

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikanNya, Sehingga tugas akhir ini dapat selesai tepat waktu.

Tugas Akhir dengan judul “PENGARUH DISCOUNT FRAMING TERHADAP BRAND REPUTATION DAN BRAND IMAGE YANG BERDAMPAK PADA PURCHASE INTENTION DAN ACTUAL BEHAVIOR PENGGUNA SHOPEE” ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Pelita Harapan.

Tugas akhir ini tidak akan bisa selesai tepat waktu tanpa adanya bimbingan, bantuan, doa, semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah berpartisipasi membantu dalam proses pengerjaan untuk menyelesaikan tugas akhir ini, Penulis mengucapkan berterima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S.Ugut. MBA., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan
2. Ibu Isana S. C. Meranga S.P., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pelita Harapan dan Dosen Pembimbing Akademik yang sudah membimbing dari awal hingga akhir perkuliahan di Universitas Pelita Harapan.
3. Ibu Dr. Margaretha Pink Berlianto, S.E.,M.M.,Ak.,CA selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sangat baik dari awal hingga akhir penulisan tugas akhir ini.
4. Ayah, ibu dan adik yang telah memberikan support dan semangat kepada penulis dari awal hingga akhir penulisan tugas akhir ini.

5. Sahabat Penulis Livio Delpialo, Erica Japardi, Shella Fransisca, Catherine Vellynia Samudra, Steven Ivanto dan Samantha Olivia yang memberikan semangat, membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini dan mewarnai masa masa kuliah penulis.
6. Seluruh Dosen Universitas Pelita Harapan yang telah mengajar dan membagikan ilmu kepada penulis.
7. Teman teman Angkatan 2017 yang saat ini sama sama berjuang untuk mengerjakan tugas akhir.
8. Teman teman satu bimbingan yang banyak sekali membantu penulis ketika mengalami kesulitan dalam penulisan tugas akhir ini.
9. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner yang dibagikan penulis.
10. Semua teman teman yang tidak bisa disebutkan satu satu yang memberikan semangat, dukungan dan keceriaan selama masa perkuliahan.

Akhir kata, penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Tangerang, 11 Mei 2021,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Manajerial.....	10
1.5 Sistematika Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Discount Framing.....	13
2.2 Brand Reputation.....	16
2.3 Brand Image.....	19
2.4 Purchase Intention.....	22
2.5 Actual Behavior.....	25
2.6 Hubungan antar Variabel.....	26
2.6.1 Discount Framing terhadap Brand Reputation.....	26
2.6.2 Discount Framing terhadap Brand Image.....	29

2.6.3 Brand Reputation terhadap Brand Image.....	30
2.6.4 Brand Reputation terhadap Purchase Intention.....	32
2.6.5 Brand Image terhadap Purchase Intention.....	33
2.6.6 Purchase Intention terhadap Actual Behavior.....	35
2.7 Model Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Objek Penelitian.....	39
3.2 Unit Analisis.....	39
3.3 Tipe Penelitian.....	39
3.4 Operasional Variabel Penelitian.....	40
3.5 Populasi dan Sampel.....	41
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	42
3.5.2 Metode Penarikan Sampel.....	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7 Metode Analisis Data.....	45
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	46
3.7.2 Statistik Inferensial.....	47
3.7.3 PLS – SEM.....	47
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian.....	48
3.8.1 Pengujian Validitas.....	49
3.8.2 Pengujian Reabilitas.....	49
3.9 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan.....	50
BAB IV PROFIL RESPONDEN.....	54
4.1 Hasil Penelitian.....	54
4.1.1 Profil Responden.....	54
4.2 Statistik Deskriptif.....	56
4.2.1 Discount Framing.....	57

4.2.2 Brand Reputation.....	58
4.2.3 Brand Image.....	59
4.2.4 Purchase Intention.....	61
4.2.5 Actual Behavior.....	63
4.3 Statistik Inferensial.....	64
4.3.1 Validitas Konvergen.....	65
4.3.2 Validitas Diskriminan.....	66
4.4 Uji Reabilitas.....	68
4.5 Outer Model.....	69
4.6 Inner Model.....	69
4.7 Uji Hipotesis.....	72
4.8 Pembahasan.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Implikasi Manajerial.....	82
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	85
5.4 Saran Penelitian.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat.....	2
Gambar 1.2 Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia.....	5
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	37
Gambar 4.1 Outer Model.....	69



DAFTAR TABEL

1.1 Daftar 10 E-Commerce Terpopuler di Dunia.....	4
3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	40
3.2 Nilai Rentang & Kategori.....	46
3.3 Outer Loading.....	50
3.4 Hasil Uji Construct Validity & Reability.....	51
3.5 Hasil Uji Discriminant Validity.....	52
4.1 Persentase Jenis Kelamin.....	54
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Shopee dalam 3 bulan terakhir.....	56
4.4 Statistik Deskriptif Variabel Discount Framing.....	58
4.5 Statistik Deskriptif Variabel Brand Reputation.....	59
4.6 Statistik Deskriptif Variabel Brand Image.....	60
4.7 Statistik Deskriptif Variabel Purchase Intention.....	61
4.8 Statistik Deskriptif Variabel Actual Behavior.....	63
4.9 Outer Loadings.....	65
4.10 Uji Average Variance Extracted.....	66
4.11 Cross Loading.....	67
4.12 Hasil Uji Discriminant Fornell Lacker.....	68
4.13 Composite Reability.....	69
4.14 Collineary Statistics (Outer VIF).....	70
4.15 Collineary Statistics (Inner VIF).....	70
4.16 Coefficient of Determination.....	71
4.17 Uji Hypothesis Bootstrapping.....	73
5.1 Hasil Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya.....	82