

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.

Tugas Akhir dengan judul “PENGARUH *ATTITUDE ENGAGEMENT* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEPATU XYZ DALAM MEMENGARUHI *PURCHASE INTENTION*” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Master Management Strata Dua Universitas Pelita Harapan.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

- 1) Bapak Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.M., M.Si., M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Magister Management Universitas Pelita Harapan Semanggi Jakarta.
- 2) Bapak Dr. Ir. Martinus Thjia Tjen Jong, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada penulis.
- 3) Semua dosen yang telah mengajar selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Semanggi Jakarta.
- 4) Staf karyawan Universitas Pelita Harapan Semanggi Jakarta yang telah membantu penulis dalam kegiatan administratif.
- 5) Staf karyawan perpustakaan Universitas Pelita Harapan Semanggi Jakarta yang telah membantu penulis hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir.

- 6) Papa, Mama, Syl-via dan Rico yang telah memberikan dukungan moril, semangat, doa dan kasih sayang.
- 7) Christine Natalia Umbass dan keluarga yang telah memberikan dukungan moril, semangat, doa dan kasih sayang.
- 8) Teman – teman seperjuangan Arief Soekartiwi, Zefanya Gloria, Risandy Chandraditya, Yosantha Ginting, Windu, dan Evan Octviamen yang telah memberikan semangat dan bantuan kepada penulis.
- 9) Juga kepada teman – teman seangkatan Eko Fernandus, Jessica, Ichsan Novianto, Leo Boris, Shubhan, Kafin Bahfen, Eufrasia Dea Aviani, Arthaully Blessing Pakpahan, Masella Tety Petrona, Albertus Chandra, dan Ghandys yang banyak membantu dan memberi dukungan kepada penulis.
- 10) Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacannya.

Jakarta, 12 Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

halaman

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Perumusan masalah.....	11
1.3 Tujuan penelitian.....	13
1.4 Pembatasan masalah penelitian.....	14
1.5 Manfaat penelitian.....	14
1.6 Sistematika penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kehendak/minat membeli (<i>purchase intention</i>).....	17
2.2. Kehendak/minat untuk terlibat (<i>intention to engage</i>)	19
2.3. Sikap untuk terlibat (<i>attitude to engage</i>).....	21
2.4. <i>Perceived usefulness</i>	24
2.5. <i>Compatibility</i>	26
2.6. <i>Enjoyment</i>	27
2.7. <i>Credibility</i>	30
2.8. <i>Peer communication</i>	33

2.9. Pengajuan Hipotesis	34
2.9.1. Kaitan antara <i>intention to engage</i> suatu merek retail melalui sosial media Instagram dengan <i>purchase intention</i>	34
2.9.2. Kaitan antara <i>attitude to engage</i> dengan <i>intention to engage</i> suatu merek retail melalui sosial media Instagram	36
2.9.3. Kaitan antara <i>perceived usefulness</i> dengan <i>attitude to engage</i> suatu merek retail melalui sosial media Instagram	37
2.9.4. Kaitan antara <i>compatibility</i> dengan <i>attitude to engage</i> suatu merek retail melalui sosial media Instagram	38
2.9.5. Kaitan antara <i>enjoyment</i> dengan <i>attitude to engage</i> suatu merek retail melalui sosial media Instagram	39
2.9.6. Kaitan antara <i>credibility</i> dengan <i>attitude to engage</i> suatu merek retail melalui sosial media Instagram	40
2.9.7. Kaitan antara <i>peer communication</i> dengan <i>attitude to engage</i> suatu merek retail melalui sosial media Instagram	41
2.10. Model Penelitian	43

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis penelitian	44
3.2. Penentuan lokasi penelitian	44
3.3. Populasi dan sampel penelitian	45
3.4. Pengukuran konsep	46
3.5. Penentuan data dan sumber data	54
3.6. Metode pengumpulan data	55
3.7. Metode pengambilan sampel.....	55
3.8. Metode penentuan jumlah sampel.....	56
3.9. Skala pengukuran	56
3.10. Uji studi pendahuluan.....	56
3.11. Teknik analisa data.....	57
3.11.1. Uji validitas.....	58
3.11.2. Uji validitas studi pendahuluan.....	58

3.11.3. Uji reliabilitas studi pendahuluan	60
3.11.4. Hasil uji reliabilitas studi pendahuluan.....	61
3.12. Teknik pengolahan data	62
3.13. Tahapan analisa PLS	64
3.14. Evaluasi model pengukuran	66
3.15. Evaluasi model structural	67

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil responden	68
4.1.1. Jenis kelamin	69
4.1.2. Usia	69
4.1.3. Status keluarga.....	70
4.1.4. Tingkat Pendidikan.....	71
4.1.5. Intensitas pengeluaran belanja online per bulan.....	72
4.2. Analisis statistik deskriptif.....	73
4.2.1. Analisis statistik deskriptif variabel perilaku <i>perceived usefulness</i>	74
4.2.2. Analisis statistik deskriptif variabel perilaku <i>compatibility</i>	76
4.2.3. Analisis statistik deskriptif variabel perilaku <i>enjoyment</i>	77
4.2.4. Analisis statistik deskriptif variabel perilaku <i>credibility</i>	78
4.2.5. Analisis statistik deskriptif variabel perilaku <i>peer communication</i>	80
4.2.6. Analisis statistik deskriptif variabel perilaku <i>attitude to engage</i>	81
4.2.7. Analisis statistik deskriptif variabel perilaku <i>intention to engage</i>	82
4.2.8. Analisis statistik deskriptif variabel perilaku <i>purchase intention</i>	83
4.3. Hasil evaluasi pengukuran model	84
4.3.1. Pengujian <i>convergent validity</i>	84
4.3.2. Pengujian <i>discriminant validity</i>	86
4.3.3. Pengujian <i>internal consistency reliability</i>	87
4.4. Hasil evaluasi struktural model.....	88
4.4.1. Hasil uji R-square	90
4.4.2. Pengujian hipotesis	91
4.5. Pembahasan.....	94

4.5.1. Pengaruh <i>intention to engage</i> halaman Instagram sepatu Bata terhadap <i>purchase intention</i>	95
1.5.2. Pengaruh <i>attitude to engage</i> halaman Instagram sepatu Bata terhadap <i>intention to engage</i>	97
1.5.3. Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>attitude to engage</i> halaman Instagram sepatu Bata.....	99
1.5.4. Pengaruh <i>compatibility</i> terhadap <i>attitude to engage</i> halaman Instagram sepatu Bata.....	102
1.5.5. Pengaruh <i>enjoyment</i> terhadap <i>attitude to engage</i> halaman Instagram sepatu Bata.....	105
1.5.6. Pengaruh <i>credibility</i> terhadap <i>attitude to engage</i> halaman Instagram sepatu Bata.....	107
1.5.7. Pengaruh <i>peer communication</i> terhadap <i>attitude to engage</i> halaman Instagram sepatu Bata.....	109
1.6. Perbandingan hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian aktual	112

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	114
5.2. Implikasi manajerial.....	116
5.3. Keterbatasan penelitian	119
5.4. Saran untuk penelitian selanjutnya.....	120

DAFTAR PUSTAKA	122
-----------------------------	-----

LAMPIRAN A KUESIONER	A-1
-----------------------------------	------------

LAMPIRAN B HASIL UJI STUDI PENDAHULUAN	B-1
---	------------

LAMPIRAN C HASIL UJI STUDI AKTUAL	C-1
--	------------

LAMPIRAN D HASIL UJI HIPOTESIS (INNER MODEL)	D-1
---	------------

LAMPIRAN E T-VALUE PADA TABEL T-DISTRIBUTION	E-1
---	------------

LAMPIRAN F JURNAL PENELITIAN SEBELUMNYA	
--	--

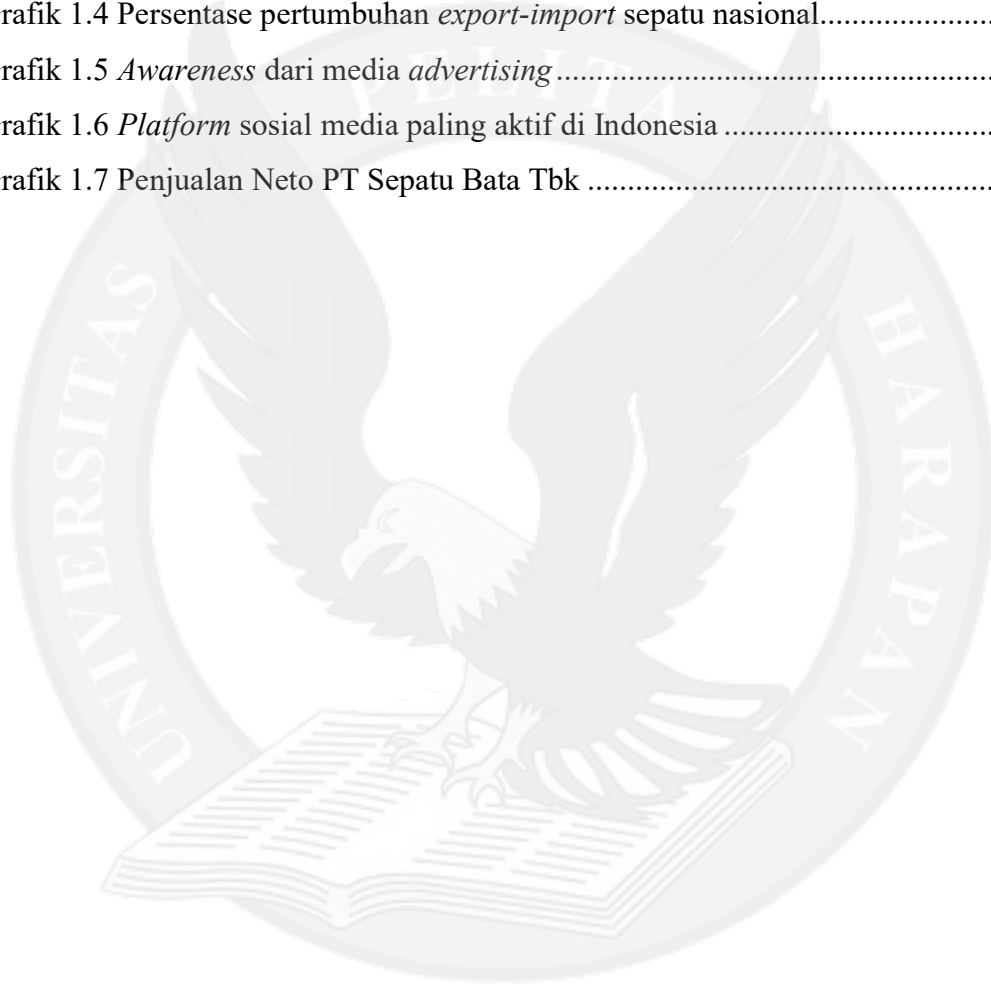
DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 <i>Technology Acceptance Model</i>	20
Gambar 2.2 <i>Theory of Reasoned Action</i>	23
Gambar 2.3 Model Penelitian	43



DAFTAR GRAFIK

	halaman
Grafik 1.1 Industri kreatif sepatu nasional yang terkonsentrasi di Pulau Jawa	1
Grafik 1.2 Jumlah produksi dan konsumsi industri kreatif sepatu nasional	2
Grafik 1.3 Konsumsi per kapita industri kreatif sepatu nasional	3
Grafik 1.4 Persentase pertumbuhan <i>export-import</i> sepatu nasional.....	4
Grafik 1.5 <i>Awareness</i> dari media <i>advertising</i>	5
Grafik 1.6 <i>Platform</i> sosial media paling aktif di Indonesia	6
Grafik 1.7 Penjualan Neto PT Sepatu Bata Tbk	8



DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Jumlah toko sepatu Bata seluruh wilayah Indonesia	7
Tabel 1.2 Top Brand Index (TBI) kategori sepatu tahun 2016 – 2018	9
Tabel 3.1 Pengembangan konsep dasar dan definisi penelitian.....	47
Tabel 3.2 Hasil uji validitas studi pendahuluan	59
Tabel 3.3 Hasil uji realibilitas studi pendahuluan.....	61
Tabel 4.1 Kriteria pengambilan sampel	68
Tabel 4.2 Rekapitulasi responden berdasarkan jenis kelamin	69
Tabel 4.3 Rekapitulasi responden berdasarkan usia	70
Tabel 4.4 Rekapitulasi responden berdasarkan status keluarga	71
Tabel 4.5 Rekapitulasi responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	72
Tabel 4.6 Rekapitulasi intensitas pengeluaran belanja online responden per bulan ...	73
Tabel 4.7 Kategori nilai rata – rata berdasarkan rentang nilai	74
Tabel 4.8 Analisis deskriptif variabel perilaku <i>perceived usefulness</i>	75
Tabel 4.9 Analisis deskriptif variabel perilaku <i>compatibility</i>	76
Tabel 4.10 Analisis deskriptif variabel perilaku <i>enjoyment</i>	77
Tabel 4.11 Analisis deskriptif variabel perilaku <i>credibility</i>	78
Tabel 4.12 Analisis deskriptif variabel perilaku <i>peer communication</i>	80
Tabel 4.13 Analisis deskriptif variabel perilaku <i>attitude to engage</i>	81
Tabel 4.14 Analisis deskriptif variabel perilaku <i>intention to engage</i>	82
Tabel 4.15 Analisis deskriptif variabel perilaku <i>purchase intention</i>	83
Tabel 4.16 Nilai <i>factor loading</i> dan AVE.....	85
Tabel 4.17 Nilai <i>cross loading</i>	86
Tabel 4.18 Nilai composite reliability.....	88
Tabel 4.19 Nilai <i>R-square</i>	90
Tabel 4.20 Hasil signifikansi variabel penelitian.....	91
Tabel 4.21 Rekapitulasi hasil signifikansi variabel penelitian.....	94
Tabel 4.22 Perbandingan hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian aktual	112

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran A Kuesioner.....	A-1
Lampiran B Hasil Uji Studi Pendahuluan.....	B-1
Lampiran C Hasil Uji Studi Aktual.....	C-1
Lampiran D Hasil Uji Hipotesis (Inner Model).....	D-1
Lampiran E <i>T-Value</i> Pada Tabel <i>T-Distribution</i>	E-1
Lampiran F Jurnal Penelitian Sebelumnya	

