

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan oleh-Nya, rahmat, kasih karunia dan kemurahan-Nya yang tiada akhir serta segala kelancaran yang ada sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Framing* Diskon terhadap Reputasi Merek dan Citra Merek pada Niat Membeli dan Perilaku Aktual dalam *e-commerce* di Lazada” yang bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen, Universitas Pelita Harapan, Tangerang. Selain itu, tugas akhir ini juga sebagai fasilitas proses pembelajaran dan perluasan wawasan pengetahuan.

Penulis menyadari tanpa adanya bimbingan, dukungan, semangat, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini pun tidak dapat diselesaikan, Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

- 1) Ibu Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph.D., selaku Dekan Fakultas EKonomi.
- 2) Ibu Vina C. Nugroho selaku Ketua Program Studi Manajemen.
- 3) Bapak Dr. Ir. Evo S. Hariandja, M.M, selaku Ketua Konsentrasi Manajemen Marketing.
- 4) Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M., selaku pembimbing Tugas Akhir.

yang telah membimbing, membagikan ilmu serta masukkan dalam pengerjaan Tugas Akhir. Tanpa kebaikan dan dukungannya, saya tidak dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya.

- 5) Dr. Margaretha Pink Berlianto, S.E., M.M., Ak., CA selaku Penasehat Akademik penulis.
- 6) Seluruh dosen yang telah mengajar dan membagi ilmunya selama masa studi di Universitas Pelita Harapan.
- 7) Seluruh staff karyawan Business School yang telah membantu penulis dalam kegiatan administrasi.
- 8) Papi, Mami, dan Adik tercinta yang selalu ada, memberi dukungan dan doa, serta berpartisipasi dalam pengerjaan Tugas Akhir ini. Untuk mami yang selalu menemaniku pada saat waktu rehat dan memasak makanan untukku disaat sibuk dan tidak bisa membantu pekerjaan rumah.
- 9) Teman-teman yang selalu ada, menjadi sumber tawa dan mencerahkan hari-hariku, Hellen, Haikal, Samuel telah membantu, mendukung, dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
- 10) Untuk teman seperjuangan Tugas Akhir, Hellen Florensia Eddy yang saling menyemangati dan bertukar pikiran bersama, telah menjadi teman *whatsapp* terbaik yang selalu ada untukku.
- 11) Untuk Aaron Fernando yang telah menjadi salah satu teman yang mendukung dan bersedia menemani saya untuk melakukan waktu rehat

bersama, menghibur dengan penuh canda dan tawa serta menyemangati saya dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.

- 12) Seluruh teman sekelas fakultas Bisnis Manajemen saya dari awal, penjurusan *marketing*, hingga akhir semester.
- 13) Seluruh teman-teman instagram, line, dan whatsapp yang telah berpartisipasi dalam tahap perolehan data Tugas Akhir ini.
- 14) Youtube, rumah beserta kamar tidur yang telah menjadi tempat beristirahat dan melepaskan pikiran jenuh atas segala hal yang telah terjadi pada saat tahap pengerjaan Tugas Akhir.
- 15) Para pembaca dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada pembaca, dan sekiranya memberikan kritik dan saran jika terdapat kesalahan atau kekurangan pada penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 22 November 2020



Penulis

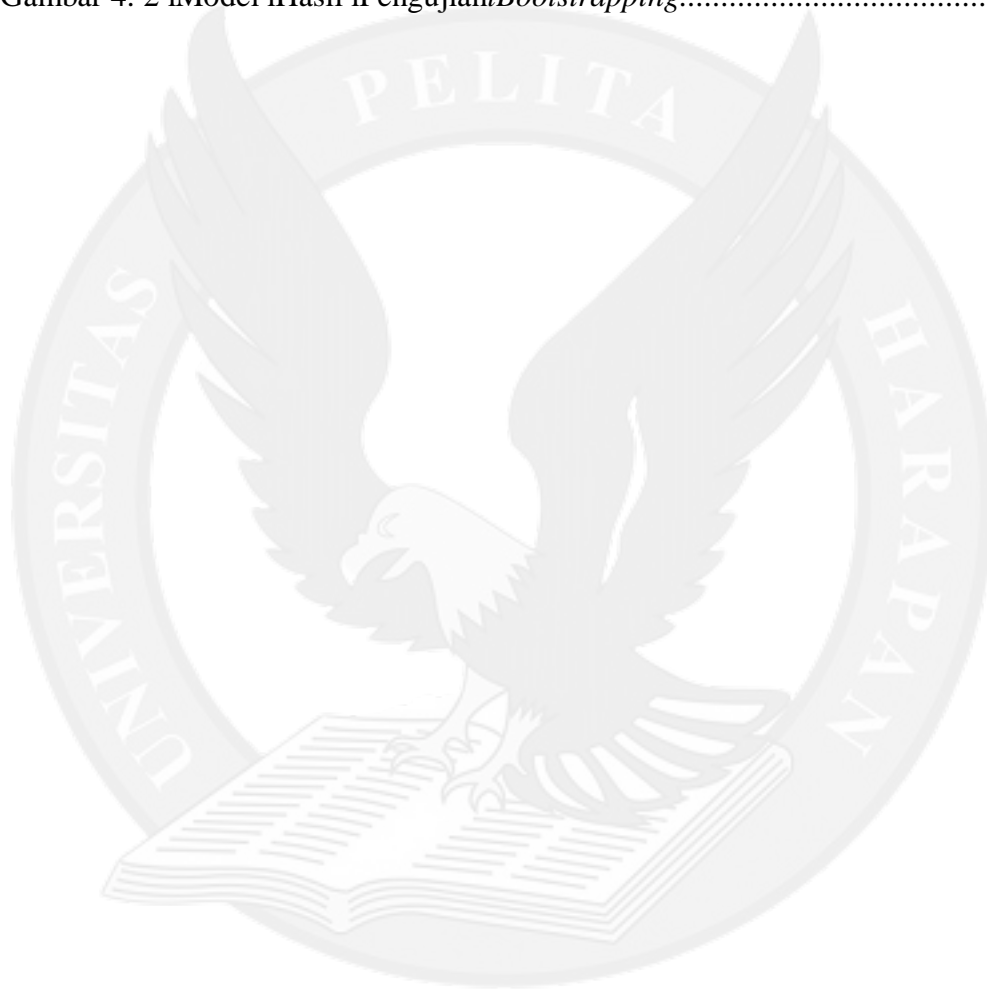
DAFTAR ISI

UNIVERSITAS PELITA HARAPAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kontribusi Penelitian	12
1.5. Sistematika Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Theory of Planned Behaviour	15
2.2 Framing Diskon.....	18
2.3 Reputasi merek.....	19
2.4 Citra Merek	21
2.5 Niat Membeli	23
2.6 Perilaku Aktual	24
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.8 Model Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Pendahuluan.....	31
3.2 Epistemologi Penelitian	31
3.3 Jenis Penelitian.....	32
3.4 Unit Analisis	34
3.5 Objek Penelitian.....	35
3.6 Pengukuran Variabel	36

3.7	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	38
3.8	Skala Pengukuran.....	42
3.9	Metode Pengumpulan Data.....	43
3.10	Etika Pengumpulan Data.....	44
3.11	Teknik Pembuatan Kuesioner	45
3.12	Populasi dan Sampel.....	46
3.13	Desain Sampel	47
3.14	Penentuan jumlah sample.....	48
3.15	Metode Analisa Data	49
3.16	Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). 51	
3.17	Evaluasi Model.....	52
3.18	Studi Pendahuluan	54
3.19	Uji Reliabilitas.....	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1.	Profil Responden.....	61
4.2.	Hasil Statistik Deskriptif.....	64
4.3.	Hasil Penelitian dengan Uji Statistik Inferensial.....	68
4.4.	Pembahasan.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Implikasi Manajerial.....	85
5.3	Batasan Penelitian	88
5.4	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN		94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Flowchart</i> dari <i>Theory of Planned Behaviour</i>	17
Gambar 2. 2 Model dari <i>Theory of Reasoned Action</i>	25
Gambar 2. 3 Model Penelitian.....	30
Gambar 3. 1 <i>Flowchart</i> Bab 1.....	1
Gambar 3. 2 Model Penelitian.....	37
Gambar 4. 1 <i>IPLS IAlgorithm IPath IModel</i>	77
Gambar 4. 2 <i>IModel IHasil IPengujian IBootstrapping</i>	80



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengguna Aplikasi <i>E-commerce</i> di Indonesia per Februari 2021..	3
Tabel 1. 2 Data Pengguna Aplikasi <i>E-commerce</i> di Indonesia tahun 2017	4
Tabel 1. 3 Penelitian Sebelumnya Dengan Model Minat Beli	6
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional Dan Definisi Konseptual	38
Tabel 3. 2 Nilai Rentang dan Kategori.....	50
Tabel 3. 3 Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha Studi Pendahuluan 1.	55
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan 1	56
Tabel 3. 5 Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) dari Studi Pendahuluan	57
Tabel 3. 6 Uji Validitas Diskriminan Studi Pendahuluan	58
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4. 2 <i>Umur Responden</i>	61
Tabel 4. 3 <i>Domisili Responden</i>	62
Tabel 4. 4 Pendapatan Responden	63
Tabel 4. 5 <i>Barang yang Dibeli Responden</i>	63
Tabel 4. 6 Statistika Deskriptif <i>Framing Diskon</i>	64
Tabel 4. 7 Statistika Deskriptif Reputasi Merek.....	65
Tabel 4. 8 Penilaian Responden terhadap Citra Merek.....	66
Tabel 4. 9 Penilaian Responden terhadap Niat Membeli	67
Tabel 4. 10 Penilaian Responden terhadap Perilaku Aktual	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Konvergen <i>Loading Factor</i>	70
Tabel 4. 13 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	74
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Diskriminan	75
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Diskriminan	75
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>R-Square</i>	76
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis	78