

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, karunia dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dan semua berjalan dengan baik pada program Pasca Sarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities, Service Quality* dan *EWOM* terhadap *Purchase Intention* dengan *Emotional Experience* sebagai Variabel Mediasi”. Banyak kesulitan dan hambatan yang ditemui dalam penulisan tesis ini namun dengan bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak, tesis ini dapat diselesaikan tepat waktu. Oleh karena itu, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu pengerjaan tesis ini:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
2. Bapak Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.Si., M.M., M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Pasca Sarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan dan dosen penguji, untuk bimbingannya dalam menyusun kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Bapak Dr. Lamhot Henry Pasaribu, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing, memotivasi,

menyediakan waktu dan pikirannya untuk mengarahkan penulis dalam menyelesaikan tesis dengan baik.

4. Bapak Dr. Ir. Martinus Tjhia Tjen Jong, M.M. selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan yang berguna untuk penulisan tesis ini.
5. Bapak Bona Christanto Siahaan, S.Si., M.T. yang telah memberikan pengajaran dan masukan dalam analisis data dan pengoperasian software SmartPLS.
6. Segenap dosen, staff dan karyawan Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan pengajaran dan kemudahan administratif selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
7. Orang tua penulis, Bapak Arito Maslim dan Ibu Hanny Riana Nugraha dan adik, Peter Maslim dan Clara Maslim yang terus memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan tesis ini.
8. Teman-teman seperjuangan tesis, Jonathan, Maria dan Ribka yang selalu membantu, mendukung, menyemangati dan memotivasi penulis selama perkuliahan di Universitas Pelita Harapan.
9. Teman-teman Batch 83 Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan kesan dan kenangan baik di dalam dan di luar kampus.
10. Levie dan Yesaya, selaku staff dan mantan staff Dekoruma, serta teman-teman lainnya yang membantu menyebarkan kuesioner penelitian ini.

11. Para responden yang telah meluangkan waktu dan pendapatnya dalam mengisi kuesioner yang kami kirimkan.

Terima kasih atas bantuan yang sudah diberikan semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu. Akhir kata, penulis menyadari bahwa pada penulisan tesis ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat untuk penulis.

Jakarta, 12 Juli 2021

Heidy Maslim




## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penulisan.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9

1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Social Media Marketing Activities</i> .....	13
2.1.2 <i>Service Quality</i> .....	15
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	16
2.1.4 <i>Emotional Experience</i> .....	18
2.1.5 <i>Purchase Intention</i> .....	18
2.1.6 Jurnal Penelitian Sebelumnya.....	19
2.2 Pembentukan Hipotesis.....	22
2.3 Model Penelitian .....	25
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Obyek Penelitian .....	26
3.2 Unit Analisis.....	26
3.3 Tipe Penelitian.....	27
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	27

3.5	Populasi dan Sampel .....	29
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel .....	30
3.5.2	Metode Penarikan Sampel .....	31
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	31
3.7	Metode Analisis Data .....	32
3.7.1	Penulisan dan PLS-SEM.....	32
3.7.1.1	Measurement Model atau <i>Outer Model</i> .....	33
3.7.1.2	Structural Model atau <i>Inner Model</i> .....	34
3.8	Hasil Uji Pendahuluan.....	36
3.8.1	Hasil Uji Validitas .....	37
3.8.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	42
3.8.3	Kesimpulan Hasil Uji Penelitian.....	42
<b>BAB IV.</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1	Karakteristik Responden .....	44
4.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	44
4.1.2	Usia Responden.....	45
4.1.3	Pekerjaan Responden.....	46
4.1.4	Pendidikan Terakhir Responden.....	47



4.1.5 Biaya Pengeluaran Responden per Bulan.....	48
4.2 Profil Perilaku Responden.....	49
4.3 Analisis Statistik Deskriptif .....	50
4.4 Analisis Data Penelitian .....	56
4.4.1 <i>Measurement Model</i> atau <i>Outer Model</i> .....	57
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Penelitian Aktual.....	57
4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian Aktual .....	61
4.4.2 <i>Structural Model</i> atau <i>Inner Model</i> .....	62
4.5 Hasil Uji Hipotesis .....	65
<b>BAB V. KESIMPULAN .....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Implikasi Manajerial .....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian.....	25
Gambar 4.1. Grafik Jenis Kelamin Responden.....	45
Gambar 4.2. Grafik Usia Responden.....	46
Gambar 4.3. Grafik Pekerjaan Responden.....	47
Gambar 4.4. Grafik Pendidikan Terakhir Responden.....	48
Gambar 4.5. Grafik Pengeluaran Responden per Bulan.....	49



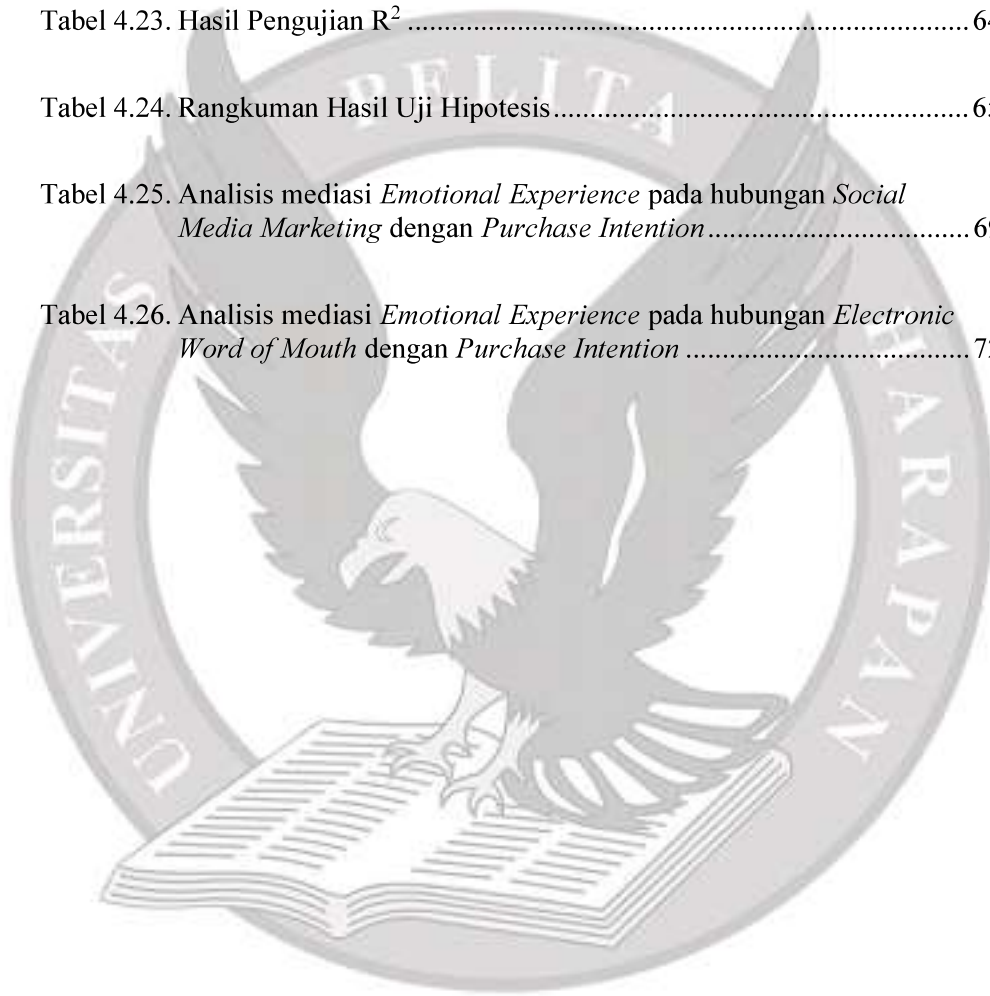


## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Kontribusi PDB Sub-bidang Ekonomi Kreatif tahun 2016 (%).....	2
Tabel 1.2.	Presentase Pemanfaatan Media Internet Subsektor Ekonomi Kreatif tahun 2016 (%).....	3
Tabel 1.3.	Presentase Pemanfaatan E-commerce pada Usaha Ekonomi Kreatif tahun 2016 (%).....	4
Tabel 1.4.	Daftar media sosial aktif yang dimiliki Dekoruma, Fabelio, Mendekor, dan IKEA .....	6
Tabel 1.5.	Daftar jumlah pengikut Dekoruma, Fabelio, Mendekor, dan IKEA di media sosial (diakses pada tanggal 13 Desember 2020) .....	7
Tabel 2.1.	Jurnal penelitian sebelumnya .....	19
Tabel 3.1.	Definisi operasional variabel.....	27
Tabel 3.2.	<i>Internal Consistency &amp; Convergent Validity</i> – pengujian pertama.....	38
Tabel 3.3.	Hasil pengujian <i>outer loading</i> – pengujian pertama .....	38
Tabel 3.4.	<i>Internal Consistency &amp; Convergent Validity</i> – pengujian kedua.....	39
Tabel 3.5.	<i>Internal Consistency &amp; Convergent Validity</i> – pengujian ketiga.....	40
Tabel 3.6.	Hasil <i>Outer Loading</i> Uji Pendahuluan .....	40
Tabel 3.7.	Hasil Fornell-Larcker Uji Pendahuluan .....	41
Tabel 3.8.	Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Uji Pendahuluan .....	42
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	45

Tabel 4.2. Usia Responden.....	46
Tabel 4.3. Pekerjaan Responden .....	47
Tabel 4.4. Pendidikan Terakhir Responden .....	48
Tabel 4.5. Biaya Pengeluaran Responden.....	49
Tabel 4.6. Profil Perilaku Responden.....	50
Tabel 4.7. Kategori berdasarkan nilai rata-rata .....	51
Tabel 4.8. Analisis Statistik Deskriptif <i>Social Media Marketing Activities</i> .....	52
Tabel 4.9. Analisis Statistik Deskriptif <i>Service Quality</i> .....	53
Tabel 4.10. Analisis Statistik Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	54
Tabel 4.11. Analisis Statistik Deskriptif <i>Emotional Experience</i> .....	55
Tabel 4.12. Analisis Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i> .....	56
Tabel 4.13. <i>Internal Consistency &amp; Convergent Validity</i> .....	57
Tabel 4.14. Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i> Penelitian Aktual.....	58
Tabel 4.15. <i>Convergent Validity</i> Penelitian Aktual – pengujian kedua .....	59
Tabel 4.16. Hasil Fornell-Larcker Penelitian Aktual – pengujian pertama .....	59
Tabel 4.17. Hasil Fornell-Larcker Penelitian Aktual – pengujian kedua.....	60
Tabel 4.18. Hasil <i>Outer Loading</i> Penelitian Aktual.....	60
Tabel 4.19. Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Penelitian Aktual .....	61

Tabel 4.20. Hasil Pengujian <i>Inner VIF</i> .....	62
Tabel 4.21. <i>Colinearity (Outer VIF Values)</i> .....	62
Tabel 4.22. Hasil uji <i>Path-Coefficient</i> .....	63
Tabel 4.23. Hasil Pengujian $R^2$ .....	64
Tabel 4.24. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	65
Tabel 4.25. Analisis mediasi <i>Emotional Experience</i> pada hubungan <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	69
Tabel 4.26. Analisis mediasi <i>Emotional Experience</i> pada hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Peta Teori Penelitian.....	A
Lampiran B. <i>Data Setting SmartPLS untuk Full Sample (PLS Algorithm)</i> .....	B
Lampiran C. <i>Data Setting SmartPLS untuk Full Sample (Bootstrapping)</i> .....	C
Lampiran D. <i>Outer Model</i> .....	D
Lampiran E. <i>Inner Model</i> .....	E
Lampiran F. Model Penelitian.....	F
Lampiran G. Kuesioner.....	G

