

KATA PENGANTAR

Puji dan Rahmat syukur saya panjatkan kepada Tuhan Allah Bapa yang Maha Esa atas segala berkat dan juga rahmat yang telah diberikanNya sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tugas Akhir dengan judul **“ANALISA PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN TEMAN SEBAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA GENERASI MILENIAL AGODA YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE*”** ini ditujukan untuk memenuhi Sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan, bantuan, dan juga doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah membantu proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

- 1) Ibu Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
- 2) Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
- 3) Bapak Dr. Moses Lorensius P. Hutabarat S.Kom., SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan juga banyak masukan kepada penulis.
- 4) Ibu Cynthia Anna Wijayanti, S.E., M.Mktg selaku Penasehat Akademik penulis.
- 5) Bapak Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M. selaku Ketua Konsentrasi Marketing, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan.

- 6) Seluruh dosen Universitas Pelita Harapan yang telah mengajar penulis selama perkuliahan.
- 7) Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam kegiatan administratif.
- 8) Staf karyawan perpustakaan yang turut membantu penulis hingga lulus kuliah.
- 9) Papa (Harris), Mama (Henny), dan Kakak (Vinsensia Augustine Kangen) yang telah memberikan dukungan moril, motivasi, doa, semangat, dan juga kasih sayang yang tiada habisnya.
- 10) Viola Febriana selaku senior yang selalu membantu penulis dalam memberikan ilmu, motivasi, dan masukan kepada penulis.
- 11) Novelia Ingrid dan Vania Onggaria selaku sahabat penulis sejak SMP yang selalu ada dalam suka dan duka menemani dan memberikan semangat kepada penulis.
- 12) Devi Sitorus, Fathiya Alyssa, Ilyasa Denish, dan Salsabila Siregar selaku sahabat penulis sejak SMA yang selalu memberikan dukungan dan waktu untuk penulis.
- 13) Angeli Aurelia, Cindy Pratama, Cynthia Fiorencia, Fernando Yosse, I Putu Rama Adhiguna Sumerta, Hendry Tanoko, Jason Soegiarto, Jessica Laura, Kevin Kamal, Morgan Salim, Teo, Sally Marcelina, Stephanie Rahma, Vennicia Juselin, Vinilia Sari, Viven, dan Yizzi Weny selaku sahabat seperjuangan penulis yang selalu memberikan dukungan, ilmu, dan waktu bagi penulis selama perkuliahan.
- 14) Albert Otto, Celine Priscilla, Gabriella Lasut, Ivonne Agustina, Jovidi Christopher, Stefanie Novelia, dan Richard Jonathan selaku kerabat dekat

penulis yang selalu memberikan dukungan bagi penulis selama masa perkuliahan dan pengerjaan tugas akhir.

15) Semua pihak yang namanya tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini, maka dari itu apabila ada kritik atau saran yang diberikan oleh pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga hasil Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 14 Januari 2021

Violeta Stevani. Kangen

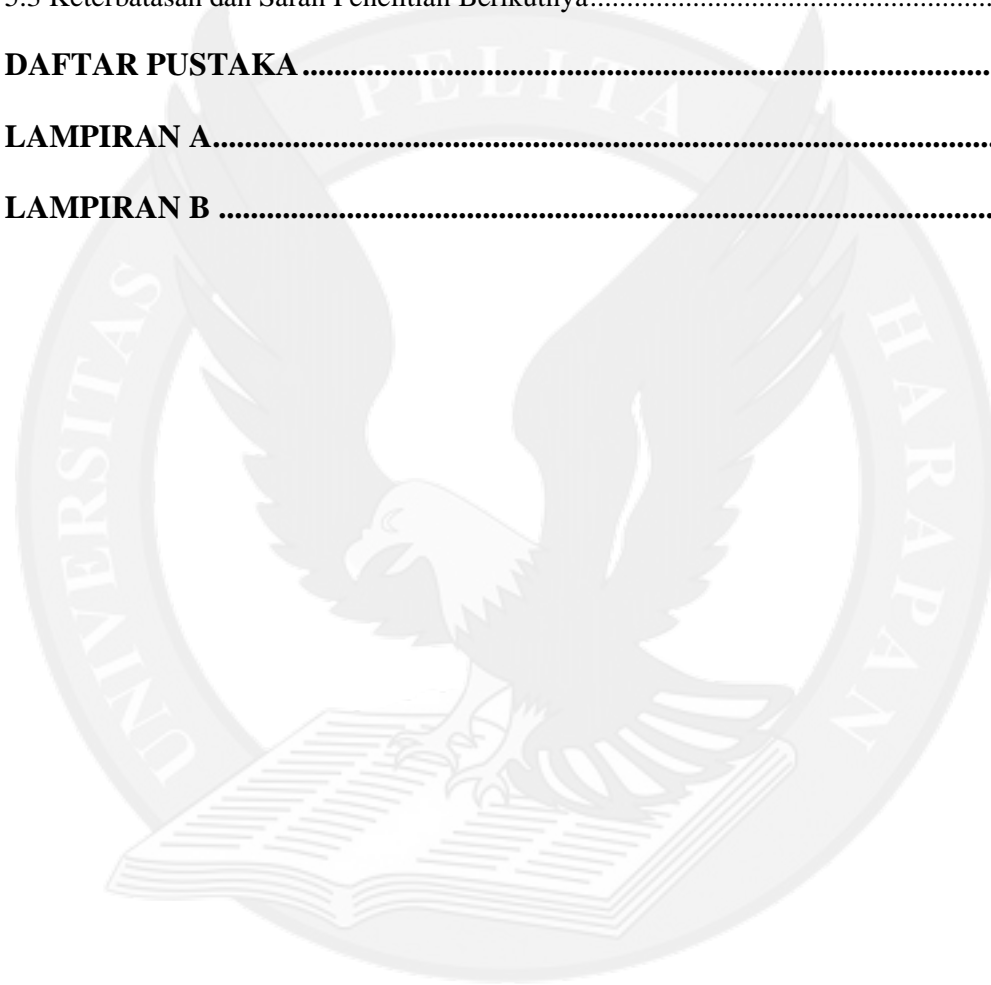
DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| 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 TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar belakang penelitian..... | 1 |
| 1.2 Rumusan masalah..... | 11 |
| 1.3 Tujuan penelitian..... | 13 |
| 1.4 Manfaat penelitian..... | 15 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 15 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis..... | 15 |
| 1.5 Sistematika penelitian..... | 15 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 17 |
| 2.1 Media Sosial..... | 17 |
| 2.2 <i>Electronic word-of-mouth (e-Wom)</i> | 18 |
| 2.3 <i>Peer Influence</i> | 21 |
| 2.4 <i>Brand Image</i> | 24 |
| 2.5 Keputusan Pembelian..... | 26 |
| 2.6 Hubungan Antar Variabel..... | 30 |
| 2.6.1 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan Keputusan pembelian..... | 30 |
| 2.6.2 Hubungan antara <i>Peer influence</i> terhadap Keputusan pembelian..... | 31 |
| 2.6.3 Hubungan antara <i>peer influence</i> terhadap <i>Electronic word-of-mouth (e-Wom)</i> | 32 |

| | |
|---|-----------|
| 2.6.4 Hubungan penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan pembelian | 34 |
| 2.6.5 Hubungan antara penggunaan Media Sosial dan <i>Electronic word of mouth (e- Wom)</i> | 35 |
| 2.6.6 Hubungan antara <i>Electronic word-of-mouth (e-Wom)</i> dan <i>Brand Image</i> | 36 |
| 2.6.7 Hubungan antara <i>Electronic word-of-mouth (e-Wom)</i> dan Keputusan pembelian. | 36 |
| 2.6.8 Hubungan antara <i>Peer influence</i> (teman sebaya) terhadap <i>Brand Image</i> yang dimediasi oleh variabel <i>Electronic word-of-mouth (e-Wom)</i> | 37 |
| 2.6.9 Hubungan antara Penggunaan Media Sosial terhadap <i>Brand Image</i> yang dimediasi oleh variabel <i>Electronic word-of-mouth (e-Wom)</i> | 38 |
| 2.6.10 Hubungan antara <i>Peer influence</i> (teman sebaya) terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel <i>Electronic word-of-mouth (e-Wom)</i> dan <i>Brand Image</i> | 39 |
| 2.6.11 Hubungan antara <i>Electronic word-of-mouth (e-Wom)</i> terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i> | 40 |
| 2.6.12 Hubungan antara Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel <i>Electronic word-of-mouth (e-Wom)</i> dan <i>Brand Image</i> | 41 |
| 2.6.13 Hubungan antara <i>Peer influence</i> (teman sebaya) terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel <i>Electronic word-of-mouth (e-Wom)</i> | 41 |
| 2.6.14 Hubungan antara Penggunaan Media Sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel <i>Electronic word-of-mouth (e-Wom)</i> | 42 |
| 2.7 Model Penelitian | 43 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 46 |
| 3.1 Paradigma Penelitian | 46 |
| 3.2 Desain Penelitian | 47 |
| 3.3 Objek Penelitian..... | 49 |
| 3.4 Unit Analisis | 50 |
| 3.5 Skala Pengukuran | 52 |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data | 53 |
| 3.7 Populasi dan Sampel..... | 54 |
| 3.7.1 Penentuan Jumlah Sampel..... | 54 |

| | |
|--|-----------|
| 3.7.2 Metode Penarikan Sampel..... | 56 |
| 3.8 Operasionalisasi Variabel Penelitian | 58 |
| 3.9 Metode Analisis Data | 64 |
| 3.9.1 PLS-SEM (<i>Partial Least Squares – Structural Equation Modeling</i>)..... | 64 |
| 3.10 Pengujian Instrumen Penelitian | 66 |
| 3.10.1 Uji Validitas..... | 67 |
| 3.10.2 Uji Reliabilitas..... | 68 |
| 3.11 Uji Hipotesis | 69 |
| 3.12 Hasil Studi Pendahuluan..... | 71 |
| 3.12.1 Hasil Uji Validitas | 71 |
| 3.12.2 Hasil Uji Reliabilitas | 74 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 76 |
| 4.1 Karakteristik Responden..... | 76 |
| 4.1.1 Jenis Kelamin | 76 |
| 4.1.2 Usia..... | 77 |
| 4.1.3 Tingkat penghasilan..... | 78 |
| 4.2 Penelitian Aktual | 78 |
| 4.2.1 Analisis Uji Statistik Deskriptif | 79 |
| 4.2.1.1 Analisis Deskriptif Penggunaan Media Sosial | 80 |
| 4.2.1.2 Analisis Deskriptif <i>Peer Influence</i> | 81 |
| 4.2.1.3 Analisis Deskriptif <i>Electronic word-of-mouth (e-Wom)</i> | 82 |
| 4.2.1.4 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> | 83 |
| 4.2.1.5 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian | 85 |
| 4.3 Hasil Uji Model Pengukuran | 86 |
| 4.3.1 Outer Model..... | 86 |
| 4.3.1.1 Uji Reliabilitas Aktual..... | 87 |
| 4.3.1.1.1 <i>Cronbach's Alpha</i> | 87 |
| 4.3.1.1.2 <i>Composite Reliability</i> | 88 |
| 4.3.1.2 Uji Validitas Aktual..... | 88 |
| 4.3.1.2.1 <i>Convergent Validity</i> | 89 |
| 4.3.1.2.2 <i>Discriminant Validity</i> | 91 |
| 4.3.1.2.3 <i>Collinearity Statistics (Inner VIF Values)</i> | 92 |
| 4.3.2 Inner Model | 93 |
| 4.3.2.1 <i>R-square</i> | 93 |

| | |
|---|------------|
| 4.4 Uji Hipotesis | 95 |
| 4.5 Perbandingan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu | 107 |
| BAB V KESIMPULAN | 109 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 109 |
| 5.2 Implikasi Teoritis..... | 112 |
| 5.3 Implikasi Manajerial..... | 112 |
| 5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Berikutnya..... | 118 |
| DAFTAR PUSTAKA | 120 |
| LAMPIRAN A..... | A-1 |
| LAMPIRAN B | B-1 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 3.1: Skala <i>Likert</i> | 53 |
| Tabel 3.2: Definisi konseptual dan operasional penelitian..... | 58 |
| Tabel 3.3: Hasil AVE Uji Pendahuluan | 72 |
| Tabel 3.4: Pengujian Validitas Konvergen <i>Factor Loadings</i> Uji Pendahuluan | 72 |
| Tabel 3.5: Uji Pendahuluan Validitas Diskriminan..... | 73 |
| Tabel 3.6: Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan <i>Cronbach's Alpha</i> | 74 |
| Tabel 3.7: Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan <i>Composite Reliability</i> | 75 |
| Tabel 4.1: Analisis Uji Deskriptif Penelitian Aktual..... | 79 |
| Tabel 4.2: Analisis Deskriptif Penggunaan Media Sosial | 80 |
| Tabel 4.3: Analisis Deskriptif <i>Peer Influence</i> | 81 |
| Tabel 4.4: Analisis Deskriptif <i>Electronic word-of-mouth (e-Wom)</i> | 82 |
| Tabel 4.5: Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> | 83 |
| Tabel 4.6: Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian | 85 |
| Tabel 4.7: Uji Reliabilitas Aktual <i>Cronbach's Alpha</i> | 87 |
| Tabel 4.8: Uji Reliabilitas Aktual <i>Composite Reliability</i> | 88 |
| Tabel 4.9: Pengujian Data Validitas Konvergen AVE..... | 89 |
| Tabel 4.10: Pengujian Validitas Konvergen <i>Factor Loadings</i> | 90 |
| Tabel 4.11: Pengujian Validitas Diskriminan | 91 |
| Tabel 4.12: Hasil Pengujian <i>Collinearity Statistics (Inner VIF Values)</i> | 92 |
| Tabel 4.13: Hasil Pengujian <i>R-square</i> Penelitian Aktual..... | 94 |
| Tabel 4.14: Hasil Uji Hipotesis Penelitian Aktual | 95 |
| Tabel 4.15: Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung (Mediasi) Penelitian Aktual..... | 96 |
| Tabel 4.16: Perbandingan Penelitian ini dengan Penelitian Terdahulu..... | 107 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1: Gambaran penggunaan media sosial di Indonesia | 2 |
| Gambar 1.2: Profil audiens dalam pengiklanan media sosial di Indonesia..... | 3 |
| Gambar 1.3: 10 Media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia pada tahun 2020..... | 5 |
| Gambar 1.4: Pengguna Instagram di Indonesia periode Januari-Mei 2020 | 6 |
| Gambar 1.5: Tingkat penghunian kamar (TPK) Hotel bintang periode 2019-2020. | 8 |
| Gambar 2.1: Kerangka Model Penelitian | 43 |
| Diagram 4.1: Jenis Kelamin Responden..... | 77 |
| Diagram 4.2: Usia Responden..... | 77 |
| Diagram 4.3: Tingkat Penghasilan Responden..... | 78 |
| Gambar 4.1: Hasil Uji Model Pengukuran Penelitian Aktual..... | 86 |