

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan karuniaNya sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Tesis ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Pelita Harapan.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Bapak Niel Nielson, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
- 2) Dr. Ir. Innocentius Bernarto, M.Si., M.M., M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan.
- 3) Dr. Pujianto Yugopuspito selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing, serta memberi dukungan dan pengarahan sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
- 4) Seluruh dosen dan staf pengajar dalam program studi Magister Manajemen UPH atas ilmu, pengalaman, saran, bimbingan dan bantuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
- 5) Seluruh keluarga penulis yang telah memberikan dukungan, doa dan motivasi selama masa perkuliahan hingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

- 6) Seluruh rekan-rekan penulis yang selalu sabar memberikan dukungan, semangat, doa dan bantuan selama masa perkuliahan hingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
- 7) Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini. Oleh karena itu penulis menghargai apabila ada saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Tuhan Yesus memberkati.

Jakarta, 28 Januari 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIRError! Bookmark not defined.

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIRError! Bookmark not defined.

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIRError! Bookmark not defined.

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR ix

BAB I PENDAHULUAN 1

 1.1 Latar Belakang 1

 1.2 Rumusan Masalah 7

 1.3 Tujuan Penelitian 8

 1.4 Pembatasan Masalah Penelitian 8

 1.5 Manfaat Penelitian 9

 1.5.1 Manfaat Teoritis 9

 1.5.2 Manfaat Praktis 9

 1.6 Sistematika Penulisan 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12

 2.1 Konsep Konstruk/Variabel 12

 2.1.1 *E-WoM* 12

 2.1.2 Komunitas *Online* 14

 2.1.3 Periklanan *Online* 16

 2.1.4 Niat untuk Membeli 18

 2.1.5 Loyalitas terhadap *Brand* 19

 2.2 Penelitian Terdahulu 20

 2.3 Hipotesis 22

2.3.1 Hubungan Antara <i>E-WoM</i> dan Niat untuk Membeli	22
2.3.2 Hubungan Antara <i>E-WoM</i> dan Loyalitas terhadap <i>Brand</i>	23
2.3.3 Hubungan Antara Komunitas <i>Online</i> dan Niat untuk Membeli	24
2.3.4 Hubungan Antara Komunitas <i>Online</i> dan Loyalitas terhadap <i>Brand</i>	25
2.3.5 Hubungan Antara Periklanan <i>Online</i> dan Niat untuk Membeli	25
2.3.6 Hubungan Antara Periklanan <i>Online</i> dan Loyalitas terhadap <i>Brand</i>	26
2.3.7 Kesimpulan Hipotesis.....	27
2.4 Model Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Objek Penelitian.....	29
3.2 Unit Analisis.....	29
3.3 Tipe Penelitian	30
3.4 Operasional Variabel Penelitian	30
3.5 Populasi dan Sampel	33
3.5.1 Desain Sampel	34
3.5.2 Teknik Pembuatan Kuesioner	35
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian	36
3.7.1 Reliabilitas.....	37
3.7.2 Validitas.....	37
3.7.3 <i>Collinearity Statistics</i>	37
3.8 Metode Analisis Data.....	38
3.8.1 <i>Bootstrapping</i>	38
3.8.2 Koefisien Determinasi	38
3.8.3 T-Statistik	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Profil Responden.....	41
4.2 Deskripsi Konstruk Penelitian.....	42
4.2.1 Deskripsi Konstruk Penelitian Dimensi <i>e-WoM</i>	43
4.2.2 Deskripsi Konstruk Penelitian Dimensi Komunitas <i>Online</i>	43
4.2.3 Deskripsi Konstruk Penelitian Dimensi Periklanan <i>Online</i>	44
4.2.4 Deskripsi Konstruk Penelitian Variabel Nilai Untuk Membeli.....	45
4.2.5 Deskripsi Konstruk Penelitian Variabel Loyalitas Terhadap <i>Brand</i>	46
4.3 Analisis Data Penelitian	47

4.3.1 <i>Outer Model</i>	47
4.3.2 <i>Inner Model</i>	51
4.4 Pembahasan	53
4.4.1 H1: <i>e-WoM</i> Memiliki Pengaruh Positif Secara Signifikan Terhadap Niat Untuk Membeli.....	54
4.4.2 H2: <i>e-WoM</i> Memiliki Pengaruh Positif Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Terhadap <i>Brand</i>	55
4.4.3 H3: Komunitas <i>Online</i> Memiliki Pengaruh Positif Secara Signifikan Terhadap Niat Untuk Membeli.....	56
4.4.4 H4: Komunitas <i>Online</i> Memiliki Pengaruh Positif Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Terhadap <i>Brand</i>	57
4.4.5 H5: Periklanan <i>Online</i> Memiliki Pengaruh Positif Secara Signifikan Terhadap Niat Untuk Membeli.....	57
4.4.6 H6: Periklanan <i>Online</i> Memiliki Pengaruh Positif Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Terhadap <i>Brand</i>	58
4.5 Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya	59
4.6 Analisis Hasil.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Implikasi Manajerial	64
5.3 Keterbatasan Penelitian	64
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Urutan Total <i>Fans</i> Pada Laman Facebook Dari <i>Brand</i> Fesyen	3
Tabel 1.2 Data penjualan Nike dan Adidas pada tahun 2010-2017	4
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	31
Tabel 4.1 Profil Responden.....	41
Tabel 4.2 Deskripsi Konstruk Penelitian Dimensi e-WoM	43
Tabel 4.3 Deskripsi Konstruk Penelitian Dimensi Komunitas <i>Online</i>	44
Tabel 4.4 Deskripsi Konstruk Penelitian Dimensi Periklanan <i>Online</i>	45
Tabel 4.5 Deskripsi Konstruk Penelitian Dimensi Komunitas <i>Online</i>	46
Tabel 4.6 Deskripsi Konstruk Penelitian Variabel Loyalitas Terhadap <i>Brand</i>	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Collinearity Statistics.....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	51
Tabel 4.11 Hasil Uji T-Statistik dan <i>Path Coefficient</i>	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Nilai Probabilitas Terhadap Hipotesis	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Nilai Probabilitas Terhadap Hipotesis	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>World Sports Apparel Market by Geography</i>	3
Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu	21
Gambar 2.2 Model Penelitian	28
Gambar 4.1 <i>Path Coefficient</i>	53
Gambar 4.2 Model Hasil	61

