

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, karunia dan pertolongan-Nya kami dapat menyelesaikan tesis ini dan semua berjalan dengan baik pada program Pasca Sarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan dengan judul “Pengaruh dari *Celebrity Endorsement* terhadap *Intention to Purchasing Online* yang Dimediasi oleh *Attitude Towards Advertising* serta *Attitude Towards Online Store Image* dengan Pemoderasi *Hedonic Motivation* (Studi Kasus pada Tokopedia dengan *Endorser BTS*)”. Kami menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak, tesis ini tidak akan selesai tepat pada waktunya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, kami ingin berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu pengerjaan tesis ini, yaitu:

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.
3. Bapak Dr. dr. Ferdi Antonio, M.M., M.A.R.S., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing, memotivasi, menyediakan waktu dan pikirannya untuk mengarahkan kami dalam menyelesaikan tesis dengan baik.
4. Segenap dosen, staf dan karyawan Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan pengajaran dan kemudahan administrative kepada kami selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.

5. Orang tua kami, Bapak Hang Tuah dan Ibu Ria Kamalia serta Bapak Cerita Tarigan dan Ibu Ronda Br Sinuhaji juga Bapak Jiu Tjen Chiung dan Ibu Lo Moi Fa yang terus memberikan semangat dan doa untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Sahabat kami Dimas Mediarto, Albert Ruvell, Steven Adi, dan teman-teman seperjuangan di MM UPH Batch 82B, yang selalu kompak selama di kelas dan diluar kelas.
7. Istri dan anak-anak Yuriki yaitu Theodora Hartana, Keyla Janeeta, dan Klaretta Janice yang telah membagi waktu keluarga kepada kami agar dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. Para responden yang telah meluangkan waktu dan pendapatnya dalam mengisi kuesioner yang kami kirimkan.
9. Terima kasih atas bantuan yang sudah diberikan semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Akhir kata, kami menyadari bahwa penulisan tesis ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat bagi kami. Semoga Tuhan Yesus berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan tesis ini.

Jakarta, 18 Desember 2020

Muhammad Ocky Anggriawan, Rico  
Pranata Tarigan, & Yuriki

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR .....	<b>i</b>
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....	<b>iii</b>
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	<b>iv</b>
PERNYATAAN TENTANG TUGAS AKHIR DAN PENYERAHAN HAK NONEKSKLUSIF TANPA ROYALTI.....	<b>v</b>
ABSTRAK .....	<b>vi</b>
ABSTRACT .....	<b>vii</b>
KATA PENGANTAR .....	<b>viii</b>
DAFTAR ISI.....	<b>x</b>
DAFTAR GAMBAR .....	<b>xiv</b>
DAFTAR TABEL.....	<b>xv</b>
DAFTAR LAMPIRAN.....	<b>xvii</b>
BAB I. PENDAHULUAN.....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	<b>1</b>
1.2 Rumusan Masalah .....	<b>17</b>
1.3 Tujuan Penelitian.....	<b>18</b>
1.4 Manfaat Penelitian.....	<b>19</b>
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	<b>19</b>

1.4.2 Manfaat Praktis .....	20
1.5 Batasan Penelitian .....	20
1.6 Sistematika Penulisan.....	20
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>23</b>
2.1 Dasar Teori .....	23
2.1.1 <i>Celebrity Endorsement</i> .....	24
2.1.2 <i>Attitude Toward the Advertising</i> .....	27
2.1.3 <i>Attitude Toward Online Store Image</i> .....	28
2.1.4 <i>Hedonic Motivation</i> .....	30
2.1.5 <i>Intention to Purchasing Online</i> .....	31
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	32
2.2.1 Kaitan antara <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Attitude toward the Advertising</i> .....	33
2.2.2 Kaitan Antara <i>Attitude Toward the Advertising</i> terhadap <i>Attitude Toward Brand Store Image</i> .....	34
2.2.3 Kaitan Antara <i>Attitude Toward the Advertising</i> terhadap <i>Intention to Purchasing Online</i> .....	35
2.2.4 Kaitan Antara <i>Attitude Toward Online Store Image</i> terhadap <i>Intention to Purchasing Online</i> .....	36

2.2.5 Kaitan Antara <i>Hedonic Motivation</i> Memoderasi pada <i>Attitude Toward the Advertising dan Intention to Purchasing Online</i> .....	37
2.2.6 Kaitan Antara <i>Hedonic Motivation</i> Memoderasi pada <i>Attitude Toward Online Store Image dan Intention to Purchasing Online</i> .....	38
2.2.7 Kaitan Antara <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Intention to Purchasing Online</i> .....	38
2.3 Model Penelitian.....	39
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Objek Penelitian .....	41
3.2 Unit Analisis.....	41
3.3 Tipe Penelitian.....	42
3.4 Operasional Variabel Penelitian .....	43
3.5 Populasi dan Sampel .....	47
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel .....	48
3.5.2 Metode Penarikan Sampel .....	49
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	49
3.7 Metode Analisis Data .....	51
3.7.1 Penulisan dalam PLS-SEM.....	51
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
4.1 Profil Demografi Responden.....	56

4.2 Profil Perilaku Responden.....	57
4.3 Analisis Deskriptif.....	59
4.3.1 <i>Celebrity Endorsement</i> .....	61
4.3.2 <i>Attitude Toward the Advertising</i> .....	63
4.3.3 <i>Attitude Toward Online Store Image</i> .....	64
4.3.4 <i>Hedonic Motivation</i> .....	65
4.3.5 <i>Intention to Purchasing Online</i> .....	65
4.4 Analisis Statistik Inferensial ( <i>Partial Least Square</i> ).....	66
4.4.1 Outer Model.....	67
4.4.2 Inner Model.....	74
4.5 Pembahasan .....	88
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>92</b>
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Implikasi Managerial.....	93
5.3 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR GAMBAR

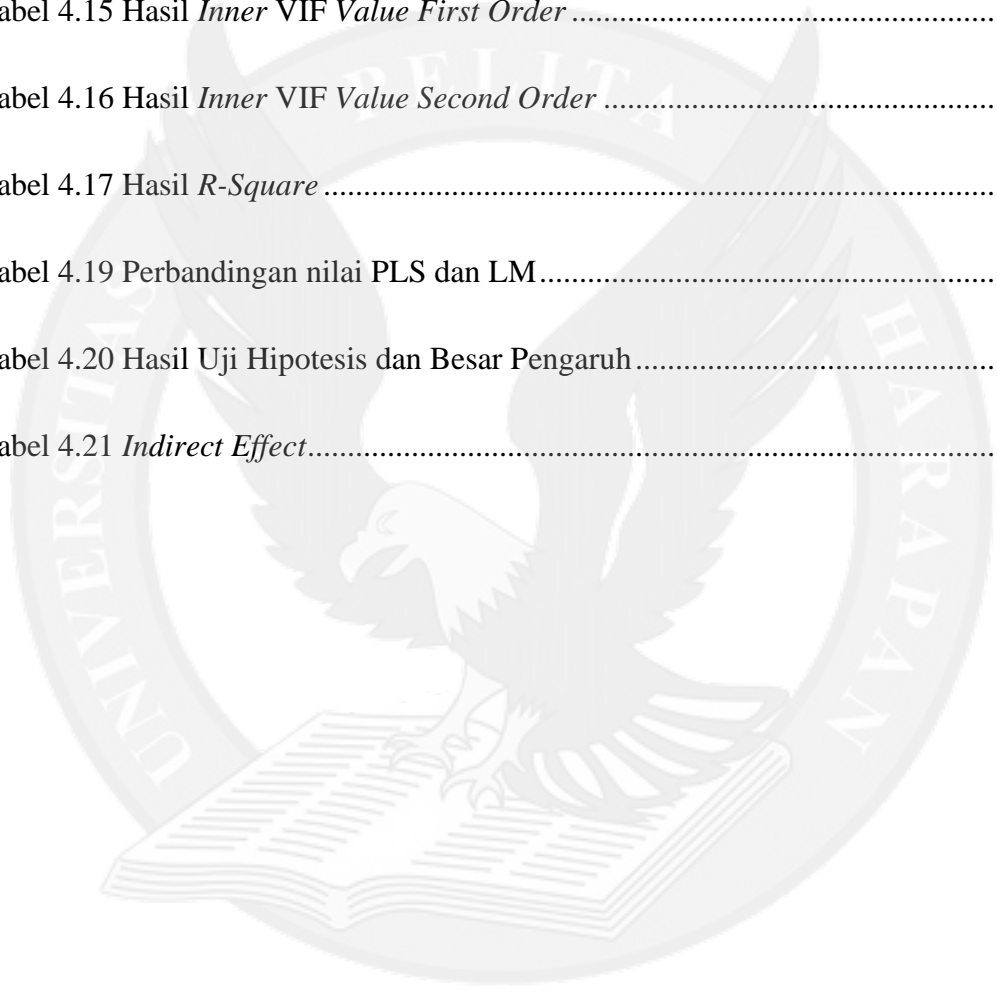
Gambar 1.1. <i>Trend engagement rate</i> Tokopedia .....	8
Gambar 1.2 Trend perbandingan jumlah <i>follower</i> Tokopedia dan Shopee .....	9
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	39
Gambar 4.1 Grafik e-commerce selain belanja di Tokopedia.....	58
Gambar 4.2 Kategori produk yang biasa dibeli .....	59
Gambar 4.3 Hasil Outer Model First Order .....	67
Gambar 4.5 Model Struktural .....	75
Gambar 4.6 <i>Importance Performance Map Analysis (IPMA) – Variable</i> .....	87
Gambar 4.6 Model Hasil.....	89

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kategori <i>E-Commerce Transaction</i> .....	2
Table 1.2 Total Kunjungan Situs Belanja Januari – Juni 2019.....	3
Tabel 1.3 Brand yang memakai <i>Korean Celebrity</i> sebagai <i>Endorser</i> .....	4
Tabel 1.4 <i>Engagement rate</i> Instagram Tokopedia .....	8
Tabel 1.5 Sentimen Negatif pada Instagram @Tokopedia .....	11
Tabel 1.6 Sumber Berita BTS Mempromosikan LGBT .....	12
Tabel 3.1 Tabel Variabel Operasional .....	43
Tabel 4.1 Data Profil Demografi Responden.....	56
Tabel 4.2 Data Perilaku Responden.....	57
Tabel 4.4 Analisis Statistik Deskriptif <i>Celebrity Endorsement</i> .....	61
Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif <i>Attitude Toward the Advertising</i> .....	63
Tabel 4.6 Analisis Statistik Deskriptif <i>Attitude Toward Online Store Image</i> .....	64
Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif <i>Hedonic Motivation</i> .....	65
Tabel 4.8 Analisis Statistik Deskriptif <i>Intention to Purchasing Online</i> .....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> .....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Reliability Discriminant Cronbach Alpha &amp; Composite Reliability</i> .....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	72



Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Discriminant Validity Fornell Larcker Criterion</i> .....	72
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Discriminant Validity Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation</i> .....	73
Tabel 4.14 Hasil <i>Outer VIF Value First Order</i> .....	76
Tabel 4.15 Hasil <i>Inner VIF Value First Order</i> .....	76
Tabel 4.16 Hasil <i>Inner VIF Value Second Order</i> .....	77
Tabel 4.17 Hasil <i>R-Square</i> .....	78
Tabel 4.19 Perbandingan nilai PLS dan LM.....	79
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis dan Besar Pengaruh.....	80
Tabel 4.21 <i>Indirect Effect</i> .....	85



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A – <i>Data Setting SmartPLS</i> untuk <i>Full Sample</i> .....	<b>A</b>
Lampiran B – <i>Outer Model First Order</i> .....	<b>B</b>
Lampiran C – <i>Outer Model Second Order</i> .....	<b>C</b>
Lampiran D – <i>Inner Model</i> .....	<b>D</b>
Lampiran E – Model Penelitian .....	<b>E</b>
Lampiran F – Kuesioner.....	<b>F</b>

