

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia- nya dalam penulisan tugas akhir, Selain itu tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai PENGARUH TEMAN SEBAYA DAN MEDIA TERHADAP NIAT BELI DENGAN KETERGANTUNGAN HARGA DIRI DAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. Melalui penelitian ini dapat diselesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Universitas Pelita Harapan. Ucapan banyak terima kasih juga peneliti ucapkan kepada Ibu Dr. Sabrina Oktaria Sihombing S.E.,M.Bus. selaku dosen pembimbing peneliti yang telah selalu sabar menghadapi peneliti dan memberikan sungguh banyak masukan, ide, kritik dan juga waktu dalam guna menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi peneliti. Dukungan moral dan materi juga banyak didapatkan oleh peneliti dari berbagai pihak dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi ini. Oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Ibu Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Ekonomi di Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Isana S.C. Meranga, S.p., M.M. selaku ketua program studi Manajemen di Universitas Pelita Harapan.
3. Ibu Dr. Sabrina Oktaria Sihombing S.E.,M.Bus. selaku dosen pembimbing peneliti di Universitas Pelita Harapan.
4. Seluruh dosen, staf tata usaha, dan staf pengajar di Universitas Pelita Harapan yang berkontribusi dalam memberikan ilmu, wawasan, pengalaman, dan saran

yang sungguh bermanfaat bagi peneliti selama menyelesaikan studi di Universitas Pelita Harapan.

5. Orang tua dan seluruh anggota keluarga yang tidak berhenti mendukung, mendoakan, dan memberi motivasi kepada peneliti selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Pelita Harapan.
6. Derrick, Astrid, Devina, Marsela, Grace, Jessica, dan seluruh teman-teman yang selalu setia menemani dan mengisi hari-hari peneliti dalam masa perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang berkontribusi dan telah membantu peneliti selama masa perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti pun menyadari bahwa masih sungguh banyak kekurangan dalam skripsi ini. Sehingga peneliti menyadari bahwa masih sungguh banyak kekurangan dalam skripsi ini. Sehingga peneliti sangat terbuka dalam menerima segala bentuk kritik, saran dan masukan yang bersifat objektif dan membangun sehingga dapat bermanfaat dalam rangka memberikan wawasan yang lebih luas untuk peneliti. Atas ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih atas perhatiannya.

Jakarta , 08 Desember 2020

Angela Asali

DAFTAR ISI

COVER.....	i
PERNYATAAN HALAM UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I:PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Justifikasi Masalah.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6. Batasan Penelitian.....	13
1.7 Sistematika Penelitian.....	14
BAB II: LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Pemasaran.....	16
2.2 Perilaku konsumen.....	18
2.3 Teori Aksi Balasan.....	19
2.4 Teori Rencana Perilaku.....	20
2.5 Niat Membeli.....	21
2.6 Kesadaran Merek.....	23

2.7 Ketergantungan harga diri.....	25
2.8 Pengaruh Media	26
2.9 Pengaruh Teman Sebaya.....	28
2.10 Pengembangan Hipotesis.....	29
2.11 Model Penelitian.....	33
BAB III: METODE PENELITIAN.....	35
3.1. Teknik Penelitian	35
3.2. Penelitian Kuantitatif.....	36
3.3. Jenis Penelitian	38
3.4. Objek Penelitian	39
3.5. Unit Analisis.....	40
3.6. Pengukuran Variabel.....	41
3.7. Tabel DKDO	42
3.8. Skala Pengukuran	45
3.9. Metode Pengumpulan Data.....	46
3.10. Etika Pengumpulan Data	47
3.11 Teknik Pembmbuatan Kuesioner.....	48
3.12. Pengambilan Sampel.....	49
3.13. Metode Analisis Data	50
3.14. PLS-SEM	51
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN... ..	62
4.1 Profil Responden	62
4.2 Uji Pilot test	63
4.3 Hasil Pilot test.....	65
4.4 Hasil Penelitian Aktual.....	63
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	70
4.6.Pembahasan.....	77
BAB V: PENUTUP... ..	82

5.1. Keterbatasan Penelitian	82
5.2. Kesimpulan Penelitian	83
5.4. Implikasi Teoritis... ..	84
5.5. Implikasi Managerial.....	86
5.6. Saran untuk Penelitian Mendatang.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>Research Gap</i>	8
Tabel 3.1. Perbandingan Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif	37
Tabel 3.2. Unit Analisis	40
Tabel 3.3. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	43
Tabel 3.4. Keuntungan Pertanyaan Terbuka dan Tertutup.....	47
Tabel 3.5. Tiga Jenis Sampling <i>Non-probabilitas</i>	52
Table 3.6. PLS-SEM Tabel	59
Tabel 4.1 Profil Responden.....	62
Tabel 4.2 The pre-test reliability results	64
Tabel 4.3. Uji Validitas Variabel Teman Sebaya.....	65
Tabel 4.4. Uji Validitas Variabel Media	65
Tabel 4.5. Uji Validitas Variabel Ketergantungan Harga Diri.....	65
Tabel 4.6. Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek	66
Tabel 4.7. Uji Validitas Variabel Niat Beli.....	66
Tabel 4.8. Hasil Reliabilitas Actual test.....	67
Tabel 4.9 Cross loading test results.....	68
Tabel 4.10 AVE Tabel	69
Tabel 4.11 Actual test Discriminant Validity	70
Tabel 4.12 VIF Tabel	71
Tabel 4.13 Hasil Inner model.....	73
Tabel 4.14 Hasil Structural Model	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Alur Penelitian.....	1
Gambar 1.2. Data 10 Merk Model Yang Paling Sering disebut di Twitter.....	6
Gambar 2.1. Alur Diagram.....	15
Gambar 2.2. Hubungan Relasi Antara Pemasaran Dan Perilaku Konsumen.....	17
Gambar 2.3. Proses Pembelian Konsumen	18
Gambar 3.1. Alur Penelitian.....	35
Gambar 3.3 Hubungan Antara Variabel Independen, Mediasi, Moderasi, dan Variabel Dependen.....	42
Gambar 3.4 Skala Likert lima poin	46