

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikanNya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Tugas Akhir dengan judul “PENGARUH PERILAKU MEREK, KUALITAS PRODUK, PEMBELIAN TIDAK TERDUGA, PENGARUH SOSIAL, DAN HARGA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PADA PRODUK *FASHION* DI SHOPEE” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) di Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, MBA, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Bapak Niel B. Nielson, MA., Ph.D. selaku Penasihat Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Dr. Margaretha Pink Berlianto, S.E., M.M., Ak., CA selaku pembimbing akademik.
5. Bapak Danet Arya Patria, S.E., M.B.A. selaku Ketua Konsentrasi Ritel Manajemen.
6. Ibu Cynthia Anna Wijaya, S.E., M.Mktg. selaku pembimbing penulisan makalah penelitian, yang telah berbaik hati dan sabar dalam memberikan ilmunya dan membimbing penulis selama pembuatan makalah ini. Tanpa kebaikan dan dukungan dari pembimbing, penulis tidak akan bisa menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan yang telah mengajar dan memberikan pengetahuan serta pengalamannya selama masa belajar penulis.
8. Orang tua dan adik-adik yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, motivasi, dan kasih sayang kepada penulis.
9. Keluarga besar yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan penelitian ini tepat waktu.
10. Joel Yudistira Bagus Rianto yang selalu mendukung, membantu, mendengarkan keluh kesah dan kesulitan selama penulisan, serta memberikan perhatian kepada penulis.
11. Teman-teman seperjuangan Erica Theresa Japardi dan Ivan Steven yang telah memberikan semangat dan bantuan kepada penulis.
12. Ivana Cunny, Felicia Oscar, dan Andrew yang selalu mendukung dan mendengarkan kesulitan yang dialami penulis, serta memberikan perhatian kepada penulis.
13. Head Mentor, Mentoring UPH 2019/2020 & 2020/2021 dan Pembina Mentoring yang selalu mendukung penulis.
14. Semua teman-teman dan sahabat yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis.
15. Semua responden dan pihak yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner yang dibagikan oleh penulis.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, untuk menyempurnakan penelitian ini, kritik dan saran pembaca yang membangun akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Tangerang, 25 November 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

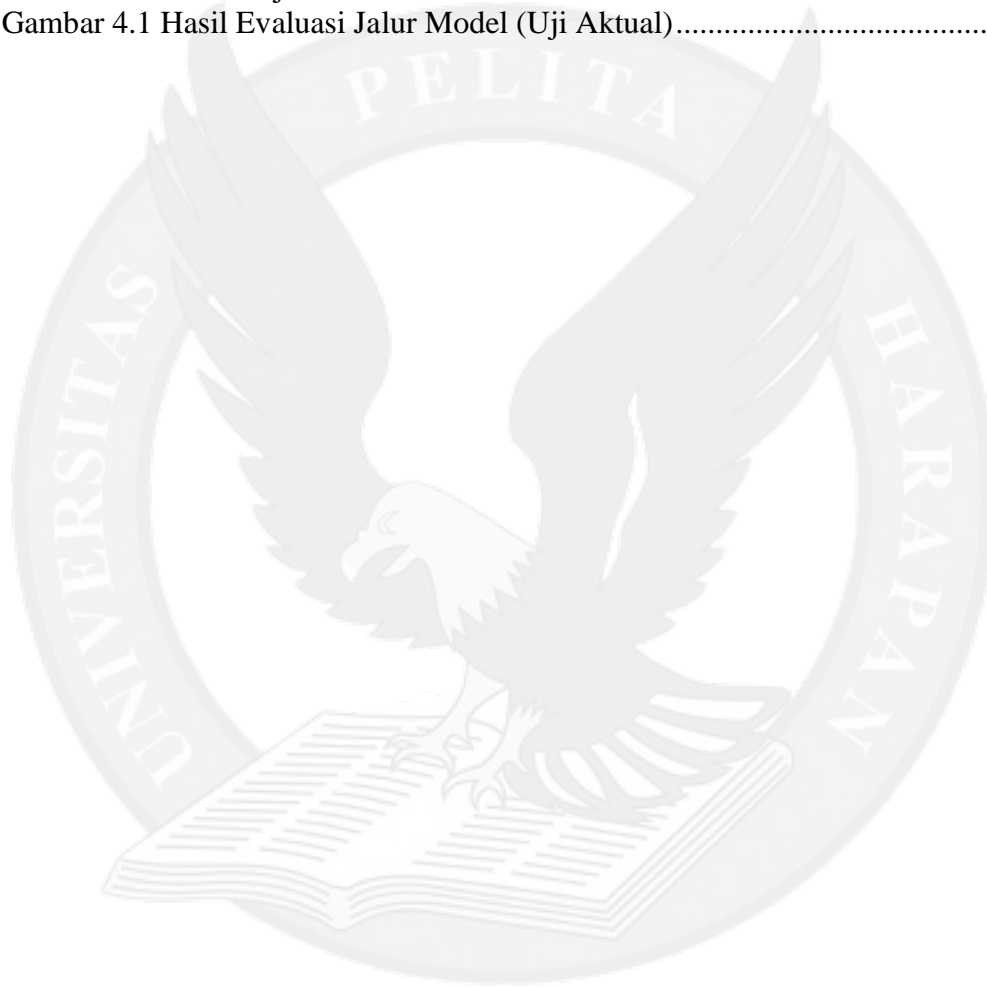
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1.    Pendahuluan .....	1
1.2.    Latar Belakang .....	8
1.3.    Pertanyaan Penelitian .....	14
1.4.    Tujuan Penelitian .....	15
1.5.    Manfaat Penelitian .....	15
1.5.1.    Manfaat Teoritis .....	15
1.5.2.    Manfaat Praktis .....	15
1.6.    Kerangka Sistematis Penelitian.....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>18</b>
2.1. <i>Brand Behavior</i> /Perilaku Merek .....	18
2.2. <i>Marketing Mix</i> /Bauran Pemasaran .....	19
2.2.1. <i>Product Quality</i> /Kualitas Produk.....	19
2.2.2. <i>Price</i> /Harga .....	21
2.2.3. <i>Place</i> /Tempat .....	21
2.2.4. <i>Promotion</i> /Promosi .....	22
2.3. <i>Consumer Buying Behavior</i> /Perilaku Pembelian Konsumen.....	23
2.3.1.    Faktor yang mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen .....	23
2.3.2.    Tipe Perilaku Pembelian .....	29
2.3.3. <i>Impulsiveness/Carelessness Buying</i> /Pembelian Tidak Terduga .....	30
2.3.4. <i>Online Buying Behavior</i> /Perilaku Pembelian Online.....	31
2.4.    Generasi Z .....	32
2.5.    Hubungan antara Variabel.....	33
2.5.1.    Perilaku Merek dan Perilaku Pembelian Konsumen.....	33
2.5.2.    Kualitas Produk dan Perilaku Pembelian Konsumen .....	34

2.5.3.	Pembelian Tidak Terduga dan Perilaku Pembelian Konsumen .....	35
2.5.4.	Pengaruh Sosial dan Perilaku Pembelian Konsumen .....	36
2.5.5.	Harga dan Perilaku Pembelian Konsumen.....	37
2.6.	Model Penelitian .....	38
2.7.	Penelitian Sebelumnya .....	39
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1.	Objek Penelitian .....	41
3.2.	Unit Analisis .....	42
3.3.	Tipe Penelitian .....	42
3.4.	Operasional Variabel Penelitian.....	44
3.5.	Populasi dan Sampel .....	47
3.5.1.	Penentuan Jumlah Sampel .....	48
3.5.2.	Metode Penarikan Sampel .....	49
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6.1.	Skala Pengukuran.....	56
3.7.	Metode Analisis Data .....	58
3.7.1.	Statistik Deskriptif .....	59
3.7.2.	Statistik Inferensial .....	60
3.7.3.	<i>Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM)</i> .....	61
3.7.3.1.	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	62
3.7.3.2.	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	64
3.8.	Pengujian Instrumen Penelitian .....	64
3.8.1.	Pengujian Validitas .....	65
3.8.1.1.	Validitas Konvergen .....	66
3.8.1.2.	Validitas Diskriminan .....	66
3.8.2.	Pengujian Reliabilitas .....	67
3.8.3.	Hasil Uji Instrumen Pendahuluan .....	68
3.8.3.1.	Hasil Uji Instrumen Validitas Konvergen.....	69
3.8.3.2.	Hasil Uji Instrumen Validitas Diskriminan .....	72
3.8.3.3.	Hasil Uji Instrumen Reliabilitas.....	74
3.9.	Pengujian Hipotesis.....	75
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>77</b>
4.1.	Hasil Penelitian .....	77
4.1.1.	Profil Responden.....	77
4.1.2.	Karakteristik Responden .....	79
4.2.	Data Analisis .....	80
4.2.1.	Statistik Deskriptif .....	80
4.2.1.1.	Perilaku Merek .....	81
4.2.1.2.	Kualitas Produk .....	82
4.2.1.3.	Pembelian Tidak Terduga .....	83

4.2.1.4.	Pengaruh Sosial .....	85
4.2.1.5.	Harga .....	86
4.2.1.6.	Perilaku Pembelian Konsumen .....	87
4.2.2.	Statistik Inferensial .....	88
4.2.2.1.	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	89
4.2.2.1.1.	Hasil Pengujian Validitas Konvergen.....	90
4.2.2.1.2.	Hasil Pengujian Validitas Diskriminan .....	92
4.2.2.1.3.	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	93
4.2.2.2.	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	93
4.2.2.2.1.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	94
4.2.2.2.2.	<i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	95
4.2.2.2.3.	T-Statistik ( <i>Bootstrapping</i> ).....	95
4.2.2.2.4.	Uji Multikolinearitas.....	96
4.2.3.	Uji Hipotesis .....	97
4.3.	Diskusi .....	100
4.3.1.	Perilaku Merek dan Perilaku Pembelian Konsumen.....	100
4.3.2.	Kualitas Produk dan Perilaku Pembelian Konsumen .....	101
4.3.3.	Pembelian Tidak Terduga dan Perilaku Pembelian Konsumen .....	104
4.3.4.	Pengaruh Sosial dan Perilaku Pembelian Konsumen .....	105
4.3.5.	Harga dan Perilaku Pembelian Konsumen.....	106
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>		<b>109</b>
5.1.	Kesimpulan .....	109
5.2.	Implikasi Manajerial .....	109
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	113
5.4.	Saran Penelitian.....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>116</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 10 situs <i>e-commerce</i> teratas di Indonesia pada kuartal pertama 2020, berdasarkan trafik bulanan .....	3
Gambar 1.3 Peta <i>e-commerce</i> teratas di Indonesia .....	4
Gambar 1.4 Kategori produk terlaris 2019 .....	10
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	38
Gambar 3.1 Model Uji Instrumen Pendahuluan .....	69
Gambar 4.1 Hasil Evaluasi Jalur Model (Uji Aktual).....	89



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Profil Responden.....	11
Tabel 1.2 Hasil Survei Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di E-Commerce .....	12
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya Terkait Perilaku Pembelian Konsumen.....	39
Tabel 3.1 Tabel Perhitungan (Definisi Konseptual dan Operasional) .....	44
Tabel 3.2 Batasan Populasi dalam Penelitian .....	53
Tabel 3.3 Klasifikasi Nilai .....	60
Tabel 3.4 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	70
Tabel 3.5 <i>Outer Loading</i> .....	70
Tabel 3.6 Revisi <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	72
Tabel 3.7 Kriteria Fornell-Larcker .....	72
Tabel 3.8 Revisi Fornell-Larcker .....	73
Tabel 3.9 Reliabilitas .....	74
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin .....	77
Tabel 4.2 Persentase Usia, Status Pekerjaan, dan Domisili .....	78
Tabel 4.3 Persentasi Kriteria Responden .....	80
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Merek.....	81
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	83
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Pembelian Tidak Terduga .....	84
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Pengaruh Sosial.....	85
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Harga.....	86
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Konsumen .....	87
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	90
Tabel 4.11 <i>Outer Loading</i> .....	90
Tabel 4.12 Revisi <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	91
Tabel 4.13 Kriteria Fornell-Larcker .....	92
Tabel 4.14 Reliabilitas .....	93
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	94
Tabel 4.16 <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	95
Tabel 4.17 T-statistik & <i>P-Value</i> .....	95
Tabel 4. 18 Uji Multikolinearitas .....	97
Tabel 4.19 <i>Path Coefficients</i> .....	100