

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Konsep Konstruk/Variabel	16
2.1.1 Keputusan Pembelian	16
2.1.2 Atmosfer Gerai	20
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	22
2.1.4 Harga	25
2.2 Hipotesis Penelitian	27
2.2.1 Hubungan antara atmosfer gerai dan keputusan pembelian	27
2.2.2 Hubungan antara atmosfer gerai dan harga	29
2.2.3 Hubungan social media marketing dan keputusan pembelian	30
2.2.4 Hubungan Social Media Marketing dan harga	31
2.2.5 Hubungan harga dan keputusan pembelian	33
2.2.6 Hubungan harga sebagai variabel mediator dalam pengaruh atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian	34
2.2.7 Hubungan harga sebagai variabel mediator dalam pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian	35
2.3 Model Penelitian	36
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Obyek Penelitian	38
3.2 Unit Analisis	38
3.3 Tipe Penelitian	39
3.4 Populasi dan Sampel	40
3.4.1 Penentuan Jumlah Sampel	40

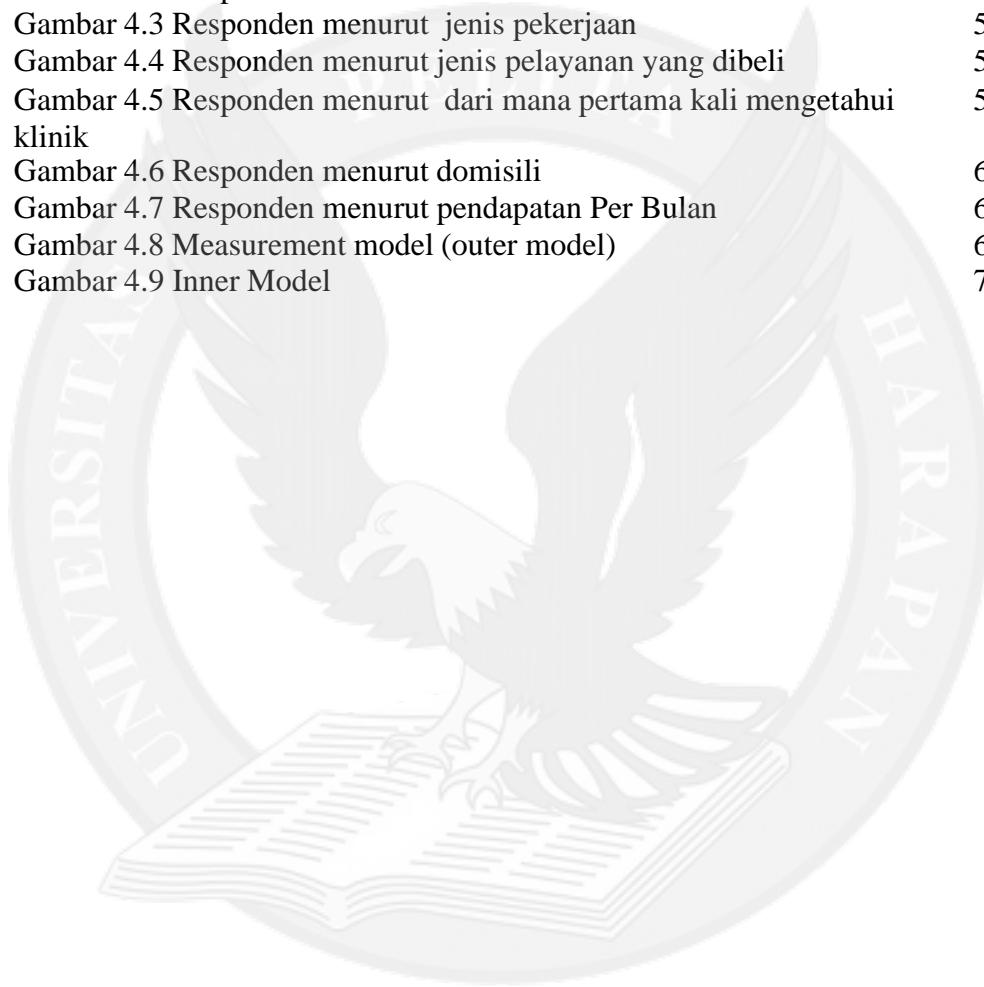
3.4.2 Metode Penarikan Sampel	41
3.5 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	42
3.6 Metode Analisis Data	46
3.6.1 Statistik Deskriptif	47
3.6.2 Statistik Inferensial	48
3.6.2.1 Uji Validitas	52
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	52
3.6.2.3 Uji Hipotesis	53
3.7 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan	53
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	53
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Profil Responden	57
4.1.2 Deskripsi Konstruk penelitian	60
4.1.3 Analisis Data Penelitian	65
4.1.3.1 <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	66
4.1.3.1.1 <i>Actual Convergent Validity Test</i>	66
4.1.3.1.2 <i>Actual Discriminant Validity Test</i>	69
4.1.3.1.3 <i>Actual Reliability Test</i>	71
4.1.3.2 <i>Inner Model (Structural Model)</i>	71
4.2.3.1 <i>Collinearity</i>	72
4.2.3.2 <i>Coefficient Determination (R-Square)</i>	73
4.1.3.3 <i>Uji Hipotesis</i>	74
4.1.3.3.1 <i>Direct Effect Hypothesis Test (Significance Test)</i>	74
4.1.3.3.2 <i>Indirect Effect Hypothesis Test (Mediating Test)</i>	76
Pembahasan	77
BAB V. KESIMPULAN	82
Kesimpulan	82
Implikasi Manajerial	83
Keterbatasan dan Saran Penelitian Berikutnya	87
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Presentase alokasi <i>marketing budget</i> dari berbagai <i>beauty brands</i> pada berbagai <i>social media platform</i> untuk 60 hari (<i>Brand Total</i> , 2019)	12
Tabel 3.1 Indikator dari Atmosfer Gerai (AG), Social Media Marketing (SMM), Nilai Hedonik (NH) dan Persepsi Harga	44
Tabel 3.2 <i>Validity & Reliability LOC (lower order construct)</i>	54
Tabel 3.3 Discriminant Validity Assessment menggunakan the Fornell-Larcker Criterion	55
Table 4.1 Variabel Atmosfer Gerai	61
Table 4.2 Variable Sosial Media Marketing	62
Table 4.3 Variabel Harga	63
Table 4.4 Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.5 <i>Validity & Reliability</i>	68
Tabel 4.6. Tabel pengujian <i>Discriminant Validity</i> yang dianalisis dengan kriteria <i>Fornell-lacker</i>	69
Tabel 4.7 Tabel hasil pengujian Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	70
Tabel 4.8 <i>Composite Reliability</i>	71
Tabel 4.9 <i>Collinearity Test Results</i>	72
Tabel 4.10 Coefficient of Determination	73
Tabel 4.11 <i>Size and significance of path coefficient (direct)</i>	76
Tabel 4.12 <i>Size and significance of path coefficient (indirect)</i>	77

DAFTAR GAMBAR DAN DIAGRAM

Gambar 1.1 Diagram demografik dari mana responden pertama kali mengetahui klinik <i>The Unnathi</i> Pakubuwono Jakarta	8
Gambar 1.2 Diagram demografik domisili konsumen <i>The Unnathi</i> Pakubuwono Jakarta	9
Gambar 2.1 Kerangka konseptual	37
Gambar 4.1 Responden menurut jenis kelamin	57
Gambar 4.2 Responden menurut usia	58
Gambar 4.3 Responden menurut jenis pekerjaan	58
Gambar 4.4 Responden menurut jenis pelayanan yang dibeli	59
Gambar 4.5 Responden menurut dari mana pertama kali mengetahui klinik	59
Gambar 4.6 Responden menurut domisili	60
Gambar 4.7 Responden menurut pendapatan Per Bulan	60
Gambar 4.8 Measurement model (outer model)	67
Gambar 4.9 Inner Model	72



DAFTAR LAMPIRAN

<i>APPENDIX A</i>	94
Kuesioner Penelitian	94
<i>APPENDIX B</i>	99
<i>Preliminary Convergent Validity Test (Includes Composite Reliability)</i>	99
Actual Convergent Validity Test	100
<i>APPENDIX C</i>	101
Preliminary Fornell-Larcker Criterion	101
Actual Fornell-Larcker Criterion	101
<i>APPENDIX D</i>	102
Actual HTMT Test	102
Actual Composite Reliability	102
<i>APPENDIX E</i>	103
Actual Collinearity Test	103
Actual R-Square	103
Hypothesis Tests	103
<i>APPENDIX F</i>	105
Demografik Responden	105

