

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Teori Pendukung	16
2.1.1 <i>Theory of Consumption Values</i>	16
2.1.2 <i>Purchase Intention</i>	19
2.1.3 <i>Functional Value</i>	22
2.1.4 <i>Emotional Value</i>	24
2.1.5 <i>Social Value</i>	26
2.1.6 <i>Epistemic Value</i>	28
2.1.7 <i>Self-Identity</i>	30
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	32
2.2.1 <i>Functional Value</i> terhadap <i>Self-Identity</i>	33
2.2.2 <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Self-Identity</i>	35

2.2.3 <i>Social Value</i> terhadap <i>Self-Identity</i>	37
2.2.4 <i>Epistemic Value</i> terhadap <i>Self-Identity</i>	39
2.2.5 <i>Functional Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	41
2.2.6 <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	43
2.2.7 <i>Social Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	45
2.2.8 <i>Epistemic Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	46
2.2.9 <i>Self-Identity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	48
2.3 Penelitian Terdahulu.....	50
2.4 Hipotesis Penelitian.....	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	57
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	57
3.2 Desain Penelitian.....	57
3.3 Populasi dan Sampel	58
3.3.1 Populasi.....	58
3.3.2 Sampel	59
3.4 Pengembangan Instrumen	61
3.4.1 <i>Functional Value</i>	61
3.4.2 <i>Emotional Value</i>	62
3.4.3 <i>Social Value</i>	63
3.4.4 <i>Epistemic Value</i>	65
3.4.5 <i>Self-Identity</i>	66
3.4.6 <i>Purchase Intention</i>	67
3.5 Teknik Pengumpulan Data	68
3.6 Teknik Analisis Data	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1 Karakteristik Responden	75
4.2 Analisa Deskriptif.....	78
4.2.1 <i>Purchase intention</i>	78
4.2.2 <i>Functional value</i>	80
4.2.3 <i>Emotional value</i>	81
4.2.4 <i>Social value</i>	83
4.2.5 <i>Epistemic value</i>	84

4.2.6 <i>Self-identity</i>	86
4.3 Hasil dan Pembahasan	87
4.3.1 Uji Outer Model (<i>Measurement Model</i>)	87
4.3.2 Uji Inner Model (<i>Structural Model</i>)	93
4.3.3 Pengujian Hipotesis	97
4.3.4 Pembahasan	100
4.4 <i>Prototype</i>	110
4.4.1 Pengenalan Aplikasi	113
4.4.2 Autentikasi Pengguna	114
4.4.3 Profil dan Identitas Pengguna	114
4.4.4 Beranda dan Resto	115
4.4.5 Alur Pemesanan <i>Group Order</i>	116
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	118
5.1 Kesimpulan	118
5.2 Implikasi	122
5.2.1 Implikasi Teoritis	122
5.2.2 Implikasi Praktis	123
5.3 Keterbatasan Penelitian	125
5.4 Saran	126
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2025	1
Gambar 1.2 Nilai GMV <i>Online Food Delivery</i> Di Asia Tenggara Tahun 2023	2
Gambar 1.3 Alasan Responden Menggunakan <i>Food Delivery</i> Di Indonesia	3
Gambar 1.4 Fitur <i>Group order by Grab</i>	4
Gambar 1.5 Tingkat <i>Awareness</i> dan <i>Actual Use</i> Fitur GO pada Responden	5
Gambar 1.6 Alasan Responden Menggunakan Fitur <i>Group Order</i>	6
Gambar 1.7 Contoh Komentar Publik terkait Fitur <i>Group order by Grab</i>	7
Gambar 1.8 Contoh Komentar Publik terkait <i>Functional Value</i> pada Fitur <i>Group order by Grab</i>	8
Gambar 2.1 Kerangka Teori	56
Gambar 4.1 Hasil Outer Model dengan SmartPLS	88
Gambar 4.2 Splash Screen Bareng App	111
Gambar 4.3 User Flow Bareng App	112
Gambar 4.4 Dashboard Bareng App	113
Gambar 4.5 Login dan OTP Screen Bareng App	114
Gambar 4.6 Profil dan Identitas Pengguna Bareng App	115
Gambar 4.7 Home Screen Bareng App	115
Gambar 4.8 Fitur Group Order	116
Gambar 4.9 Aktivitas Pemesanan Menggunakan Fitur Group Order	117

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	50
Tabel 3.1 Indikator dan Item Kuesioner <i>Functional Value</i>	62
Tabel 3.2 Indikator dan Item Kuesioner <i>Emotional Value</i>	63
Tabel 3.3 Indikator dan Item Kuesioner <i>Social Value</i>	64
Tabel 3.4 Indikator dan Item Kuesioner <i>Epistemic Value</i>	66
Tabel 3.5 Indikator dan Item Kuesioner <i>Self-Identity</i>	67
Tabel 3.6 Indikator dan Item Kuesioner <i>Purchase Intention</i>	68
Tabel 3.7 Skala Likert.....	70
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	75
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Purchase Intention	78
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Functional Value	80
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Emotional Value.....	81
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Social Value	83
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Epistemic Value	84
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Self-Identity	86
Tabel 4.8 Outer Loading.....	89
Tabel 4.9 Cross Loadings	90
Tabel 4.10 Fornell-Lacker Criterion.....	91
Tabel 4.11 Reliability.....	92
Tabel 4.12 Coefficient of Determination.....	93
Tabel 4.13 Effect Size.....	95
Tabel 4.14 Predictive Relevance	96
Tabel 4.15 Model Struktural.....	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	134
Lampiran 2 Profil Responden	139
Lampiran 3 Tabulasi Hasil Kuesioner	139
Lampiran 4 Hasil Turnitin	151
Lampiran 5 Riwayat Hidup Penulis	152

