>Coefficient of Determination</i>	52
Tabel 4.20	<i>f2 Value</i>	52
Tabel 4.21	<i>Q2 Value</i>	53
Tabel 4.22	Uji Hipotesis.....	54
Tabel 4.23	Nilai <i>Spesific Indirect Effect</i>	58
Tabel 4.24	Rangkuman Nilai <i>T-Statistic</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Lampiran A-1 Pertanyaan Penelitian A-9

LAMPIRAN B

Lampiran B-1 Rekapitulasi Data.....B-1

