

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	vii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	viii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Batasan Masalah.....	14
1.3. Rumusan Masalah	14
1.4. Tujuan Penelitian.....	15
1.5. Manfaat Penelitian.....	15
1.5.1. Manfaat Teoritis	15
1.5.2. Manfaat Praktis	16
1.6. Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	18
2.1. Landasan Teori.....	18
2.1.1. <i>Effort Expectancy</i>	18
2.1.2. <i>Perceived Usefulness</i>	19
2.1.3. <i>Information Quality</i>	20
2.1.4. <i>Perceived Risk</i>	22
2.1.5. <i>Social Influence</i>	23
2.1.6. <i>Repurchase Intention</i>	25
2.2. Penelitian Terdahulu	27

2.3. Pengembangan Hipotesis	28
2.3.1. Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	28
2.3.2. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	29
2.3.3. Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	29
2.3.4. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	30
2.3.5. Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	30
2.4. Metode Penelitian.....	32
2.5. Bagan Alur Berpikir	33
BAB III METODELOGI PENELITIAN	35
3.1. Jenis Penelitian dan Jenis Data.....	35
3.1.1. Jenis Penelitian.....	35
3.1.2. Jenis Data.....	36
3.2. Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1. Populasi	36
3.2.2. Sampel	37
3.3. Metode Penelitian Data.....	38
3.3.1. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	41
3.4.1. Definisi Operasional.....	41
3.5. Metode Analisis Data	43
3.5.1. Pengolahan Data.....	43
3.5.2. Pengujian Hipotesis.....	43
3.5.3. Uji Reabilitas.....	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	57
4.1.1. Sekilas Mengenai Shopee	57
4.1.2. ShopeeFood.....	58
4.2. Analisis Data	59
4.2.1. Data Profil Responden.....	60
4.2.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	61
4.2.2. Tanggapan Responden.....	62
4.2.2.1. Tanggapan Responden untuk Variabel <i>Effort Expectancy</i>	62
4.2.2.2. Tanggapan Responden untuk Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	64

4.2.2.3.	Tanggapan Responden untuk Variabel <i>Information Quality</i>	65
4.2.2.4.	Tanggapan Responden untuk Variabel <i>Perceived Risk</i>	67
4.2.2.5.	Tanggapan Responden untuk Variabel <i>Social Influence</i>	68
4.2.2.6.	Tanggapan Responden untuk Variabel <i>Repurchase Intention</i>	70
4.2.3.	Analisis Deskriptif Variabel	71
4.2.3.1.	Penjelasan Responden Terhadap <i>Effort Expectancy</i>	71
4.2.3.2.	Penjelasan Responden Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	72
4.2.3.3.	Penjelasan Responden Terhadap <i>Information Quality</i>	74
4.2.3.4.	Penjelasan Responden Terhadap <i>Perceived Risk</i>	75
4.2.3.5.	Penjelasan Responden Terhadap <i>Social Influence</i>	77
4.2.3.6.	Penjelasan Responden Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	78
4.2.4.	Hasil Pengujian Kualitas Data	79
4.2.4.1.	Evaluasi Normalitas Data	81
4.2.4.2.	Evaluasi <i>Outliers</i>	82
4.2.4.3.	Univariate <i>Outliers</i>	83
4.2.4.4.	Multivariate <i>Outliers</i>	84
4.2.4.5.	Evaluasi Multicollinearity dan Singularity	87
4.2.4.6.	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	87
4.2.4.7.	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen (Independen)	88
4.2.4.8.	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	90
4.2.5.	Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i>	91
4.2.6.	Uji Reliability.....	94
4.2.7.	Hasil Pengujian Hipotesis	95
4.2.7.1.	Pengujian Hipotesis 1 (H1).....	96
4.2.7.2.	Pengujian Hipotesis 2 (H2).....	96
4.2.7.3.	Pengujian Hipotesis 3 (H3).....	97
4.2.7.4.	Pengujian Hipotesis 4 (H4).....	97
4.2.7.5.	Pengujian Hipotesis 5 (H5).....	98
4.3.	Pembahasan.....	98
BAB V	KESIMPULAN	123
5.1.	Simpulan	123
5.1.1.	Simpulan atas Hipotesis.....	124
5.1.1.1.	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	124
5.1.1.2.	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	124

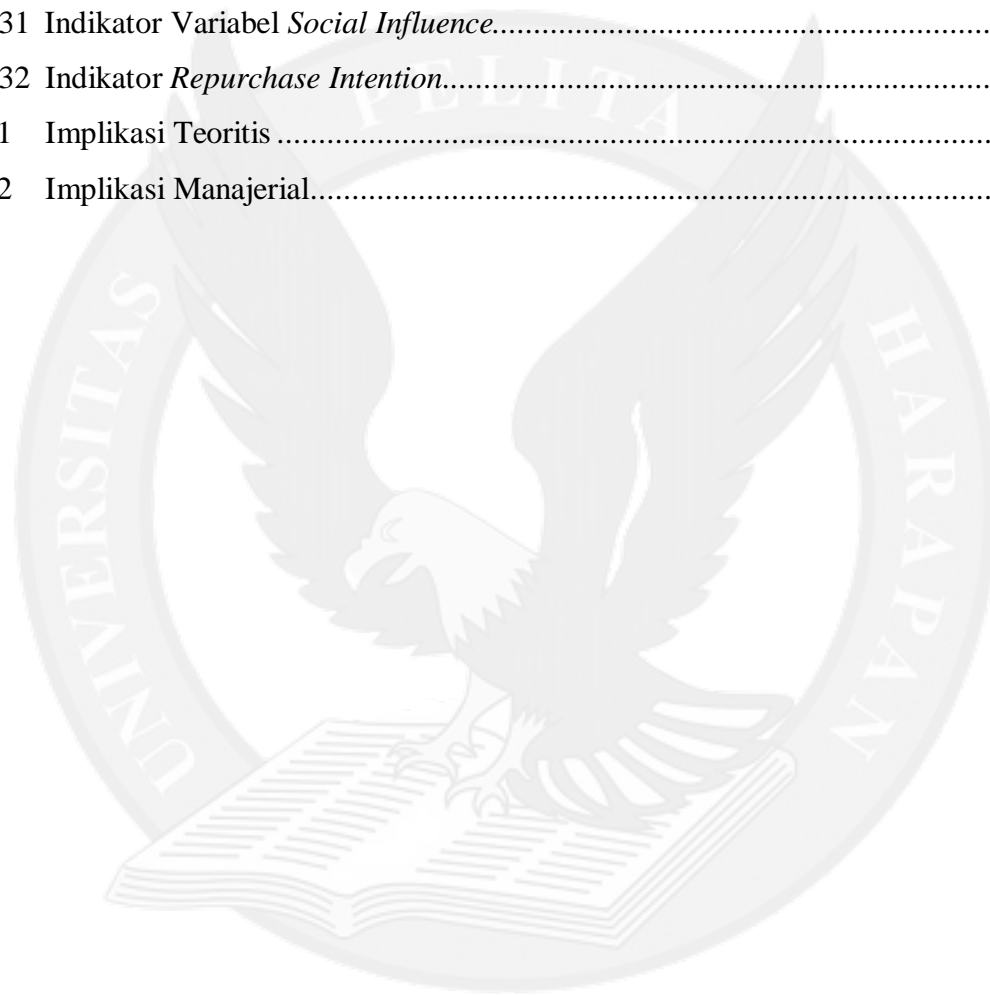
5.1.1.3. Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	125
5.1.1.4. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	126
5.1.1.5. Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	127
5.1.2. Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	127
5.2. Implikasi	128
5.2.1. Implikasi Teoritis	128
5.2.2. Implikasi Manajerial.....	129
5.3. Rekomendasi.....	143
DAFTAR PUSTAKA.....	145
LAMPIRAN.....	151



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	<i>Likert Scale Point</i>	39
Tabel 3.2	Desain Inti Kuesioner.....	39
Tabel 3.3	Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.4	Keterangan Indikator Konstruk.....	47
Tabel 3.5	Keterangan Hubungan Antar Konstruk.....	48
Tabel 3.6	Hasil Konversi kedalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen	50
Tabel 3.7	Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness to Fit Index</i>).....	54
Tabel 4.1	Keunggulan dan Kelemahan <i>Online Food Delivery</i>	59
Tabel 4.2	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.4	Kategori Nilai Rata-Rata Jawaban Responden	62
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Effort Expectancy</i>	63
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	64
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap <i>Information Quality</i>	66
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Risk</i>	67
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Influence</i>	69
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	70
Tabel 4.11	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Effort Expectancy</i>	71
Tabel 4.12	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	73
Tabel 4.13	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Information Quality</i>	74
Tabel 4.14	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Risk</i>	75
Tabel 4.15	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Social Influence</i>	77
Tabel 4.16	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	78
Tabel 4.17	Uji <i>Goodness of Fit Index</i>	81
Tabel 4.18	Uji Normalitas Data	82
Tabel 4.19	Statistik Deskriptif Z-Score	83
Tabel 4.20	Mahalanobis Distance	84
Tabel 4.21	Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Effort Expectancy, Perceived Usefulness, Information Quality, Perceived Risk dan Social Influence</i>	89
Tabel 4.22	<i>Effort Expectancy, Perceived Usefulness, Information Quality, Perceived Risk dan Social Influence</i>	91

Tabel 4.23	Index Pengujian Kelayakan	93
Tabel 4.24	<i>Regression Weight Full Structural Equation Model</i>	93
Tabel 4.25	Uji Reability.....	94
Tabel 4.26	Hasil Uji Hipotesis	95
Tabel 4.27	Indikator Variabel <i>Effort Expectancy</i>	101
Tabel 4.28	Indikator Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	105
Tabel 4.29	Indikator Variabel <i>Information Quality</i>	109
Tabel 4.30	Indikator Variabel <i>Perceived Risk</i>	112
Tabel 4.31	Indikator Variabel <i>Social Influence</i>	116
Tabel 4.32	Indikator <i>Repurchase Intention</i>	119
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis	128
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial.....	134



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo Aplikasi Shopee Food.....	4
Gambar 1.2	Grafik Pengguna Layanan Digital di Indonesia	5
Gambar 1.3	Grafik GMV (<i>Gross Merchandise Value</i>)	6
Gambar 1.4	Info Grafik Persaingan Bisnis Pesan Makanan Makin Sengit	7
Gambar 1.5	Alasan Membeli Makanan Secara Online 2019	8
Gambar 1.6	Informasi Jangkauan Wilayah Shopee Food.....	10
Gambar 1.7	Iklan Shopee Food di Youtube.....	10
Gambar 1.8	Badan Usaha Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia.....	12
Gambar 1.9	Diskon Shopee Food.....	13
Gambar 1.10	VoucherShopee Food.....	13
Gambar 2.1	Model Penelitian Terdahulu	28
Gambar 2.2	Hasil Penelitian Hipotesis Terdahulu	28
Gambar 2.3	Model Penelitian.....	32
Gambar 2.4	Bagan Alur Berpikir	34
Gambar 3.1	Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	46
Gambar 4.1	Logo ShopeeFood.....	57
Gambar 4.2	ShopeeFood.....	58
Gambar 4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4.4	Profil Responden Berdasarkan Usia	61
Gambar 4.5	<i>Repurchase Intention</i>	88
Gambar 4.6	<i>Effort Expectancy, Perceived Usefulness, Information Quality, Perceived Risk dan Social Influence</i>	90
Gambar 4.7	<i>Full Structural Equation Model</i>	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuisisioner	151
Lampiran B. Tabulasi Data Kuisisioner	154
Lampiran C. Hasil Uji Statistik	163
Lampiran D. Hasil Pengujian Struktural Equation Model.....	170
Lampiran E. Model Awal Sebelum Modifikasi	178
Lampiran F. Hasil Turnitin Halaman Terakhir	179

