

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa untuk segala hal yang telah Ia berikan, yang membuat Tugas akhir ini bisa diselesaikan tepat waktu.

Tugas Akhir dengan judul “ PENGARUH FAKTOR *PERCEIVED PRICE*, KEAMANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *E-COMMERCE LAZADA*” ini buat dengan tujuan untuk memenuhi Sebagian persyaratan akademik guna mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Penulis menyadari banyaknya pihak yang membantu melalui bimbingan, saran, dan doa dari semua pihak, sampai tugas akhir ini selesai tepat waktu. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang membantu proses pengerjaan tugas akhir ini yaitu:

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. Bapak Bambang Supnang M.Sc., FSAI selaku Dosen pembimbing akademik.
7. Ibu Cynthia Anna Wijayanti, S.E., M.Mktg. selaku dosen pembimbing penulisan tugas akhir, yang telah membimbing dengan sabar dan baik hati, memberikan ilmunya kepada penulis tugas akhir ini. tanpa kebaikannya penelitian ini tidak akan bisa selesai tepat waktu.
8. Bapak dan ibu Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan yang mengajar dan memberikan pengetahuan dalam masa belajar.
9. Orang tua dan adik-adik yang mendukung dalam semangat, doa, motivasi, dan kasih sayang pada peneliti.
10. Keluarga besar yang mau mendukung penelitian ini selesai tepat waktu.
11. Semua teman yang membantu dalam penyelesaian tugas akhir, yang membantu dan memberikan jalan keluar dari kebingungan peneliti.
12. Semua responden yang mau meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini tidak sempurna dan memiliki kekurangan. Sehingga, untuk menyempurnakan tugas akhir ini, dibutuhkan kritik dan saran dari pembaca tentang tugas akhir ini sehingga bisa menjadi lebih baik. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 26 juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR DOSEN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat praktis	7
1.5 Kerangka Sistematis Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Konsep Konstruk atau Variabel	9
2.1.1 <i>Marketing Mix</i> / Pemasaran bauran	9
2.1.1.1 Harga.....	9
2.1.1.2 Promosi	10
2.1.1.3 Produk	11
2.1.1.4 Lokasi.....	12
2.1.2 Keamanan	12
2.1.3 Keputusan Pembelian	12
2.1.4 <i>Ecommerce</i>	13
2.1.5 Keputusan Pembelian di <i>e-commerce</i>	13
2.1.6 Keamanan di <i>e-commerce</i>	13
2.2 Pengujian Hipotesis	15
2.2.1 Kaitan antara <i>Perceived Price</i> dengan Keputusan Pembelian.....	15

2.2.2 Kaitan antara Keamanan dengan Keputusan Pembelian	15
2.2.3 Kaitan antara Keputusan Pembelian dengan Keputusan Pembelian	15
2.3 Model Penelitian	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Objek Penelitian	17
3.2 Unit Analisis.....	17
3.3 Tipe Penelitian.....	18
3.4 Operasional Variabel Penelitian.....	18
3.5 Populasi dan Sampel	20
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	21
3.5.2 Metode Penarikan Sampel.....	22
3.6 Pengumpulan Data	23
3.6.1 Skala Pengukuran	24
3.7 Metode Analisis Data	25
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	26
3.7.2 Statistik Inferensial	26
3.7.3 Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM).....	27
3.7.3.1 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	27
3.7.3.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	28
3.8 Pengujian Intrumen Penelitian	28
3.8.1 Pengujian Validitas.....	29
3.8.2 Pengujian Reliabilitas	29
3.8.3 Hasil Uji Intrumen Pendahuluan	30
3.8.3.1 Hasil Uji Instrumen Validitas Konvergen.....	31
3.8.3.2 Hasil Uji Instrumen Validitas Diskriminan	33
3.8.3.3 Hasil Uji Instrumen Realibilitas.....	35
3.9 Pengujian Hipotesis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1 Profil Responden	37
4.2 Data Analisis	40
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	40
4.2.1.1 <i>Perceived Price</i>	40

4.2.1.2 Keamanan	41
4.2.1.3 Promosi	42
4.2.1.4 Keputusan Pembelian.....	43
4.2.2 Statistik Inferensial	43
4.2.2.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	44
4.2.2.1.1 Hasil Pengujian Validitas Konvergen	44
4.2.2.1.2 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan.....	46
4.2.2.1.3 Hasil Pengujian Validitas Reliabilitas	48
4.2.2.2 Model Sturktural (<i>Inner Model</i>).....	48
4.2.2.2.1 Koefisien Determinasi (R ²)	48
4.2.2.2.2 <i>Predictive Relevance</i> (Q ²)	49
4.2.2.2.3 T-Statistik (<i>Bootstrapping</i>)	49
4.2.2.2.4 Uji Multikolimearitas.....	50
4.2.3 Uji Hipotesis.....	50
4.3 Diskusi.....	51
4.3.1 <i>PERCEIVED PRICE</i> dan Keputusan Pembelian	51
4.3.2 Keamanan dan Keputusan Pembelian	53
4.3.3 Promosi dan Keputusan Pembelian	53
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Implikasi Manajerial.....	55
5.3 Keterbatasan Peneliti	57
5.1 Saran Penelitian	57
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	16
Gambar 3.1 Model Uji Instrumen Pendahuluan	30
Gambar 4.1 Hasil Evaluasi Jalur Model.....	44



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daily Time spent using social media.....	2
Table 1.2 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan <i>E-commerce</i> Tercepat	3
Tabel 1.3 Persaingan Toko Online di Indonesia Q4 2020	4
Tabel 1.4 Perbandingan <i>Perceived Price</i> di <i>E-commerce</i> di Indonesia	5
Tabel 3.1 Tabel Perhitungan (definisi Konseptual dan Operasional).....	18
Tabel 3.2 Klasifikasi Nilai	26
Table 3.3 Average Variance Extracted (AVE)	31
Tabel 3.4 <i>Outer Loading</i>	32
Tabel 3.5 Revisi nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	32
Tabel 3.6 Fornell-Lacker.....	33
Tabel 3.7 Revisi Fornell-Lacker	33
Tabel 3.8 Cross Loading.....	34
Table 3.9 Reliabilitas	35
Tabel 4.1 Persentasi Jenis kelamin.....	37
Tabel 4.2 Persentasi Jarak Umur	38
Tabel 4.3 Persentasi Pendidikan Terakhir	38
Tabel 4.4 Persentasi Domisili	39
Tabel 4.5 Persentasi Perkerjaan.....	39
Tabel 4.6 Persentasi Berbelanja di Lazada	39
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Price</i>	40
Table 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Keamanan.....	41
Tabel 4.9 Statistik deskriptif Variabel Promosi.....	42
Table 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4.11 Average Variance Extracted (AVE)	45
Tabel 4.12 <i>Over Loading</i>	46
Tabel 4.13 Fornell - Larcker	46
Tabel 4.14 <i>Cross Loading</i>	47
Tabel 4.15 Reliabilitas	48
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi.....	48
Tabel 4.17 Predictive Relevance	49
Tabel 4.18 T-statistik dan <i>P-Value</i>	49
Table 4.19 Uji Multikolinearitas.....	50