

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 HARGA, KEAMANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE TOKOPEDIA” 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 memba

\ntu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada :

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, MBA, Ph.D. selaku Dekan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.
3. Bapak Danet Arya Patria, S.E., M.B.A. selaku Ketua Konsentrasi Ritel Manajemen.
4. Ibu Yohana F Cahya Palupi Meilani, S.P., M.Si selaku Pembimbing Akademik.
5. Ibu Cynthia Anna Wijayanti, 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.
6. Ibu Dr. Margaretha Pink Berlianto, M.M., Ak., CA. selaku Ketua Dosen Penguji Sidang penulis.
7. Bapak Dr. Moses L.P. Hutabarat, S.Kom., S.E., M.M. selaku Dosen Penguji Sidang penulis.

8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan yang telah mengajar dan memberikan pengetahuan serta pengalamannya selama masa belajar penulis.
9. Orang tua dan adik-adik yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, motivasi, dan kasih sayang kepada penulis.
10. Keluarga besar yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan penelitian ini tepat waktu.
11. Tia Natasya Susanto, Brenda Aprichila, Venesia, Trifosha Adi, Siska Lestiyani, Laurensius Ramadhan yang selalu mendukung dan mendengarkan kesulitan yang dialami penulis, serta memberikan perhatian kepada penulis.
12. Semua teman-teman dan sahabat yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis.
13. 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.

Jakarta, 03 Mei 2021

Penulis

DAFTAR ISI

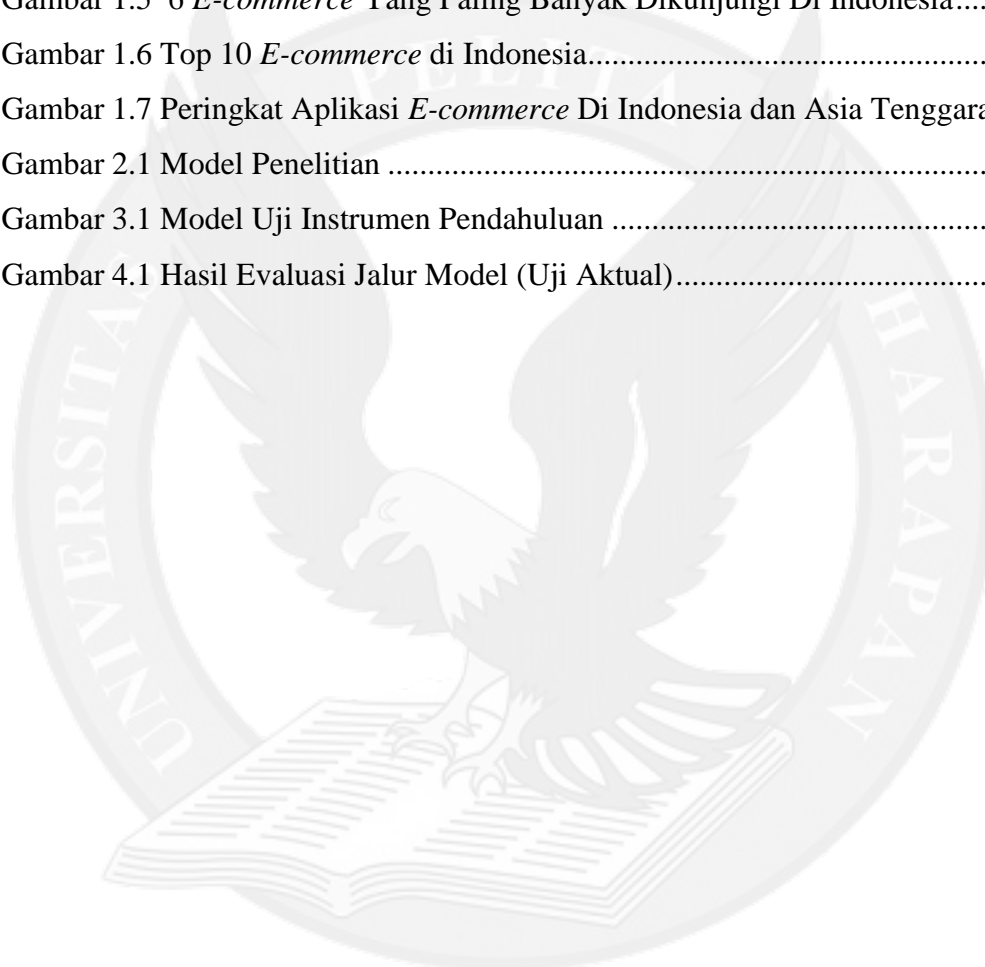
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3.Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.5. Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Konsep Konstruk atau Variabel	16
2.1.1. <i>Marketing Mix</i> / Bauran Pemasaran	16
2.1.1.1 Harga	16
2.1.1.2 Produk.....	18
2.1.1.3 Promosi.....	19
2.1.1.4 Saluran komunikasi pemasaran yang terintegrasi	21
2.1.1.5 Lokasi	22
2.1.1.6 Perilaku Pembelian	23
2.1.1.7 Keputusan Pembelian	24
2.1.1.8 <i>E-commerce</i>	25
2.1.1.9 Keputusan Pembelian secara <i>E-commerce</i> / digital.....	26
2.1.1.10 Technology Acceptance Model (TAM)	29
2.2. Pengajuan Hipotesis	30
2.2.1. Kaitan antara Harga dengan Keputusan Pembelian	30

2.2.2. Kaitan antara Keamanan dengan Keputusan Pembelian	31
2.2.3. Kaitan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian	31
2.3. Model Penelitian	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Objek Penelitian	33
3.2. Unit Analisis	33
3.3. Tipe Penelitian	34
3.4. Operasional Variabel Penelitian.....	36
3.5. Populasi dan Sampel	43
3.5.1. Penentuan Jumlah Sampel	43
3.5.2. Metode Penarikan Sampel	44
3.6. Teknik Pengumpulan Data	46
3.6.1 Skala Pengukuran	47
3.7. Metode Analisis Data	49
3.7.1. Statistik Deskriptif	50
3.7.2. Statistik Inferensial	51
3.7.3. Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM)	52
3.7.3.1. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	53
3.7.3.2. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	54
3.8. Pengujian Instrumen Penelitian.....	54
3.8.1. Pengujian Validitas	55
3.8.1.1. Validitas Konvergen	56
3.8.1.2. Validitas Diskriminan	56
3.8.2. Pengujian Reliabilitas	57
3.8.3. Hasil Uji Instrumen Pendahuluan	58
3.8.3.1. Hasil Uji Instrumen Validitas Konvergen	59
3.8.3.2. Hasil Uji Instrumen Validitas Diskriminan	62
3.8.3.3. Hasil Uji Instrumen Reliabilitas	63
3.9. Pengujian Hipotesis.....	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66

4.1. Hasil Penelitian	66
4.1.1. Profil Responden	66
4.1.2. Karakteristik Responden.....	68
4.2. Data Analisis	69
4.2.1. Statistik Deskriptif.....	69
4.2.1.1. Harga	70
4.2.1.2. Keamanan	71
4.2.1.3. Promosi	73
4.2.1.4. Keputusan Pembelian	74
4.2.2. Statistik Inferensial	76
4.2.2.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	76
4.2.2.1.1. Hasil Pengujian Validitas Konvergen.....	77
4.2.2.1.2. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan	80
4.2.2.1.3. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	81
4.2.2.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	82
4.2.2.2.1. Koefisien Determinasi (R^2)	82
4.2.2.2.2. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	83
4.2.2.2.3. T-Statistik (<i>Bootstrapping</i>).....	83
4.2.2.2.4. Uji Multikolinearitas.....	84
4.2.3. Uji Hipotesis	85
4.3. Diskusi	87
4.3.1. Harga dan Keputusan Pembelian.....	87
4.3.2. Keamanan dan Keputusan Pembelian	89
4.3.3. Promosi dan Keputusan Pembelian	90
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	92
5.1. Kesimpulan	92
5.2. Implikasi Manajerial	92
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	94
5.4. Saran Penelitian.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Revolusi Industri	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020	3
Gambar 1.3 Indikator Pertumbuhan Digital Di Indonesia	3
Gambar 1.4 Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan <i>E-commerce</i> Tercepat	5
Gambar 1.5 6 <i>E-commerce</i> Yang Paling Banyak Dikunjungi Di Indonesia.....	7
Gambar 1.6 Top 10 <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	8
Gambar 1.7 Peringkat Aplikasi <i>E-commerce</i> Di Indonesia dan Asia Tenggara.....	9
Gambar 2.1 Model Penelitian	32
Gambar 3.1 Model Uji Instrumen Pendahuluan	58
Gambar 4.1 Hasil Evaluasi Jalur Model (Uji Aktual).....	77



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Perhitungan (Definisi Konseptual dan Operasional)	36
Tabel 3.2 Klasifikasi Nilai	51
Tabel 3.3 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	59
Tabel 3.4 <i>Outer Loading</i>	59
Tabel 3.5 Revisi <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	61
Tabel 3.6 Kriteria Fornell-Larcker	62
Tabel 3.7 Revisi Fornell-Larcker	62
Tabel 3.8 Reliabilitas	63
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Persentase Usia, Profesi Pekerjaan dan Domisili.....	67
Tabel 4.3 Persentase Kriteria Responden.....	69
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Harga.....	70
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Keamanan	72
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Promosi	73
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.8 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	77
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i>	78
Tabel 4.10 Revisi <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	80
Tabel 4.11 Kriteria Fornell-Larcker	80
Tabel 4.12 Reliabilitas	81
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R^2)	82
Tabel 4.14 <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	83
Tabel 4.15 T-statistik & <i>P-Value</i>	84
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	85
Tabel 4.17 <i>Path Coefficients</i>	87