

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan kuasa karunianya, berkat serta hikmat yang telah diberikan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang memiliki judul **“ANALISIS PENELITIAN PENGARUH SOCIAL MEDIA, PEER INFLUENCE DAN EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN UNIQLO, JABODETABEK”** dengan lancar dan tepat waktu, dimana Tugas Akhir ini menjadi salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata satu Universitas Pelita Harapan.

Dalam proses menyelesaikan laporan tugas akhir ini dari tahap awal, peneliti mengetahui tanpa adanya dorongan, dukungan, semangat dan bimbingan dari berbagai pihak, maka peneliti tidak akan dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini, Oleh sebab itu, peneliti ini memberikan ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada pihak-pihak yang telah mendukung serta sudah ikut turut membantu penulis dalam proses pembuatan tugas akhir ini yaitu, kepada:

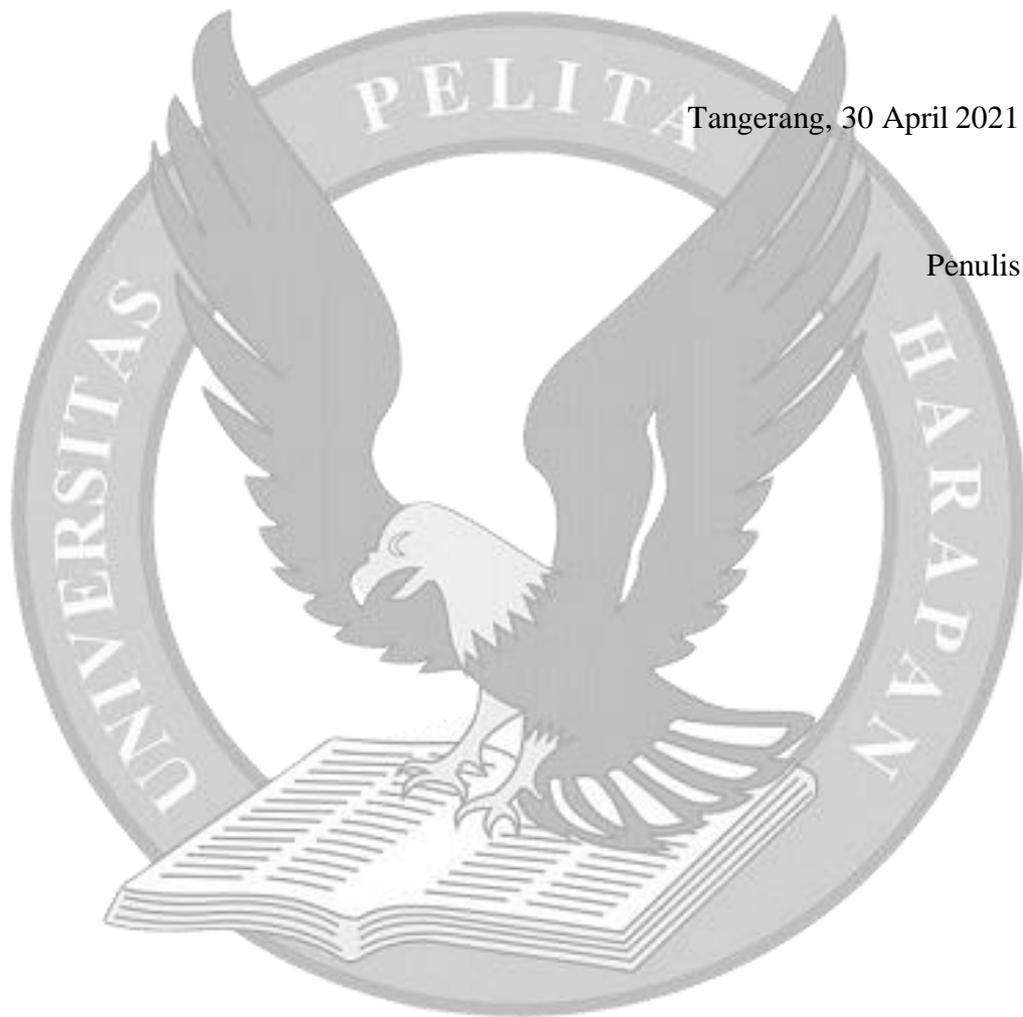
1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Isana S.C. Meranga, S.P., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Danet Arya Patria, S.E., MBA., selaku Ketua Konsentrasi Retail.

4. Bapak Innocentius Bernarto, S.T., M.M., M.Si., selaku Pembimbing Akademik peneliti dari tahun 2017 sampai sekarang.
5. Bapak Hendra Achmadi, M.M., M.ACC., sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyertai dari awal pembuatan skripsi, memberikan waktunya untuk melakukan bimbingan setiap waktu, memberikan ilmu pengetahuan serta dengan senantiasa memberikan dukungan secara terus menerus kepada peneliti.
6. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan yang sudah berkontribusi dalam proses pendidikan yaitu berbagi ilmu dan membagikan pengalaman yang berharga selama peneliti menuntut ilmu perkuliahan di Universitas Pelita Harapan.
7. Staf Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang telah membantu peneliti dalam kegiatan administratif selama perkuliahan.
8. Kedua Orang tua, saudara kandung, dan anggota keluarga yang tiada henti memberi semangat, perhatian, doa, motivasi, dukungan, dan kasih sayang kepada peneliti selama proses perkuliahan.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan yang dengan senantiasa membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
10. Seluruh teman-teman dan sahabat yang memberikan dukungan semangat, dan memberikan dorongan serta doa kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Seluruh pihak yang terlibat dalam pengerjaan laporan tugas akhir ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa penelitian Tugas Akhir ini masi jauh dari kata sempurna, terdapat banyak kekurangan sehingga peneliti sangat terbuka atas kritik, saran, dan masukan yang dapat bermanfaat dalam menambah wawasan dan juga menyempurnakan Tugas Akhir ini. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga bermanfaat bagi para pembaca dan penelitian selanjutnya.

Tangerang, 30 April 2021

Penulis



DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
ANALISIS PENELITIAN PENGARUH SOCIAL MEDIA, PEER INFLUENCE DAN EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN UNIQLO, JABODETABEK	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB 1	16
PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang.....	16
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	20
A. Perusahaan.....	20
B. Akademik.....	20
1.5 Sistematika Penulisan.....	21
BAB II	23
Landasan Teori.....	23
2.1 Pengertian dari Variable Penelitian.....	23
2.1.1 Social Media	23
2.1.2 Peer Influence	24
2.1.3 eWOM (Electronic Word Of Mouth).....	24
2.1.4 Purchase Decision	25
2.2 Pengembangan Hipotesis	27
2.2.1 Pengaruh Sosial Media yang positif kepada eWOM.....	27
2.2.2 Pengaruh Peer Influence yang Positif terhadap eWOM.....	27
2.2.3 Pengaruh Social Media yang Positif terhadap Purchase Decision	28

2.2.4 Pengaruh Peer Influence yang Positif terhadap Purchase Decision	29
2.2.5 eWOM berpengaruh Positif terhadap Purchase Decision	29
2.2.6 Pengaruh penggunaan Sosial Media berpengaruh Positif terhadap Purchase Decision melalui eWOM.....	30
2.2.7 Peer Influence berpengaruh Positif terhadap Purchase Decision melalui eWOM.....	30
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN	32
3.1 Paradigma Penelitian.....	32
3.2 Desain Penelitian	32
3.3 Objek Penelitian	33
3.4 Unit Analisis	33
3.5 Jenis Penelitian.....	34
3.6 Pengukuran Variabel	35
3.7 Populasi dan Sampel	35
3.8 Definisi Konseptual Dan Definisi Operasional.....	37
3.9 Skala Pengukuran	40
3.10 Teknik Pengumpulan Data	41
3.11 Metode Analisis Data.....	42
3.11.1 Analisa outer model	42
3.11.2 Analisa Inner Model.....	44
3.12 Pengujian Hipotesa	44
3.13 Hasil Uji Validitas Konvergen Pendahuluan.....	45
3.14 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	48
3.15 Hasil Uji Reliabilitas	50
HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Profil responden.....	51
4.1.1. Gender	51
4.1.2. Usia	51
4.1.3. Pendidikan	52
4.1.4. Pekerjaan	53
4.1.5. Pendapatan bulanan.....	53

4.1.6. Informasi mengenai brand Uniqlo	54
4.1.7. Lama penggunaan produk brand Uniqlo	54
4.1.8. Frekuensi pembelian produk Brand Uniqlo.....	55
4.2 Hasil Analisis Data.....	56
4.2.1. Statistik deskriptif- Actual test.....	56
4.2.2. Statistik Inferensial.....	58
4.2.2.1. Uji Validitas konvergen- actual	58
4.2.2.2. Uji validitas diskriminan-Aktual.....	60
4.2.2.3. Uji reliabilitas Aktual	61
4.2.2.4. Evaluasi Model structural	61
4.2.2.4.1. Inner dan Outer Model	62
4.2.2.4.2. Koefisien determinasi (R^2).....	63
4.2.2.4.3 Uji Multikolinearitas.....	64
4.2.2.5. Pengujian Hipotesis.....	65
4.2.2.5.1. Pengujian langsung (Direct effect).....	65
4.2.2.5.2. Pengujian tidak langsung (Uji mediasi).....	67
4.3. Pembahasan	68
4.3.1. <i>Social Media</i> berpengaruh positif terhadap e-WOM	68
4.3.2. <i>Peer influence</i> berpengaruh positif terhadap e-WOM	69
4.3.3. <i>Social Media</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i>	70
4.3.4. <i>Peer influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i>	70
4.3.5. eWOM berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i>	71
4.3.6. <i>Peer influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui eWOM.....	71
4.3.7. <i>Social Media</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui eWOM.....	72
BAB V	73
KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1. Kesimpulan.....	73
5.2. Implikasi Manajerial	73
5.3. Keterbatasan	74
5.4. Saran untuk penelitian mendatang	74

Daftar Pustaka..... 75
Lampiran..... 79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Sosial media yang sering digunakan	24
Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Path Model PLS algorithm	62
Gambar 4.2 Path Model PLS boothstrapping	63



DAFTAR TABEL

Table 1.1 Produsen dan Pengecer Pakaian Global Utama	18
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	37
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Konvergen Pendahuluan Outer Loading	46
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Konvergen Pendahuluan <i>Average Variance Extracted(AVE)</i>	48
Tabel 3.5 Hasil Uji Diskriminan Pendahuluan (<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>)	49
Table 3.6 Hasil Uji Reabilitas Pendahuluan (<i>Composite Reliability</i>)	50
Tabel 4.1. Karakteristik responden berdasarkan Gender	51
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	52
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	52
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	53
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan bulanan	54
Table 4.6 Media Pengenalan Brand Uniqlo	54
Tabel 4.8 Frekuensi pembelian produk brand Uniqlo	55
Tabel 4.9 Koversi definisi	56
Tabel 4.10 Klasifikasi sikap responden	57
Tabel 4.11 Uji validitas konvergen- Loading Factor	59
Tabel 4.12 Validitas Konvergen AVE	59
Tabel 4.13 Uji validitas diskriminan-Fornell Larcker	60
Tabel 4.14 Uji validitas diskriminan-Heterotrait Monotrait Ratio	60
Tabel 4.14 Uji reliabilitas	61
Tabel 4.15 Pengujian Koefisien determinasi (Rsquare)	63
Tabel 4.16 Pengujian Multikolinearitas	64
Tabel 4.17 Pengujian Direct effect	65
Tabel 4.17 Specific Indirect effect	67
Tabel 4.18 Total Effect	67