

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan kuasaNya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.

Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada program Pasca sarjana di Universitas Pelita Harapan dengan konsentrasi *Digital Marketing* dengan judul **“Faktor-faktor yang mempengaruhi *Consumers’ Intention* terhadap pembelian jasa transportasi online”**.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak dapat diselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu ;

1. Rektor Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan kesempatan menjadi bagian dari mahasiswa program pasca sarjana Universitas Pelita Harapan.
2. Dr. Innocentius Bernarto S.T.,M.M.,M.Si., selaku ketua program studi Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan Jakarta dan juga selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas bimbingan, arahan, waktu dan kesabaran yang telah dituangkan kepada penulis untuk berdiskusi dan bertukar pikiran selama proses bimbingan.
3. Semua dosen yang telah mengajar selama kuliah di Universitas Pelita Harapan.

4. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu dalam kegiatan administratif.
5. Keluarga yang senantiasa memberikan semangat dan doa dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
6. Teman-teman angkatan 69 Magister Manajemen UPH, yang saling memberikan bantuan dan semangat.
7. Kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak luput dari kekurangan, karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari pembaca yang bermanfaat bagi penulis. Penulis juga berharap bahwa penelitian ini dapat berguna bagi pembaca.

Jakarta, 20 Januari 2018

Bima Nugraha Suma

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Pembatasan Masalah Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 <i>Brand Preference</i>	10
2.2 <i>Brand Experience</i>	12
2.3 <i>Brand Knowledge</i>	13
2.3.1 <i>Attribute Perception</i>	15
2.3.2 <i>Price</i>	15
2.3.3 <i>Appearance</i>	16
2.3.4 <i>Brand Personality</i>	17
2.3.5 <i>Self Congruity</i>	18
2.4 <i>Repurchase Intention</i>	18
2.5 Penelitian Terdahulu	19
2.6 Kerangka Berpikir	19
2.7 Pengajuan Hipotesis Penelitian	20

2.7.1 Kaitan Antara Brand Experience, Brand Preference, dan Repurchase Intention	20
2.7.2 Kaitan Antara <i>Attribute Perception</i> , <i>Brand Experience</i> , dan <i>Brand Preference</i>	21
2.7.3 Kaitan Antara <i>Price Perception</i> , <i>Brand Experience</i> , dan <i>Brand Preference</i>	21
2.7.4 Kaitan Antara <i>Appearance Perception</i> , <i>Brand Experience</i> , dan <i>Brand Preference</i>	22
2.7.5 Kaitan Antara <i>Brand Personality</i> , <i>Brand Experience</i> , dan <i>Brand Preference</i> , dan <i>Repurchase Intention</i>	23
2.7.6 Kaitan Antara <i>Self Congruity</i> , <i>Brand Preference</i> , dan <i>Repurchase Intention</i>	23
2.7.7 Kaitan Antara <i>Brand Preference</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Penentuan Lokasi Penelitian	25
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	25
3.2.1 Model Penelitian	26
3.2.2 Definisi Konseptual dan Operasional.....	26
3.3 Tehnik Pengumpulan Sampel	35
3.4 Penentuan Data dan Sumber Data.....	35
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.6 Penentuan Jumlah Sample.....	37
3.6.1 Skala Pengukuran.....	37
3.7 Teknik Pengolahan Data	38
3.7.1 Uji Validitas	38
3.7.2 Uji Reliabilitas	38
3.8 Teknik Analisa Data.....	39
3.9 Hasil Uji Pendahuluan.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Karakteristik Responden	42
4.1.1 Data Responden Berdasar Jenis Kelamin	42
4.1.2 Data Responden Berdasar Usia.....	43

4.1.3 Data Responden Berdasar Domisili	43
4.1.4 Data Responden Berdasar Merek Smartphone	44
4.1.5 Data Responden Berdasar Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan.....	45
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	45
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif <i>Attribute Perception</i>	46
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif <i>Price Perception</i>	48
4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif <i>Appearance Perception</i>	48
4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Personality</i>	49
4.2.5 Analisis Statistik Deskriptif <i>Self Congruity</i>	50
4.2.6 Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Experience</i>	51
4.2.7 Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Preference</i>	51
4.2.8 Analisis Statistik Deskriptif <i>Repurchase Intention</i>	52
4.3 Hasil Analisis Data	53
4.3.1 Hasil Analisis <i>Outer Model</i>	54
4.4 Evaluasi Model Struktural	56
4.5 Hasil Analisis <i>Inner Model</i>	57
4.6 Pembatasan Hipotesis Penelitian	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Implikasi Manajerial	72
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Penelitian	26
-----------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Statistik Indikator Digital Indonesia.....	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional	27
Tabel 3.2 Hasil <i>Pre-Test</i>	41
Table 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Domisili.....	44
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Merek Smartphone	44
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan	45
Tabel 4.6 Kategorisasi Batas Ukur Nilai Rata-Rata	46
Tabel 4.7 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Attribute Perception</i>	47
Tabel 4.8 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Price Perception</i>	48
Tabel 4.9 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Appearance Perception</i>	49
Tabel 4.10 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Brand Personality</i>	50
Tabel 4.11 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Self Congruity</i>	50
Tabel 4.12 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Brand Experience</i>	51
Tabel 4.13 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Brand Preference</i>	52
Tabel 4.14 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Repurchase Intention</i>	53
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Outer Model</i>	54
Tabel 4.16 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	56
Tabel 4.17 Nilai R-Square	57
Tabel 4.18 Hasil Analisis <i>Inner Model</i>	58