

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Dalam judul penelitian **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SHOPEE DI INDONESIA”** ini dilakukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen S1 pada Fakultas Ekonomi Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Pelita Harapan – Karawaci, Tangerang.

Selama penulisan penelitian ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat diselesaikan tanpa ada dukungan, dorongan, doa, harapan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka, penulis dengan kerendahan hati ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat, yaitu:

1. Orang tua yang selalu memberikan dukungan, doa, nasihat, bimbingan, semangat, kasih sayang, dan dukungan secara materi selama penulis menumpuh pendidikan tinggi di UPH.
2. Keluarga besar yang selalu memberi dukungan dan motivasi kepada penulis.
3. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
4. Bapak Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M. selaku Ketua Konsentrasi Marketing Manajemen.

5. Bapak Danet Arya Patria, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran, bantuan, dan dukungan kepada penulis selama pengerjaan tugas akhir.
6. Ibu Vina Christina Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
7. Ibu Cynthia Anna Wijayanti, S.E., MMktg. selaku Dosen Pembimbing Akademik dari penulis.
8. Seluruh dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan di Universitas Pelita Harapan.
9. Seluruh staff fakultas ekonomi yang telah membantu saya dalam segala proses administrasi selama masa studi peneliti.
10. Setiap mahasiswa UPH yang telah berteman baik dengan peneliti dan menjalin hubungan yang baik dan mendukung peneliti selama masa kuliah.
11. Setiap senior UPH yang telah berbagi ilmu dan membantu peneliti selama masa kuliah.
12. Seluruh pihak yang luar biasa dalam kehidupan peneliti yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
13. Kevin Sebastian Cahya yang selalu memberikan dukungan, mendengarkan curhatan isi hati, menemani, membantu, memberi saran, dan doa selama penulisan penelitian ini hingga selesai.

Tangerang, 18 November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 <i>E-Commerce</i>	17
2.2 Konstruk / Variabel.....	20
2.2.1 Citra Merek	20
2.2.2 Harga	22
2.2.3 Kepercayaan.....	24
2.2.4 Kemudahan Bertransaksi.....	25

2.2.5	Keputusan Pembelian.....	26
2.3	Pengajuan Hipotesis.....	28
2.3.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3.4	Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian.	31
2.4	Model Penelitian.....	32
BAB III.....		33
METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Objek Penelitian	33
3.2	Unit Analisis	35
3.3	Tipe Penelitian.....	36
3.4	Definisi Konseptual & Definisi Operasional Variabel.....	38
3.5	Populasi dan Sampel.....	45
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel.....	48
3.6	Metode Pengumpulan Data	50
3.7	Metode Analisis Data.....	52
3.7.1	Model Pengukuran.....	54
3.7.2	Model Struktural.....	55
3.8	Pengujian Instrumen Penelitian	56
3.8.1	Uji Validitas	58
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	59
3.8.3	Hasil Uji Instrument Pendahuluan	59
3.8.3.1	Uji Validitas	60
3.8.3.2	Uji Reliabilitas	67

BAB IV.....	70
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Profil Responden	70
4.2 Deskripsi Konstruk Penelitian	75
4.3 Analisis Data Penelitian	82
4.3.1 Hasil Uji Model Pengukuran	82
4.3.1.1 Uji Validitas.....	83
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	89
4.3.2 Hasil Uji Model Struktural.....	91
4.3.2.1 <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	92
4.3.2.2 R ²	93
4.3.2.3 Hipotesis	93
4.4 Pembahasan.....	96
BAB V.....	104
KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Implikasi Manajerial	105
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN.....	118
A. LEMBAR MONITORING.....	118
B. KUESIONER	119
C. REKAPAN DATA RESPONDEN.....	132
D. HASIL PRELEMINARY TEST	136
E. HASIL AKTUAL TEST	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Statistik Pengguna Internet Di Indonesia tahun 2019-2020	1
Gambar 1. 2 Data Alasan Konsumen Berbelanja Online	4
Gambar 1. 3 Data Kunjungan Web E-Commerce Bulanan Q4 2020.....	5
Gambar 1. 4 Data Kunjungan Web <i>E-Commerce</i> Bulanan Q1 2021.....	6
Gambar 1. 5 Data Kunjungan Web <i>E-Commerce</i> Bulanan Q1 2021.....	7
Gambar 1. 6 Keluhan Konsumen Terhadap Shopee.....	9
Gambar 1. 7 Keluhan Konsumen Terhadap Shopee.....	9
Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen.....	26
Gambar 2. 2 Model penelitian	32
Gambar 4. 1 Hasil Uji Model Pengukuran	83
Gambar 4. 2 Hasil Uji Model Struktural	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Peringkat Pengaduan Penjualan Online Tahun 2017	10
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	39
Tabel 3. 2 Contoh Skala Likert Lima Poin	58
Tabel 3. 3 Uji Instrumen Pendahuluan Berdasarkan Outer Loadings & AVE	61
Tabel 3. 4 Uji Instrumen Pendahuluan Berdasarkan Discriminant validity	63
Tabel 3. 5 Uji Instrumen Pendahuluan Berdasarkan <i>Outer Loadings</i> & AVE(II)	64
Tabel 3. 6 Uji Instrumen Pendahuluan Berdasarkan <i>Discriminant validity</i> (II) ...	66
Tabel 3. 7 Uji Instrumen Pendahuluan Berdasarkan <i>Composite Reliability</i> & <i>Cronbach's Alpha</i>	67
Tabel 3. 8 Uji Instrumen Pendahuluan Berdasarkan <i>Composite Reliability</i> & <i>Cronbach's Alpha</i> (II).....	68
Tabel 4. 1 Profil Responden (Pengguna Shopee).....	71
Tabel 4. 2 Profil Responden (Jenis Kelamin)	71
Tabel 4. 3 Profil Responden (Usia).....	71
Tabel 4. 4 Profil Responden (Domisili)	72
Tabel 4. 5 Profil Responden (Pekerjaan).....	74
Tabel 4. 6 Profil Responden (Penghasilan Setiap Bulan)	75
Tabel 4. 7 Deskripsi Konstruk Penelitian.....	75
Tabel 4. 8 Klasifikasi Kategori Jawaban	77
Tabel 4. 9 Nilai Mean Indikator Citra Merek	77
Tabel 4. 10 Nilai Mean Indikator Harga	78
Tabel 4. 11 Nilai Mean Indikator Kepercayaan.....	79
Tabel 4. 12 Nilai Mean Indikator Kemudahan Bertransaksi.....	80
Tabel 4. 13 Nilai Mean Indikator Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Berdasarkan <i>Outer Loadings</i> & AVE	83
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Berdasarkan <i>Discriminant Validity</i>	86
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Berdasarkan <i>Outer Loadings</i> & AVE (II).....	87
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Berdasarkan <i>Discriminant Validity</i> (II).....	89

Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	90
Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> (II).....	91
Tabel 4. 20 Hasil Uji Model Struktural Berdasarkan <i>Variance Inflation Factor</i> ..	92
Tabel 4. 21 Hasil Uji Model Struktural Berdasarkan R^2	93
Tabel 4. 22 Hasil Uji Model Struktural Berdasarkan Hipotesis	94
Tabel 4. 23 Perbandingan Hasil Penelitian Saat Ini dan Terdahulu.....	101

