

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Sistematika Penelitian	21
BAB II.....	23
TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	23
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	23
2.1.2 Kualitas Produk.....	25
2.1.3 Diskon	28
2.1.4 Ulasan <i>Online</i>	31
2.1.5 <i>Brand Trust</i>	34
2.1.6. Keputusan Pembelian <i>Online</i>	37
2.1.7 Penelitian Terdahulu.....	40
2.2 Pengaruh antar Variabel	46
2.2.1 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap <i>Brand Trust</i>	46
2.2.2 Pengaruh Diskon dan <i>Brand Trust</i>	50
2.2.3 Pengaruh Ulasan <i>Online</i> dan <i>Brand Trust</i>	54
2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian <i>Online</i>	57
2.2.5 Pengaruh Diskon dan Keputusan Pembelian <i>Online</i>	61
2.2.6 Pengaruh Ulasan <i>Online</i> dan Keputusan Pembelian <i>Online</i>	65
2.2.7 Hubungan <i>Brand Trust</i> dan Keputusan Pembelian <i>Online</i>	69

2.3 Kerangka Berpikir.....	73
2.4 Hipotesis Penelitian.....	74
BAB III.....	75
METODE PENELITIAN.....	75
3.1 Landasan Teori.....	75
3.1.1 Variabel Penelitian.....	75
3.1.2 Definisi Operasional.....	76
3.2 Populasi dan Sampel.....	78
3.2.1 Populasi.....	78
3.2.2 Sampel.....	79
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	80
3.3.1 Jenis Data.....	80
3.3.2 Sumber Data.....	80
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	81
BAB IV.....	92
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	92
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	92
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	92
4.1.2 Gambaran Responden Penelitian.....	93
4.2 Hasil Analisis Data.....	95
4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	95
4.2.2 Analisis Full Model SEM.....	99
BAB V PENUTUP.....	118
5.1 Kesimpulan.....	118
5.2 Implikasi Teoritis.....	120
5.3 Implikasi Manajerial.....	122
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	125
5.4 Saran Penelitian Mendatang.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....	127
LAMPIRAN.....	137

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Nilai Transaksi Bruto Online Food Delivery di 6 Negara ASEAN (2023)	3
Tabel 1. 2 Data Persentase Penggunaan Diskon oleh Konsumen HSS di Setiap Platform.....	8
Tabel 1. 3 Ulasan Negatif Konsumen Hot Side Story.....	11
Tabel 1. 4 Data Jumlah Profile Visit – Pembelian melalui Gojek.....	12
Tabel 1. 5 Research Gap.....	13
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Brand Trust.....	49
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh Variabel Diskon terhadap Brand Trust.....	52
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh Variabel Ulasan Online terhadap Brand Trust.....	56
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online	60
Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh Variabel Diskon terhadap Keputusan Pembelian Online	64
Tabel 2. 7.....	68
Tabel 2. 8 Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh Variabel Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Online	72
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	77
Tabel 3. 2 Skala Indeks Penilaian	82
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Kuesioner	84
Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas Kuesioner.....	85
Tabel 4. 1 Karakteristik Demografi Responden	93
Tabel 4. 2 Hasil CFA Konstruk Eksogen.....	97
Tabel 4. 3 Hasil CFA Konstruk Endogen	98
Tabel 4. 4 Uji Normalitas Data	101
Tabel 4. 5 Mahalanobis Distance	102
Tabel 4. 6 Reliability dan Variance Extract.....	105
Tabel 4. 7 Tabel Indeks Goodness of Fit.....	107
Tabel 4. 8 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Total	108
Tabel 4. 9 Regression Weight Structural Equational.....	111
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis.....	120
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Transaksi Bruto Online Food Delivery di ASEAN (2018-2023)	3
Gambar 1. 2 Diskon yang Disediakan HSS pada Platform ShopeeFood dan GrabFood.....	8
Gambar 1. 3 Ulasan Online dari Konsumen sebelumnya pada Aplikasi Gojek, Grab, dan Shopee	10
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	73
Gambar 4. 1 Hasil CFA Konstruk Eksogen	96
Gambar 4. 2 Hasil CFA Konstruk Endogen	98
Gambar 4. 3 Standardized Residual Covariance Matrix.....	104
Gambar 4. 4 Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM).....	110

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A (Kuesioner Penelitian)	137
LAMPIRAN B (Tabulasi Data Responden).....	142
LAMPIRAN C (Hasil Output SPSS Statistic dengan 30 Sample).....	146
LAMPIRAN D (Hasil Output AMOS)	151