

KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur mendalam penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena telah memberikan rahmatnya sehingga dapat diselesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Struktur Modal, Modal Sosial, Modal Relational, Hubungan Interpersonal, Kepercayaan, Persepsi Kegunaan Terhadap Nita Membeli melalui Berbagi Pengetahuan.** Pada Kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan perlindungan,, kesehatan dan berkat yang melimpah untuk penulis, serta rahmat dan karunia yang diberikan kepada penulis.
2. Ibu Dr. Sabrina Oktaria Sihombing, S.E., M. Bus. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing, meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan masukan, bimbingan dan revisi yang dibuat dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Rita Juliana, S.E, M.M, MBA selaku pembimbing akademik yang telah bersedia membimbing, meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing dan mengarahkan saya selama saya mengampu pendidikan di Universitas Pelita Harapan.
4. Seluruh dosen yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan Tangerang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan pembelajaran bagi penulis.

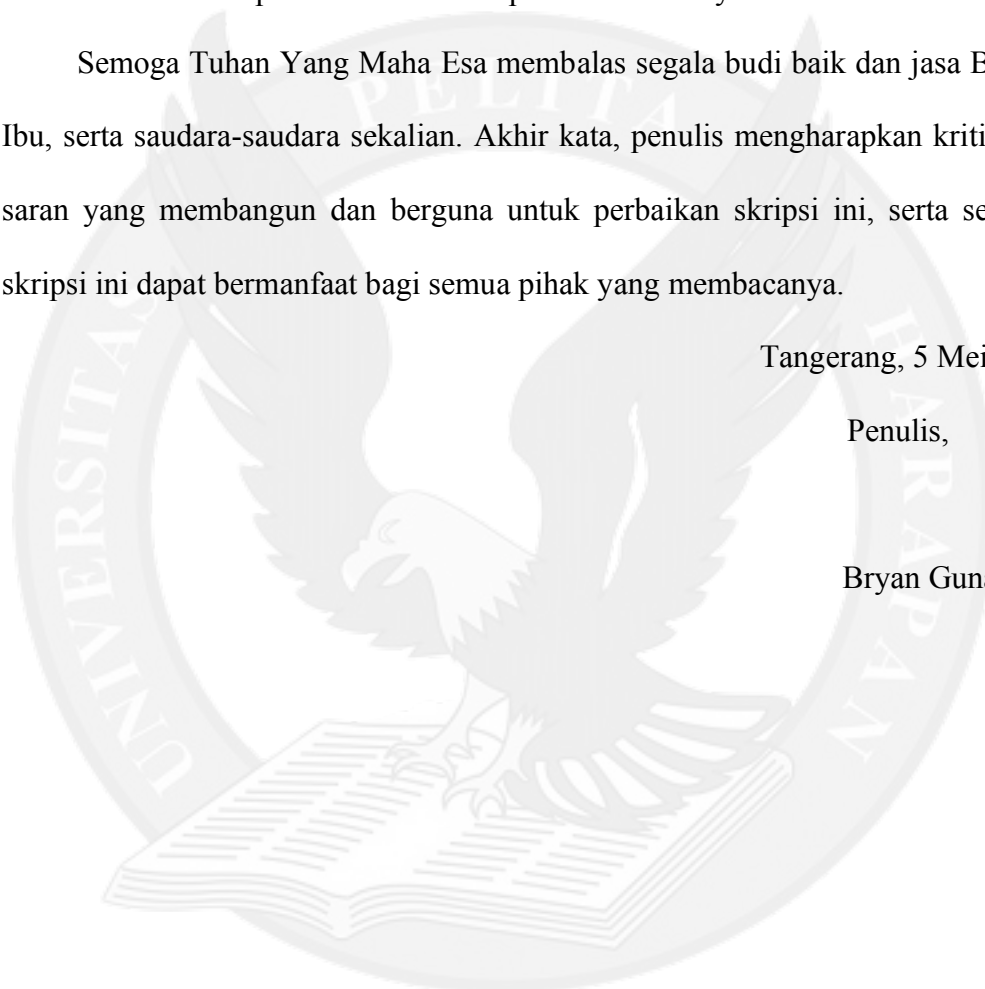
5. Keluarga yang saya kasihi dan cintai, untuik kedua orang tua saya Ayah dan Ibu yang selalu meberikan semangat dan doa bagi penulis, yang selalu memberikan dukungan dan doa bagi penulis.
6. Semua Pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu per satu semuanya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala budi baik dan jasa Bapak, Ibu, serta saudara-saudara sekalian. Akhir kata, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan berguna untuk perbaikan skripsi ini, serta semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Tangerang, 5 Mei 2021

Penulis,

Bryan Gunawan



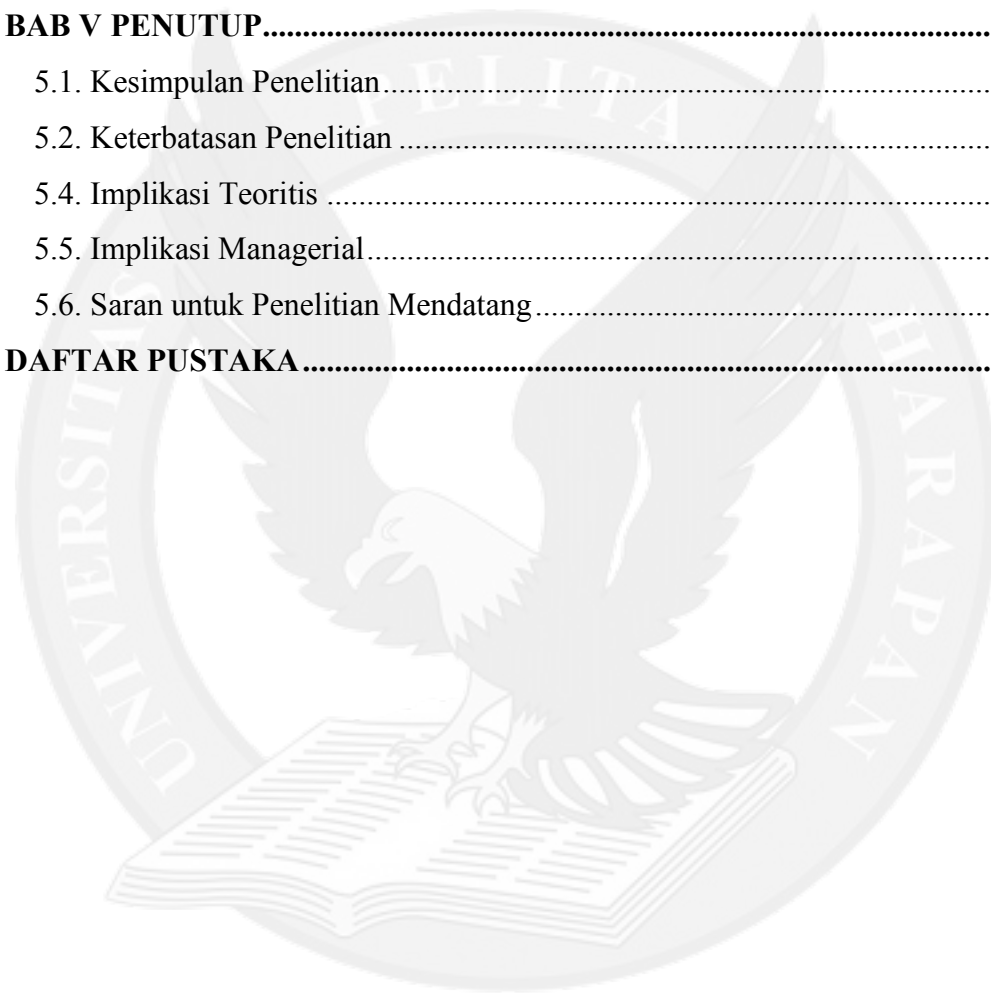
DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	8
1.3. “Tujuan Penelitian”	9
1.5. Kontribusi teori.....	10
1.5.1 Kontribusi Praktis	13
1.6. “Sistematika Penulisan”	13
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	15
2.1 Pemasaran.....	16
2.2 Perilaku konsumen	17
2.3 Teori Perilaku Berencana	18
2.4 Niat Beli	19
2.5 Keputusan Pembelian	20
2.6 Modal Struktural.....	21
2.7 Modal Kognitif.....	22
2.8 Modal Relasional.....	24
2.9 Interaksi Interpersonal	25
2.10 Kepercayaan	26
2.11 Persepsi Manfaat	27

2.12	Informasi Atau Berbagi Pengetahuan Perilaku	29
2.13	Hipotesis	30
2.13.1	Pengaruh Struktur Modal Terhadap Perilaku Pengetahuan	30
2.13.2	Pengaruh Modal Sosial Terhadap Perilaku Pengetahuan	30
2.13.3	Pengaruh Modal Relational Terhadap Perilaku Pengetahuan.....	31
2.13.4	Pengaruh Hubungan Interpersonal Terhadap Perilaku Pengetahuan..	32
2.13.5.	Pengaruh kepercayaan Terhadap Perilaku Pengetahuan	32
2.13.6	Pengaruh persepsi kegunaan Terhadap Perilaku Pengetahuan	33
2.13.7.	Pengaruh Perilaku Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.13.8.	Pengaruh Modal Kognitif Terhadap Keputusan Pembelian melalui Berbagai Pengetahuan	35
2.13.9.	Pengaruh Modal Struktural Terhadap Keputusan Pembelian melalui Perilaku Berbagi Pengetahuan	36
2.13.10.	Pengaruh Modal Relational Terhadap Keputusan Pembelian melalui Perilaku Berbagi Pengetahuan	37
2.13.11.	Pengaruh Interaksi Interpersonal / Sosial Terhadap keputusan pembelian melalui Perilaku Berbagi Pengetahuan	38
2.13.12.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap keputusan pembelian melalui Perilaku Berbagi Pengetahuan	39
2.13.13.	Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap keputusan pembelian melalui Perilaku Berbagi Pengetahuan	41
2.14	Model Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1	Paradigma Penelitian	44
3.2	Metode Penelitian Kuantitatif	49
3.3	Tipe Tujuan Penelitian	51
3.3.1	Hipotesis	54
3.3.2	Waktu Penelitian.....	56
3.4	Unit Analisis	58
3.5	Pengukuran Variabel	60
3.6	Definisi Konseptual dan Operasional	63
3.7	Skala Pengukuran	67

3.8 Metode Pengumpulan Data	69
3.8.1 Kuesioner	71
3.8.2 Kuesioner Elektronik	73
3.9 Teknik Pembuatan Kuesioner	74
3.10. Etika Pengumpulan Data	81
3.11 Penerjemahan Kembali dengan Modifikasi.....	82
3.12 Populasi dan Sampel	83
3.12.1 Penentuan Jumlah Sampel	83
3.12.2 Teknik Pengambilan Sampel	84
3.13 Metode Analisis Data	85
3.13.1 Mempersiapkan Data Untuk Dianalisis	85
3.13.1.1 Pengkodean Data.....	85
3.13.1.2 Mengedit Data.....	86
3.13.1.3 Mentransformasi Data.....	86
3.13.2 Merasakan Data	87
3.13.2.1 Menganalisis Keabakan Data.....	89
3.13.2.1.1 Uji Reliabilitas	90
3.13.2.1.2 Uji Validitas	90
3.14 Studi Pendahuluan	91
3.15 Studi Aktual.....	92
3.16 Structural Equation Model	92
3.17. Uji Mediasi	98
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	100
4.1 Profil Responden	100
4.2 Hasil Studi Pendahuluan	102
4.2.1 Statistik Deskriptif Studi Pendahuluan	102
4.2.2 Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan	104
4.2.3 Uji Validitas Studi Pendahuluan.....	105
4.3 Hasil Studi Aktual	109
4.3.1 Statistik Deskriptif Studi Aktual.....	109
4.3.2 Uji Reliabilitas Studi Aktual.....	110

4.3.3 Uji Validitas Studi Aktual	111
4.4 Uji Hipotesis	115
4.4.1 Model Pengukuran	115
4.4.2 Model Struktural	117
4.4.3. Uji Mediasi	119
4.5.Pembahasan	120
BAB V PENUTUP.....	129
5.1. Kesimpulan Penelitian	129
5.2. Keterbatasan Penelitian	131
5.4. Implikasi Teoritis	131
5.5. Implikasi Managerial	133
5.6. Saran untuk Penelitian Mendatang	136
DAFTAR PUSTAKA	137



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. diagram alur yang menjelaskan konten dan diskusi.....	1
Gambar 1.2. Pendapatan Produk Starbucks	5
Gambar 2.1. Alur Diagram	16
Gambar 2.2. Model Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2.3 Aspek Modal Sosial	25
Gambar 2.4. Model Penelitian	45
Gambar 3.1 Alur Penulisan Bab 3	46
Gambar 3.2 Hipotesis.....	57
Gambar 3.3 Waktu Penelitian	59
Gambar 3.4 Bentuk Variabel.....	62
Gambar 3.5 Model Penelitian	64
Gambar 3.6 Proses Merancang Kuesioner	78
Gambar 3.7 Teknik Pengambilan Sampel.....	87
Gambar 4.1 Alur Penulisan BAB IV	103
Gambar 5.1 alur penelitian	131

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ranking Top Brand Starbucks	6
Tabel 1.2 Faktor yang mempengaruhi Niat Beli.....	7
Tabel 3.1 Penjelasan masing masing paradigma.....	49
Tabel 3.2 Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif	52
Tabel 3.3 Ringkasan Penelitian Eksplorasi, Deskriptif, dan Kausal.....	55
Tabel 3.4 Unit Analisis	61
Tabel 3.5 Variabel.....	63
Tabel 3.6 Definisi Konseptual dan Operasional	65
Tabel 3.7 Skala Pengukuran.....	70
Tabel 3.8 Contoh Skala Likert	71
Table 3.9 Tipe kuesioner beserta kelebihan dan kekurangan	74
Tabel 3.10 Jenis Kesalahan dalam Membuat Pertanyaan Kuesioner.....	81
Tabel 3.11 Jenis Skala, Analisis, Metode dan ringkasan visual untuk variabel....	91
Table 3.12. PLS-SEM Tabel.....	98
Tabel 3.13 Jenis-jenis Mediasi.....	102
Tabel 4.1 Profil Responden.....	104
Tabel 4.2 Statistik Dekskriptif Studi Pendahuluan	105
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Studi Aktual	107
Tabel 4.4. Hasil Outer Loadings Studi Pendahuluan	109
Tabel 4.5 Hasil AVE Studi Pendahuluan.....	110
Tabel 4.6 Fornell-Larcker Studi Pendahuluan	111
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Studi Aktual	112
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Studi Aktual	113

Tabel 4.9 Hasil Outer Loadings Studi Aktual.....	115
Tabel 4.10 Hasil AVE Studi Aktual.....	116
Tabel 4.11 Fornell-Larcker Studi Aktual.....	117
Tabel 4.12 Model Pengukuran Studi Aktual.....	118
Tabel 4.13 Hasil Model Struktural Studi Aktual.....	120
Tabel 5.1. Implikasi Managerial.....	136

