

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
INTISARI	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Riset.....	12
1.4 Tujuan Riset	12
1.5 Lingkup Riset.....	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	14
2.1 Profil Setiap Variabel dan Teori Dasar	14
2.1.1 Platform E-grocery	14
2.1.2 Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model)	15
2.1.3 Norma Subjektif	16
2.1.4 Visibilitas	17
2.1.5 Persepsi Risiko	18
2.1.6 Persepsi Kenikmatan	19
2.1.7 Persepsi Kemudahan Penggunaan	20
2.1.8 Persepsi Kegunaan.....	21
2.1.9 Perilaku Penggunaan	21
2.2 Pengembangan Hipotesis	22

2.2.1 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Persepsi Kegunaan	22
2.2.2 Pengaruh Visibilitas terhadap Persepsi Kegunaan.....	25
2.2.3 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Persepsi Kegunaan	27
2.2.4 Pengaruh Persepsi Kenikmatan terhadap Persepsi Kegunaan	29
2.2.5 Pengaruh Persepsi Kenikmatan terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan	32
2.2.6 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Persepsi Kegunaan.....	34
2.2.7 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Perilaku Penggunaan	36
2.2.8 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap perilaku Penggunaan	39
2.3 Model Riset	42
BAB III METODE RISET.....	44
3.1 Pendekatan Riset	44
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	44
3.2.1 Norma Subjektif	45
3.2.2 Visibilitas	46
3.2.3 Persepsi Risiko	46
3.2.4 Persepsi Kenikmatan	47
3.2.5 Persepsi Kemudahan Penggunaan	48
3.2.6 Persepsi Kegunaan.....	48
3.2.7 Perilaku Penggunaan	49
3.3 Desain Pengambilan Sampel.....	49
3.3.1 Metode Pengumpulan Sampel	49
3.3.2 Populasi	50
3.3.3 Sampel	51
3.3.4 Ukuran Sampel	51
3.3.5 Daerah Sebaran Kuesioner	51
3.4 Skema Penyebaran Kuesioner.....	51
3.5 Profil Responden	52
3.6 Objek Riset.....	54
3.6.1 Alfagift.....	54
3.6.2 Klik Indomaret.....	55
3.6.3 My Super Indo	56
3.6.4 GrabMart dan GoMart	58
3.7 Metode Pengumpulan Data	59
3.8 Instrumen Penelitian.....	59
3.9 Metode Analisis Data	61

3.9.1 Analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).....	61
3.9.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	61
3.9.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	63
3.9.4 Evaluasi Kesesuaian Model (Goodnes of Fit)	65
BAB IV ANALISIS DATA.....	68
4.1 Kualitas Data Penelitian.....	68
4.1.1 Statistik Deskriptif.....	68
4.1.2 Matriks Korelasi	69
4.2 Evaluasi Model Pengukuran.....	71
4.2.1 Uji Reliabilitas.....	71
4.2.2 Uji Validitas Konvergen	72
4.2.3 Uji Validitas Diskriminan	73
4.3 Evaluasi Model Struktural.....	75
4.3.1 R Square	75
4.3.2 F Square (Effect Size).....	76
4.3.3 Q Square	77
4.4 Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit Model atau Model Fit)	78
4.4.1 Standardized Root Mean Square Residual (SRMR).....	78
4.4.2 Exact Fit Criteria (d_ ULS dan d_ G).....	79
4.4.3 Chi-Square (χ^2)	79
4.4.4 Normed Fit Index (NFI)	80
4.4.5 RMS_theta.....	80
4.5 Path Coefficient atau Pengujian Hipotesis	80
4.5.1 Pengujian Hipotesis Pertama	83
4.5.2 Pengujian Hipotesis Kedua.....	86
4.5.3 Pengujian Hipotesis Ketiga	89
4.5.4 Pengujian Hipotesis Keempat.....	93
4.5.5 Pengujian Hipotesis Kelima	96
4.5.6 Pengujian Hipotesis Keenam.....	99
4.5.7 Pengujian Hipotesis Ketujuh	103
4.5.8 Pengujian Hipotesis Kedelapan	106
4.6 Ringkasan Pengujian Hipotesis.....	109
BAB V KESIMPULAN.....	112
5.1 Kesimpulan.....	112



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Dari Kenikmatan Ke Kebiasaan: Peran Kemudahan Dan Kegunaan Dalam Mendorong Penggunaan Layanan

E-Grocery Di Indonesia

Hasanudin, Dr. Sahid Susilo Nugroho, M.Sc.,

Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

5.2 Impilkasi Manajerial	114
5.3 Keterbatasan Riset.....	119
5.4 Arahkan Riset Mendatang	120
REFERENSI	121
LAMPIRAN.....	127

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan dan Jumlah Outlet Merk Retail.....	1
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Variabel	45
Tabel 3.2 Profil Responden.....	52
Tabel 4.1 Hasil Perhitungan Statistik Deskriptif.....	68
Tabel 4.2 Latent Variable Correlation	70
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Reliabilitas.....	71
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Outer Loadings dan Average Variance Extracted (AVE)	72
Tabel 4.5 Fornell-Larcker Criterion	74
Tabel 4.6 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	74
Tabel 4.7 R Square	75
Tabel 4.8 F Square	76
Tabel 4.9 Q Square.....	77
Tabel 4.10 Fit Summary.....	78
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Path Coefficients	81
Tabel 4.12 Ringkasan Pengujian Hipotesis.....	109

Gambar 2.1 Model Riset	43
Gambar 3.1 Tampilan Menu Alfagift	54
Gambar 3.2 Tampilan Menu Klik Indomaret	55
Gambar 3.3 Tampilan Menu My Super Indo	57
Gambar 3.4 Tampilan Menu GrabMart dan GoMart	58
Gambar 4.1 Model Struktural PLS-SEM	82

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	127
Lampiran 2: Hasil Perhitungan Korelasi.....	134
Lampiran 3: Hasil Perhitungan Algorithm dan Bootstrapping	134