

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 yang berjudul “PENGARUH HARGA, KEAMANAN DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE SHOPEE” ini disusun untuk menyelesaikan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi, serta memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Universitas Pelita Harapan.

Terima kasih yang sedalam-dalam nya peneliti ucapkan kepada Ibu Cynthia Anna Wijayanti, S.E., M.Mktg. selaku dosen pembimbing yang sangat sabar terhadap peneliti dan memberikan banyak ide, kritik, saran dan waktu dalam guna menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi.

Dukungan dalam bentuk moral dan materil juga banyak diterima oleh peneliti dari berbagai pihak dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi ini. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., 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. Bapak Danet Arya Patria, S.E., M.B.A. selaku Ketua Konsentrasi Ritel Manajemen.
5. Bapak Dr. Drs. John Tampil Purba., M.M. selaku Pembimbing Akademik.
6. Ibu Cynthia Anna Wijayanti, S.E., M.Mktg selaku Pembimbing Skripsi.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan ilmu, pengetahuan dan pengalamannya selama masa belajar penulis.
8. Orang tua, kakak, kakak ipar dan keponakan yang tiada hentinya memberikan dukungan, doa, motivasi, dan kasih sayang kepada penulis.
9. Kepada dr. Garry Grimaldy yang selalu bersedia membantu, mendukung dan meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah, serta memberikan perhatian kepada penulis.
10. Kepada Rudiyanto, Bryan Ng, Nadya C, David C, Cynthia Olivia, serta teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah bersedia membantu peneliti dan tidak henti-hentinya memberikan semangat serta arahan untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
11. Kepada semua responden dan seluruh pihak yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner yang disebarakan oleh penulis.

Penelitian ini menyadari bahwa masih sangat banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Sehingga peneliti dengan sangat terbuka menerima segala bentuk kritik, saran maupun masukan yang bersifat objektif dan membangun. Sehingga diharapkan untuk dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan yang lebih luas untuk peneliti. Akhir kata, peneliti mengucapkan banyak terima kasih atas perhatiannya.

Tangerang, 29 April 2020

Penulis

DAFTAR ISI

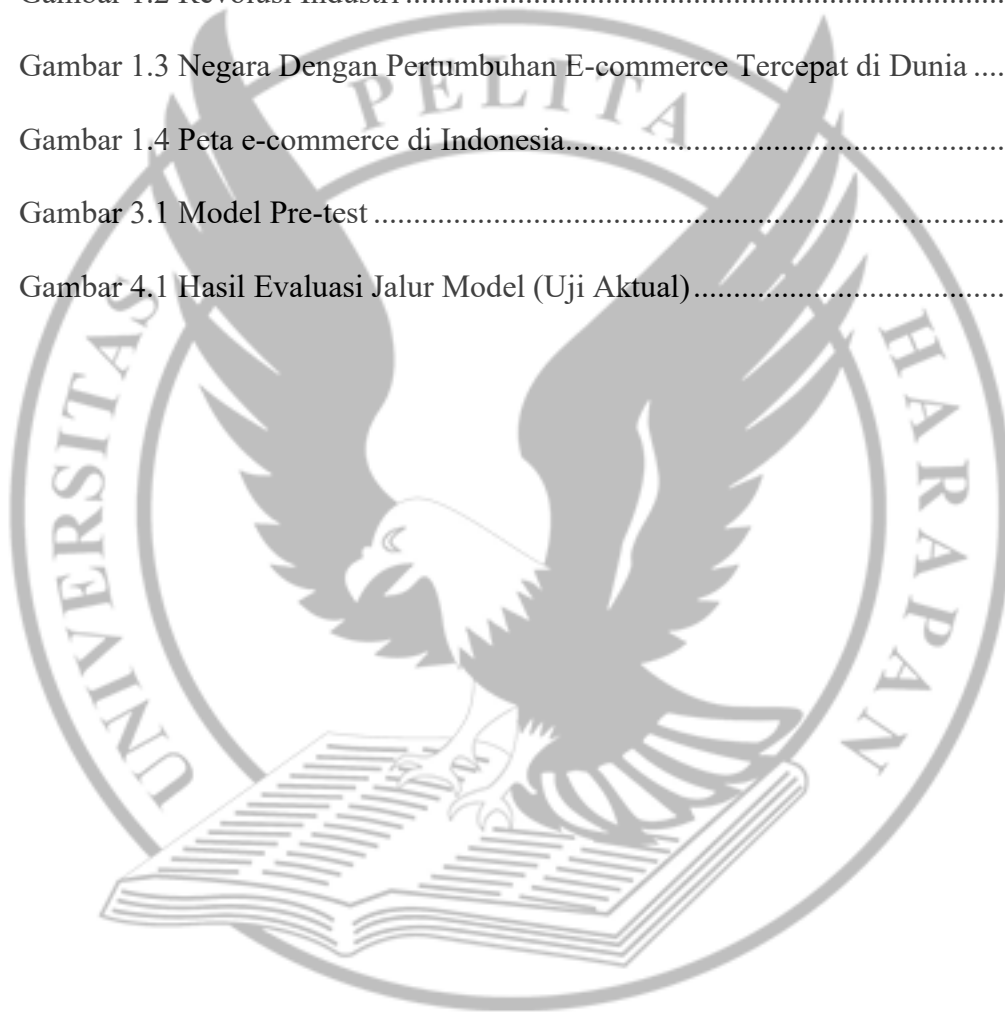
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Konsep Konstruk atau Variabel.....	16
2.1.1 <i>Marketing Mix</i> / Bauran Pemasaran	16
2.1.2 Perilaku Pembelian	23
2.1.3 Keputusan Pembelian	24
2.1.4 <i>E-commerce</i>	24
2.1.5 Keputusan Pembelian Secara <i>E-commerce</i> atau <i>Digital</i>	28
2.1.6 Keamanan	28
2.1.7 Keamanan dalam <i>E-commerce</i>	29
2.1.8 Indikator Keamanan	29
2.1.9 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	30
2.2 Pengajuan Hipotesis	33
2.2.1 Kaitan antara Harga dengan Keputusan Pembelian	33
2.2.2 Kaitan antara Keamanan dengan Keputusan Pembelian	33
2.2.3 Kaitan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	33
2.3 Model Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Objek Penelitian	36
3.2 Unit Analisis	37
3.3 Tipe Penelitian.....	37

3.4	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	37
3.5	Populasi dan Sampel.....	42
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel.....	43
3.5.2	Metode Penarikan Sampel.....	44
3.6	Teknik Pengumpulan Data	44
3.6.1	Skala Pengukuran	47
3.7	Metode Analisis Data	50
3.7.1	<i>Partial Least Square (PLS) - Structural Equation Modelling (SEM)</i> 50	
3.8	Pengujian Instrumen Penelitian.....	56
3.8.1	Pengujian Validitas.....	57
3.8.2	Pengujian Reliabilitas.....	57
3.8.3	Hasil Uji Instrumen Pendahuluan.....	59
3.9	Pengujian Hipotesis	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		70
4.1	Hasil Penelitian.....	70
4.1.1	Profil Responden	70
4.2	Data Analisis	72
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	73
4.3	Analisis Inverensial	80
4.3.1	<i>Outer Model</i>	80
4.3.2	Inner Model	87
4.3.3	Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.3.4	Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	91
4.3.5	Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	92
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		95
5.1	Kesimpulan.....	95
5.2	Implikasi Manajerial.....	95
5.3	Keterbatasan Penelitian	95

5.4	Rekomendasi Untuk Penelitian Mendatang	98
-----	--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Industri 4.0	2
Gambar 1.2	Revolusi Industri	3
Gambar 1.3	Negara Dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat di Dunia	5
Gambar 1.4	Peta e-commerce di Indonesia.....	7
Gambar 3.1	Model Pre-test	60
Gambar 4.1	Hasil Evaluasi Jalur Model (Uji Aktual).....	80



DAFTAR TABEL

Table 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian	39
Table 3.2 Tabel Batasan Populasi Dalam Penelitian	42
Table 3.3 Tabel Average Variance Extracted (AVE)	60
Table 3.4 Tabel Outer Loading	61
Table 3.5 Tabel Kriteria Fornell-Larcker	63
Table 3.6 Tabel Cross Loading	64
Table 3.7 Tabel Uji Reliabilitas	67
Table 4.1 Karakteristik responden	70
Table 4.2 Batasan Mean	73
Table 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Harga	74
Table 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Keamanan	75
Table 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Promosi	77
Table 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	78
Table 4.7 Hasil Pengukuran dari Outer Loading	81
Table 4.8 Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)	82
Table 4.9 Hasil Pengukuran Kriteria Fornell & Larcker	83
Table 4.10 Hasil Pengukuran Cross Loading	84
Table 4.11 Hasil Pengukuran Cronbach Alpha dan Composite Reliability	86
Table 4.12 Nilai R-Square	87
Table 4.13 T-Statistik dan P-Value	88
Table 4.14 Inner VIF dari Studi Aktual	89
Table 4.15 Hasil Uji Hipotesis	90