

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMBANG	xii
INTISARI	xiv
ABSTRACT	xvi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4 Tinjauan Pustaka	9
1.5 Metode Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	11
II DASAR TEORI	13
2.1 <i>The Contingency Framework dan Extended Model of Information Technology Continuance</i>	13
2.1.1 Hubungan <i>Convenience Motivation</i> (Motivasi Kenyamanan) dengan <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis)	15
2.1.2 Hubungan <i>Prior Online Purchase Experience</i> dengan <i>Attitude Towards Online Food Delivery Services</i> , dan <i>Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services</i>	16
2.1.3 Hubungan <i>Post-Usage Usefulness</i> dengan <i>Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services</i> dan <i>Attitude Towards Online Food Delivery Services</i>	17
2.1.4 Hubungan <i>Convenience Motivation</i> dengan <i>Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services</i> dan <i>Attitude Towards Online Food Delivery Services</i>	18
2.1.5 Hubungan <i>Attitude Towards Online Food Delivery Services</i> dengan <i>Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services</i>	19

2.2	Matriks	20
2.2.1	Transpose Matriks	22
2.2.2	Determinan Matriks	25
2.2.3	Invers Matriks	27
2.2.4	Trace Matriks	31
2.3	<i>Expected Value</i>	32
2.4	Variansi dan Kovariansi	34
2.5	<i>Vec Operation</i>	36
2.6	<i>Kronecker Product</i>	37
2.7	SEM	39
2.7.1	Konsep Dasar SEM	40
2.8	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	42
2.9	PLS-SEM	45
2.10	GSCA	45
2.11	Evaluasi Model GSCA	48
2.12	Estimasi Least Square	52
III KONSEP DASAR MODEL GSCA DAN ESTIMASI PARAMETER DENGAN METODE GSCA PADA SEM		54
3.1	Model Spesifikasi	54
3.2	Evaluasi Model Pengukuran	57
3.3	Evaluasi Model Struktural	59
3.4	Model Pembobotan	60
3.5	Model GSCA	62
3.6	Estimasi Parameter GSCA	67
IV PENERAPAN METODE GSCA PADA SEM		75
4.1	Analisis Deskriptif	75
4.1.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services</i>	76
4.2	Variabel Penelitian	82
4.3	Langkah Analisis	84
4.4	Pembentukan Diagram Jalur	88
4.5	Evaluasi Model Pengukuran	91
4.6	Evaluasi Model Struktural	95
4.7	Evaluasi Model Keseluruhan	103
4.8	Uji Mediasi (Uji Sobel)	104
4.9	Hasil Analisis	107

4.10 Perbandingan Dengan Penelitian Sebelumnya	110
4.11 Estimasi Model SEM <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	111
4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen	112
4.13 Hubungan Variabel dengan Hipotesis	113
4.14 Uji Kesesuaian Model	114
4.15 Perbandingan GSCA dan CFA	115
V KESIMPULAN	117
DAFTAR PUSTAKA	119