

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	5
1.3 Perumusan 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 Tugas Akhir	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	18
2.1.1 Perilaku Konsumen	18
2.1.2 Preferensi Konsumen	22
2.1.3 Evaluasi Alternatif	24
2.1.4 Atribut.....	25

2.1.5 Level	26
2.1.6 Preferensi Konsumen pada Jasa Online Food Delivery dan Restaurant Food Delivery.....	28
2.1.7 Keputusan Konsumen	29
2.1.8 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	30
2.1.9 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	33
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Kerangka Pemikiran.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Jenis Penelitian.....	54
3.2 Operasionalisasi Variabel	55
3.2.1 Operasional Variabel	55
3.3 Skala Pengukuran.....	56
3.4 Tahapan Penelitian.....	57
3.5 Populasi dan Sampel	59
3.5.1 Populasi.....	59
3.5.2 Sampel.....	59
3.6 Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	60
3.6.1 Pengumpulan Data	60
3.6.2 Sumber Data.....	61
3.7 Rancangan Pengolahan dan Analisis Data.....	62
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	62
3.7.2 Analisis Konjoin	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Karakteristik Responden.....	68

4.1.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	68
4.1.2 Deskripsi Usia Responden	69
4.1.3 Deskripsi Domisili Responden	69
4.1.4 Deskripsi Pendidikan Responden	70
4.1.5 Deskripsi Pekerjaan Responden.....	71
4.1.6 Deskripsi Penghasilan/uang Saku Responden	71
4.1.7 Deskripsi Intensitas Penggunaan Aplikasi.....	72
4.1.8 Analisis Tabulasi Silang Karakteristik Responden.....	72
4.2 Hasil Penelitian	74
4.2.1 Nilai Utility (Kegunaan)	74
4.2.2 Nilai Utility Atribut Time and Delivery	74
4.2.3 Nilai Utility Atribut Flexibility.....	75
4.2.4 Nilai Utility Atribut Ease of Payment.....	76
4.2.5 Nilai Utility Atribut Price Promotion	77
4.2.6 Hasil <i>Customer Value Indeks</i> (CVI) Setiap Stimuli	80
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
5.2.1 Aspek Akademis	89
5.2.2 Aspek praktis	89
DAFTAR PUSTAKA	90