

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang telah diberikan-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.

Tugas Akhir dengan judul “**DARI ONLINE MOTIVATION KE PURCHASE INTENTION DAN WORD OF MOUTH: STUDI EMPIRIS TENTANG RESPON KONSUMEN TERHADAP IKLAN DI MEDIA SOSIAL**” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Dua Universitas Pelita Harapan.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, dukungan dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada :

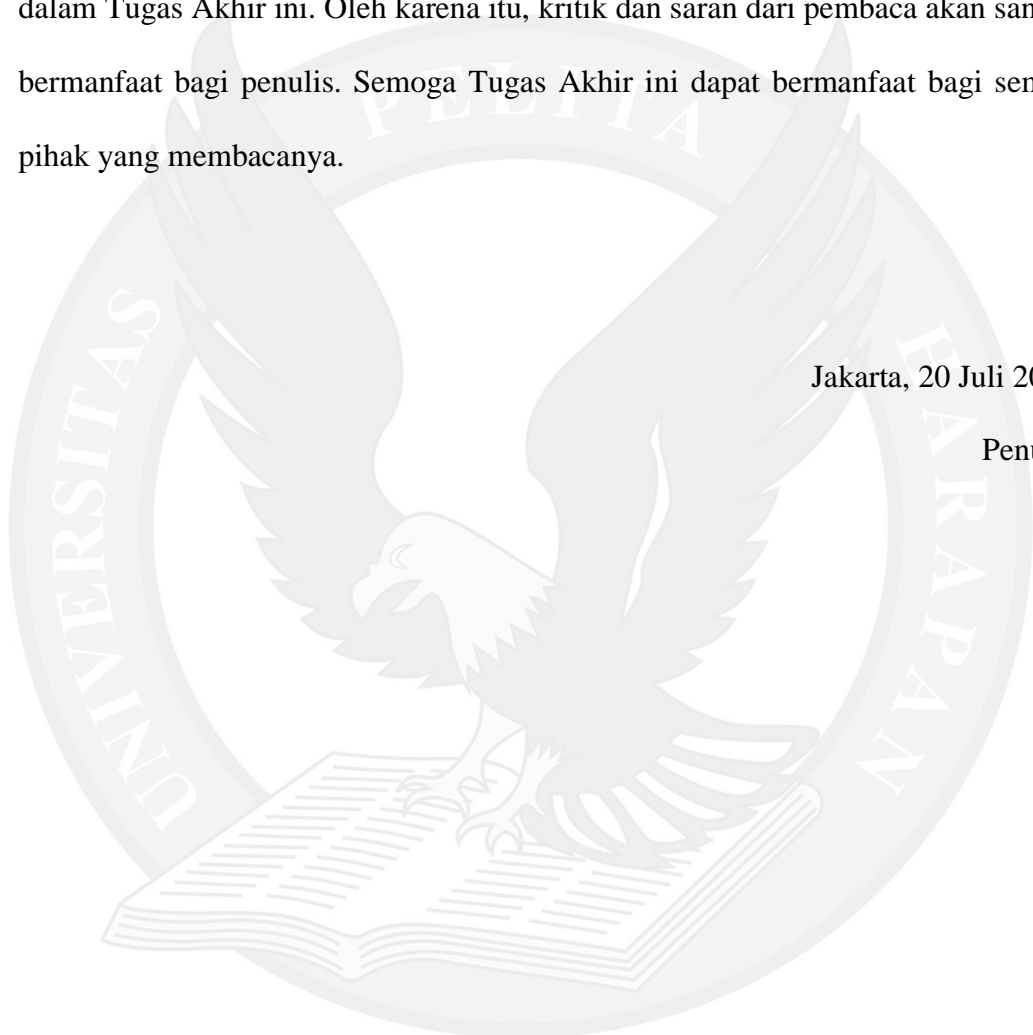
- 1) Bapak Niel B. Nielson, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi
- 2) Bapak Dr. Innocentius Bernarto S.T., M.M., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen
- 3) Bapak Dr. Anton Wachidin Widjaja selaku pembimbing
- 4) Semua dosen yang telah mengajar penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan
- 5) Bapak Joko dan Ibu Monika yang telah membantu penulis dalam kegiatan administratif.
- 6) Staf karyawan perpustakaan yang telah membantu penulis.
- 7) Mama, Fares, Ivi, Bapak dan Ibu yang telah mendukung dengan doa dan moril.

- 8) Teman-teman seperjuangan bimbingan tesis Albert, Stephanie, Tomi dan Irene yang telah memberikan semangat kepada penulis.
- 9) Teman-teman Batch 69A yang selalu kompak untuk maju bersama.
- 10) Serta semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 20 Juli 2017

Penulis

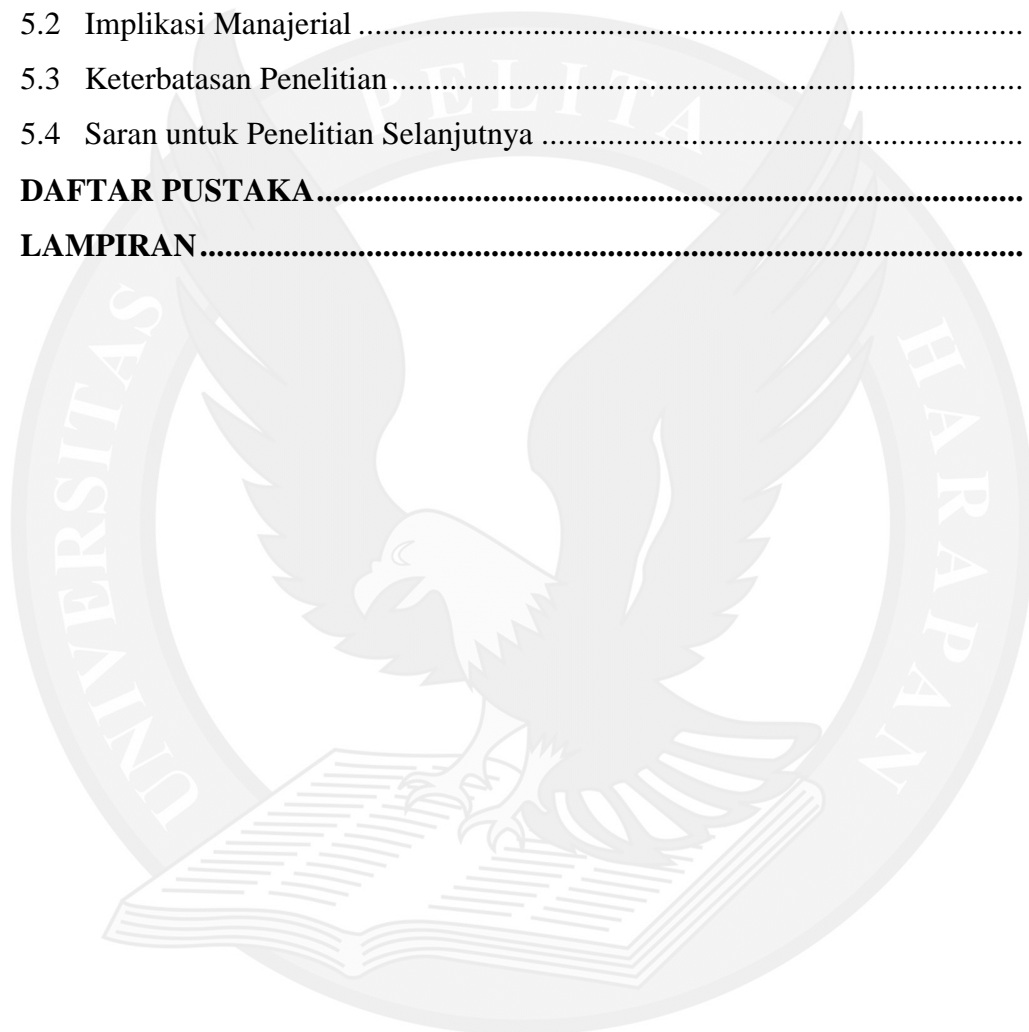


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Pembatasan Masalah Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Media Sosial.....	14
2.2 Iklan Di Media Sosial	17
2.3 Motivasi <i>Online</i>	21
2.4 <i>Perceived Informativeness</i>	23
2.5 <i>Perceived Entertainment</i>	25
2.6 <i>Perceived Congruity</i>	27
2.7 <i>Attitude to SNS Advertising</i>	28
2.8 <i>Ad Click</i>	29
2.9 <i>Fan of Brand</i>	30
2.10 <i>Product Evaluation</i>	33
2.11 <i>Behavior Intention</i>	34
2.12 <i>Word-of-mouth</i>	36
2.13 Penelitian Terdahulu	40

2.14	Hipotesis Penelitian	41
2.15	Kerangka Berpikir.....	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		56
3.1	Kerangka Berpikir.....	53
3.2	Objek dan subjek penelitian.....	57
3.2.1	Model Penelitian	58
3.2.2	Definisi Konseptual dan Operasional	59
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	62
3.4.	Penentuan Data dan Sumber Data.....	63
3.5.	Metode Pengumpulan Data	64
3.6.	Penentuan Jumlah Sampel.....	65
3.6.1	Skala Pengukuran.....	67
3.7.	Teknik Pengolahan Data	67
3.7.1	Uji Validitas	68
3.7.2	Uji Reliabilitas	68
3.8	Teknik Analisis Data	70
3.9	Hasil Uji Penelitian Pendahuluan	71
3.9.1	Hasil Uji Validitas.....	72
3.9.2	Hasil Uji Reliabilitas	76
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		78
4.1	Karakteristik Responden	78
4.1.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.1.2	Data Responden Berdasarkan Usia	80
4.1.3	Data Responden Berdasarkan Media Sosial yang Paling Sering Digunakan	80
4.1.4.	Data Responden Berdasarkan Pendapatan.....	81
4.2	Statistik Deskriptif	82
4.3	Hasil Analisis Data	92

4.3.1 Hasil Analisis Outer Model	93
4.3.2 Hasil Analisis Inner Model	98
4.4 Pembahasan Hipotesis	104
4.5 Pembahasan Model Keseluruhan	122
4.5 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	125
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	129
5.1 Kesimpulan	129
5.2 Implikasi Manajerial	132
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	134
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	135
DAFTAR PUSTAKA.....	137
LAMPIRAN.....	145



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Pengguna Media Sosial	2
Gambar 1.2 Contoh banner iklan di media sosial	4
Gambar 1.3 Laporan Perilaku Konsumen Digital 2016 di Indonesia.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	55
Gambar 3.1 Model Struktural Penelitian	58



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Efektifitas Iklan online di Indonesia	6
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional.....	59
Tabel 3.2 Hasil Analisis <i>Convergent Validity pre-test</i>	73
Tabel 3.3 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity pre-test</i>	75
Tabel 3.4 Hasil Analisis <i>Collinearity Statistics (VIF) pre-test</i>	76
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Composite Reliability pre-test</i>	77
Tabel 4.1 Demografi Responden.....	79
Tabel 4.2 Kategori Nilai Rata-rata	82
Tabel 4.3 Nilai rata-rata dan Standar Deviasi Variabel <i>Consumption Motivation</i>	83
Tabel 4.4 Nilai rata-rata dan Standar Deviasi Variabel <i>Connection Motivation</i>	84
Tabel 4.5 Nilai rata-rata dan Standar Deviasi Variabel <i>Congruity</i>	85
Tabel 4.6 Nilai rata-rata dan Standar Deviasi Variabel <i>Perceived Informativeness</i>	86
Tabel 4.7 Nilai rata-rata dan Standar Deviasi Variabel <i>Perceived Entertainment</i>	87
Tabel 4.8 Nilai rata-rata dan Standar Deviasi Variabel <i>Attitude to SNS Ads</i>	88
Tabel 4.9 Nilai rata-rata dan Standar Deviasi Variabel <i>Ads Click</i>	89
Tabel 4.10 Nilai rata-rata dan Standar Deviasi Variabel <i>Fan of Brand</i>	89
Tabel 4.11 Nilai rata-rata dan Standar Deviasi Variabel <i>Product Evaluation</i>	90
Tabel 4.12 Nilai rata-rata dan Standar Deviasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	91
Tabel 4.13 Nilai rata-rata dan Standar Deviasi Variabel <i>Word-of-Mouth</i>	92
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i>	94
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i>	96
Tabel 4.16 Hasil Analisis <i>Collinearity statistic</i>	97
Tabel 4.17 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	95
Tabel 4.18 Hasil Analisis <i>Inner model</i>	99
Tabel 4.19 Nilai <i>R-square</i>	99
Tabel 4.20 Hasil Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	125
Tabel 4.21 Perbandingan Perilaku Penggunaan Internet di Amerika dan Indonesia	127