

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI	vi
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Masalah	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 <i>E-Commerce</i>	12
2.2 <i>Theory Planned Behaviour</i>	13
2.3 Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	16
2.4 Keputusan Pembelian Ulang (<i>Repurchase Decision</i>)	16
2.5 Reputasi Merek (<i>Brand Reputation</i>)	18
2.6 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	19
2.7 Pembungkaiian Diskon (<i>Discount Framing</i>)	20
2.8 Hubungan Antara Pembungkaiian Diskon dengan Reputasi Merek	

dan Citra merek.....	22
2.9 Hubungan antara Reputasi Merek dengan Citra Merek	23
2.10 Hubungan antara Reputasi Merek dengan Niat Beli Ulang.....	24
2.11 Hubungan citra merek dengan niat beli ulang	25
2.12 Hubungan niat beli ulang dengan keputusan pembelian ulang	26
2.13 Model Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Paradigma Penelitian	28
3.2 Penelitian Kuantitatif.....	29
3.3 Desain Penelitian	30
3.4 Objek Penelitian.....	31
3.5 Subjek Analisis	31
3.6 Unit Analisis	31
3.7 Pengukuran Variabel.....	32
3.8 Definisi Konseptual dan Operasional	33
3.9 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.10 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.11 Polulasi.....	37
3.12 Sampel.....	38
3.13 Ukuran Sampel.....	39
3.14 Metode Analisis Data.....	39
3.14.1 <i>Partial Least Squares (PLS) - Structural Equation</i>	
<i>Modeling (SEM)</i>	40
3.14.1.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	41
3.14.1.1.1 <i>Outer Loading</i>	41
3.14.1.1.2 <i>Construct Reability</i>	42
3.14.1.1.3 <i>Construct Validity</i>	42
3.14.1.1.4 <i>Discriminant Validity</i>	43

3.14.1.2 Model Struktural (<i>Inner model</i>)	43
3.14.1.2.1 Uji Multikolinearitas	44
3.14.1.2.2 R Square	44
3.14.1.2.3 <i>Predictive relevance (Q Square dan Q Square Predictive)</i>	45
3.14.1.2.4 F square	45
3.14.1.2.5 Uji Hipotesis.....	45
3.15 Uji Pendahuluan.....	46
3.15.1 Outer Model.....	47
3.15.2 <i>Outer Loading</i>	48
3.15.3 <i>Construct Reliability</i>	50
3.15.4 <i>Construct Validity</i>	51
3.15.5 Hasil Uji Diskriminan Validitas Instrumen.....	52
3.15.6 Hasil Uji Inner VIF Values.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Profil Demografi Responden	55
4.1.1 Jenis Kelamin.....	56
4.1.2 Usia	56
4.1.3 Domisili	57
4.1.4 Jenis Pekerjaan.....	57
4.1.5 Rata – Rata Pendapatan Perbulan	58
4.2 Profil Perilaku Responden	59
4.2.1 Responden yang Memiliki Aplikasi Selain Shopee.....	60
4.2.2 Jenis Aplikasi E-Commerce Di <i>Smartphone</i>	60
4.2.3 Jangka Waktu Terakhir Pembelian Responden	61
4.2.4 Jumlah Pembelian Responden Dalam 1 Bulan	62
4.2.5 Jumlah Nilai Transaksi Dalam 1 Bulan	63
4.2.6 Jenis Produk.....	64
4.3 Analisis Deskriptif	65

4.3.1	Statistika Deskriptif <i>Discount Framing</i>	66
4.3.2	Statistika Deskriptif <i>Brand Reputation</i>	68
4.3.3	Statistika Deskriptif <i>Brand Image</i>	70
4.3.4	Statistika Deskriptif <i>Repurchase Intention</i>	71
4.3.5	Statistika Deskriptif <i>Repurchase Decision</i>	74
4.4	Analisis Inferensial	75
4.4.1	Hasil Outer Model	76
4.4.1.1	Outer loading	78
4.4.1.2	Keandalan Varibel (<i>Construct Reliability</i>)	80
4.4.1.3	Validitas Variabel (<i>Construct Validity</i>)	80
4.4.1.4	Hasil Uji Diskriminan Validitas Instrumen.....	81
4.4.2	Analisis Inner Model	82
4.4.2.1	Hasil Uji Inner VIF Values	82
4.4.2.2	R Square	83
4.4.2.3	F Square.....	85
4.4.2.4	<i>Predictive relevance</i> (<i>Q Square dan Q Square Predictive</i>)	86
4.4.3	Hasil Uji Hipotesa.....	88
4.5	Diskusi	91
4.5.1	Pengaruh Pembungkain Diskon Terhadap Reputasi Merek	91
4.5.2	Pengaruh Pembungkain Diskon Terhadap Citra Merek	92
4.5.3	Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Citra Merek	93
4.5.4	Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Niat Beli Ulang	95
4.5.5	Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang.....	96
4.5.6	Pengaruh Niat Beli Ulang Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	98
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1	Kesimpulan	100
5.2	Implikasi Teoritis	102

5.3 Implikasi Manajerial	105
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	108
5.5 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN	121



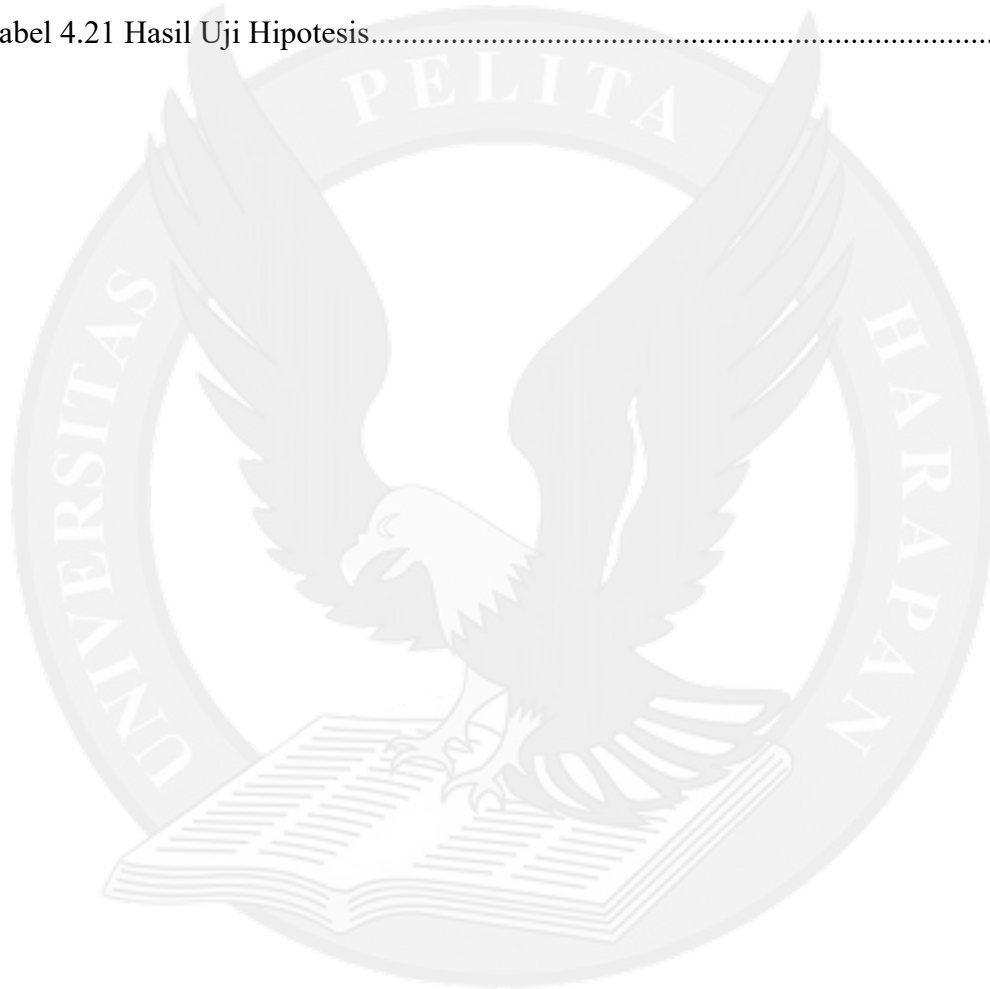
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persaingan <i>E-Commerce</i> di Indonesia	3
Gambar 1.2 Kumpulan Variasi <i>Discount Framing</i> pada Shopee	5
Gambar 1.3 Karakteristik perilaku dan preferensi konsumen dalam belanja online ..	6
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i>	14
Gambar 2.2 Model Penelitian yang Diajukan.....	27
Gambar 3.1 Outer Model Sebelum Hapus DF3.....	47
Gambar 3.2 Outer Model Sesudah Hapus DF3	47
Gambar 3.3 Outer Model <i>Valid SmartPLS</i>	54
Gambar 4.1 Jumlah Persentase Responden yang Memiliki Aplikasi selain Shopee.....	60
Gambar 4.2 Jenis Aplikasi E-Commerce Selain Shopee yang Dimiliki Responden	61
Gambar 4.3 Jangka Waktu Pembelian Terakhir Di Shopee	62
Gambar 4.4 Jumlah Pembelian Melalui Shopee Dalam 1 Bulan.....	63
Gambar 4.5 Jumlah Nilai Transaksi Pembelian Melalui Shopee Dalam 1 Bulan.....	64
Gambar 4.6 Jenis Produk yang Sering Dibeli di Shopee.....	65
Gambar 4.7 Outer Model Sebelum Hapus DF 3.....	77
Gambar 4.8 <i>Outer Model Sesudah Hapus DF3</i>	77
Gambar 4.9 <i>Inner Model One tailed SmartPLS</i>	82
Gambar 4.10 Hasil Uji Q-Square SmartPLS	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	33
Tabel 3.2 <i>Nilai Outer Loading</i> (Reliabilitas Indikator) Sebelum Hapus Indikator DF 3	48
Tabel 3.3 <i>Nilai Outer Loading</i> (Reliabilitas Indikator) Sesudah Hapus Indikator DF 3	49
Tabel 3.4 Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability	51
Tabel 3.5 Nilai Average Variance Extracted	51
Tabel 3.6 Uji Diskriminan Validitas	52
Tabel 3.7 Hasil Uji VIF Values	53
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Persentase Usia	56
Tabel 4.3 Persentase Domisili	57
Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan.....	58
Tabel 4.5 Rata – Rata Pendapatan Per bulan	58
Tabel 4.6 Kategori Jawaban Responden.....	66
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Discount Framing</i>	66
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Brand Reputation</i>	68
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	70
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	72
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel <i>Repurchase Decision</i>	74
Tabel 4.12 <i>Nilai Outer Loading</i> (Reliabilitas Indikator) Sebelum Hapus Indikator DF 3	78
Tabel 4.13 <i>Nilai Outer Loading</i> (Reliabilitas Indikator) Sesudah Hapus Indikator DF 3	79
Tabel 4.14 Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	80
Tabel 4.15 Nilai Average Variance Extracted	80

Tabel 4.16 Uji Diskriminan Validitas.....	81
Tabel 4.17 Hasil Uji VIF Values	83
Tabel 4.18 Nilai R-Square	83
Tabel 4.19 Nilai F-Square.....	85
Tabel 4.20 Nilai Q Square dan Q Square Predict	87
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis.....	88



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : Kuesioner	121
LAMPIRAN B : Hasil Pretest	127
LAMPIRAN C : Hasil Actual Test.....	129

