

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kelancaran dan berkat yang telah diberikan-Nya sehingga tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan. Tanpa izin, kasih sayang, dan kemurahan-Nya, serta rahmat yang tidak terbatas, penulis tidak akan menyelesaikan tugas akhir ini.

Skripsi dengan judul **“PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL MELALUI KREDIBILITAS SELEBRITI INSTAGRAM TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* ”** telah diselesaikan guna memenuhi persyaratan akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Manajemen.

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada Ibu Dr. Margaretha Pink Berlianto, S.E., M.M., AK., CA. yang telah memberikan dan meluangkan waktu untuk membimbing tugas akhir ini. Ilmu yang diberikan sangat bermanfaat dalam pembuatan tugas akhir ini.

Penelitian ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu dengan berkat doa, bimbingan, serta dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu proses penulisan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Vina Christina Nugroho S.E., M.M. selaku Kepala Departemen Manajemen.
3. Bapak Dr. Ir. Evo S. Hariandja, M.M. selaku Kepala Konsentrasi Pemasaran.
4. Ibu Dr. Pauline H. Pattyranie Tan, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik saya.
5. Seluruh dosen yang telah memberikan pengajaran bagi peneliti selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
6. Seluruh staff dan karyawan Universitas Pelita Harapan Business School yang memberikan bantuan kepada penulis dalam kegiatan administratif.

7. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan juga doa kepada saya serta dukungan secara material sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Gita Maharani yang selalu memberikan semangat dan menemani peneliti agar menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman satu dosen pembimbing: Sion, Vivaldi, Richard yang saling mengingatkan dan bertukar pemahaman dalam mengerjakan tugas akhir ini.
10. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari tugas akhir ini terdapat kesalahan dan kekurangan di dalam penulisannya. Untuk itu peneliti berharap segala bentuk saran dan kritik yang bersifat membangun bisa memperbaiki tugas akhir di masa mendatang. Peneliti berharap tugas akhir ini bisa memberikan manfaat untuk meningkatkan wawasan bagi setiap pembacanya dan bisa dijadikan bahan acuan referensi bagi penelitian selanjutnya. Dengan ini peneliti mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 18 November 2021

Penulis,

Jonathan Ignasius

DAFTAR ISI

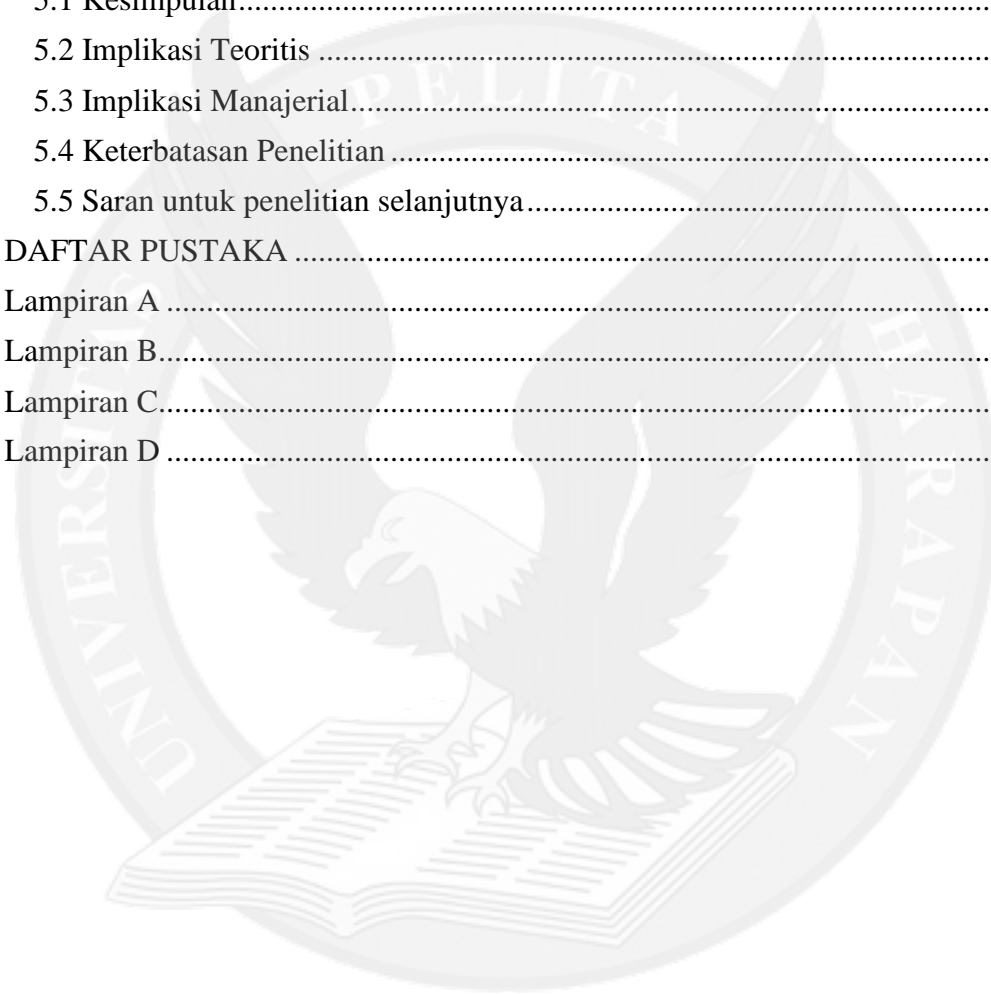
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II	13
2.1 <i>S-O-R Theory</i>	13
2.2 <i>Perceived Social Media Marketing Activities (stimulus)</i>	14
2.2.1 <i>Interactivity</i>	16
2.2.2 <i>Informativeness</i>	17
2.2.3 <i>Personalisation</i>	19
2.2.4 <i>Trendiness</i>	20
2.2.5 <i>Word-of-mouth</i>	20
2.3 <i>Source Credibility (organism)</i>	22
2.3.1 <i>Expertise (Keahlian)</i>	22
2.3.2 <i>Trustworthiness (Dapat Dipercaya)</i>	24
2.3.3 <i>Attractiveness (Atraktif)</i>	25
2.4 <i>Online Impulse Buying (respons)</i>	26
2.4.1 <i>Aspek-aspek Impulse Buying</i>	27
2.4.2 <i>Karakteristik Impulse Buying</i>	28
2.4.3 <i>Impulse Buying Behavior on Instagram</i>	29
2.5 Hubungan Antar Variabel	30
2.5.1 Hubungan <i>Perceived social media marketing activities</i> dan <i>source credibility</i>	31
2.5.2 Hubungan <i>Source credibility</i> dan <i>online impulse buying</i>	32
2.5.3 <i>Mediasi role of source credibility</i>	34
2.6 Model Penelitian	36

BAB III	37
3.1 Paradigma Penelitian	37
3.2 Jenis Penelitian	37
3.3 Pengukuran Operasional Variabel Penelitian	39
3.4 Unit Analisis	45
3.5 Disain Sampel & Jumlah Sampel	46
3.6 Metode Pengumpulan Data	47
3.7 Pengembangan Kuesioner	49
3.8 Studi Pendahuluan	50
3.9 Data Analisis	54
3.9.1 <i>Reflective-formative Second Order Construct</i>	55
3.9.2 Statistik Deskriptif	56
3.9.3 Statistik Inferensial	57
3.9.4 Evaluasi Model	60
3.10 Pengujian Hipotesis	62
BAB IV	63
4.1 Profil Responden	63
4.1.1 Jenis Kelamin	63
4.1.2 Usia	64
4.1.3 Domisili	64
4.1.4 Tingkat Pendidikan terakhir	65
4.1.5 Pekerjaan	66
4.2 Uji Studi Pendahuluan	67
4.2.1 Uji Studi Pendahuluan I	67
4.2.2 Uji Studi Pendahuluan II	72
4.3 Statistik Deskriptif	76
4.3.1 <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i>	76
4.3.2 <i>Attractiveness</i>	83
4.3.3 <i>Expertise</i>	84
4.3.4 <i>Trustworthiness</i>	86
4.3.5 <i>Online Impulse Buying</i>	87
4.4 Statistik Inferensial	88
4.4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	88
4.4.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	94
4.5 Pengujian Hipotesis	96
4.5.1 Pengujian Hipotesis (<i>One Tailed Test</i>)	97
4.5.2 Pengujian Hipotesis Mediasi (<i>Two-tailed test</i>)	97
4.6 Pembahasan	103
4.6.1 Pembahasan Hipotesis I	103
4.6.2 Pembahasan Hipotesis II	105

4.6.3 Pembahasan Hipotesis III	106
4.6.4 Pembahasan Hipotesis IV	108
4.6.5 Pembahasan Hipotesis V	109
4.6.6 Pembahasan Hipotesis VI	110
4.6.7 Pembahasan Hipotesis VII.....	111
4.6.8 Pembahasan Hipotesis VIII	112
4.6.9 Pembahasan Hipotesis IX	113
BAB V.....	115
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Implikasi Teoritis	116
5.3 Implikasi Manajerial.....	119
5.4 Keterbatasan Penelitian	122
5.5 Saran untuk penelitian selanjutnya.....	123
DAFTAR PUSTAKA	125
Lampiran A	133
Lampiran B.....	143
Lampiran C.....	171
Lampiran D	173



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual Definisi Operasional	39
Tabel 3. 2 Model Skala Likert.....	49
Tabel 3. 3 Tabel <i>Limitation of Mean</i>	56
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	64
Tabel 4. 3 Domisili Responden.....	65
Tabel 4. 4 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	66
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden	66
Tabel 4. 6 Uji Validitas Tahap I Variabel <i>Perceived social Media Marketing Activities</i>	68
Tabel 4. 7 Uji Validitas Tahap I Variabel <i>Attractiveness</i>	69
Tabel 4. 8 Uji Validitas Tahap I Variabel <i>Expertise</i>	69
Tabel 4. 9 Uji Validitas Tahap I Variabel <i>Trustworthiness</i>	70
Tabel 4. 10 Uji Validitas Tahap I Variabel <i>Online Impulse Buying</i>	70
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan Tahap I.....	71
Tabel 4. 12 Uji Validitas Tahap II Variabel <i>Perceived social Media Marketing Activities</i>	72
Tabel 4. 13 Uji Validitas Tahap II Variabel <i>Attractiveness</i>	73
Tabel 4. 14 Uji Validitas Tahap II Variabel <i>Expertise</i>	74
Tabel 4. 15 Uji Validitas Tahap II Variabel <i>Trustworthiness</i>	74
Tabel 4. 16 Uji Validitas Tahap II Variabel <i>Online Impulse Buying</i>	74
Tabel 4. 17 Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan Tahap II	75
Tabel 4. 18 Mean Variabel <i>Interactivity</i>	77
Tabel 4. 19 Mean Variabel <i>Informativeness</i>	79
Tabel 4. 20 Mean Variabel <i>Personalisation</i>	80
Tabel 4. 21 Mean Variabel <i>Trendiness</i>	81
Tabel 4. 22 Mean Variabel <i>Word-of-mouth</i>	82
Tabel 4. 23 Mean <i>Attractiveness</i>	84
Tabel 4. 24 Mean <i>Expertise</i>	85
Tabel 4. 25 Mean <i>Trustworthiness</i>	86
Tabel 4. 26 Mean <i>Online Impulse Buying</i>	87
Tabel 4. 27 <i>Outer Loading Actual Test (First Order Construct)</i>	89
Tabel 4. 28 Tabel <i>Outer Loading Actual Test (Second Order Construct)</i>	90
Tabel 4. 29 <i>Average Variance Extracted</i> Penelitian Aktual	91
Tabel 4. 30 Kriteria <i>Fornell-Larcker</i> Penelitian Aktual	92
Tabel 4. 31 <i>Composite Reliability</i> Penelitian Aktual	93
Tabel 4. 32 Nilai <i>R-square</i>	94
Tabel 4. 33 Uji Multikolinearitas	96
Tabel 4. 34 Hasil Uji Hipotesis <i>One tailed test</i>	97
Tabel 4. 35 Hasil Uji Hipotesis Mediasi	97
Tabel 5. 1 Perbandingan Desain Penelitian	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	36
Gambar 3. 1 Distribusi Nilai <i>t</i> tabel Signifikansi 5% dan 1%	53
Gambar 3. 2 Tipe <i>Reflective-Formative</i>	55
Gambar 4. 1 <i>Path Model</i> Berdasarkan PLS Algorithm.....	94
Gambar 4. 2 <i>Path Model</i> Berdasarkan Bootstrapping (<i>One-tailed test</i>)	98
Gambar 4. 3 <i>Path Model</i> Berdasarkan Bootstrapping (<i>Two-tailed test</i>).....	99

